

Marketingová komunikace fashion značky Vena Valnoha

Bc. Tereza Zmeškalová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tereza Zmeškalová
Osobní číslo: K22198
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace fashion značky Vena Valnoha

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši na téma marketingová komunikace v oblasti fashion.
- Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
- Realizujte primární výzkum na cílové skupině.
- Ze závěru analýz navrhnete projekt marketingové komunikace značky Vena Valnoha.
- Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DODSON, Ian. The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26571-9.

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. Fashion management. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

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

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – Cesta k trhu. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:12. 4. 2024.....

Jméno a příjmení studenta: TEREZA ZMEŠKALOVÁ.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací fashion značky Vena Valnoha, rolí online marketingu v její komunikaci a vnímáním současné marketingové komunikace značky Vena Valnoha jejími zákazníky. Teoretická část této diplomové práce objasňuje pojmy jako marketingová komunikace, jednotlivé nástroje komunikačního mixu a trendy v marketingové komunikaci. Práce také dále pojednává o fashion marketingu a jeho historii a vývoji, a také o trendech ve fashion marketingu. Projektová část pak navrhuje strategii pro zlepšení marketingové komunikace fashion značky Vena Valnoha.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, fashion marketing, módní značka, trendy

ABSTRACT

This master thesis deals with the marketing communication of the fashion brand Vena Valnoha, the role of online marketing in its communication and the perception of the current marketing communication of the brand Vena Valnoha by its customers. The theoretical part of the thesis introduces concepts such as marketing communication, communication mix and trends in marketing communication. Furthermore, the thesis proceeds to discuss fashion marketing and its history and development, as well as trends in fashion marketing. In the project part, the thesis proposes a strategy for improving the marketing communication of the fashion brand Vena Valnoha.

Keywords: marketing communication, communication mix, fashion marketing, fashion brand, trends

Velké poděkování patří vedoucí mé diplomové práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její veškerou pomoc a cenné rady při psaní práce. Také bych moc ráda poděkovala Vendule Valnohové, majitelce značky Vena Valnoha, za poskytnutí rozhovoru a potřebných informací pro mou práci. V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině, která mě při studiu vždy plně podporovala.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 DIRECT MARKETING.....	13
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	14
1.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	15
1.5 PODPORA PRODEJE.....	15
1.6 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
1.6.1 Sociální sítě.....	16
1.6.2 Influencer marketing.....	18
1.6.3 Event marketing.....	20
1.6.4 Udržitelný marketing.....	20
2 FASHION MARKETING.....	22
2.1 HISTORIE A VÝVOJ FASHION MARKETINGU.....	23
2.2 SOUČASNÉ TRENDY VE FASHION MARKETINGU.....	24
2.2.1 Fast fashion.....	24
2.2.2 Slow fashion.....	26
2.3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU FASHION ZNAČEK.....	27
3 METODIKA PRÁCE.....	28
3.1 CÍL PRÁCE.....	28
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
3.3 OBJEKTY VÝZKUMŮ.....	28
3.4 TIMING.....	28
3.5 VÝBĚR METOD VÝZKUMU.....	29
3.6 VÝHODY A NEVÝHODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4 ZNAČKA VENA VALNOHA.....	32
4.1 PŘEDSTAVENÍ MAJITELKY A ZAČÁTKY ZNAČKY.....	32
4.2 PRODUKTY ZNAČKY.....	33
4.3 SOUČASNÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	34
4.3.1 Reklama.....	35
4.3.2 Direct marketing.....	36
4.3.3 Public relations.....	36
4.3.4 Osobní prodej.....	37
4.3.5 Podpora prodeje.....	37

4.4	ZÁKAZNÍCI ZNAČKY A CÍLOVÁ SKUPINA	37
4.5	KONKURENCE ZNAČKY	38
4.6	SWOT ANALÝZA ZNAČKY	39
4.6.1	Silné stránky	39
4.6.2	Slabé stránky	39
4.6.3	Příležitosti	40
4.6.4	Hrozby	40
5	ROZHOVOR S MAJITELKOU ZNAČKY	41
5.1	ZÁKAZNÍCI A KONKURENCE	41
5.2	ONLINE MARKETING	41
5.3	OFFLINE MARKETING	42
5.4	E-SHOP A DESIGN SHOPY	44
6	ROZHOVORY S VYBRANÝMI ZÁKAZNÍKY ZNAČKY	46
6.1	VÝZKUMNÝ VZOREK	46
7	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ROZHOVORŮ	47
7.1	OTÁZKY NA NÁKUP NOVÝCH KABELEK A MÓDNÍCH DOPLŇKŮ	47
7.2	OTÁZKY NA ZNAČKU VENA VALNOHA A JEJÍ PRODUKTY	48
7.3	OTÁZKY NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI ZNAČKY VENA VALNOHA	50
7.4	OBECNÉ OTÁZKY NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	51
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	57
9	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
9.1	REKLAMA	58
9.1.1	Rozpočet reklamy	61
9.2	DIRECT MARKETING	61
9.2.1	Rozpočet direct marketingu	62
9.3	PUBLIC RELATIONS	62
9.4	OSOBNÍ PRODEJ	64
9.4.1	Rozpočet osobního prodeje	66
9.5	PODPORA PRODEJE	67
9.5.1	Rozpočet podpory prodeje	68
9.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	69
9.7	E-SHOP	74
9.8	EVENT MARKETING	76
9.9	INFLUENCER MARKETING	77
10	NÁKLADY PROJEKTU	79

11	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	80
12	RIZIKA PROJEKTU.....	82
13	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

V poslední době je udržitelnost v módním průmyslu na viditelném vzestupu. Ačkoliv je společnost stále obklopena velkou spoustou různých fast fashion řetězců, vzniká i přesto čím dál více lokálních udržitelných značek, a módní průmysl tomu není výjimkou. Aby se však tyto slow fashion značky odlišily od čím dál větší konkurence, je třeba vyrábět a nabízet nejen kvalitní, praktické a designově atraktivní produkty, ale neméně důležitým aspektem je znát způsob, jakým tyto značky své produkty mají nabídnout zákazníkům. Marketingová komunikace je zkrátka i v módním průmyslu klíčovým bodem úspěchu.

Tato diplomová práce se věnuje fashion značce Vena Valnoha a její marketingové komunikaci, a jejím cílem je navrnutí strategie a úprav pro zlepšení současné marketingové komunikace této značky. Tato strategie bude navrhována pomocí analýzy současné marketingové komunikace značky, a také na základě dvou kvalitativních výzkumů provedených v praktické části práce – první s majitelkou značky Vena Valnoha a druhý s vybranými zákazníky této značky.

V teoretické části práce jsou definována teoretická východiska a pojmy jako marketingová komunikace a fashion marketing. V rámci marketingové komunikace tato práce také vysvětluje jednotlivé nástroje komunikačního mixu a některé ze současných trendů v marketingu, jako jsou sociální sítě, influencer marketing, event marketing a sustainable neboli udržitelný marketing. Následně je také objasněna historie a vývoj fashion marketingu, jeho specifické nástroje, konkrétně fast fashion a slow fashion, a využití sociálních sítí v marketingu fashion značek. V praktické části práce se nachází charakteristika a představení značky Vena Valnoha, SWOT analýza značky a také analýza současné marketingové komunikace značky. Následně jsou v této části práce také analyzovány a interpretovány oba kvalitativní výzkumy – první v podobě polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou značky a druhý v podobě individuálních strukturovaných rozhovorů s vybranými zákazníky značky. Na tyto výzkumy a analýzy pak navazuje projektová část, ve které je navrhována strategie pro zlepšení marketingové komunikace značky Vena Valnoha včetně nákladů, časového harmonogramu a případných rizik projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Před definováním marketingové komunikace by bylo vhodné nejdříve vysvětlit, co je to vlastně marketing. Toto odvětví, stejně jako každé jiné, s sebou nese významná jména autorů, z nichž každý marketing definuje jinak, avšak podstata zůstává stejná. Jedny z nejvýznamnějších osobností marketingu, Kotler a Keller, podstatu marketingu ve své knize (2016, s. 27) stručně popisují jako identifikování a uspokojování lidských a společenských potřeb, přičemž dodávají, že jedna z nejstručnějších definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově¹“. Světlík (2018, s. 7) zase definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování, a kdy v konečné fázi dochází k uspokojení potřeb a přání zákazníka, a tím i splnění cílů organizace“. S další a opět trochu jinou definicí přišla American Marketing Association (©2024), která marketing definuje jako „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek²“.

Marketing se obecně dělí na celkem čtyři základní marketingové nástroje, často přezdívané 4P – product, price, place, promotion. V češtině se nejčastěji používají pojmy produkt, cena, distribuce a propagace. Tyto nástroje společně tvoří tzv. marketingový mix. Pojem marketingová komunikace bývá často zaměňována právě s nástrojem propagace, avšak Světlík (2018, s. 138) zmiňuje, že marketingové komunikace představují širší pojetí než pojem propagace a definuje ji jako uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, 2016, s. 10).

1.1 Reklama

Jedním z nejvyužívanějších marketingových nástrojů je reklama, která se využívá pro komunikaci omezeného počtu informací velkému segmentu. Světlík (2018, s. 146) ji definuje jako placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (novin, katalogů, časopisů), rozhlasu, televize, internetu, OOH médií aj. Příkrylová (2018, s. 74) tuto definici ve své knize ještě rozvádí na „neosobní

¹ „Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”

² „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“

formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“. Účelem reklamy je tedy navázat vztah se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem. Díky reklamě prostřednictvím masových médií je možné rychle zasáhnout velké množství zákazníků, a dokonce značnou část populace, zatímco její náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, čtenářů či posluchačů neboli CPT, bývají většinou poměrně nízké (Karlíček, 2016, s. 49).

Reklama může být často vnímána i poměrně negativně, respektive jako něco, co lidi nutí kupovat produkty či využívat služby, které vlastně ani nechtějí anebo něco, čeho firmy využívají, aby získaly co nejvíce peněz od co nejvíce zákazníků. „Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14). Jak ale také ve své knize zmiňují, reklama se kromě informování spotřebitelů o nabídce firmy a oslovování zákazníků také samozřejmě snaží nabízené zboží prodat. To ale není vždy tak jednoduché, jelikož nákupu zboží předchází poměrně složitý proces, který obnáší několik stádií, jako je vnímání reklamního sdělení, vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí a vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi daného výrobku.

Cíle reklamy mohou být různé, avšak mezi nejčastější patří zvyšování povědomí o značce, někdy také nazýváno jako brandbuilding, posilování image značky, zvyšování obratu firmy aj. Tvorba a plánování reklamy by se však nemělo podceňovat, protože v dnešní době ve světě reklamy existuje značná konkurence, a lidé jsou reklamou již zahlceni a často na ni reagují i negativně.

Příkrylová (2018, s. 75) ve své publikaci však tvrdí, že „účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty“.

1.2 Direct marketing

Direct, nebo také přímý marketing „bychom měli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními“ (Světlík, 2018, s. 237). Jedná se o nástroj marketingové komunikace, který

je specifický tím, že využívá dvousměrnou komunikaci mezi značkou a zákazníkem. Jak také Světlík zmiňuje, pomocí tohoto nástroje se komunikace zaměřuje na zákazníky, kteří byli na základě určité databáze vyhodnoceni na základě údajů jako potenciálně perspektivní zákazníci. Výhodou tohoto nástroje je také velmi snadná a přesná měřitelnost dosažení určených komunikačních cílů a odezvy na sdělení.

„Nejedná se o nástroj nový, snahy o adresnou komunikaci byly zaznamenány v průběhu celého 20. století a prvopočátky bychom našli ještě dříve. Zpočátku se jednalo o zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez distribučního mezičlánku, v další fázi pak zejména o zasílání katalogů poštou. V podstatě všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, lze zahrnout do marketingu přímých vztahů“ (Přikrylová, 2018, s. 105). Mezi nejvyužívanější nástroje direct marketingu se řadí tzv. direct mail, tedy zasílání dopisů, pohlednic, brožur aj. poštou. Dále je to např. email marketing, tedy zasílání nabídek a newsletterů relevantním zákazníkům, SMS marketing, direct-response reklama³ (Mailchimp, ©2001-2024), mobilní marketing a další.

1.3 Public relations

Stručnou a výstižnou definicí public relations, tedy vztahů s veřejností, často také zkráceně PR, může být budování dobrých vztahů s médii a veřejností. Organizace Public Relations Society of America (©2024) je definuje jako strategický komunikační proces, který buduje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností⁴. Přikrylová (2018, s. 115) ji ve své knize vysvětluje jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti“, přičemž jejím cílem je poznat a ovlivňovat veřejné mínění, vybudovat jméno a vytvořit pozitivní obraz značky či daného komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.

Aktivitami, které spadají pod PR, jsou např. publicita, organizování akcí (součást event marketingu), sponzoring, corporate identity⁵ či interní komunikace firmy. „Aktivity PR může organizace uskutečňovat prostřednictvím svého oddělení (spíše u velkých korporací),

³ Reklama s přímou odezvou.

⁴ “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”

⁵ Firemní styl.

keré bývá součástí marketingového útvaru, nebo může využívat služeb agentur PR nebo jejich kombinací“ (Světlík, 2018, s. 228).

Karlíček ve své knize (2016) píše o důvěryhodnosti jako o nejdůležitější charakteristice vztahů s veřejností, která jim zajišťuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu v podstatě každé organizace. Jak totiž v knize také zmiňuje, PR svých cílů dosahuje důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany.

1.4 Osobní prodej

Nástroj komunikačního mixu, který se považuje za ten nejstarší, je osobní prodej. Jedná se o osobní formu komunikace s jedním anebo více zákazníky. Dle Příkrylové (2018, s. 136) je osobní prodej „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“. Přestože je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, je i v současné době stále jedním z nejdůležitějších prvků marketingu mnoha značek. Karlíček (2016, s. 159) navíc zmiňuje, že se jedná o nástroj, který s sebou kromě přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem přináší navíc i spoustu dalších výhod, jako je například individualizovaná komunikace, okamžitá zpětná vazba, stupňovaná věrnost zákazníků či poměrně nízké celkové náklady.

Lidé, kteří jednotlivé firmy zastupují v přímém kontaktu se zákazníkem, se nazývají prodejci. Ti mají při tomto kontaktu možnost porozumět přáním a potřebám zákazníků, jejich nákupnímu chování a motivacím, a na tomto základě jsou pak schopni připravit pro zákazníka nabídku dle jeho individuálních potřeb. „Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdekoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka“ (Karlíček, 2016, s. 159). Nejdůležitějšími kvalitami dobrého a úspěšného prodejce jsou empatie, důvěryhodnost, pozitivní a sebevědomý přístup, ale také dostatečná znalost výrobku či nabízené služby.

1.5 Podpora prodeje

Poslední nedílnou součástí komunikačního mixu je podpora prodeje. Jedná se o soubor marketingových technologií, jejichž cílem je stimulovat poptávku po určitých produktech a zvýšit povědomí o značce. Je časově omezená, vytváří pocit časové citlivosti, generuje nové

zájemce a udržuje stávající zákazníky v angažovanosti⁶ (SendPulse, ©2015-2024). Světlík (2018, s. 221) ji ve své knize zase definuje jako formu komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy, jak je již v názvu tohoto nástroje, se značka snaží podpořit své prodeje pomocí určitých stimulů. „Podpora prodeje využívá různých technik k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu nebo svůj nákup zvětšil“ (Přikrylová, 2018, s. 98).

O těchto technikách ve své knize píše také Karlíček (2016, s. 95), „nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také nejrozličnější věrnostní programy“.

1.6 Trendy v marketingové komunikaci

S každým rokem přicházejí nové trendy, které značky často zavádějí do jejich marketingové komunikace. Některé jsou starší, některé novější a některé efektivně fungují už dlouhá léta. Tyto marketingové trendy se v online prostředí často týkají technologických změn a pokroků. Madan a Rosca (2022) ve svém vědeckém článku zmiňují, že vývoj internetu a technologií otevřel potenciál pro obousměrnou marketingovou komunikaci a pro firmy je v dnešní době velmi důležitá online i offline komunikace⁷. Těchto trendů existuje spousta, v podkapitolách níže budou blíže popsány celkem čtyři, které se týkají tématu a které se dají považovat za v současnosti velmi oblíbené.

1.6.1 Sociální sítě

„Sociální média lze charakterizovat jako podmnožinu médií, která využívají internetového spojení“ (Burešová, 2022, s. 182). Tato média tedy umožňují komunikaci a mezilidskou interakci na internetu. „Každý člověk, který se rozhodne komunikovat prostřednictvím sociálních médií, může celému světu sdělovat své myšlenky nebo názory. Z normálních lidí

⁶ „Sales promotion is a set of marketing technologies aimed to stimulate the demand for particular products and increase brand awareness. Limited in time, it creates a feeling of time-sensitiveness, generates new leads, and keeps existing customers engaged“

⁷ „Internet and technological development have opened up the potential for two-way marketing communication and online as well as offline communications are required for companies“

se během minuty můžou stát osobnosti, kterým naslouchají tisíce lidí. Stejnou možnost mají i firmy, které s poměrně malými náklady mohou komunikovat se svými zákazníky nebo celou širokou veřejností. Sociální média tedy přinesla velké změny v komunikaci lidí i komunikaci firem“ (Burešová, 2022, s. 182).

Součástí sociálních médií jsou pak sociální sítě. PR agentura Lesensky.cz ([©2024]) definuje sociální síť jako online službu, která registrovaným členům umožňuje vzájemně komunikovat, sdílet informace, posílat si obsah a společně být součástí různých online aktivit. „Sociální sítě propojují virtuální skupiny lidí“ (Lesensky.cz, [©2024]). Jedná se tedy o platformy sociálních médií, které lidem umožňují vytvořit si na nich uživatelský profil a využívat jejích funkcí, sdílet informace, fotografie a videa s uživateli navzájem. Sociální síť se neustále mění s plynoucí dobou a přibývá mnoho dalších různých funkcí a trendů.

Firma Kepios ([©2024]) nedávno provedla podrobnou analýzu, ze které vyplývá, že k lednu roku 2024 je na světě přes 5 miliard uživatelů sociálních sítí, což představuje okolo 62 % celkové světové populace. Počet uživatelů tedy za posledních 12 měsíců stoupl o zhruba 266 milionů⁸. Údaje společnosti GWI také ukazují, že typický uživatel sociálních médií každý měsíc aktivně používá nebo navštěvuje v průměru 6,7 různých sociálních platform a denně stráví používáním sociálních médií v průměru 2 hodiny a 23 minut⁹.

V posledních letech je pravděpodobně nejpoblárnější sociální platformou Instagram, na kterém je k říjnu roku 2023 registrovaných přes 2 miliardy aktivních uživatelů (Groh, 2024). Instagram je velmi oblíbený převážně u mladší generace – generace Z. Avšak platformou s nejvyšším počtem uživatelů je stále sociální síť Facebook s více než 3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně¹⁰ (Kepios, [©2024]). Facebook byl založen již v roce 2003 Markem Zuckerbergem a těšil se okamžité oblibě, avšak v posledních letech je oproti předchozím letům spíše v menším úpadku. Dalšími oblíbenými a často používanými platformami jsou YouTube a WhatsApp, a poměrně nová platforma TikTok.

⁸ „...there are 5.04 billion social media users around the world in January 2024, equating to 62.3 percent of the total global population. Social media user numbers have continued to grow over the past 12 months too, with 266 million new users joining social media since this time last year.“

⁹ „...data from GWI reveals that the typical social media user actively uses or visits an average of 6.7 different social platforms each month, and spends an average of 2 hours 23 minutes per day using social media“

¹⁰ „Facebook has 3.049 billion monthly active users“

Marketing na sociálních sítích neboli social media marketing zaujímá velmi výraznou pozici v marketingové komunikaci firem. Dodson (2016, s. 153) jej definuje jako formu internetového marketingu, která využívá sociální sítě jako marketingové nástroje a tím získává návštěvnost, zviditelnění značky a interakci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií¹¹. Sociální sítě mají potenciál být zkrátka velmi účinným nástrojem, který může značkám pomoci zvýšit poptávku nebo např. vybudovat či posílit povědomí. „Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, marketing se díky sociálním sítím stává precizním, osobním, sociálním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníků“ (Burešová, 2022, s. 185).

1.6.2 Influencer marketing

Jedním z velmi oblíbených a využívaných trendů v posledních letech je influencer marketing. Jedná se o druh online marketingu, ve kterém hrají roli obyčejní lidé či osobnosti sociálních sítí, kteří mají na svém profilu vybudovanou svou komunitu, resp. mají určitý počet sledujících, na které mají tito lidé určitý vliv. „Influencer, někdy označovaný jako „vlivný uživatel“, je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Takoví uživatelé se často využívají v rámci marketingových kampaní – jsou totiž schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity“ (Podnikatel.cz, cit. podle Burešová, 2022, s. 256). Velmi stručně, avšak také výstižně influencersy definují Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) jako uživatele sociálních sítí, kteří ovlivňují spoustu lidí.

Influencer marketing je velmi populární marketingovou strategií, kterou dnes využívá již spousta značek a marketérů. Ve zkratce se tedy jedná se o taktiku, která je založena na využití daného influencera a jeho vlivu na své publikum za účelem propagace svých produktů¹² (Barker, 2023). Jedná se o poměrně nový nástroj, který je však v poslední dobou velmi oblíbený a je na neustálém vzrůstu. V dnešní době jej ve své marketingové komunikaci využívá již velké procento značek, jelikož se pro mnoho značek stal velmi důležitou součástí jejich komunikace. Santora (2024) ve svém článku uvádí zajímavé statistiky, ze kterých vyplývá, že až 82 % účastníků výzkumu (značek) vyhrazuje ve svém budgetu prostor pro

¹¹ „A form of Internet marketing utilizing social networking sites as marketing tools, thereby gaining traffic, brand exposure, and interaction with customers through social media“

¹² „Social influencer marketing is a popular strategy being used by many marketers today. Simply put, it is a tactic of leveraging the follower base of a social media influencer to sell your products“

influencer marketing, přičemž v roce 2017 to bylo pouhých 37 %. Tyto rozdíly ukazují, jak se v posledních několika letech změnil postoj k influencer marketingu, který značky a marketéři berou vážněji a pomocí něj zvyšují své úsilí o rozšíření jejich dosahu¹³.

Influencer marketing se často spojuje s WOM marketingem neboli word-of-mouth, který funguje na principu šíření zkušenosti o produktu či službě mezi spotřebiteli navzájem. V případě influencer marketingu se značka spojí s vybraným influencerem a uzavře s ním dohodu o spolupráci. Tato partnerství mohou být jednorázová, krátkodobá či dlouhodobá, a placená či neplacená (tzv. barter).

Influencer marketing představuje obrovské výhody a může být velmi účinným nástrojem v případě výběru vhodného influencera a dodržení všech norem spolupráce.



Obrázek 1 - Příklad spolupráce v rámci influencer marketingu (zdroj: Fraňková, 2024)

¹³ „The IMH report from earlier found that 82% of respondents were planning to have a dedicated budget for influencer marketing. It's an even bigger progress compared to 2017 when only 37% of respondents claimed they would create a budget for influencer marketing. These differences show how attitudes toward influencer marketing have changed in the past few years, with brands and marketers taking it more seriously and ramping up their efforts to grow their reach“

1.6.3 Event marketing

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 163) ve své knize citují slova Benjamína Franklina:

„Řekněte mi to a já na to zapomenou, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život“.

Přesně tohle je princip a podstata event marketingu, někdy nazývaném také zážitkový marketing. Jde o události, které firma organizuje pro její cílovou skupinu za účelem vzbuzení emocionálních zážitků spojených s jejich značkou. „Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky“ (Karlíček, 2016, s. 143). Emoce ovlivňují nákupní chování více než cokoli jiného a pro firmy je event marketing skvělým způsobem, jak oslovit lidi a přeměnit je na klienty. Lidé si uchovávají to, co zažijí¹⁴ (Archambault, 2020).

Palivcová (2018, s. 19) ve své práci definuje event jako „zážitek, akci, událost, která je součástí strategie firmy, podniku či jakékoli instituce, která se jednoduchým a nenásilným způsobem snaží propagovat svoji značku, své služby, zkrátka sebe. Uspořádáním akce totiž firma prezentuje sama sebe a působí tím na emoce zákazníků, kterým se značka vryje do povědomí“. Posláním těchto událostí je zkrátka silný emocionální prožitek, který následně vede k pozitivnímu vztahu zákazníka ke značce a k pozitivnímu nákupnímu chování.

Je však důležité podotknout, že event marketing se nezaměřuje pouze na externí komunikaci, tedy komunikaci k zákazníkům, ale i interní – komunikaci v rámci společnosti, ke svým zaměstnancům. „V tomto případě se jedná o konference, školení, meetingy, teambuildingy, firemní večírky, slavnostní události sportovního, uměleckého či gastronomického charakteru apod.“ (Palivcová, 2018, s. 20). Cílem eventů pro zaměstnance může být např. posílení důvěry zaměstnanců a upevnění vztahů, motivace zaměstnanců atd.

1.6.4 Udržitelný marketing

V dnešní době si spotřebitelé stále více uvědomují dopad svých rozhodnutí a nákupního chování na životní prostředí. Značky se tomuto měnícímu se prostředí přizpůsobují a ve

¹⁴ „While our emotions influence our buying behaviour more than anything else, there's a reason that event marketing is a great way to reach people and convert them to clients. Humans retain what they experience“

svých marketingových strategiích čím dál více upřednostňují udržitelnost¹⁵ (Kolkowska, 2023).

Sustainable marketing, česky udržitelný marketing se dá definovat jako účelově zaměřená praxe, která se snaží orientovat značky a společnosti na udržitelnou budoucnost, ovlivňovat odpovídající povědomí, aspirace, přijetí a opatření napříč ekonomickými a sociokulturními systémy tím, že přebírá nezbytnou odpovědnost za své dopady a příležitosti. Tímto jednáním slouží dlouhodobému blahobytu pro všechny¹⁶ (Thompson, 2023). Jiným způsobem se může definovat jako způsob propagování výrobků či služeb takovým způsobem, kterým se značky snaží minimalizovat negativní dopad na životní prostředí a celou společnost. Zahrnuje vytváření sdělení a kampaní, které jsou upřímné, transparentní a společensky odpovědné. Je nezbytné vyhnout se greenwashingu – mělo by jít o skutečný závazek snížit uhlíkovou stopu a podporovat udržitelnější budoucnost¹⁷ (Kolkowska, 2023).

V rámci udržitelného marketingu se často mluví také o společenské odpovědnosti firem (v angličtině se často používá pojem corporate social responsibility). Tuto koncepci Belz a Peattie (2012, s. 32) ve své publikaci citují podle Evropské komise jako takovou, v jejímž rámci společnosti dobrovolně začleňují sociální a environmentální aspekty do svých obchodních operací a do svých vztahů se zúčastněnými stranami¹⁸. Tyto aspekty se nejčastěji rozdělují do tří pilířů:

- Ekonomický pilíř – transparentnost, dobré vztahy s dodavateli a zákazníky, dopady na ekonomiku
- Sociální pilíř – přístup k zaměstnancům a komunitě
- Environmentální pilíř – dopady na přírodu a životní prostředí

¹⁵ „In today’s world, consumers are becoming increasingly aware of the impact of their choices on the environment. Businesses must adapt to this changing landscape and prioritize sustainability in their marketing strategies“

¹⁶ „Sustainable marketing is a purpose-driven practice that works to orientate businesses, brands and society towards a sustainable future, influencing appropriate awareness, aspiration, adoption and action across economic and sociocultural systems by taking necessary accountability for its impacts and opportunities. In doing so, it acts in service of long-term wellbeing for all“

¹⁷ „It involves creating messaging and campaigns that are honest, transparent, and socially responsible. It’s vital to avoid greenwashing; it should be a real commitment to reducing your carbon footprint and promoting a more sustainable future“

¹⁸ „CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with stakeholders on a voluntary basis“

2 FASHION MARKETING

Marketing jako takový se různými způsoby dělí na několik druhů a poddruhů, přičemž fashion marketing je právě jedním z nich. Jak už název napovídá, jedná se ve zkratce o marketing v módním průmyslu. Nejdříve je však nezbytné definovat pojem móda.

Fashion, česky móda, je pojem, který se dá definovat několika způsoby. Podle Haunerové, Khelerové a Šimonovské (2019, s. 13) je móda „soubor antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti“. O něco jednodušší definici uvádí Posner (2015, s. 1), a to že móda je globální trh se složitou strukturou, který funguje na mnoha různých úrovních, aby oslovil všechny, od módních nadšenců až po ty, kteří si oblečení kupují jen jako každodenní potřebu¹⁹.

Fashion neboli módní marketing je aplikace řady technik a obchodní filozofie, která se zaměřuje na zákazníky a potenciální zákazníky výrobků a služeb souvisejících s oděvy za účelem dosažení dlouhodobého cíle organizace²⁰ (Ramesh Babu a Arunraj, 2019, s. 24).

Mitterfellner (2019, s. 1) ve své knize o fashion marketingu hovoří jako o součásti velkého průmyslového odvětví, který má dlouhou historii sahající stovky let dozadu, ale i postupy staré jen několik desetiletí. Módní systém lze podle ní považovat za módní kolotoč, protože se jedná o cyklický systém, který se neustále mění a zároveň recykluje myšlenky z minulosti²¹.

Easey (2009), jeden z prvních autorů publikací o fashion marketingu tvrdí, že módní marketing se liší od jiných oblastí marketingu kvůli měnící se povaze módy a roli, kterou v tomto odvětví hraje design, pokud jde o vedení a reflektování potřeb zákazníků.

¹⁹ „Fashion is a global market with a complex structure that operates on many different levels to reach everyone from fashionistas to those who just purchase clothing as a necessity of everyday life“

²⁰ „Fashion marketing is the application of a range of techniques and a business philosophy that centres upon the customer and potential customer of clothing and related products and services in order to meet the long-term goals of the organization“

²¹ „Fashion marketing is a part of a large industry - the fashion system - and it has a long-standing history dating back hundreds of years as well as practices which are just a few decades old. The fashion system can be seen as fashion carousel because it is a cyclical system which is ever changing whilst it recycles ideas from the past“

2.1 Historie a vývoj fashion marketingu

„Až do poměrně nedávné doby byla móda určena pro určitou skupinu lidí, kteří dávali najevo své postavení a sociální třídu. Šlechtici se vždy velmi výrazně odlišovali od svých poddaných a dávali na odiv přepych, luxus a bohatství. S malou obměnou můžeme něco podobného pozorovat i dnes“ (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 17).

Móda je součástí každodenního života, která se prolíná i do několika dalších oblastí. O tom také vypovídají slova jedné z nejznámějších módních návrhárek Coco Chanel: „*Móda není něco, co najdeme jen v šatech. Móda je na obloze, v ulicích, móda souvisí s nápady, s naším stylem žití, se vším, co se děje*“ (Móda: Obrazové dějiny oblékání a stylu, 2013).

Móda jako taková se však neustále vyvíjí a mění společně s různými trendy na trhu. Její počátky by se daly datovat již do Starověku, kdy první oděvy byly vyrobeny ze zvířecí kůže či z jiných přírodních tehdy dostupných materiálů. V období Renesance pak oděvy začínají již připomínat oblečení, jak jej známe a oblékáme dnes.

Až donedávna byla móda vždy elitářská a její nositelé jí dávali najevo, že stojí nad obyčejnými lidmi. Dokonce ani vynálezy osmnáctého a devatenáctého století (přadlena, vodní rám a šicí stroj) neměly na trh takový vliv jako kulturní změny a rozmach médií ve dvacátém století²² (Easey, 2009, s. 18). Haunerová, Khelerová a Šimonovská (2019, s. 18) pak ve své publikaci zmiňují, že konec první světové války v roce 1918 znamenal počátek masové módy. Uvádí také, že móda začala být čím dál více ovlivňována módními tvůrci ze světových metropolí, jako např. Paříže, Milána, New Yorku a Londýna.

Historii propagace módy pak ve své práci stručně vysvětluje Chaloupková (2021, s. 37): „První propagační snahy v oblasti oblékání můžeme sledovat zhruba od 15. století do pozdního 18. století na putujících panenkách – Pandorách, které byly pečlivě upravené a detailně oblečené do zmenšených kopií nabízených šatů. Později v 17. století se na scénu dostaly tzv. módní desky, které byly poté dlouhou dobu přední metodou módního marketingu. Jejich kopie se zhotovovaly zachycením ve výkresu, ten byl pak vyryt do dřeva, vytištěn na papír a ručně vybarven a následně prodán bohatým na základě tehdejší formy předplatného“.

²² „Until relatively recently, fashion had always been élitist and was used by its adopters to show that they were above the common people. Even the inventions of the eighteenth and nineteenth centuries; the spinning jenny, the water frame and the sewing machine have not had as great an effect on the market as have cultural changes and the explosion of the media during the twentieth century“

S rozmachem médií se pak móda rozšiřuje, „lidé začali být více ovlivňováni časopisy a knihami, které jim napomáhaly k nalezení vlastního stylu. Návrháři už nebyli jediní, kdo diktoval módní vlnu: lidé nacházeli inspiraci na ulici a všude kolem sebe“ (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 18). V dnešní době se navíc také velká část fashion marketingu odehrává online na internetu.

Módní trendy, které by se mohly zdát jako minulostí, se vrací do přítomnosti, nebo se jistě vrátí v budoucnosti. Jsou zkrátka takovým pomyslným kolotočem. Oblíbený trend v tomto měsíci nebo roce může být příští rok zastaralý. Pro obchodníky s módou je důležité pečlivě sledovat, kam se módní trh ubírá. Pokud chtějí být v dnešní době úspěšní ve svém podnikání v oblasti módy, musí pozorovat, analyzovat a chápat, proč se trendy objevují. Konkurence v módním průmyslu navíc stále roste právě i díky novým technologiím²³ (Bickle, 2010, s. 13).

2.2 Současné trendy ve fashion marketingu

„Trendy v módě existují od nepaměti. Vždy jsme se chtěli cítit atraktivní a být ostatními přijímáni, bez ohledu na to, jak tyto hodnoty definujeme. Móda byla vždycky důležitou součástí naší identity“ (Glogaza, 2021, s. 19).

2.2.1 Fast fashion

Bezpochyby jedním z obrovských trendů současnosti je fast fashion, v překladu rychlá móda. Haunerová, Khelerová a Šimonovská (2019, s. 119) ji definují jako „podnikatelský koncept, který nabyl významu v devadesátých letech minulého století a jeho tlak stále sílí. Filozofie tohoto podnikatelského konceptu je jasná: ne všichni zákazníci si mohou dovolit kupovat drahé oblečení, přesto se chtějí oblékat módně“. V posledních desetiletích se módní trendy mění stále rychleji. Tlak na pracovníky, aby vyráběli více a za nižší ceny, vzrostl spolu s tlakem na spotřebitele, aby se obraceli k nejnovějším trendům²⁴ (Crumbie, 2023).

Fast fashion vznikla s příchodem průmyslové revoluce v 18. století, která s sebou přinesla nové technologie, jako je např. šicí stroj, který usnadnil výrobu oblečení. Značky zkrátka

²³ „A popular trend this month or year can be out of date next year. It is more important than ever for fashion marketers to carefully observe where the marketplace is going. To be successful in business, particularly the fashion business, marketers must observe, analyze, and understand why trends are occurring. Competition in the fashion industry continues to increase. Competition among fashion marketers is increasing due to technology“

²⁴ „In the last few decades, we have seen fashion trends changing more and more quickly. Pressures on workers to produce more and at lower prices have grown alongside pressures on consumers to turn to the newest trends“

začaly vyrábět oblečení a módní doplňky masově, za levné ceny, z lehce dostupných materiálů a většinou inspirovány návrhy nejznámějších módních návrhářů. Tento nápad vyrábět oblečení za přijatelnější ceny se zrodil v hlavě španělského podnikatele Amancia Ortega v roce 1963, kdy se také setkal s úspěchem a v roce 1975 tak byl otevřen první fast fashion obchod – Zara (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 119). Podstatou a cílem rychlé módy je dostat co nejnovější trendy v obrovském množství ke spotřebitelům v co nejkratším čase, a to za co nejnižší ceny. Dalšími příklady značek fast fashion jsou kromě Zary producenti jako je např. Primark, H&M, Stradivarius, Bershka, Mango atd.

Fast fashion však v dnešní době představuje spíše problém. Přináší s sebou totiž spoustu negativních dopadů, a to nejen na životní prostředí a planetu, ale také v sociálních aspektech. Glogaza (2021, s. 25) ve své knize hovoří o spotřebě ohromného množství vody a užívání škodlivých chemikálií při zpracování bavlny, stejně jako při barvení látek, a také o zanechávání velmi vážné uhlíkové stopy při výrobě syntetiky, tedy emisí skleníkových plynů, které jsou vedlejším důsledkem této produkce. Maiti (2024) ve svém článku zmiňuje analýzu Business Insider, která znázorňuje, že výroba módy se podílí na celkových světových emisích uhlíku 10 %. Vysušuje vodní zdroje a znečišťuje řeky a potoky, přičemž 85 % veškerého textilu každoročně končí na skládkách. Dokonce i při praní oděvů se do oceánu ročně uvolní 500 000 tun mikrovláken, což odpovídá 50 miliardám plastových lahví²⁵.

Rychlá móda obnáší kromě negativních dopadů na životní prostředí také společenské problémy. Většina fast fashion řetězců nechává své oblečení vyrábět v továrnách v chudých zemích s levnou pracovní silou, aby co nejvíce ušetřily na nákladech, avšak lidé, kteří oblečení vyrábí, dostávají zapláceno minimální finanční ohodnocení a často pracují v nepříznivých podmínkách.

Trend fast fashion je tedy zodpovědný za všechny tyto výše zmíněné negativní dopady na životní prostředí a lidstvo. Le (2020) ve svém článku z princetonké univerzity dokonce tvrdí, že módní průmysl je v současnosti zodpovědný za více ročních uhlíkových emisí než všechny mezinárodní lety a námořní doprava dohromady²⁶.

²⁵ „According to an analysis by Business Insider, fashion production comprises 10% of total global carbon emissions, as much as the European Union. It dries up water sources and pollutes rivers and streams, while 85% of all textiles go to dumps each year. Even washing clothes releases 500,000 tons of microfibres into the ocean each year, the equivalent of 50 billion plastic bottles“

²⁶ „The fashion industry is currently responsible for more annual carbon emissions than all international flights and maritime shipping combined“

2.2.2 Slow fashion

Pomalá móda vznikla jako reakce na koncept rychlé módy a jedná se o přesný protipól. Model pomalé módy je projevem rámce dostatečnosti aplikovaného na módní průmysl. Vyhýbání se nadměrné spotřebě, snižování spotřeby zdrojů a prodlužování životnosti výrobků ztělesňuje hodnoty pomalé módy i dostatečnosti²⁷ (Vesterinen a Syrjälä, 2022).

Podstata slow fashion spočívá v přemýšlení nad kvalitou, užitnou hodnotou a vnímání celého procesu výroby až po prodej daného oblečení (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 131). Tento pojem poprvé použila v roce 2007 autorka a aktivistka Kate Fletcher v článku pro časopis *The Ecologist*, ve kterém zdůraznila, že je třeba přehodnotit pohled lidstva na oděvní průmysl. Pomalá móda podle ní nebyla založena na čase jako takovém, ale na kvalitě²⁸ (Lebby, 2021). Slow fashion je zkrátka koncept, který dbá na to kde, za jakých podmínek a z jakých materiálů byl produkt vyroben. Jeho smyslem je pomalá výroba a pomalá spotřeba.

Značky, které kladou důraz na udržitelný postup výroby, tvoří hnutí pomalé módy, které oceňuje řemeslné zpracování a kvalitní výrobky. Podporují tak udržitelnost prostřednictvím získávání zdrojů etičtějším způsobem, výrobních postupů a také používáním organických, recyklovaných nebo odolnějších materiálů. Pracovníci navíc dostávají vyšší mzdy a větší ochranu. I když slow fashion oděvy mohou stát více, vydrží déle a zahrnují nadčasovější styly, které nevyjdou z módy²⁹ (Brewer, 2019).

Fletcher (2007) v onom slavném článku dodává, že pomalá móda je zábleskem jiné a udržitelnější budoucnosti textilního a oděvního odvětví a příležitostí pro podnikání, které respektuje stejnou měrou pracovníky, životní prostředí i spotřebitele³⁰.

²⁷ „The slow fashion model is a manifestation of the sufficiency framework as applied to the fashion industry: eschewing excessive consumption, reducing resource use, and prolonging products' lifespans embody the values of both slow fashion and sufficiency“

²⁸ „In 2007, when author and activist Kate Fletcher coined the term "slow fashion" in an article for *The Ecologist*, she outlined the need to reevaluate the way we look at the clothing industry. She didn't see slow fashion as time-based, per se, but quality-based“

²⁹ „Companies that emphasize moresustainable practices make up the slow fashion movement, prizing craftsmanship, good stewardship, and quality products. Therefore, they naturally promote sustainability through more ethical sourcing and production techniques as well as by using organic, recycled, or more durable materials. Further, the labor involved in the production of such garments receives higher wages and greater protectionthan its counterparts in the supply chain of the fast fashion industry“

³⁰ „Slow fashion is a glimpse of a different – and more sustainable – future for the textile and clothing sector and an opportunity for business to be done in a way that respects workers, environment and consumers in equal measure“

2.3 Využití sociálních sítí v marketingu fashion značek

Jak již bylo zmíněno v této práci dříve, sociální sítě jsou obrovským fenoménem, který se neustále rozvíjí a v dnešní době má také obrovskou moc. „Popularita sociálních sítí roste nejen mezi mladými lidmi, ale také mezi různými firmami, které používají sociální média jako prostředek propagace“ (Gazashvili, 2021, s. 13). Marketing fashion značek toho není výjimkou. Svět se stále více digitalizuje a značky musí přizpůsobovat své marketingové strategie, aby držely krok s neustále se měnícím prostředím. Sociální média se pro značky stala klíčovým kontaktním místem pro navázání kontaktu se zákazníky³¹ (Bringé, 2023).

Purwar (2019) ve svém článku píše o blízkosti módního průmyslu s digitálním marketingem, a tedy i sociálními sítěmi, neboť digitální marketing podporuje rychlost a pohodlí obchodů s oblečením, nákupní zvyky, aktuální informace, zpětnou vazbu po prodeji atd. Nejenže usnadňují globální dosah módních značek, ale také významně ovlivňují módní trendy a preference spotřebitelů³². Módní průmysl v podstatě využívá sociální média ke zkoumání a předvídání módních trendů, stejně jako módní značky k propagaci svých produktů.

Síly sociálních sítí v dnešní době si značky moc dobře uvědomují a také toho využívají, a to různými způsoby. Velmi časté jsou např. spolupráce značek s influencery, kteří již mají vybudovaný nějaký dosah a formou spolupráce, která může být placená či neplacená (formou barteru), značce získají nové zákazníky. Skálová (2023, s. 18) uvádí, že úspěch fashion marketingu ve spojitosti s influencer marketingem spočívá v tom, že mnoho lidí hledá inspiraci pro svůj styl právě na sociálních sítích, kde influenceři ukazují své outfity a doporučují produkty, které jim pomáhají vytvářet jedinečný look.

³¹ „As the world continues to become more digital, brands must adapt their marketing strategies to keep up with the ever-changing landscape. Social media has become a key touchpoint for brands to connect with their customers“

³² „Digital marketing is also very close to fashion industry, because it promotes the speed and convenience of clothing trades, buying patterns, payment pattern, updated information and feedback after sale etc. It not only facilitates the global reach of fashion brands but also significantly influences fashion trends and consumer preferences“

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt pro zlepšení marketingové komunikace fashion značky Vena Valnoha, a to hlavně na základě informací plynoucích z polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou značky a informací získaných od vybraných zákazníků značky prostřednictvím individuálních rozhovorů, jejichž cílem je zjistit, jak tito zákazníci vnímají současnou marketingovou komunikaci této fashion značky. Zároveň bude pro tuto značku sestavena SWOT analýza, k jejíž výsledkům bude při navrhování projektu přihlíženo také.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Jakou roli hraje online marketing v podnikání fashion značky Vena Valnoha?

VO2: Jak zákazníci vnímají marketingovou komunikaci fashion značky Vena Valnoha?

3.3 Objekty výzkumů

Objektem prvního kvalitativního výzkumu bude zakladatelka a majitelka značky Vena Valnoha, Vendula Valnohová, se kterou bude proveden polostrukturovaný rozhovor. Objektem druhého kvalitativního výzkumu, tedy celkem desíti strukturovaných rozhovorů, budou vybraní zákazníci a zástupci cílové skupiny značky Vena Valnoha.

Jelikož značka Vena Valnoha nemá vyloženě pánskou kolekci, tvoří její cílovou skupinu převážně ženy ve věku 20-55 let, avšak ojediněle jsou zákazníky také muži, kteří buď nakupují produkty této značky jako dárek pro ženu, nebo nakupují pro sebe nějaký z unisex produktů, které značka nabízí.

Zákazníci značky pro individuální rozhovory budou vybráni na základě doporučení přímo od majitelky značky a následně po sdílení kontaktu také osloveni autorkou práce. Jedná se také o zákazníky, kteří podporují lokální výrobce a designéry a kteří si za kvalitní výrobek rádi připlatí.

3.4 Timing

Realizace obou kvalitativních výzkumů této práce je naplánovaná na únor 2024, konkrétně polostrukturovaný rozhovor s majitelkou značky Vena Valnoha je naplánován na začátek února v podobě online hovoru a individuální strukturované rozhovory s vybranými

zákazníky této značky jsou naplánované na druhou půlku února. V lednu 2024 byl také uskutečněn pretest individuálních rozhovorů za účelem zjištění kvality a správnosti stanovených otázek, a to na třech zákaznících, jejichž kontakt byl pro tento pretest poskytnut přímo majitelkou značky. Na základě pretestu byly otázky rozhovoru vyhodnoceny jako kvalitní a správně položené, a scénář tak před oficiálními rozhovory nemusel být změněn.

Následná analýza a zpracování obou výzkumů je stanoveno přibližně na konec února, případně začátek března roku 2024.

3.5 Výběr metod výzkumu

Jak již bylo zmíněno, v této diplomové práci budou realizovány celkem dva kvalitativní výzkumy. První v podobě polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou značky Vena Valnoha za účelem zjištění informací a údajů o značce, které budou sloužit jako podklad pro projektovou část práce. Samotný rozhovor se uskuteční online prostřednictvím internetu, kdy záznam nahrávky bude k dispozici v příloze.

Druhý kvalitativní výzkum této práce bude realizován v podobě individuálních strukturovaných rozhovorů s vybranými zákazníky značky Vena Valnoha za účelem analýzy vnímání současné marketingové komunikace fashion značky Vena Valnoha. Všechny individuální rozhovory se zákazníky budou uskutečněny také online prostřednictvím internetu.

3.6 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

Marketingový výzkum se kromě jiných typů dělení, jako např. primární a sekundární, dělí také na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum, který byl vybrán pro tuto práci, „se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typicky je jeho cílem odpovědět na otázku proč, případně jak“ (Tahal, 2022, s. 33). Výzkumníci v kvalitativním výzkumu pracují pouze s malými vzorky participantů, převážně jednotlivci či malými skupinami. „Účelem kvalitativních studií je hlubší pochopení, proč např. zákazníci kupují produkty, které kupují, jak je používají, jaká je jejich skutečná motivace k nákupu...“ atd. (Karlíček, 2018, s. 92). Mezi základní metody kvalitativního výzkumu se řadí hloubkové (individuální) rozhovory, skupinové rozhovory (tzv. focus group) a projektivní techniky.

Obecná výhoda kvalitativního výzkumu je, že jde více do hloubky a umožňuje se do účastníka výzkumu opravdově vcítit. Dále je výhodou kvalitativního výzkumu určitá flexibilita výzkumníka, kdy má možnost se v průběhu výzkumu např. doptávat na doplňující

informace, které mohou odhalit další relevantní informace podstatné pro výzkum. Kromě toho oproti výzkumu kvantitativního také umožňuje získání hlubších, podrobnějších a autentičtějších informací. Zároveň je kvantitativní výzkum také většinou levnější než výzkum kvantitativní (Karlíček, 2028, s. 98).

Nevýhodou může být, že výsledky kvalitativního výzkumu nelze zobecňovat, což je mnohdy potřeba. Dále je velkou nevýhodou také velká časová náročnost, jelikož je pro kvalitativní výzkum nutná pečlivá příprava a samotná realizace výzkumu a následná analýza a zpracování dat jsou poněkud náročné. Jak ale také Karlíček (2018) zmiňuje, přestože jsou kvalitativní a kvantitativní výzkumy každý jiný, nestojí proti sobě, ale naopak se navzájem doplňují.

Jak již bylo zmíněno, oba kvalitativní výzkumy v této práci, tedy polostrukturovaný rozhovor s majitelkou fashion značky Vena Valnoha a strukturované individuální rozhovory se zákazníky této značky, proběhnou online prostřednictvím internetu, což s sebou přináší specifické výhody a nevýhody. Ty ve své knize zmiňuje Tahal (2022, s. 53), kdy mezi výhody řadí nižší finanční a časové náklady na výzkum, možnost účasti i obtížně dostupných participantů a pohodlí pro participanty. Participantů tak nemusí na výzkum nikam dojíždět a mohou se jej účastnit např. z pohodlí domova.

Za nevýhody však považuje různá technická úskalí, která s sebou online výzkum často přináší, dále digitální negramotnost určité části populace, kdy např. starší generace často neví, jak s digitálními technologiemi zacházet, a v neposlední řadě také minimum neverbální komunikace, jestliže je výzkum prováděn např. bez videokamery.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZNAČKA VENA VALNOHA

Praktická část této diplomové práce bude zaměřena na fashion značku Vena Valnoha. V této první kapitole bude představena sama majitelka značky a její produkty, analyzovány současné nástroje marketingové komunikace a následně také popsána cílové skupina a zákazníci značky následované konkurencí značky. V další kapitole praktické části práce bude zpracován samotný rozhovor s majitelkou značky. Následně budou v dalších kapitolách zpracovány individuální rozhovory se zákazníky této fashion značky a zodpovězeny výzkumné otázky.

4.1 Představení majitelky a začátky značky

Za fashion značkou Vena Valnoha stojí Vendula Valnohová, mladá slečna pocházející ze Skalice nad Svitavou. Jedná se o mladou designerku, která se zabývá ruční výrobou kožených kabelek a módních doplňků. Už přes 10 let žije v centru Brna, kde se také nachází její pracovní dílna, ve které své produkty vyrábí. Pokud zrovna nešíje kabelky nebo nespřádá plány na další produkty, ráda ve volném čase např. jezdí na kole. V rámci své značky se také ráda zajímá o módu a inspiruje se ve svém okolí.

Ke kůži a v podstatě celému tomuto oboru ji dovedl její tatínek, jehož povolání je brašnář. Vendula v tomto oboru tudíž v podstatě i vyrůstala, a právě její tatínek stojí za tím, že se Vendula v dnešní době věnuje právě výrobě kabelek a módních doplňků. Začátky v tomto oboru pro ni byly, jak sama tvrdí, poněkud náročné, jelikož první kabelku vyrobila již v 17-18 let a tvrdí, že sama neměla moc představu o tom, co chce v budoucnu dělat, bylo pro ni tedy poměrně těžké „se najít“. Velkou nejen finanční výhodou pro ni ale bylo, že i díky povolání tatínka již doma měla prostor a vybavenou dílnu, ve které mohla okamžitě začít vyrábět a s žádnými velkými překážkami se tak nesetkala. Nikdo za ní však nestál a na všechno si pomalu přicházela ona sama, i proto byly její začátky v tomto oboru poněkud pozvolné.

Vendula v rozhovoru uvedla, že její značka vlastně vznikla tak nějak omylem a pouze na základě toho, že ji tvorba baví, ale nikdy tohle řemeslo neviděla jako něco, co by ji mělo v budoucnu živit. Jejím posláním je tedy vyrábět kabelky tak, aby ji to pořád stejně bavilo a aby lidé její značku nosili rádi.



Obrázek 2 - Vendula Valnohová, majitelka značky (zdroj: *Vena Valnoha*, ©2017-2024)

4.2 Produkty značky

„Našla jsem se v minimalismu. Baví mne jednoduchost, lehkost a funkčnost. Všechny své produkty tvořím s myšlenkou udržitelné módy a vybírám jen kvalitní materiál, díky kterému výrobek vydrží řadu let“ (VenaValnoha, ©2017-2024). Toto jsou slova majitelky značky, Venduly Valnohové, a takové jsou také její produkty. Minimalistické, funkční, elegantní, udržitelné, kvalitní a ručně šité.

Její primárním fokusem je výroba dámských produktů, přesněji řečeno kabelek, peněženek a jiných módních doplňků. V nabídce má však momentálně zařazený i jeden pánský produkt, a to opasek. Kromě kabelek a peněženek ručně vyrábí také opasky, obaly na brýle, sponu do vlasů, obal na mobil či notebook, klíčenku a penál. Všechny její výrobky jsou vyrobené z kůže, nepočítaje komponenty, jako např. druky na zapínání kabelek apod. V rozhovoru pro online magazín GrapesMag (Blchová, 2023) Vena zmiňuje, že typ kůže, ze které své produkty vyrábí, je tříslučiněná useň z Itálie. Zároveň také uvádí, že by ve své práci ráda používala kůži českého původu, ale taková, která by splňovala její požadavky, na trhu zatím není. Každý ze zákazníků si na e-shopu může také objednat vyživující balzám na kůži, který o kabelky či doplňky spolehlivě pečuje. Vena kromě kůže již zkoušela vyrobit kabelky i

z jiných materiálů, např. z linolea, avšak z ostatních materiálů moc vyrábět nechce a stojí si za kvalitou a jedinečností kůže, která po čase užívání získá unikátní patinu.

Jednou za čas Vena přijde také s limitovanými edicemi kabelek či peněženek. Ty většinou však vznikají spíše spontánně, když se např. objeví nějaká zajímavá barva kůže u jejího dodavatele. V současné době lze na jejím e-shopu nalézt limitku z léta minulého roku, kabelku OLEN Spritz v barvě známého italského drinku Aperol Spritz, po kterém je také pojmenována, nebo třeba stejný druh kabelky v olivové barvě.



Obrázek 3 a 4 - Produkty značky Vena Valnoha (zdroj: *Vena Valnoha*, ©2017-2024)

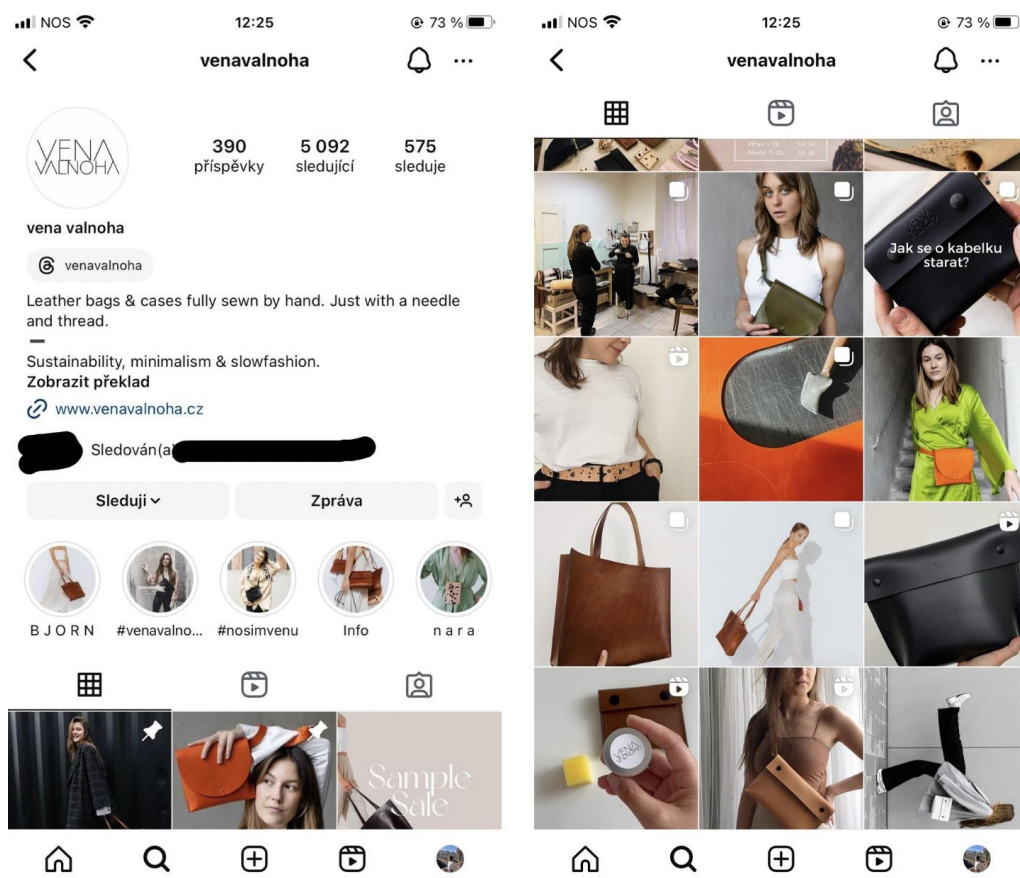
4.3 Současné nástroje komunikace

Značka Vena Valnoha klade velký důraz na kvalitu svých produktů a spokojenost svých zákazníků. V této kapitole budou popsány jednotlivé komunikační nástroje, které značka v současné době využívá.

4.3.1 Reklama

Hlavní částí reklamy značky Vena Valnoha je využívání sociálních sítí, primárně Instagramu. V minulosti byl využíván i Facebook, avšak momentálně je spíše v pozadí a příspěvky na něm jsou velmi ojedinělé. Důvod zaměření značky pouze na Instagram je cílení spíše na mladší publikum, které se nachází právě na této sociální síti, oproti Facebooku, který je ideální sociální síť při cílení spíše na starší generace.

Frekvence přidávání příspěvků na Instagramu je spíše nepravidelná a poněkud nedostatečná. Výjimkou jsou tzv. stories, které se majitelka snaží přidávat na denní bázi. Nejčastější příspěvky, které se na Instagramu objevují, jsou produktové fotografie či fotografie produktů s pózující modelkou, dále péče o produkty, produktová videa či videa z výroby v podobě reels. V poslední době majitelka také zařazuje tzv. behind the scenes fotografie či photo dump³³.



Obrázek 5 - Ukázka Instagramu značky Vena Valnoha (Zdroj: Vena Valnoha, 2024)

³³ Photo dump je náhodná sbírka fotografií na Instagramu ve formátu carouselu. Fotky jsou často neupravené a autentické, a obvykle zachycují „obyčejné“ každodenní aktivity vlastníka účtu.

Přestože Instagram je hlavním místem propagace a komunikace této značky se zákazníky, nevyužívá momentálně žádné placené propagace. Důvodem je momentální nezájem majitelky značky o nárůst prodejů z časového hlediska, tedy zákazníků má momentálně dostatek, a to pouze těch, kteří na její e-shop přicházejí organicky.

Majitelka značky čas od času využívá influencer marketingu v podobě barterových spoluprací s influencery na českém trhu, což pro značku mívá pozitivní přínos, často v podobě nových sledujících na Instagramu.

Jako další forma reklamy této značky může být považováno občasné spojení s jinými značkami v rámci spolupráce a společná výroba produktu, případně účast na marketech zhruba dvakrát ročně.

4.3.2 Direct marketing

Zákazníci značky Vena Valnoha se na e-shopu či v posledním kroku při nákupu mohou přihlásit k odebírání newsletterů, které však značka ale neposílá. Žádné jiné online ani offline formy tohoto nástroje značka aktivně nevyužívá.

4.3.3 Public relations

Majitelka značky s veřejností občas udržuje kontakt prostřednictvím novin a magazínů, které ji jednou za čas osloví např. s žádostí o rozhovor či zmínce v článku. V minulosti již poskytla rozhovory např. pro magazíny Ona Dnes, GrapesMag, a další tištěné i online magazíny, a noviny či deníky jako např. Brněnský deník.

S dodavateli je majitelka značky v kontaktu přes telefon a e-mailovou schránku.

Značka se zároveň snaží o určitou angažovanost ve společenské odpovědnosti firmy (anglicky často používaný pojem social corporate responsibility), a to zejména v oblasti používání recyklovaných krabic pro objednávky a uchovávání materiálu (krabice, které již dříve byly použity pro něco jiného). Stejně tak majitelka používá recyklovaný papír pro všechny možné poznámky a administrativní záležitosti, které jí to dovolují. Faktury k objednavce posílá zákazníkům pouze elektronicky na uvedenou e-mailovou adresu.

4.3.4 Osobní prodej

Značka nemá svůj vlastní showroom či obchod s provozní dobou, avšak majitelka značky po předchozí domluvě nabízí všem svým zákazníkům návštěvu jejího ateliéru, a tedy možnost „osahání“ si či vyzkoušení si produktů. Majitelka značky dbá na zodpovězení všech otázek svých zákazníků ohledně produktů či její práce a vždy se snaží poskytnout všechny doplňující informace k produktu, jako je péče o něj, původ materiálu aj. Při osobním kontaktu se svými zákazníky majitelka také klade důraz na příjemné vystupování a směřuje vše ke spokojenosti svých zákazníků.

Sama majitelka značky se také párkrát do roka účastní různých design marketů většinou v okolí Brna, kde se setkává se svými zákazníky a dává jim tak prostor si její produkty prohlédnout naživo a případně se na cokoliv doptat.

Její produkty je také možné zakoupit v jednom z design shopů, se kterými značka spolupracuje a ve kterých si zákazníci mohou její produkty prohlédnout. Ty jsou momentálně však pouze dva – Kuráž a Leron, a oba se nacházejí v Praze.

4.3.5 Podpora prodeje

Značka Vena Valnoha využívá hned několik forem podpory prodeje. Zákazníci, kteří udělají větší nákup, dostanou vyživující balzám na kůži jako dárek k nákupu. Slevové kódy značka však poskytuje zřídka, jednou za čas majitelka značky pošle poukaz na slevu pouze stálým zákazníkům jako poděkování za věrnost. Zároveň však většinou jednou ročně pořádá značka na svém Instagramu tzv. „sample sale“, kdy na stories nabízí svým zákazníkům a sledujícím produkty s menší vadou či vystavené kousky z marketů, které nezařazuje zpět do prodeje, ale nabízí je právě tímto způsobem se slevou. Tento prodej probíhá domluvou přes Instagram a následnými administrativními záležitostmi. Výjimečně majitelka pro své zákazníky na Instagramu pořádá také soutěže o produkty či poukaz na nákup. Všichni zákazníci, kteří uskuteční nákup, ať už na e-shopu či osobně v ateliéru nebo např. na marketu, navíc obdrží vizitku značky a informativní kartičky o produktu a péči o něj.

4.4 Zákazníci značky a cílová skupina

Cílovou skupinou fashion značky Vena Valnoha jsou převážně ženy zhruba ve věku od 20 do 55 let, jak ale sama majitelka zmiňuje, zhruba 15 % jejích zákazníků jsou i muži. Primárně ženy tvoří cílovou skupinu z důvodu, že se Vendula soustředí na výrobu převážně kabelek a dámských módních doplňků, avšak malou část produktů tvoří také mužské produkty, např.

kožený opasek, či unisex kousky, které si čas od času kupují právě i muži. Občas se majitelce také stává, že muži objednávají i kabelky a dámské kousky např. pro svou partnerku apod., a to nejčastěji v předvánočním období, kdy se jí dokonce párkrát stalo, že větší část jejích zákazníků tvořili právě muži.

Vendula má také několik stálých zákazníků, kteří se na e-shop či do ateliéru rádi vrací a nakupují opakovaně. Těmto zákazníkům Vendula také občas vyrábí produkty na zakázku. Kontakty na své zákazníky a lidé, kteří u ní na e-shopu nakoupili či se přihlásili k odběru newsletterů, si majitelka uchovává v databázi zákazníků na platformě jejího e-shopu.

4.5 Konkurence značky

Co se týče konkurence, tu sama majitelka nemá příliš zmapovanou a příliš aktivně tuto situaci nesleduje. Ostatní značky bere jako inspiraci a spíše se s ostatními malými lokálními značkami podporují navzájem, než že by spolu navzájem „soupeřily“.

Její značka však vyniká jistými kvalitami, kterými se od konkurence odlišuje. Mezi tyto kvality patří např. ruční práce a výroba. Spousta značek z oboru si produkty nechává ušít v nějakých jiných dílnách a o ruční práci není ani řeč. Ruční výroba přitom může být častým důvodem, proč zákazníci od lokálních značek nakupují. Jak sama majitelka zmiňuje na svém e-shopu, „každý kousek je ručně šitý bez použití šicího stroje a stává se tak neopakovatelným originálem, za kterým stojí spousta krásné ruční práce“ (Vena Valnoha, ©2017-2024). Toto je rozhodně kvalita, která značku Vena Valnoha vyzdvihuje.

4.6 SWOT analýza značky



Obrázek 6 - SWOT analýza značky Vena Valnoha (zdroj: *vlastní zpracování*)

4.6.1 Silné stránky

Jako silné stránky byly ve SWOT analýze uvedeny pravděpodobně jedny z těch nejsilnějších aspektů značky Vena Valnoha. Unikátní design všech produktů této značky, značka jako lokální výrobce, kvalita provedení a zpracování produktů včetně ručního šití bez pomoci moderních technologií, ale také míra praktičnosti produktů jsou bezesporu aspekty, které dělají značku Vena Valnoha výjimečnou a značně ji odlišují od konkurence. Jedná se také o atributy, které pomáhají značce udržovat svou pozici na trhu a je vhodné si je udržovat, případně průběžně posilovat např. vyvíjením nových a praktických designů produktů a dbáním na kvalitu zpracování produktů.

4.6.2 Slabé stránky

Za slabé stránky značky může být považována nízká míra propagace značky, což v samotném rozhovoru majitelka značky sama přiznává a zároveň ji lze také považovat za

nejslabší stránku. Spoustu marketingových aktivit majitelka značky utlačuje do pozadí a nepovažuje je za důležité, často na ně ani nemá dostatek času. S tím se také mohou pojít nízké ambice pro růst značky a slabý management. Dále se za slabou stránku dá považovat také nedostatek finančních prostředků, a to třeba právě na zmíněné marketingové aktivity. Značka Vena Valnoha je totiž malá lokální značka, za kterou stojí jedna designerka, a nejedná se o značku většího charakteru, které mají často daleko větší finanční možnosti. V neposlední řadě se za slabou stránku značky dá považovat také nedostatek pánských produktů, o které by stejně jako o dámské produkty zájem byl, i proto, že část její cílové skupiny tvoří také muži, jak již bylo zmíněno, kteří nakupují buď pro sebe unisex produkty, nebo dámské produkty např. pro partnerky. Tyto slabiny však lze eliminovat či zredukovat, a to např. větším zájmem o růst značky a s tím spojenou dostatečnou propagací značky a jejích produktů, zlepšením nejen time managementu, ale managementu značky a majitelky značky celkově a rozšířením portfolia produktů právě výrobou pánských produktů.

4.6.3 Příležitosti

Největší příležitostí pro značku Vena Valnoha je rostoucí poptávka a zájem o kvalitní a lokální produkty, případně také zájem o podporu lokálního výrobce a celkový rostoucí zájem společnosti o udržitelnost a slow fashion. Dále mohou být příležitostí pro značku i různé inovace ve výrobě a designu, tedy např. hledání nových materiálů šetrných k přírodě pro výrobu produktů, nebo např. nalézání nových způsobů šití, ruční práce a různých technik výroby produktů, což může značku ještě více podpořit v její jedinečnosti.

4.6.4 Hrozby

Hrozbou pro značku Vena Valnoha může být např. obecně nízké povědomí o lokálních výrobcích a značkách, zdražení materiálů potřebných pro výrobu produktu nebo určitá neochota zákazníků zaplatit za kvalitní produkt i vyšší částku. Tento faktor může být dokonce největší hrozbou, jelikož zákazníci i přes silnou kupní sílu v ČR často nevidí kvalitu jako investici. Dále se za hrozbu může považovat poměrně slabý módní průmysl a obecně slabý zájem o módu v České republice a na Slovensku, v porovnání se zeměmi jako Itálie, Francie, Anglie atd. Tyto hrozby je důležité průběžně sledovat a případně se je snažit eliminovat, což v případě zmíněných hrozeb může být rozšiřování povědomí o lokálních výrobcích, udržitelnosti a slow fashion, např. formou různých přednášek a workshopů, placených propagací atd. a např. hledáním alternativních a levných ekologicky šetrných materiálů pro výrobu v případě zdražení usní.

5 ROZHOVOR S MAJITELKOU ZNAČKY

Tato kapitola zahrnuje interpretaci výsledků a zároveň čerpá informací z polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou fashion značky Vena Valnoha, který se uskutečnil online prostřednictvím internetu dne 8. 2. 2024 a jeho záznam je k dispozici v příloze.

5.1 Zákazníci a konkurence

Rozhovor začal úvodní částí, ve které se majitelka značky představila a nastínila její cestu a samotné začátky jejího podnikání. Dále rozhovor pokračoval částí o zákaznících a konkurenci, ve které majitelka definovala svou cílovou skupinu, kterou, jak je již zmíněno výše, tvoří primárně ženy mezi 20 a 55 lety, ojediněle i muži. V rozhovoru uvedla, že mezi jejími zákazníky jsou i tací, kteří nakupují opakovaně. Hrubým odhadem uvedla, že jich je minimálně 20. Majitelka v rozhovoru zmiňuje, že kontakty na své zákazníky shromažďuje v databázi svého e-shopu, ve které také může vidět, kolik financí, jaký zákazník na e-shopu utratil, a na tomto základě svým stálým zákazníkům čas od času posílá např. slevový kód za věrnost. Také v rozhovoru přiznává, že frekvence kontaktu s jejími zákazníky je poměrně mizivá, jelikož na to osobně nemá moc času, zároveň si ale uvědomuje, že to je důležitá část podnikání a že by na tom měla zapracovat.

Na otázku, koho považuje za své hlavní konkurenty majitelka odpovídá: *„Já s konkurencí nějak nebojuji, spíše se jen tak dívám na jiné značky, co dělají a co tvoří. Líbí se mi třeba práce PBG studia z Prahy. V okolí Brna nikoho moc nesleduji“*. Dodatečně si pak vzpomněla ještě na značku Mybelka, avšak dodává, že si není jistá, jestli takovou značku vůbec považovat za konkurenta, jelikož se jedná již o větší značku, která klade velký důraz na marketing a zvyšování objemu prodeje, čímž se s Venou úplně nesrovnává. Obecně se majitelka maximálně inspiroje a obdivuje práci ostatních, ale jak sama zmiňuje, s nikým nějakým způsobem nesoupeří.

5.2 Online marketing

Majitelka značky v rozhovoru zmiňuje, že jedinou formu online marketingu, kterou využívá, jsou sociální sítě, respektive jedna sociální síť, a tou je Instagram. Její značka sice má účet i na síti Facebook, momentálně se mu majitelka však vůbec nevěnuje. Instagram preferuje z důvodu, že má pocit, jak sama tvrdí, že *„se dnes všechno tak nějak odehrává na Instagramu“* a také samozřejmě kvůli její cílové skupině, která se pohybuje spíše právě na

Instagramu než na Facebooku. Tou jsou sice převážně ženy až 55 let, majitelka však zmiňuje, že si je vědoma toho, že její instagramový účet sledují i ženy právě tohoto věku.

Dále byla majitelka dotázána na využívání placených propagací na sociálních sítích, v jejím případě tedy Instagramu. Uvádí, že v minulosti tyto propagace využívala, avšak v poslední době vůbec. Dodává k tomu příběh o setkání s marketingovou specialistkou: „*Když jsem se o to zajímala a měla jsem schůzku ohledně placených propagací, tak vlastně jejich cílem by bylo zvýšit prodej produktů, ale já mám té práce tolik, že mi bylo řečeno, že vlastně ani nemá cenu tyto reklamy nastavovat, když nechci více prodávat*“. Zatím jí objem zákazníků, které ona sama zvládá obsloužit, přichází organicky a práce má dost, proto momentálně placené propagace nevyužívá.

Majitelka také zmiňuje, že v rámci platformy, prostřednictvím které je zprostředkován její e-shop, má také přístup k webové analytice, kterou využívá. Každopádně dodává, že jsou tam poměrně omezené funkce, ale je schopná vidět to nejzákladnější, např. odkud zákazníci přicházejí, na co na e-shopu klikají, návštěvnost apod. Její zákazníci dle jejích slov přichází na e-shop primárně z Instagramu.

V rozhovoru padla také otázka na newslettery, ve které majitelka přiznává, že sice má na e-shopu možnost přihlášení se k odběru newsletterů, avšak nikdy žádný neposlala. Zmiňuje, že se na rozesílání newsletterů chystá již přes rok, ale nenachází si na to čas. Ze zkušenosti od jiných podnikatelů však ví, že newslettery mohou být účinnou a dobrou cestou k úspěchu, proto je jím tedy otevřená.

5.3 Offline marketing

Kromě sociálních sítí v rámci online marketingu Vendula využívá pro propagaci své značky také offline „nástroje“. Konkrétně se jednou za čas spojí s jinými lokálními značkami v rámci spolupráce, ze které často vzejde společný limitovaný produkt, nebo se účastní design marketů ve svém okolí, a to dle jejích slov zhruba dvakrát ročně. Majitelka v rozhovoru také uvedla, že svým zákazníkům při nákupu rozdává vizitky a informativní kartičky o produktu, péči o něj a její značce obecně, což se také dá považovat za formu offline reklamy. Její ateliér je taktéž otevřen veřejnosti a zákazníkům, aby se mohli přijít podívat na produkty osobně, zeptat se na doplňující informace a produkt případně rovnou zakoupit. Kromě této možnosti si zákazníci mohou produkty této značky prohlédnout také na design marketech, kterých se Vena, jak již bylo zmíněno dříve, osobně jednou za čas účastní. Jako výhodu těchto marketů majitelka považuje převážně výdělečnost. Dále je pro

ni důležité, že si lidé mohou produkty jednoduše „osahat“, vyzkoušet a prohlédnout. Za nevýhodu těchto marketů však považuje poměrně vysokou časovou náročnost. Jak již sama zmiňuje: „Nevýhodou je, že to tam musíš osobně dovézt, musíš tam s těmi lidmi strávit celý víkend. Je to často vyčerpávající a náročné“.



Obrázek 7 - Majitelka značky na design marketu (Zdroj: Vena Valnoha, 2022)

Majitelce byla v rozhovoru také položena otázka na přístup značky Vena Valnoha k sociální odpovědnosti. Zmiňuje, že v tomhle ohledu se poměrně snaží a její značka k sociální zodpovědnosti přistupuje pozitivně. Formy, které Vena ve svém podnikání praktikuje, jsou např. znovu používání recyklovaných krabic, využívání recyklovatelného papíru, posílání elektronických faktur e-mailem namísto papírových atd.

5.4 E-shop a design shopy

Vendula byla také dotázána ohledně jejích produktů a plánů pro nové kolekce. V rozhovoru uvedla, že se nechystá tvořit pánskou kolekci z důvodu, že ji baví tvořit primárně kabelky a doplňky pro ženy, ale je si vědoma toho, že s pánskou kolekcí by stoupla poptávka a objednávky by přicházely také právě od mužů. Zatím tomu tak ale není, protože jak sama Vena říká „*mužů momentálně nenakupuje tolik, protože jim v podstatě nemám co nabídnout, takže tomu rozumím*“. Do budoucna je pánské kolekci však otevřená. V jedné z předchozích otázek navíc zmínila, že muži nakupují kabelky a dámské doplňky jako dárek např. pro partnerku, a to často hlavně v předvánočním období, dokonce pravděpodobně častěji než ženy. Naopak před Vánoci zase nakupují ženy pánské opasky, případně unisex produkty jako dárek pro partnera. Dále majitelka v rozhovoru zmiňuje, že se chystá obměňovat kabelky, které jsou na trhu již dlouho, a chtěla by je nahradit novými. Dodává však, že je to pro ni časově poměrně náročná záležitost, jelikož je na návrhy designů kabelek a samotnou výrobu sama, a proto zatím neměla prostor se k tomu dostat.

Co se týče vizuální stránky jejího e-shopu, v rozhovoru uvedla, že je s ní v rámci možností spokojená a pravděpodobně by na něm nic neměnila. Dotázána byla také na případné změny na e-shopu, např. sekci blog, nad jehož zavedením však nepřemýšlela a z časových důvodů by ho nezvládala pravidelně obstarávat. V rozhovoru ale uvedla, že platforma, prostřednictvím které má svůj e-shop zprovozněn, má v určitých směrech však omezené možnosti, což není vždy úplně ideální. Konkrétně narážela na složitost zavedení platební metody Apple Pay, kterou by na svém e-shopu ráda měla, ale platforma e-shopu tuhle možnost nepodporuje. Sama si je však vědoma toho, že na e-shopu lze vždy něco zlepšit, ale s ohledem na fakt, že se o její e-shop stará pouze ona sama, je v podstatě spokojená.

Dále Vena odpovídala na otázky týkající se spoluprací s design shopy. Momentálně jsou však jen dva, a to design shopy Kuráž a Leron v Praze. V minulosti spolupracovala také s design shopem Red Brick ve Zlíně, či design shopy v Brně, ale spolupráce byly ukončeny z důvodu nedostatečných prodejů. Jako výhodu těchto spoluprací s design shopy Vena považuje možnost vyzkoušení si a prohlédnutí si produktu naživo zákazníky, včetně toho, že si produkt mohou zakoupit hned, bez čekání na dodání z e-shopu. Dále je pro ni výhodou také skutečnost, že u prodeje nemusí být ona sama přítomná, ale na druhou stranu si je vědoma určitého risku v případě, že její produkty nabízí někdo jiný než ona, tedy že o produktu nepředá zákazníkům dostatečné informace, nebude se o produkt a jeho prodej

dostatečně zajímat apod. Největší nevýhodou design shopů jsou pro ni vysoké provize, které činí 40 %.

Majitelka značky v rozhovoru také uvedla, že dokonce i přemýšlela nad otevřením vlastního obchodu či showroomu, avšak po několika zkušenostech svých podnikajících kamarádek tuhle možnost zavrhl, neboť tyto zkušenosti byly převážně negativní. Obává se, že by tahle zkušenost přinesla více práce a starostí než užitku. Dále se v minulosti také již zúčastnila módní přehlídky s jejími produkty v Brně, avšak na otázku, zda někdy přemýšlela o zorganizování vlastní módní přehlídky, odpověděla že vůbec, a že ji to příliš neláká. V rozhovoru byla také zmínka o potenciální expanzi na zahraniční trh, čemuž se majitelka značky příliš nevyhýbá, ale více do hloubky nad touto možností zatím nepřemýšlela. Zmiňuje však, že např. na Slovensko kabelky posílá bez problémů a je také možnost kabelky po domluvě zaslat kamkoliv po světě.

Vendula v rozhovoru častokrát zmínila, že na spoustu věcí nemá dostatek času a vše dělá ručně a sama. Na základě těchto zmínek jí byla položena bonusová otázka, zda nepřemýšlela nad rozšířením svého týmu o pomocníky s výrobou, balením objednávek apod. Momentálně má na výpomoc pouze dvě slečny na balení objednávek a technickou podporu jí občas zajišťuje partner pracující v IT. Co se týče např. správy sociálních sítí či e-shopu, to si obstarává sama majitelka značky. Na konci rozhovoru jí byla položena ještě další otázka podobného charakteru, a to ve kterých částech svého podnikání by uvítala pomoc. Její odpověď byla, že by ocenila pomoc právě např. v administrativě jejího e-shopu či případně SEO, kde uznává, že by to bylo vhodné a potřebné.

Rozhovor byl zakončen otázkou o budoucnosti značky, a to jaké má majitelka plány se svojí značkou do budoucna, případně co by chtěla změnit. Tyto plány jsou poměrně jednoduché a skromné, a to je tvořit kabelky tak, aby ji to samotnou stále bavilo a aby se její kabelky a produkty také líbily zákazníkům, a byli s produkty spokojeni.

6 ROZHOVORY S VYBRANÝMI ZÁKAZNÍKY ZNAČKY

Jako druhá část kvalitativního výzkumu této práce byly zvoleny individuální strukturované rozhovory s vybranými zákazníky fashion značky Vena Valnoha.

Scénář rozhovorů byl sepsán v dostatečném časovém předstihu a díky provedení pretestu na třech lidech a vyhodnocení správnosti otázek zůstal nezměněn. Při jeho sestavování byl rozdělen na 5 částí a obsahuje celkem 32 otázek. Délka jednoho rozhovoru byla stanovena na 45 minut. V rámci zachování anonymity a ochrany osobních údajů jsou všichni účastníci představeni pod písmenem P (participant) a příslušným číslem.

6.1 Výzkumný vzorek

Výběr účastníků proběhl na základě doporučení samotné majitelky značky a následného předání kontaktu, po kterém došlo k oslovení vybraných zákazníků autorkou výzkumu a uskutečnění samotných individuálních rozhovorů. Cílovou skupinu této značky tvoří primárně ženy ve věku zhruba od 20 do 55 let, malou část však tvoří také muži, a zároveň se jedná o zákazníky, kteří podporují lokální výrobce a designéry a kteří si za kvalitní výrobek rádi připlatí. Autorka se pro rozhovory snažila vybrat alespoň dva zástupce mužského pohlaví pro diverzitu. Všechny rozhovory byly uskutečněny v časovém rozmezí 2 týdnů v únoru roku 2024. Zákazníci značky, a tedy účastníci výzkumu jsou:

Participant 1, 24 let, čerstvá absolventka VŠ v oboru ekonomiky

Participant 2, 24 let, studentka biologie

Participant 3, 25 let, obchodní manažerka

Participant 4, 26 let, švadlena

Participant 5, 26 let, produkční

Participant 6, 28 let, fintech specialista

Participant 7, 30 let, fotografka

Participant 8, 33 let, software inženýr

Participant 9, 39 let, učitelka

Participant 10, 51 let, specialistka logistiky

Žádný z nich si však při rozhovoru nepřál být nahráván, a proto bude v příloze k dispozici přepis odpovědí všech desíti individuálních rozhovorů.

7 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ROZHovorŮ

Všechny údaje zmíněné v této kapitole jsou interpretací desíti individuálních strukturovaných rozhovorů s vybranými zákazníky fashion značky Vena Valnoha, které se uskutečnily v rozmezí dvou týdnů v druhé půlce února 2024. Participanti výzkumu jsou označeni v kódech – písmeny P a příslušnými čísly, tedy P1, P2, P3...

7.1 Otázky na nákup nových kabelek a módních doplňků

Rozhovory byly zahájeny úvodním slovem autorky výzkumu a celkem čtyřmi zahřívacími otázkami. Úvodní otázkou bylo zjišťováno, jak často si účastníci výzkumu kupují nové kabelky a módní doplňky. Celkem čtyři účastníci uvedli, že si nové kabelky kupují výjimečně nebo pouze jednou za pár let. Další dva participanti, P6 a P7, si nové kabelky kupují jednou za dva roky. P3 si nové kabelky kupuje většinou jednou za rok a participanti P9, P8 a P10 uvedli, že si nové kabelky či doplňky kupují dokonce párkrát do roka. Pár účastníků, konkrétně P2, P4 a P7 také zmínili, že módní doplňky si řádově kupují častěji než kabelky.

Druhou otázkou byl zjišťován nejčastější důvod nákupu nové kabelky a módních doplňků. Polovina participantů (P2, P4, P5, P9 a P10) uvedla, že novou kabelku či módní doplněk si koupí až tehdy, když jim předešlé dosluhují. P3 a P8 uvedli, že častým důvodem je situace, kdy chtějí obměnit svůj šatník nebo se jim mění jejich styl a chtějí jít s dobou a novými trendy. Polovina participantů (P5, P6, P7, P9 a P10) za svůj důvod také považují určitou radost z koupě nového produktu či zajímavý design produktu, když objeví kabelku či módní doplněk, který je vizuálně zaujme a líbí se jim. P2 a P4 také občas kupují nové kabelky a módní doplňky, když si pořídí nový outfit a nehodí se jim k němu žádná kabelka či doplněk, který již vlastní.

Většina participantů u třetí otázky zmínila vzhled a design produktu jako faktor, podle kterého si vybírají nové kabelky a módní doplňky. Dalšími častými faktory byl materiál, značka, kvalita a univerzálnost produktu, méně častější pak cena, praktičnost, variabilita nošení a kombinovatelnost s outfity.

Poslední zahřívací otázkou, tedy celkově čtvrtou, bylo zjišťováno, zda si participanti jsou za kvalitní kabelku a módní doplněk ochotni připlatit vyšší finanční částku. Zde odpověděli všichni participanti kladně, přičemž P4 zmiňuje, že záleží kolik u jakého produktu, P7 si je

ochotna připlatit pouze v rozumné míře a P6 zmiňuje, že dává často přednost slevám a výprodejům.

7.2 Otázky na značku Vena Valnoha a její produkty

Následujících šest otázek spadá pod sekci „konkrétní otázky“. Zde bylo nejdříve zjišťováno, jak dlouho participanti značku Vena Valnoha znají a jak se o ní dozvěděli. Většina participantů zná značku již od samého počátku založení značky, pouze P6 a P10 značku znají nejkratší čas, a to 3 roky. Více než polovina participantů (P1, P2, P4, P6, P7 a P9) zná majitelku značky osobně a je to zároveň jejich dlouholetá kamarádka. Naproti tomu participanti P3, P5, P8 a P10 se o značce dozvěděli z doslechu či od přátel.

Šestou otázkou byli účastníci dotázáni kolik a jaké konkrétní produkty od značky již vlastní a jak jsou s nimi spokojeni. Odpovědi některých účastníků jsou následující:

P2

„Dvě kabelky, peněženku – ty používám denně již několik let. Peněženku opravdu již 7 let a neplánuji změnu. Dříve jsem nosila i plátěnou aktovku a pouzdro s koženými prvky, ale to už je “pravěk”. S produkty jsem maximálně spokojena.“

P4

„Mám dvě kabelky, pásek, obal na brýle, obal na notebook, klíčenku a peněženku. Všechny produkty si nemůžu vynachválit, jsem absolutně spokojená.“

P9

„Vlastním dva produkty, ledvinku LYKKE II. a předchozí model peněženky MONT II., s produkty jsem velmi spokojená – peněženka je i po několika letech takřka denního používání stále ve skvělém stavu, kabelka je nadčasová a lze ji využít pro celou řadu příležitostí.“

Celkově z odpovědí všech participantů lze vyvodit, že většina z nich vlastní dokonce několik kusů produktů značky a všichni participanti jsou s produkty značky Vena Valnoha maximálně spokojeni. Někteří participanti dokonce vlastní custom-made produkty, konkrétně P5 a P6, které jim majitelka značky vyrobila na míru na jejich přání.

Sedmá otázka zněla „Co Vás přesvědčilo k nákupu produktu/ů od značky Vena Valnoha?“. Faktor, který skoro všichni participanti zmiňovali, je design a vzhled produktů. Menší většina participantů zmiňuje, že je nejvíce přesvědčilo kvalitní zpracování produktů. P1 a P7 navíc oceňují přístup a péči majitelky značky při výrobě a prodeji produktů. Dále P3, P4,

P5, P8 a P9 nákup uskutečnili také s cílem podpořit lokálního tvůrce a v některých případech také kamarádku zároveň. P4 konkrétně tvrdí: „*Nejdříve jsem chtěla podpořit kamarádku a lokálního tvůrce zároveň, ale časem jsem si produkty opravdu zamilovala*“. U pár účastníků také padly jako faktory přesvědčující k nákupu např. udržitelnost, nadčasovost, univerzálnost, minimalistický design, filozofie značky, praktičnost a určitá originalita výrobků.

Osmou otázkou bylo zjištěno, že skoro většina účastníků má záľusk na nějaký produkt této značky, který zatím nevlastní, ale vlastnit by jej chtěli. P1, P2, P3 a P10 jako důvod toho, že si produkt zatím nekoupili, uvádí vyšší cenu. P2 je studentka a není pro ni po finanční stránce jednoduché si jen tak pořídit dražší kabelku. Stejně tak P1 je čerstvou absolventkou a zároveň s P3 zmiňuje, že si na daný produkt musí obě našetřit peníze. P9 jako důvod uvádí fakt, že se jí zatím nenaskytla příležitost ke koupi a nejedná se o produkty, které by potřebovala okamžitě. P6 zase obdivuje kabelku oranžové barvy, ale neodhodlala se ke koupi z důvodu, že se jí oranžová barva nehodí příliš k oblečení, které nosí. P5, P7 a P8 dle jejich slov na žádný produkt záľusk momentálně nemají, přičemž P8 dodává, že čeká na nový produkt, konkrétně další druh pánského opasku.

U deváté otázky, zda by participanti uvítali nějaký nový produkt od této značky a případně který, odpověděla většina spíše *ne*. P4 např. jako důvod uvádí, že se v momentální nabídce dobře orientuje a má různorodé produkty. P5 by ocenil pánské produkty po vzoru kabelek a více druhů batohů, P8 zase další druhy opasků, jak již zmínil také v předchozí otázce. P10 u této otázky tvrdí: „*Proč ne! Myslím, že je super přicházet s novými nápady a ozvláštnit tak nabídku. Možná by nebylo i špatné vyrábět více produktů pro pány*“.

Desátou a poslední otázkou z druhé sekce rozhovoru bylo zjišťováno, zda účastníci někdy navštívili osobně ateliér značky, a co se jim tam případně líbilo a nelíbilo. Pouze P9 a P10 ateliér nikdy nenavštívili. P1 zase naopak ateliér navštěvuje pravidelně a tvrdí: „*Myslím, že je skvělé, že existuje prostor, kde se můžou zákazníci podívat, jak jejich produkt vzniká a že jsou kreativně využívány prostory, které by jinak zůstaly ladem nebo byly předělány na kanceláře*“. P2 zase vyzdvihuje starost a péči majitelky, která jí při návštěvě sdělila potřebné informace o produktu a o péči o něj. P3 tvrdí, že se jí ateliér moc líbí a je hezké vidět, jak a kde produkty vznikají a kdo za nimi stojí. P4 daný ateliér dokonce jednu dobu sama jako švadlena a kamarádka Venduly obývala. P5 a P7 zmiňují, že se jim ateliér celkově moc líbil, včetně dekorací atd. P8 také vyzdvihuje všestrannost majitelky značky a schopnost si tam vše zařídit sama.

7.3 Otázky na marketingovou komunikaci značky Vena Valnoha

Následovala sekce otázek na marketingovou komunikaci značky Vena Valnoha. Jedenáctou, dvanáctou a třináctou otázkou byl zjišťován názor participantů na e-shop / webové stránky značky. Všichni participanté vzhled e-shopu hodnotí pozitivně. P1 oceňuje přehledné uspořádání a ladění fotek do stejných barev a stylu. Přehlednost webu vyzdvihují také P2, P3, P5, P9 a P10. Někteří participanté také oceňují minimalismus a jednoduchost webových stránek. P9 komentuje: „*Velmi uživatelsky přívětivý web, všechno je bezchybně propojeno, stránky jsou přehledné, uživatel se snadno dostane ke všem potřebným informacím o produktu či značce*“. Nejčastěji byl e-shop participanty popsán jako minimalistický, čistý, přehledný, vkusný a uživatelsky přívětivý. Větší polovině participantů na e-shopu dle jejich slov nic nechybí. Participanté P3, P6, P8 a P10 však zmiňují, že by na e-shopu ocenili sekci blog nebo reference od zákazníků. P6 si dokonce myslí, že pro spoustu zákazníků by recenze dostupné na e-shopu mohly být velmi důležité.

Druhá polovina této sekce rozhovoru se zaměřovala na sociální síť značky. Účastníci byli následně dotazováni na názor na Instagram značky Vena Valnoha. Všichni účastníci, stejně jako u e-shopu, hodnotí vizuální stránku profilu značky na Instagramu pozitivně, většina z nich zmínila také návaznost na e-shop, tedy že vizuál Instagramu koresponduje s vizuálem e-shopu, vypadá moc esteticky, minimalisticky a přehledně. P5 dokonce tvrdí, že by Instagram značky Vena Valnoha mohl být považován za vzorový. Dle slov P9 jsou „*příspěvky relevantní, fotografie jsou po vizuální stránce velmi atraktivní, popisky u příspěvků jsou stručné a výstižné*“. Pro P10 je také důležité, že na sebe Instagram a webové stránky hezky odkazují a navazují, což dle jejího názoru podporuje image dané značky. P8 navíc oceňuje, že Instagram není zahlcen zbytečností.

Co se týče sledování značky Vena Valnoha na sociálních sítích, kromě P9 a P10 ji sledují všichni participanté, většina z nich hlavně na Instagramu, někteří však také na Facebooku. Dále pouze někteří účastníci sociální sítě značky navštěvují často a cíleně – většina účastníků spíše sleduje příspěvky ve feedu či stories, pokud značka nějaké přidá. Polovina participantů (P1, P2, P3, P5 a P7) je cíleně navštěvuje pouze příležitostně, např. když hledají něco konkrétního, zaujme je příspěvek ve feedu nebo chtějí zkontrolovat, zda jim neutekli nějaké novinky.

Sedmnáctou otázkou byli účastníci dotázáni na jejich názor ohledně frekvence přidávání příspěvků a stories na sociálních sítích značky Vena Valnoha. Menší polovina nedokázala

tuto skutečnost posoudit, avšak většina odpověděla, že jim frekvence přijde adekvátní a dostatečná. P1 dokonce polemizuje nad tím, jestli je vzhledem k velikosti značky vyšší frekvence vůbec možná. P8 zmiňuje, že je dle jeho názoru frekvence sice dostatečná, ale nevadila by mu vyšší.

Když byli u osmnácté otázky participanti dotázáni, zda někdy v minulosti již viděli na sociálních sítích reklamu na značku Vena Valnoha, kladně odpověděli pouze P1, P4 a P5, kteří tuto reklamu viděli na Instagramu a všem se moc líbila – dle jejich slov odpovídala vizuálu jiných postů značky a celého profilu značky. Záporně odpověděli pouze P6 a P10, zbylí účastníci si tuto skutečnost nevybavují nebo si nejsou jistí.

Další otázkou rozhovoru bylo, zda by participanti uvítali nějaké další sociální sítě, na kterých by značka Vena Valnoha mohla působit. Větší část odpověděla, že ne. Podle P9 je pokrytí sociálních sítí pro tuto značku momentálně dostačující, P5 zase tvrdí, že se další sítě dle jeho názoru ke značce nehodí. Naproti tomu P1 zmiňuje, že by uvítala YouTube kanál, P3 zase TikTok a P8 navrhuje např. sociální síť Threads nebo X.

Doporučení, která by participanti navrhovali pro zlepšení marketingové komunikace značky Vena Valnoha, jsou následující:

P1 – navrhuje posílat newsletter.

P3 – navrhuje založit blog na webových stránkách.

P5 – navrhuje v příspěvcích více fotek samotné autorky a méně fotek modelek.

P6 – navrhuje začít s překladem do angličtiny.

P8 – navrhuje založit blog na webových stránkách.

P10 – navrhuje slevové kódy či promo akce.

7.4 Obecné otázky na marketingovou komunikaci

Poslední sekci jsou obecné otázky k marketingové komunikaci fashion značek. Na otázku, zda participanti sledují na sociálních sítích i nějaké další fashion značky, případně na kterých, odpověděla kladně větší polovina a ve většině případů je sledují pouze na Instagramu, až na P5, který je sleduje i na Facebooku.

Následující otázkou bylo zjišťováno, jaký typ obsahu participanty na sociálních sítích nejvíce zajímá a baví. Pro přehlednost odpovědí bylo vytvořeno následující schéma:

Tabulka 1 - Preference obsahu na sociálních sítích

P1	Produktový obsah, behind the scenes příspěvky
P2	Reels, inspirativní obsah (outfity), novinky, informativní obsah
P3	Reels
P4	Reels, novinky, inspirace na outfity, videa z výroby, behind the scenes příspěvky
P5	Behind the scenes příspěvky a videa, příběhy o značce
P6	Inspirace na outfity v podobě fotek i reels
P7	Reels, produktový obsah, inspirace na outfity
P8	Produktový obsah
P9	-
P10	Videa (reels)

Lze tedy odvodit, že oblíbeným obsahem na sociálních sítích fashion značek jsou videa, resp. reels v případě Instagramu, behind the scenes content, inspirace na outfity a produktový obsah.

Otázka č. 23 byla o newsletterech. Bylo zjištěno, že větší polovina účastníků newslettery vůbec nečte. Např. P2 přiznává, že ji to většinou dokonce přímo otravuje. P9 zase tvrdí, že pro ni newslettery obecně nejsou zajímavé a nechce jim věnovat svůj čas. Naproti tomu např. P1 newslettery čte, ale jak sama zmiňuje - „jen vybraných značek. Hromadná sdělení velkých značek (např. knihkupectví) často neodpovídají tomu, co chci a očekávám od dalšího produktu, kterých bych si chtěla koupit. Pokud sleduji malou značku, tak mám skutečný zájem o specifický produkt, který nabízí“. Kladně však odpověděli P3, P5, P7 a P10, kteří je čtou z důvodu, že se z nich vždy dozví „něco navíc“, líbí se jim určitá pravidelnost dozvídání se informací a novinek, nebo kvůli tomu, že se v nich někdy objevují např. slevové kódy.

Participant v rozhovoru také popisovali ideální vlastnosti a vizuál reklamy, kterými by reklama fashion značky musela disponovat, aby participanty zaujala a klikli na ni. Všichni se shodli v tom, že by daná reklama měla nějakým způsobem upoutat jejich pozornost. Reklamu, na kterou by participant klikli, jednotlivě popsali takto:

P1 – měla by mít dobře zpracovaný grafický text / název nebo zajímavou fotografii.

P2 – měla by být esteticky příjemná.

P3 – měla by být vizuálně zajímavá a barevná.

P4 – měl by ji zaujmout hlavně daný propagovaný produkt.

P5 – měla by být šokující.

P6 – měla by být vkusně udělaná, bez „influencerského obkecávání“.

P7 – konkrétně neví, zkratka by měla být zajímavá.

P8 – měla by být spíše krátká.

P9 – měla by být jednoduchá a přehledná, upoutat pozornost, ale ne se vnucovat.

P10 – měla by být jednoduchá, nevtíravá.

Další otázka lehce natukla možnost influencer marketingu v rámci fashion, tedy zda si účastníci někdy zakoupili kabelku či jiný módní doplněk na doporučení influencerů v rámci spolupráce, případně zda jsou takovému nákupu otevřeni. Pouze P2 a P3 již takový nákup učinili, zbylí účastníci odpověděli záporně, avšak skoro všichni (kromě P6) takovému nákupu jsou otevřeni do budoucna. P9 navíc dodává, že ale dává vždy přednost svému vlastnímu názoru na danou značku nebo produkt před názorem influencerů.

Otázka č. 26 zněla, zda účastníci nakupují na marketech a v design shopech. Většina účastníků odpověděla ano, a po dotázání „Proč ano?“ zmínili např. tyto účastníci:

P1 - „lehce můžu vybrat originální kousek na jednom místě“

P3 - „baví mě, že si s výrobcem můžu promluvit, vidím, co je to za lidi a mohu si osahat výrobky“

P5 - „chodím na ně často, je to pro mě skvělá událost, něco jako návštěva kulturních akcí atd.“

P8 - „nakupuji tam kvůli kontaktu s výrobcem a podpoře lokálních produktů“

P2 na marketech a v design shopech nakupuje však zřídka, a to z důvodu často vysokých cen. Ze stejného důvodu na nich však vůbec nenakupuje P7, která tvrdí, že se jedná o dražší produkty a tyto nákupy si většinou potřebuje promýšlet delší čas. P10 zase uvádí, že na markety většinou nemá dostatek času.

Následující otázkou bylo zjišťováno, zda participanty dokáže přesvědčit k dalšímu nákupu, pokud jim v objednávce přijde „něco navíc“, jako např. dárek k nákupu nebo sleva na příští nákup. Odpovědi některých účastníků jsou následující:

P2

„Pokud je to něco, co se mi může hodit, je to milé a ano, dokáže mě to přesvědčit, když se třeba před dalším nákupem budu rozhodovat. Když budu váhat, asi mě to přiměje si produkt koupit, ale naopak když mi připadá, že se jen někdo chce zbavit “kraviny”, co nemůže prodat a vůbec se prodejce nezamyslí nad klientem, jen mě to odradí.“

P8

„Ano. Nemusí to být sleva, ale stačí i “něco navíc” ve formě vizitky, vkusného propagačního materiálu atd. Přijde mi, že tohle jsou právě faktory, které umocní ten zážitek z toho nákupu a pomáhají tak budovat pozitivní image té značky.“

P10

„Určitě! Myslím si, že zrovna dárky k nákupu a slevy je přesně to, co často vybuduje ten vztah zákazníka ke značce o něco lépe.“

Další odpovědi účastníků byly rozmanité. Někteří uvedli, že je tyto faktory většinou nebo vůbec k dalšímu nákupu nepřesvědčí. P4, P7 a P9 zmiňují, že je to sice pravděpodobně nepřesvědčí k dalšímu nákupu, ale zato tuto skutečnost hodnotí velmi pozitivně a udělá jim to při rozbalení objednávky radost. P6 dokonce zmiňuje, že ji tyto faktory přesvědčí oba, primárně sleva na další nákup.

Poslední otázkou rozhovoru bylo zjišťováno, zda zákazníci upřednostňují či preferují osobní nákup v obchodě či design shopu a produkt si osobně vyzkouší, případně se doptají na další informace prodavače. P1, P6, P7 a P8 odpovídají, že preferují spíše nakupování online. P9 a P10 tvrdí, že dávají přednost nákupu v obchodě pouze v případě, že je to pro ně lehce dostupné, tedy pokud je daný obchod v jejich blízkosti či je v jejich silách se do obchodu dostat. Zbylí účastníci odpověděli, že osobnímu nákupu v obchodě či design shopu dávají rozhodně přednost před nákupem online.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Před začátkem obou kvalitativních výzkumů byly stanoveny celkem dvě výzkumné otázky:

VO1: Jakou roli hraje online marketing v podnikání fashion značky Vena Valnoha?

Je nutné nejdříve upřesnit, že online i offline marketing hrají oba důležitou roli v podnikání fashion značky Vena Valnoha. Z rozhovoru s majitelkou značky lze však vyvodit, že online marketing v jejím podnikání hraje pravděpodobně o něco větší roli než marketing offline. Majitelka v rozhovoru uvedla, že se design marketů účastní zhruba dvakrát ročně a jednou za čas se ze zákazníky setkává osobně v jejím ateliéru, pokud mají zájem o produkt a chtějí si jej prohlédnout osobně. Dá se tedy říct, že veškerý zbytek, a tedy většina prodejů, komunikace a celkově jejího podnikání probíhá online prostřednictvím internetu.

Majitelka v rozhovoru zmínila, že v minulosti využívala placených propagací na sociálních sítích s cílem zvýšení prodejů hojněji, zatímco momentálně tyto propagace nevyužívá vůbec. Jako důvod uvedla momentální dostatek práce, objednávek a zákazníků, kteří na její e-shop a sociální síť přicházejí organicky. Jak majitelka také dále zmiňuje, komunikace se zákazníky probíhá víceméně převážně na sociálních sítích, nejčastěji Instagramu, avšak přiznává, že frekvence udržování kontaktu se zákazníky je z její strany minimální. Jako důvod zmiňuje nedostatek času na sociální síť a přidávání contentu.

V rozhovoru také přiznává, že na svém e-shopu nabízí kolonku pro zákazníky pro přihlášení se k odebrání newsletteru značky, ten ale nikdy zákazníkům neposlala z důvodu nedostatku času pro jejich tvorbu. Kontakty na zákazníky shromažďuje prostřednictvím platformy, přes kterou provozuje svůj e-shop. V rozhovoru zmiňuje, že nákupem k tomuto udělují souhlas.

V rámci této platformy má majitelka také k dispozici také určité webové analytiky, které využívá a často kontroluje. Metriky, na které se nejvíce zaměřuje, jsou převážně návštěvnost webových stránek, zdroj, tedy odkud zákazníci přichází a jak se na e-shopu pohybují. Majitelka však přiznává, že tato platforma má limity.

Online marketing tedy v případě fashion značky Vena Valnoha hraje poměrně důležitou roli, avšak je zde spousta nevyužitých příležitostí, kterým se značka nevěnuje a které by této značce mohly přinést užitek.

VO2: Jak zákazníci vnímají marketingovou komunikaci fashion značky Vena Valnoha?

Na základě výsledků všech deseti individuálních strukturovaných rozhovorů s vybranými zákaznicí lze říct, že vybraní zákazníci vnímají současnou marketingovou komunikaci fashion značky Vena Valnoha velmi pozitivně. V případě vizuální identity webových stránek a sociálních sítí, konkrétně Instagramu, jsou zákazníci spokojeni a vyzdvihují fakt, že obě tyto platformy online komunikace po vizuální stránce korespondují navzájem, což zákazníci považují za důležitý faktor. E-shop je dle názoru zákazníků přehledný a dobře uspořádaný, často jej popisovali jako minimalistický, vkusný a čistý. Většina zúčastněných zákazníků je plně spokojena s tím, jak e-shop momentálně vypadá a co obsahuje, pouze menšina zmínila nápady na drobné úpravy, stejně jako u sociálních sítí. U těch se většina zákazníků také shodla na tom, že frekvence přidávání příspěvků na sociální sítě je dostatečná a adekvátní, a jsou s ní tak spokojeni. Dále spíše menšina zúčastněných zákazníků v rozhovoru odpověděla, že již někdy v minulosti na sociálních sítích viděli reklamu na značku Vena Valnoha a všichni ji hodnotili pozitivně. Dle jejich slov odpovídala vizuálu e-shopu a sociálních sítí značky celkově. Zákazníci dostali také prostor k vyjádření doporučení značce ke zlepšení její současné marketingové komunikace, čehož využila větší polovina z nich a tato doporučení budou zvažena či zahrnuta v projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole bude představen návrh strategie na zlepšení současné marketingové komunikace fashion značky Vena Valnoha. Obsah této strategie vychází z výsledků obou kvalitativních výzkumů, které se uskutečnily v únoru roku 2024, a z osobního doporučení autorky práce. Rozpočet na aktivity a nástroje, u kterých bude třeba, je přímo majitelkou značky stanoven na 40 000 Kč za rok.

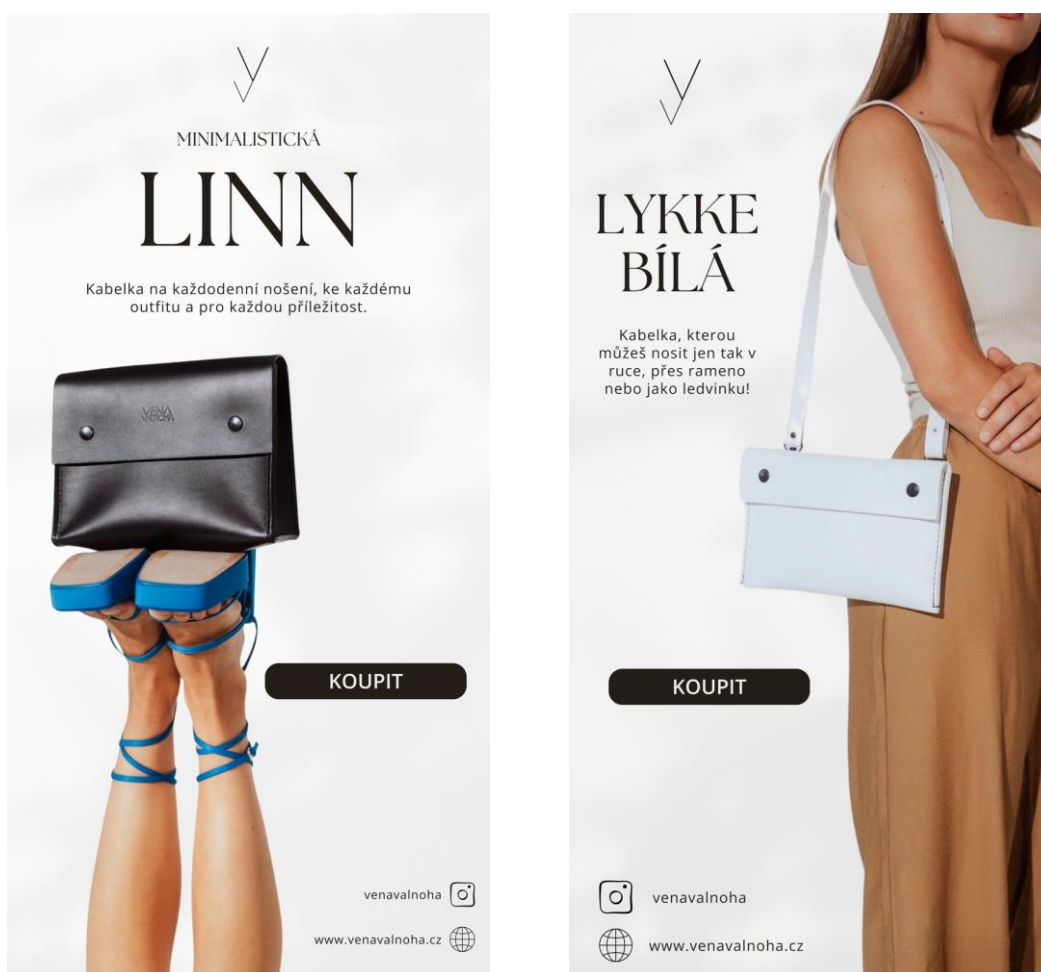
9.1 Reklama

Bezpochyby jedním z hlavních pilířů úspěchu marketingové komunikace je reklama. Pro rozšíření povědomí o značce a produktech, budování image značky a zvýšení návštěvnosti webových stránek je tento komunikační nástroj jedním z nejsilnějších, a proto je bezesporu důležité jej zařadit do marketingové komunikace fashion značky Vena Valnoha.

Majitelka značky v minulosti využívala **placených propagací na sociálních sítích**, a to konkrétně na Instagramu a Facebooku, avšak tyto propagace byly velmi nahodilé a nepravidelné. Momentálně značka žádných online placených propagací nevyužívá, přičemž jako důvod uvedla majitelka v rozhovoru fakt, že momentálně má osobně práce a objednávek dostatek, a není jejím primárním cílem zvyšovat prodej. Těchto propagací lze však využívat i s jiným cílem, než je zvýšení prodejů. Značka se s jejich pomocí může zaměřit na budování image, návštěvnost webových stránek, návštěvnost profilu na sociálních sítích či např. získání potenciálních zákazníků. Jestliže se majitelka nechce zaměřit na zvýšení prodeje, bylo by vhodné těchto placených reklam využívat s jiným cílem. Případně další možností by mohlo být zaměstnání brigádníků na výpomoc s výrobou produktů, aby se majitelka mohla zaměřit na propagaci pro zvýšení prodejů a získat tak více objednávek a zákazníků, a také rozšířit své působení. Zvolenou platformou pro tyto reklamy by byl Instagram, jelikož většina cílové skupiny značky se i dle výpovědi majitelky v rozhovoru nachází a interaguje právě na této platformě. Zároveň je Instagram hlavním kanálem komunikace značky Vena Valnoha a je proto ideální volbou pro propagaci, včetně přihlídnutí k názoru majitelky značky, která se chce na Instagram zaměřovat primárně.

Při tvorbě a plánování této reklamy je však důležité klást důraz na několik aspektů, aby byla reklama účinná a oslovila co nejvíce lidí. Tato reklama by měla být i dle zákazníků značky zúčastněných v rozhovorech dostatečně poutavá, aby okamžitě zaujala pozornost a svým způsobem přesvědčila daného člověka na ni reagovat. Účastníci výzkumu, kteří již někdy

v minulosti reklamu na značku Vena Valnoha na sociálních sítích viděli, ji plně vyzdvihovali a chválili. Dle jejich slov odpovídala celkové vizuální identitě sociálních sítí i webových stránek značky, což dle nich působí velmi dobře. Dále by tato reklama měla obsahovat dobře zpracovaný text a zajímavou fotografii, měla by působit esteticky a přehledně. V případě minimalistické a udržitelné fashion značky, jakou Vena Valnoha je, často v případě těchto reklam platí, že méně je někdy více.



Obrázek 8 a 9 - Návrh vizuálu reklamy na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

PPC reklamy na internetu by pro značku Vena Valnoha mohly být dalším mocným nástrojem. Nejčastěji se spravují přes nástroje Google Ads, případně Sklik, což by pro značku Vena Valnoha nebylo výjimkou. Velkou výhodou těchto reklam pro značky je, že se za ně platí až tehdy, co na reklamu někdo opravdu klikne. Zároveň již zmíněné nástroje poskytují detailní statistiky o tom, jak si reklama vede, což pak značce může pomoci k lepší optimalizaci reklamy a nutným úpravám pro reklamy budoucí. Tyto PPC kampaně by byly

formou reklamy v obsahové síti formou bannerů. Autorka je navrhuje spustit ve dvou etapách – první na přelomu jara a léta (květen) a druhou na podzim (říjen). Tyto časové úseky byly vybrány z důvodu přihlídnutí k očekávání, že ženy často nakupují nové módní kousky na jaře, když začíná být tepleji a nastávají slunečné dny, a také před létem, kdy se vybavují např. na dovolené a doplňují letní outfity. Říjen je zase ideálním měsícem pro spuštění PPC kampaně před Vánoci, s přihlídnutím k časové rezervě, ve které by potenciální zákazníci uskutečnili objednávky, a kterou by tam majitelka značky měla mít pro výrobu a včasné dodání vyrobených produktů do Vánoc. Každá PPC kampaň by běžela dva týdny, tedy dva týdny v květnu a dva týdny v říjnu. V nástroji Google Ads je možné při nastavování reklamy zadat maximální částku, kterou chce zadavatel za jeden proklik zaplatit, případně je možné využít automatického nabízení cen, kdy částku za proklik nastaví sám nástroj tak, aby v rámci stanoveného rozpočtu bylo dosaženo co nejvíce kliknutí. Rozpočet pro obě tyto kampaně je 9 000 Kč, tedy 4 500 Kč pro každou.

Dalším nástrojem, které by autorka navrhovala majitelce značky využívat, jsou SEO optimalizace. **Search Engine Optimization**, zkráceně SEO, je skvělý nástroj, který by značce mohl pomoci s posunutím jejího e-shopu na vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Tímto způsobem by si majitelka značky, případně někdo jiný, koho by majitelka pověřila, dal na webu pečlivou práci s psaním textů a určitých klíčových slov vystihujících tuto značku a její produkty, aby její e-shop pomocí těchto výrazů pak zákazníci mohli lépe dohledat při vyhledávání v daných vyhledávačích, jako je např. Google Chrome. Majitelka značky v rozhovoru dokonce sama zmínila, že by s nástrojem SEO ocenila pomoc, a proto autorka práce opět navrhuje přijmutí brigádníka na výpomoc s marketingem.

Posledním navrhovaným nástrojem této části komunikačního mixu je **tisková reklama v design magazínech**. Ideální volbou by byly nejčtenější české online magazíny Czechdesign a Design Mag. Tyto reklamy jsou ale většinou finančně velmi náročné a vzhledem k velikosti značky by si je majitelka pravděpodobně momentálně nemohla jen tak dovolit. Magazín Czech Design ve svém media kitu na webových stránkách poskytuje přehlednou nabídku propagace včetně cenové nabídky. Například za samostatný článek o značce a promované sdílení na sociálních sítích si magazín momentálně účtuje 33 000 Kč, stejně jako například za samostatný díl jejich podcastu včetně sdílení v magazínu a prezentace na sociálních sítích (Czechdesign, ©2024). Tyto formy propagace by mohly být velmi efektivním nástrojem, momentálně jsou ale mimo finanční možnosti značky Vena Valnoha. Možným řešením by mohlo být oslovení PR agentur, prostřednictvím kterých by

se značka se svými produkty mohla stát součástí různých módních fotografií a editoriálů v těchto magazínech a časopisech. Jedná se však spíše o nápad a případnou možnost do budoucna než o návrh strategie, jelikož je zjevné, že tohle jsou momentálně pro značku finanční částky, které si jen tak nemůže dovolit vynaložit.

9.1.1 Rozpočet reklamy

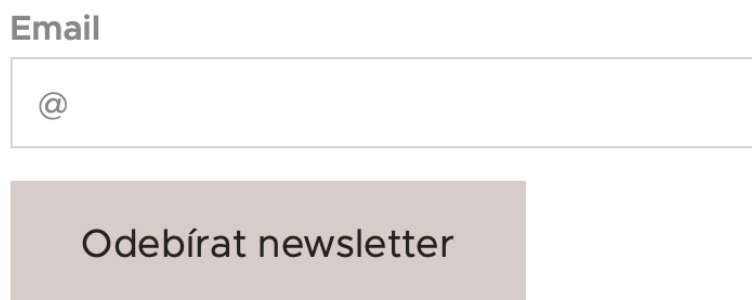
Rozpočet na placené propagace na Instagramu byl stanoven na 5 600 Kč, rozpočet stanovený pro PPC kampaně je 9 000 Kč. Celkový rozpočet za všechny formy reklam tedy činí 14 600 Kč.

9.2 Direct marketing

Značka Vena Valnoha momentálně žádných nástrojů přímého marketingu nevyužívá, avšak tyto nástroje mohou být v marketingové komunikaci opravdu velmi užitečné, a tedy nejen z tohoto důvodu by bylo vhodné je zařadit do marketingové komunikace značky.

Nejlepší volbou pro tuto fashion značku by bylo rozesílání newsletterů na pravidelné bázi, a to alespoň jednou měsíčně. Společnost CoSchedule ve svém článku shrnuje výsledky celkem desíti studií o newsletterech, přičemž z výsledků všech studií vyplývá, že v roce 2024 je nejlepším dnem a časem pro zaslání newsletterů čtvrtek v 10 hodin dopoledne (Ellering, 2024). Autorka práce tedy navrhuje zaslání newsletterů v tento den a tuto hodinu jednou měsíčně – může se jednat např. o první čtvrtek v měsíci.

Tyto newslettery by mohly obsahovat nejen novinky v produktech, ale i novinky v ateliéru, úpravy na e-shopu, limitované kolekce, příběhy produktů a jiné. Pomocí newsletterů by se také mohly posílat slevové kódy věrným zákazníkům, kteří by je mohli velmi ocenit. Zákazníci již mají možnost se na webových stránkách značky Vena Valnoha k odběru newsletterů přihlásit, a stejně tak zákazníci uskutečňující nákup mají v posledním kroku objednávky možnost zaškrtnutí políčka se souhlasem uložení e-mailové adresy a odebíráním newsletterů. Tyto newslettery by mohla připravovat přímo sama majitelka značky, avšak vzhledem ke skutečnosti nedostatku času na marketingové aktivity, jak majitelka sama v rozhovoru uvedla, autorka práce opět navrhuje zapojení pomocných sil či brigádníků pro tyto marketingové účely a konkrétně tedy pro psaní a zaslání newsletterů.



The image shows a simple web form for newsletter registration. At the top, the word "Email" is written in a bold, sans-serif font. Below it is a rectangular text input field with a thin border. Inside the field, an "@" symbol is visible, indicating where the user should enter their email address. Below the input field is a solid, light-brown rectangular button with the text "Odebírat newsletter" centered on it in a white, sans-serif font.

Obrázek 10 - Přihlášení k odběru newsletteru na e-shopu (zdroj: *Vena Valnoha*, ©2017-2024)

9.2.1 Rozpočet direct marketingu

Databáze kontaktů na zákazníky je v rámci platformy, prostřednictvím které má majitelka značky e-shop zřízen, zdarma. Je však třeba počítat s prací fotografa, se kterým by se mělo jednou za čas, ve frekvenci stanovené samotnou majitelkou značky dle potřeby, zorganizovat focení produktů, případně jiných aktivit či prostor, např. ateliéru majitelky. Tyto fotografie by pak byly použity nejen pro newsletter, ale i jako obsah pro sociální sítě, lookbook, blog a reklamy. Do rozpočtu není třeba zahrnovat pronájem ateliéru na focení, protože tyto prostory si majitelka značky většinou zajistí sama po známosti nebo focení zorganizuje přímo ve svých prostorech. Na tato focení majitelka značky často oslovuje své známé či kamarády fotografy, za půldenní focení a následnou úpravu fotografií lze počítat s 8 000 Kč. Majitelka značky má momentálně fotografií značný dostatek, proto by se tohle focení mohlo v roce 2024 zorganizovat jednou. Dále bude frekvence záležet na rozhodnutí majitelky. Grafiku si majitelka značka obstará opět sama, případně může mít grafiku na starosti opět již zmíněný brigádník.

9.3 Public relations

Budování a udržování vztahů s médii a veřejností je dalším důležitým bodem úspěšné marketingové komunikace značky. Majitelka značky Vena Valnoha sice již v minulosti poskytla rozhovor do online magazínu či regionálního deníku, avšak bylo by vhodné se ve **vztahu s médii angažovat o něco více**. S jejich pomocí totiž jako značka buduje svoji image a rozšiřuje o sobě povědomí mezi lidmi. Autorka práce tedy navrhuje častější oslovování

médií s nabídkou rozhovoru, nejlépe různé design magazíny, ať už offline či online, dále regionální deníky v Brně, módní časopisy aj. Ideálním počtem by byly alespoň dva rozhovory za rok. V úvahu by připadaly právě již zmíněné online magazíny Design Mag či Czechdesign. Oba tyto magazíny patří mezi nejčtenější online design magazíny v České republice a jejich statistiky čtenářů, které lze najít přímo na jejich webových stránkách, jsou podobné cílové skupině značky Vena Valnoha. Byly by tak skvělou cestou k propojení této značky s veřejností ve světě designu. Je však nutné brát v potaz finanční obnos v případě spolupráce s těmito magazíny. Jestliže si tuto spolupráci značka v daný moment nemůže finančně dovolit, navrhuje autorka spolupráce spíše s menšími magazíny. Postupně by se značka mohla vypracovat až k časopisům, jako je Vogue CS či Elle, avšak je jasné, že si takovou spolupráci značka Vena Valnoha určitě nemůže momentálně finančně dovolit.

Zaměřit se na budování vztahů se svými zákazníky je další neméně důležitou složkou PR, na kterou by značka Vena Valnoha měla klást důraz. To autorka navrhuje prostřednictvím uspořádání určitých eventů pro zákazníky, které budou konkrétněji popsány v kapitole 9.8. Stejně tak by si značka mohla vybudovat určitou komunitu lidí na sociálních sítích, ať už skupinu na Facebooku nebo kanál vysílání na Instagramu. Tento návrh bude opět konkrétněji popsán v jedné z následujících kapitol, a to v kapitole 9.6.

Majitelka značky v rozhovoru také zmínila, že jí s určitými věcmi pomáhají dvě brigádnice, převážně s balením objednávek a odesíláním balíčků. Bylo by tedy dobré se zaměřit i na **vztahy se zaměstnanci**, tedy interní PR. Jednou za čas by majitelka měla uspořádat různé teambuildingy se svými brigádnicemi, případně zaměstnanci, s cílem stmelování společenských a pracovních vztahů, motivováním a zlepšováním pracovní morálky. Ty by mohly proběhnout např. formou brunče, a to jednou za půl roku. Jednou za měsíc by se pak mohly pořádat pracovní meetingy, na kterých by majitelka se svými brigádnicemi probrala různé pracovní reporty a plány.

Jak již bylo zmíněno, značka Vena Valnoha se zároveň angažuje v určitých částech společenské odpovědnosti firmy. Je důležité v nich tedy pokračovat i nadále a s rostoucí značkou také tyto aktivity **rozšiřovat**. Pokud by např. značka v budoucnu přijala nějaké zaměstnance či alespoň brigádníky na výpomoc, je důležité dbát na dodržování lidských práv, jako např. dovolené apod. V neposlední řadě je také důležité udržování dobrých vztahů s dodavateli.

9.4 Osobní prodej

Na základě individuálních rozhovorů se zákazníky značky lze konstatovat, že větší polovina z nich preferuje nákup osobně před nákupem online. Majitelka značky sice nemá vlastní showroom či prodejnu s jejími produkty s určenou otevírací dobou, ve které by si zákazníci mohli produkty prohlédnout, vyzkoušet a přímo zakoupit i bez předchozí domluvy, avšak přímo v centru Brna má majitelka značky svůj ateliér, ve kterém všechny své produkty vyrábí a sama nabízí všem zákazníkům možnost osobní návštěvy v jejím ateliéru, kde si produkty mohou prohlédnout, zeptat se na doplňující informace o produktech a případně dané produkty přímo zakoupit. Těchto návštěv se vždy účastní sama majitelka značky, a proto má stoprocentní přehled nad prezentací jejích produktů zákazníkům a profesionálním přístupem.

Z rozhovorů lze také vyvodit, že většina zákazníků ráda nakupuje na design marketech. Je pro ně důležité, že se s výrobcí mohou vidět tváří v tvář, promluvit si s nimi a prohlédnout a osahat si jejich výrobky. Spousta z nich na tyto eventy chodí také kvůli podpoře lokálních výrobců a také kvůli určité dobré náladě, která na těchto marketech panuje. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zvážit **pravidelnou vyšší účast na design marketech** než jen dvakrát ročně, jak majitelka uvedla v rozhovoru. Tato frekvence byla navíc nepravidelná, někdy se majitelka zúčastnila pouze jednoho marketu ročně.

Design market, na který autorka navrhuje zažádat o účast, je MINT Market. Tento market probíhá několikrát do roka v několika různých městech po České republice, přičemž ve spoustě městech se několikrát ročně také opakuje. V roce 2024 probíhá celkem ve 24 různých městech. Několik z nich se navíc koná dokonce ve stejný den, tím pádem složení prodávajících designerů je na každém MINT Marketu jiné. Ceny za účast na tomto marketu se na každé akci liší dle místa konání, velikosti prostoru a zda je akce jednodenní či vícedenní. Velkou výhodou tohoto marketu je, že designeři neplatí organizátorům žádnou provizi z prodeje (Desatero, 2023). Značka Vena Valnoha by se mohla zúčastnit tohoto marketu jednou ročně, a to přímo v Brně. V roce 2024 se MINT Market koná v Brně ve více termínech, které by majitelka značky mohla zvážit. Autorka práce navrhuje účast např. v termínu 5. září 2024. Účástí tohoto marketu přímo v Brně navíc majitelce odpadne starost s dopravou produktů a vybavení na místo a také náklady na dopravu. Na tento market by navíc majitelka značky měla stačit sama a nebylo by tak potřeba oslovit někoho na výpomoc s prodejem. Organizátoři MINT Marketu nabízí designerům také možnost zapůjčení vybavení potřebného pro prodej po předchozím zažádání, případně si majitelka značky Vena

Valnoha může sehnat své vlastní vybavení, což by pro ni bylo finančně výhodnější. Běžně jsou povinnou výbavou na MINT Market bílé stany, market v Brně ale probíhá ve vnitřních prostorách, kde jsou bílé stany přímo zakázané.



Obrázek 11 - MINT Market v Hradci Králové v roce 2022 (zdroj: *MINT Market*, 2022)

Dalším marketem, který autorka navrhuje, je Dyzejn market, který se koná každoročně minimálně 6x v Praze, a to na Výstavišti v Holešovicích nebo na náměstí Václava Havla. S ohledem na účast značky Vena Valnoha i na jiných marketech navrhuje autorka práce účastnit se pouze jednoho eventu Dyzejn marketu ročně. V roce 2024 by se marketu mohla zúčastnit v létě v termínu 27. - 28. července. I zde nabízí organizátoři možnost zapůjčení stolů, štendrů, osvětlení a stanů se zátěží přímo od jejich dodavatelů, nebo si designeři mohou opět zajistit vybavení vlastní, což by pro majitelku značky Vena Valnoha bylo finančně výhodnější. Velikost stanu a tím pádem prodejního místa je na rozhodnutí majitelky, avšak minimální podchozí výška stanu musí být dle parametrů organizátorů alespoň 1,8 metrů. Stany by zároveň měly být povinnou výbavou, jelikož se jedná o venkovní akci. Dyzejn market je jedním z nejnavštěvovanějších design marketů v České republice, lze předpokládat vysokou návštěvnost, a proto autorka doporučuje majitelce

značky sehnat si brigádníka či oslovit kamarádku na výpomoc a asistenci s prodejem na marketu.

9.4.1 Rozpočet osobního prodeje

V případě MINT Marketu je nutné počítat s pronájmem prodejního místa. Částka za pronájem na tomto marketu v Brně se pohybuje v rozmezí 2 000 – 3 900 Kč, záleží na velikosti prodejního stolu a patra prodeje. Pro značku Vena Valnoha by stačilo místo o velikosti 2x2 metry v přízemí prostoru, který MINT Market nabízí za 2 500 Kč. Tomuto marketu zároveň nepřipadá žádná provize z prodeje, což je pro prodejce značnou výhodou. Vybavení místa pro prodej, tedy převážně stůl, židli a případné štendry si majitelka zajistí vlastní. Jelikož by se MINT Marketu zúčastnila majitelka značky v Brně, kde majitelka také působí, náklady na dopravu autem by byly minimální – lze počítat s maximálně 500 Kč na benzín.

U Dyzejn marketu jako u nejnavštěvovanějšího design marketu v ČR lze počítat s vyšší částkou za účast než u MINT Marketu. Prostor pro prodejní místo o velikosti 2x2 metry ve vnějších prostorech, případně i vnitřních prostorech marketu, stojí celkem 9 900 Kč. Stejně jako u předchozího marketu by si vybavení prodejního místa zařídila majitelka značky vlastní. Dyzejn market se koná v Praze, a proto je nutné počítat s určitými náklady na dopravu. Dle kalkulačky, kde je zahrnuta vzdálenost z Brna do Prahy (cca 206 km) a zpět, lze počítat s přibližnou částkou za benzín kolem 1 100 Kč, počítá-li se s cenou za litr benzínu 38 Kč a spotřebou automobilu 7 litrů. Tyto parametry jsou však proměnlivé, nelze proto počítat s 1 100 Kč jako s finální částkou. S ohledem na případnou finanční rezervu je tedy počítáno s náklady na dopravu ve výši 1 500 Kč.

	Spotřeba (ℓ)	Cena (Kč)
412 km	28,8	1 095,90
1 km	0,07	2,70

Obrázek 12 - Výpočet nákladů na dopravu na Dyzejn market (zdroj: vypocitejto.cz)

Rozpočet na oba design markety je tedy přibližně 14 400 Kč.

9.5 Podpora prodeje

Do nástrojů podpory prodeje spadá hned několik forem, jejímž úkolem je právě podpořit prodej určitého výrobku. Značka Vena Valnoha jich ve svém podnikání využívá jen pár a to nepravidelně. Občas svým zákazníkům přihodí do objednávky dárek k nákupu v podobě vyživujícího balzámu na kůži, pokud se jedná o objednávku většího charakteru. Majitelka značky v rozhovoru navíc uvedla, že v databázi svého e-shopu, kde má uložené také kontakty na zákazníky, může vidět, jaký zákazník nakoupil a za jakou částku. Na základě těchto informací pak majitelka velmi ojediněle také posílá svým stálým zákazníkům nějaký slevový kupón na nákup za věrnost.

Vzhledem k vícero odpovědím v individuálních rozhovorech se zákazníky autorka práce navrhuje značně častější **využívání slevových kódů**, zejména pro své stálé zákazníky, tedy ty, kteří nakupují opakovaně, alespoň jednou za rok. Někteří z vybraných zákazníků v rozhovoru uvedli, že jsou slevové kódy faktorem, který by je přesvědčil k dalšímu nákupu. Jednou z možností je zasílání slevových kódů prostřednictvím newsletteru svým zákazníkům s předem stanovenou frekvencí. Autorka práce doporučuje alespoň jednou ročně, i vzhledem k odpovědím zákazníků v rozhovoru, kdy byli dotázáni, jak často si kupují nové kabelky a módní doplňky. Část z nich odpověděla jednou za pár let, část jednou za dva roky, větší část zase jednou nebo párkrát ročně. Poskytování slevových kódů těmto stálým zákazníkům alespoň jednou za rok se tak zdá být dobrou střední cestou. Tyto slevové kódy by mohla autorka poskytovat vždy např. měsíc po uskutečnění opakovaného nákupu stálým zákazníkem. Výše slevy by se mohla odvíjet od prodejů v tom daném momentu, ale mělo by se jednat spíše o symbolické slevy jako odměnu za věrnost – autorka by doporučovala maximálně 20 %, což by pro majitelku značky bylo stále výhodné, avšak dle svého uvážení může zvolit i nižší slevu, např. 15 %. Někteří ze zákazníků navíc ve výzkumu navíc uvedli, že oceňují dárky k nákupu, a právě sleva na příští nákup by je dokonce mohla k nákupu motivovat. Proto by autorka navrhovala také poskytování symbolických slevových kuponů k objednávkám od určité částky (např. k objednávkám nad 5 000 Kč) jako poděkování. Tyto slevové kupony by mohly být např. na 5% či 10% slevu na příští nákup.

Majitelka značky také velmi nepravidelně pořádá **soutěže na sociálních sítích**, zejména Instagramu. Tyto soutěže jsou nejčastěji o poukaz na nákup a poslední proběhla před více než rokem a půl, předposlední už dokonce na začátku roku 2021. Vzhledem k tomu, že i soutěže o produkty, případně o poukaz na nákup, mohou být také opravdu důležitým nástrojem podpory prodeje, navrhuje autorka tyto soutěže pořádat častěji, a to alespoň

jednou ročně. Formou soutěže lze získat nové sledující na sociální síti a nové zákazníky, a je zároveň vhodným nástrojem k ocenění svých již stálých zákazníků a sledujících. Majitelka značky již v minulosti zorganizovala soutěže o poukazy na nákup v hodnotě 1000 Kč a 1500 Kč, což je i adekvátní částkou, kterou by autorka doporučovala pro soutěže využívat. V rozpočtu se počítá s částkou 1 000 Kč za jeden poukaz, přičemž soutěž by mohla probíhat o poukazy tři, a to v období určeném majitelkou značky. V této práci se počítá s uskutečněním soutěže v měsíci srpen.

Posledním navrhovaným nástrojem podpory prodeje je **věrnostní klub**. Do něj by se zákazníci mohli přihlašovat online prostřednictvím webových stránek a přinášel by jim jisté výhody. Tou nejdůležitější by byl systém sbírání „razítek“ - za určitý nasbíraný počet by zákazníci obdrželi speciální slevový kód na nákup jako poděkování za věrnost určený přímo jim na míru. Jedno razítko by zákazníci mohli obdržet za každých 1500 Kč útraty a speciální slevový kód by obdrželi, jakmile by nasbírali celkem 5 těchto elektronických razítek na jejich účtu. Výše slevy by se mohla pohybovat okolo 30 % – tak, ať je to výhodné pro zákazníky a zároveň finančně proveditelné pro majitelku značky. Zároveň by u věrnostního klubu sleva měla být o něco vyšší než sleva pro stálé zákazníky za opakované nákupy, která byla stanovena na max. 20 %. Členové tohoto klubu by navíc mohli obdržet dřívější přístup k tzv. „sample sale“, které majitelka značky pořádá jednou za čas, většinou jednou za rok v únoru, a to na Instagramu. Tento slevový prodej nabízí kousky, které mají drobné vady či škrábance, nebo se jedná o výstavní kousky z marketů aj. Majitelka značky je pak nenabízí za plnou cenu na svém e-shopu, ale za sníženou cenu na instagramových stories, přičemž tento slevový prodej probíhá na principu „kdo dřív přijde, toho produkt je“. Autorka značky by tak navrhovala tento prodej přesunout nejdříve na e-shop do členské sekce, kde by k němu členové měli dřívější přístup a měli tak výhodu nakoupit krásné kousky za lepší ceny jako první. Až následně by zbytek produktů mohla majitelka nabídnout opět ve stories na Instagramu zbylým zákazníkům.

9.5.1 Rozpočet podpory prodeje

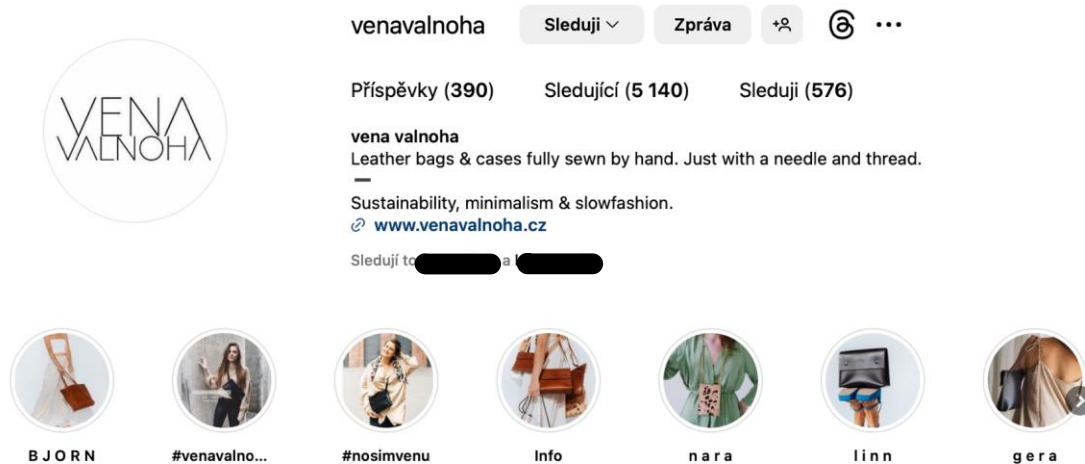
Rozpočet na nástroje podpory prodeje pro tuto značku činí celkem 3 000 Kč za dárkové poukazy do soutěže na sociálních sítích.

9.6 Sociální sítě

V případě značky Vena Valnoha jsou sociální sítě jedním z nejdůležitějších a nejsilněji postavených marketingových nástrojů. Platformou číslo jedna je pro značku rozhodně Instagram, na který se majitelka značky zaměřuje nejvíce. V minulosti využívala i Facebook, na který často recyklovala stejné příspěvky jako na Instagram, avšak momentálně využívá Facebook pouze velmi nepravidelně a okrajově. Jak sama také zmiňuje v rozhovoru, velká většina její cílové skupiny se nachází a interaguje nejvíce právě na Instagramu.

Protože jsou sociální sítě v dnešní době velmi silným nástrojem s obrovským potenciálem a stávají se čím dál více nepostradatelnou součástí marketingové komunikace značek, je důležité pro ně mít stanovenou určitou strategii a cíl, pečlivě se o ně starat s dostatečnou frekvencí a posouvat se s novými trendy.

Prvním bodem, který autorka navrhuje pro zlepšení marketingové komunikace značky na sociálních sítích, je **úprava bio popisku na profilu**. Ten je momentálně totiž v anglickém jazyce, avšak značka Vena Valnoha necílí na zahraniční trh a dle odpovědi majitelky ve zmíněném rozhovoru se k tomu ani nechystá. Z toho důvodu by byl adekvátní popisek v jazyce českém. Tento popis profilu by měl návštěvníkovi okamžitě sdělit, o čem je profil je a co na něm najde. Momentální popisek značky vypadá následovně:



Obrázek 13 - Profil značky Vena Valnoha na Instagramu (zdroj: Vena Valnoha, 2024)

Návrhy na nový popisec v českém jazyce by mohly být:

- Kožené kabelky a doplňky kompletně šité ručně. Pouze jehlou a nití.
- Ručně šité kožené kabelky a módní doplňky v centru Brna.
- Šiji minimalistické kabelky a módní doplňky. Ručně, jehlou a nití, poctivě.
- Jsem mladá holka, co se našla v minimalismu. Spojením jehly, nitě a mojí fantazie vznikají kožené kabelky a doplňky přímo v centru Brna.

Je zřejmé, že Instagram značky se nese v minimalistickém duchu. Bylo by však ideální do popisku profilu přidat také nějaké minimalistické **emoji**, které mají schopnost lépe rozlišit a celkově dobře ozvláštnit text. Ideální by bylo využít emoji, které zároveň dobře popisují, co značka vyrábí a zapadají do její vizuální identity. Může se jednat také o vybrané emoji, které značka nejvíce využívá ve svých příspěvcích na Instagramu. Tyto emoji mohou být:



Obrázek 14 - Návrh emoji k používání v kontextu se značkou (zdroj: vlastní zpracování)

Do popisku profilu je doporučováno také připojit **vlastní hashtag**, který značku vystihuje, případně který značka používá, pokud nějaký takový je. Značka Vena Valnoha ve svých příspěvcích často využívá hashtag přímo s názvem značky - #venavalnoha, poněkud nově začala také používat hashtag #nosimvenu. Tyto hashtagy jsou zároveň určené pro zákazníky značky, kteří si od značky Vena Valnoha koupí nějaký produkt a následně jej chtějí sdílet na svém instagramovém profilu a ke svému příspěvku tak připojí i tento hashtag. Zde však autorka navrhuje **dostatečné rozlišení** těchto **hashtagů**. Jak lze také vidět na obrázku 13, majitelka značky má s těmito hashtagy vytvořené dva různé výběry stories na profilu, přičemž do obou ukládá fotografie a příspěvky od zákazníků s produkty značky. Hashtag #venavalnoha však používá sama majitelka značky ve svých instagramových příspěvcích, a tedy příspěvky od zákazníků se pod tímto hashtagem mohou jednoduše ztratit či zapadnout. Autorka proto navrhuje vyčlenit pro zákazníky značky, kteří se chtějí pochlubit svým úlovkem na Instagramu, případně i Facebooku, pouze jeden hashtag, a to již zavedený hashtag #nosimvenu. Pod ním pak bude při jeho rozkliknutí možné okamžitě vidět příspěvky zákazníků značky Vena Valnoha s jejich produkty. Tuto informaci by bylo vhodné napsat např. na kartičku, kterou zákazníci obdrží společně s objednaným produktem z e-shopu

značky, na které se nachází informací o produktu a o péči o něj. Touto cestou by majitelka mohla zákazníky navíc také motivovat, aby svou zkušenost s nákupem sdíleli dále.

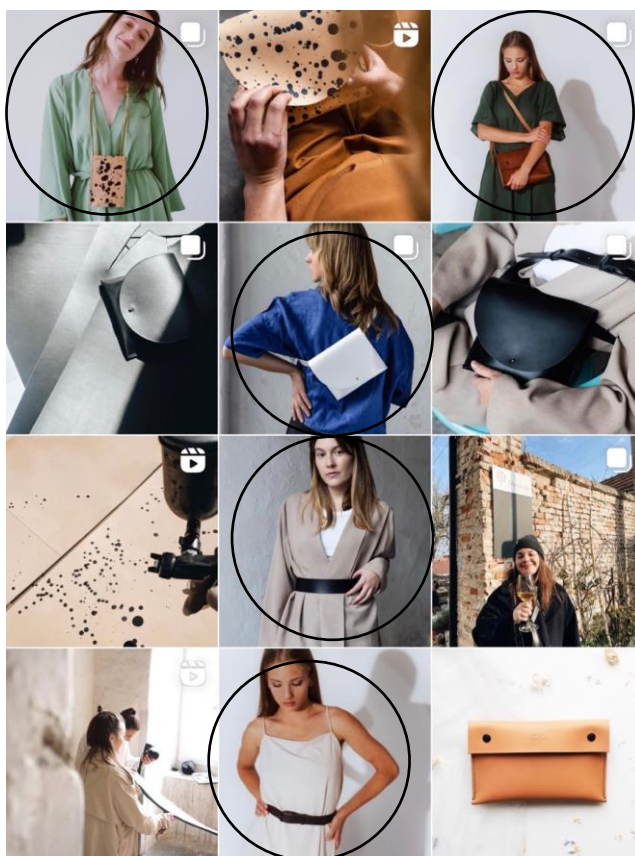
Co se týče využívání hashtagů obecně, majitelka značky je na svém Instagramu momentálně používá úplně minimálně nebo vůbec, přestože v minulosti je využívala poněkud dostatečně. Ač se hashtagy mohou zdát jako nástroj, který je spíše na úpadku či který se jeví jako zbytečný, není to pravda. Hashtagy jsou i v dnešních dnech nástrojem sociálních sítí, který je pro značky a obsahové tvůrce na sociálních sítích poměrně důležité používat, neboť dokážou např. zvýšit organický dosah na sociálních sítích. Z tohoto důvodu autorka navrhuje **opětovné zavedení využívání hashtagů**, které jsou relevantní ke značce, v instagramových, případně facebookových příspěvcích značky.

Značka má na svém instagramovém profilu také připojenou svou webovou stránku, na kterou návštěvníci mohou jednoduše kliknout a bezprostředně se dostat přímo na e-shop značky, což je hodnoceno pozitivně. Profil značky Vena Valnoha na Instagramu se však zdá být normálním uživatelským účtem, což pro podnikání a prezentaci značek na sociálních sítích není příliš profitabilní. Značka má profil na Instagramu za účelem propagace své značky, rozšíření povědomí, prezentace své práce, resp. aby lidé věděli, že značka existuje a co nabízí. V tomto případě by bylo vhodné bezplatně **přepnout účet z uživatelského na profesionální**, s čímž přichází spousta výhod a dalších nástrojů pro značku. Díky této možnosti může značka jednoduše získat přehled o svých sledujících, sledovat statistiky úspěšnosti svých příspěvků, propagovat své příspěvky a oslovit tak více lidí. Dalšími nástroji, které by značka bezesporu měla v případě profesionálního účtu využívat, je **přidání tlačítka s kontaktem** na svůj profil a **obchod**. Ten je propojený s e-shopem značky a jakmile majitelka značky přidá nějaký příspěvek, může na něm označit produkt, přičemž jakmile na něj návštěvník profilu nebo zákazník značky klikne, přesměruje ho to do virtuálního obchodu značky na Instagramu a následně přímo na e-shop, na kterém si zákazník daný produkt může zakoupit.

Dalším doporučením pro zlepšení komunikace na sociálních sítích je **častější frekvence přidávání příspěvků a stories**. Majitelka značky si sociální síť spravuje sama a jak také v rozhovoru sama zmínila, často na ně nemá dostatek času, který by na efektivní komunikaci na sociálních sítích byl potřeba. Z rozhovorů se zákazníky sice vyplynulo, že většině z nich připadá frekvence příspěvků dostatečná, avšak by se mělo jednat alespoň o pravidelnou frekvenci, které se značka nedrží. V průměru značka momentálně přidává 2-4 příspěvky měsíčně, přičemž ideálním počtem by byl alespoň dvojnásobek. Internetová platforma Síť

v hrsti (2022) zmiňuje výsledky výzkumu, ze kterého vyplývá, že úspěch na Instagramu pramení především z dostatečné aktivity. Zároveň dosah profilu dle něj záleží hned na několika faktorech, přičemž pravidelná kvantita příspěvků v určitém časovém období je právě jedním z těch nejdůležitějších. Ideální počet publikování příspěvků na Instagram je však pro každý účet jiný. Na stories by značka Vena Valnoha měla být aktivní denně a počet příspěvků ve feedu na Instagramu autorka doporučuje 3 týdně, přičemž vhodnou strategií je také střídání druhů příspěvků – post, carousel, reel. Jejich střídání může výrazně zvýšit dosah profilu a interakce uživatelů. Stejně tak je důležité, aby značka využívala stejný font písma a podobný grafický design ve všech svých příspěvcích na sociálních sítích. Příspěvky je možné rozdělit do tří dnů v týdnu, a to konkrétně např. úterý, pátek, neděle.

Poslední doporučení pro sociální síť značky Vena Valnoha budou pro tvorbu obsahu.



Obrázek 15 - Fotografie modelek na profilu značky Vena Valnoha (zdroj: *Vena Valnoha*, 2024)

Někteří ze zákazníků v rozhovorech zmínili, že by na Instagramu značky Vena Valnoha ocenili **více čistě produktových fotografií**, případně více fotografií samotné majitelky

značky, a méně fotografií s modelkami. Na obrázku číslo 15 lze vidět, že ve feedu profilu značky Vena Valnoha na Instagramu je fotografií, na kterých produkty předvádí modelky, vedle sebe poměrně hodně. Všechny jsou navíc vyfoceny stejně, a to od pasu nahoru. Produktových fotografií, na kterých lze vidět opravdu pouze produkt samotný např. s neutrálním pozadím, je na profilu poměrně málo. Mimo fotek s pózujícími modelkami lze na profilu najít také vyfocené produkty, které ale často modelky drží v ruce, nebo v případě kabelek je mají pověšené např. přes rameno. Bylo by tedy dobré se zaměřit také na čisté produktové fotografie s neutrálním pozadím, na kterých jde produkt dostatečně vidět celý.

Jako další obsah, který by zároveň také zákazníci značky na sociálních sítích ocenili, je **publikování více videí**, resp. **reels**. Jedná se o krátká multiklipová videa se zvukem, efekty a různými kreativními nástroji. Zároveň se jedná o nástroj, který nabízí značkám a tvůrcům možnost oslovit publikum na globální scéně (Instagram, 2020). Tato videa mohou být zábavná, inspirativní, informativní, propagační atd. V případě značky Vena Valnoha by prostřednictvím reels mohla majitelka vytvářet obsah v podobě inspirací na outfity či videí ze zákulisí jejího podnikání. Zde je nutné neustále sledovat trendy a přizpůsobovat se jim. V poslední době jsou u značek trendy reels videa s tématem např. *Jak vyrábím kabelku, Pojďte se mnou zabalit objednávku, Jak se připravuji na svůj pracovní den, Pojďte se mnou nakoupit materiál pro výrobu, Jak barvím kropenatou kabelku* aj. Většina zákazníků v rozhovoru také odpověděla, že obsah, který je v případě módních značek na sociálních sítích nejvíce zajímá, je inspirace na outfity. Dalším návrhem pro sociální sítě je tedy publikování obsahu v podobě **inspirace na outfity v kombinaci s kabelkami a módními doplňky značky Vena Valnoha**, ať už v podobě videí nebo fotografií. Tento typ obsahu lze pojmout různými způsoby, jedním z nich může být např. kombinování jednoho konkrétního produktu na několik způsobů, kombinování dvou různých produktů, kombinování produktů na různé akce apod. V případě vytváření video obsahu by stálo za zvážení **rozšířit působení značky na další sociální sítě**, a to konkrétně např. YouTube a TikTok, které opět v rozhovoru navrhovali zákazníci značky.

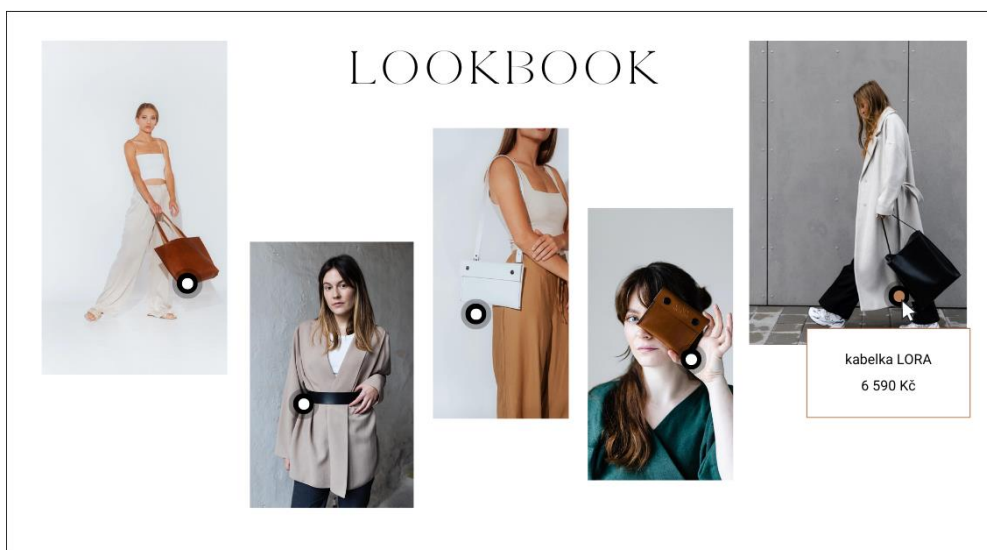
Jak již bylo zmíněno v kapitole 9.3, na sociálních sítích by značka mohla také budovat určitou **komunitu lidí**. Ty se na sociálních sítích často budují např. na Facebooku v uzavřených či otevřených skupinách, novinkou je však tzv. kanál vysílání na Instagramu. Jeho uživatelé se tak můžou připojit do „konverzace“ např. se svým oblíbeným tvůrcem obsahu nebo značkou, ve které sice nemůžou psát, ale mohou se v ní zapojovat hlasováním v anketách nebo reagováním na zprávy právě daného tvůrce či značky. Touto cestou pak

sledujícím neuniknou žádné novinky týkající se značky či tvůrce a jedná se také o skvělý způsob, jak udržovat se svými zákazníky či sledujícími kontakt i jiným způsobem, než pomocí stories a příspěvků ve feedu. Tato funkce je nová, do České republiky dorazila začátkem roku 2024 a je teprve na vzestupu, avšak postupně si nachází oblibu u čím dál více tvůrců a značek. Tento virtuální prostor by tedy byl zároveň skvělou cestou pro budování např. komunity udržitelnosti.

9.7 E-shop

Stejně jako u sociálních sítí, i v případě e-shopu by autorka doporučila prolínání fotografií, na kterých vystupují modelky držící a prezentující daný produkt, s čistě **produktovými fotografiemi**, na kterých je produkt na dobrém světle vyfocen samostatně s neutrálním pozadím. Tyto fotografie by tak měly využítí na e-shopu i sociálních sítích značky zároveň.

Jelikož se jedná o fashion značku a zákazníci v rozhovorech také zmiňovali, že obsah, který je nejvíce na sociálních sítích u fashion značek zajímá, jsou inspirace na outfity, tedy jak produkty kombinovat atd. Z tohoto důvodu autorka navrhuje zavedení sekce **lookbook** na webových stránkách značky Vena Valnoha. Fashion lookbook je v podstatě sbírka fotografií, která předvádí různé styly, trendy nebo kolekce oblečení, obuvi či módních doplňků. Tato sbírka pak může sloužit pro módní značku, případně i pro fotografa, který ji nafotí, jako portfolio, a pro zákazníky značky zase může sloužit jako inspirace.



Obrázek 16 - Návrh lookbooku na webových stránkách značky Vena Valnoha (zdroj: vlastní zpracování)

Tento lookbook je však důležité průběžně aktualizovat s nově přichozími trendy v oblékání apod. a lze do něj zahrnout všechny produkty značky Vena Valnoha, od kabelek po obal na notebook. Na fotografiích lze také určitý produkt označit a zákazník na něj v případě zájmu může jen jednoduše kliknout a být přesměrován na stránku produktu, a nemusí jej tak složitě dohledávat. Tyto lookbooky bývají většinou formou fotografií, avšak mohou být poskládány také z videí, případně gifů, které by nebyly složité k vytvoření a mohlo by to daný lookbook krásně ozvláštnit a udělat jej atraktivnější pro zákazníky. Součástí tohoto lookbooku by navíc také mohli být samotní zákazníci s jejich fotografiemi a jejich produkty značky.

Dalším návrhem pro značku je **zavedení blogu a sdílení recenzí zákazníků** na webových stránkách. Oba tyto návrhy navíc také doporučili někteří ze zákazníků značky zúčastnění v rozhovorech. Recenze spokojených zákazníků na e-shopu mohou značce dodat důvěryhodnost a mohou také pomoci nově přichozím zákazníkům a návštěvníkům webových stránek při nákupním rozhodovacím procesu. Blog je zase skvělým zpestřením e-shopu a nástrojem, který zákazníkům může přinést důležité informace o produktech značky, jejich výrobě, původu, materiálu, nebo o pomalé módě, udržitelnosti, kabelkách a módních doplňcích obecně. Majitelka v rozhovoru zmínila, že osobně blog psát nechce, protože na něj nemá čas a neví, co by na něj neustále přispívala. Pro správu tohoto nástroje by však nebylo na škodu přijmout brigádníka na výpomoc, protože by blog na e-shopu módní značky jistě uplatnění našel a kvalitními články by mohl i přesvědčit zákazníky k nákupu či se na e-shop vracet. Frekvence přidávání článků na blog by byla ideální v případě jednoho článku za měsíc.

Design shopy, ve kterých lze produkty značky Vena Valnoha koupit osobně mimo samotný ateliér značky, jsou dle výpovědi majitelky v rozhovoru pouze dva – Leron a Kuráž v Praze. Na webových stránkách jsou však uvedeny celkem čtyři, což je zavádějící informace a je nutné tuhle informaci na e-shopu **aktualizovat**, aby nedocházelo k nedorozumění.

Stejně tak se na e-shopu nachází odpovědi na často kladené dotazy, avšak nemají přímo vyhrazený prostor v horní liště nabídky a nachází se pod sekci „Kontakt“ a „O mně“, přičemž pod jednou sekci jsou otázky celkem tři a pod druhou sekci jsou otázky čtyři, tedy jedna navíc. To může pro zákazníky působit zmatečně a bylo by proto vhodné těmto **často kladených otázkám vytvořit vlastní sekci**, a to buď přímo v horní liště nabídky nebo v dolní části webových stránek, kde se nachází obchodní podmínky, informace k výměně či vrácení zboží atd.

Dalším návrhem je **výroba pánských produktů**. Oba účastníci rozhovorů mužského pohlaví zmínili, že by pánské produkty velmi ocenili, konkrétně zmínili další druhy opasků, pánské tašky po vzoru kabelek a více druhů batohů. Další účastnice si navíc myslí, že by to byl skvělý způsob, jak ozvláštnit nabídku produktů. Majitelka značky v rozhovoru přiznala, že pánskou kolekci zatím nechystá, protože ji více baví tvořit produkty pro ženy, ale je si vědoma skutečnosti, že v případě výroby pánské kolekce by stoupla poptávka a prodeje by se tak mohly zvýšit, tudíž je tomuto nápadu otevřená. Přestože většinu její cílové skupiny tvoří ženy, odhadem 10-15 % jsou muži, majitelka navíc v rozhovoru zmiňuje, že jí spousta objednávek přichází i od mužů, kteří nakupují produkty např. pro své partnerky.

9.8 Event marketing

V oblasti event marketingu autorka navrhuje organizování **workshopů** pro zákazníky. Na těch by se zákazníci měli možnost přiučit něco o výrobě produktů a o kůži samotné, podívat se na celou výrobu vybraného produktu a následně si sami odnést domů svůj vlastní vyrobený módní kousek. Tím by mohla být např. malá peněženka LINT či pásek RUNT, které již v nabídce značky jsou, nebo by speciálně pro tyto workshopy mohl být vymyšlen jiný malý produkt nenáročný na výrobu, čímž by také mohla stoupnout originalita a prestiž těchto workshopů. Na tyto workshopy by se zákazníci museli předem registrovat, aby majitelka věděla s kolika návštěvníky počítat a kolik míst, materiálu na výrobu a občerstvení je třeba připravit a zajistit. Tato registrace by probíhala pravděpodobně po domluvě přes sociální sítě či telefon a návštěvníci by uhradili částku za použitý materiál, občerstvení a případně menší částku jako provizi majitelce značky. Tento workshop by mohl probíhat přímo v ateliéru značky, a to ideálně jednou za rok, záleželo by také na časových možnostech majitelky. Autorka však navrhuje konání workshopů v období jara, kdy si jeho návštěvníci mohou vyrobit módní kousek na léto a zároveň se pro majitelku značky jedná o klidnější pracovní období než např. podzim, kdy se připravuje na výrobu Vánočních objednávek.

Dalším doporučením v event marketingu značky je organizace různých **přednášek o udržitelnosti a slow fashion**. Zde by značka Vena Valnoha mohla spolupracovat s jinými slow fashion značkami a tyto přednášky organizovat společně, a to např. v prostorách vybraných brněnských kaváren. Vstupné na tyto přednášky by mohlo být dobrovolné a prostor potřebný pro tuto akci by mohl být domluven v rámci spolupráce s danou kavárnou, případně jiným podnikem, tedy určitou formou barteru, kdy za pronájem značky nic platit nebudou, ale na oplátku přivedou do daného podniku lidi účastníci se přednášky, což může

dané kavárně pomoci zvýšit denní tržbu či získat nové zákazníky. Tato přednáška by se ideálně mohla zorganizovat jednou ročně, a to např. po letních prázdninách.

Posledním doporučením je **účast na módní přehlídce**. Majitelka značky by se se svými produkty mohla spoluúčastnit módní přehlídky, kterou by organizovala jiná módní značka. Tím by se vyhnula značným nákladům a celkově poměrně složité organizaci takové akce. Na tuto přehlídku by pouze dodala své produkty jako doplňky celkového předváděného modelu. Alternativní verzí by byla přímo spoluorganizace módní přehlídky, jelikož má majitelka značky Vena Valnoha hned několik kamarádek, které stejně jako ona mají svou vlastní značku a některé z nich jsou majitelkami přímo fashion značek. To se tedy jeví jako ideální šance pro uspořádání módní přehlídky ve spolupráci s vybranými fashion značkami, konkrétně např. značky *venna studio* a *NAČERNO*. Organizace vlastní módní přehlídky ve spolupráci s jinou módní značkou je však momentálně mimo finanční možnosti majitelky značky, a proto je tahle možnost pouze návrhem do budoucna.

9.9 Influencer marketing

Stále poměrně novým, avšak velmi populárním trendem v marketingu je influencer marketing. Již z minulosti platí, že doporučení produktu či služby někým jiným má často silnou přesvědčovací schopnost. Převážně jedná-li se o známého člověka, kamaráda, člena rodiny či odborníka z oboru. Značka Vena Valnoha příležitostně navazuje spolupráce s influencery, kteří působí převážně na Instagramu. V minulosti takto navázala spolupráci např. se stylistkou Gabrielou Zimovou (uživatelské jméno na Instagramu - @gabriela.zim) nebo se Sarah Hovoričovou (uživatelské jméno na Instagramu - @sarah_neni_trendy). Ani v jednom případě se však nejednalo o oficiální spolupráci. Jak majitelka značky sama v rozhovoru zmiňuje, na spolupráci někoho osloví pouze jednou za čas, když zrovna náhodou najde někoho adekvátního, kdo se jí líbí a kdo by se ke značce hodil. Domluva však vždy probíhala pouze po Instagramu a všechny spolupráce, které značka Vena Valnoha kdy dělala, byly formou barteru. Majitelka zvoleným influencerům po dohodě poslala poštou produkt, který si influencerky samy vybraly z e-shopu. V obou zmíněných případech se jednalo o ledvinku LYKKE černé barvy.

Majitelka značky je spolupracím s influencery otevřena a je si vědoma síly, kterou influencer marketing má. S jeho využíváním, i když pouze občasným, je majitelka spokojena a jak sama v rozhovoru přiznala, mělo to pro její značku přínos, často v nárůstu sledujících na Instagramu a lehkému navýšení prodeje. Z tohoto důvodu by tedy autorka navrhovala

častější uzavírání spoluprací s influencery, a to také po oficiální stránce a s předem danými podmínkami. Influencer marketing je nástroj, kterého se dá v mnoha případech efektivně využívat bez investování větších financí, a to např. právě formou barterové spolupráce. Je však důležité klást důraz na určité aspekty, které se často opomíjejí, ale ve skutečnosti mohou značce a influencerovi i uškodit. Značka by se měla spojit pouze s influencerem, který je ke značce v nějakém relevantním vztahu. Stejně tak je důležité brát v potaz, zda sledující daného influencera odpovídají cílové skupině značky, zda interagují s influencerem, do jaké míry jsou zapojení atd.

V případě značky Vena Valnoha by se s ohledem na její cílovou skupinu tedy mělo jednat o influencery převážně ženského pohlaví, které věkově odpovídají cílové skupině značky a které se zajímají o módu, udržitelnost a minimalismus, a stejně tak vypadá i jejich obsah, který na sociální sítě přidávají. Za zvážení by však také stála spolupráce s alespoň jedním influencerem mužského pohlaví. Ideální počet influencerů pro navázání spolupráce je 3, doporučeno je také influencery oslovit pro dlouhodobější spolupráci.

Influenceri navrhovaní pro navázání spolupráce se značkou Vena Valnoha jsou:

Jitka Nováčková, @jitkanovackova – počet sledujících na Instagramu - 247 tisíc (data ke dni 31.3.)

Markéta Frank, @marketafrank – počet sledujících na Instagramu - 137 tisíc (data ke dni 31.3.)

Marika Šoposká, @marika.soposka – počet sledujících na Instagramu - 107 tisíc (data ke dni 31.3.)

Kristýna Hrabalová, @kristyna_tvoje_stylistka – počet sledujících na Instagramu - 49,4 tisíc (data ke dni 31.3.)

Aneta Borovičková, @anetabor – počet sledujících na Instagramu - 10,8 tisíc (data ke dni 31.3.)

Za oslovení by dále také stála např. Shopaholic Nicol, Tereza Ramba či Mia Doxanská.

Z mužů autorka doporučuje pro barterovou spolupráci oslovit stylistu **Miroslava Romaniva**, @miraromaniv – počet sledujících na Instagramu - 34,2 tisíc (data ke dni 31.3.)

10 NÁKLADY PROJEKTU

Několik marketingových aktivit, které autorka v projektu značce Vena Valnoha navrhuje, nestojí žádné finance, a proto jsou do nákladů zahrnuty pouze vybrané aktivity, se kterými bude nutné v rozpočtu počítat. Tyto komunikační nástroje navrhované v projektu pro zlepšení marketingové komunikace značky, u kterých bude potřeba počítat s určitými náklady, jsou znázorněny v následujícím schématu:

Komunikační nástroj	Formát	Region	Měřitelný výsledek	Rozpočet
				40 000 Kč
Reklama				
Sociální sítě - Instagram	post + story	ČR, SK	Business Manager	5 600 Kč
PPC	obsahová síť - banner	ČR, SK	Google Ads	9 000 Kč
Design markety				
MINT Market	účast	Brno	vlastní statistiky	3 000 Kč
Dyzajn market	účast	Praha	vlastní statistiky	11 400 Kč
Podpora prodeje				
Soutěže na sociálních sítích	poukazy na nákup	ČR, SK	Business Manager	3 000 Kč
Ostatní				
Fotograf	půldenní focení, úprava fotografií	Brno	–	8 000 Kč

Obrázek 17 - Přehled nástrojů projektu s rozpočtem (zdroj: vlastní zpracování)

Na zbylé navrhované aktivity a doporučení, tedy např. na aktivity PR, úpravy na e-shopu a sociálních sítích nebo např. na spolupráce s influencery není třeba počítat se znatelnými výdaji a zahrnovat je tak do rozpočtu.

Rozpočet na marketingové aktivity byl samotnou majitelkou značky Vena Valnoha stanoven na 40 000 Kč za rok. Tento rozpočet byl rozdělen na navrhované aktivity dle výše uvedeného obrázku.

11 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

Komunikační nástroj	Implementace	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Reklama													
Sociální sítě - Instagram	5 dní v kuse, 6x ročně												
PPC	14 dní květen, 14 dní říjen												
Direct marketing													
Newslettery	1x měsíčně, první čtvrtek 10:00												
Design markety (osobní prodej)													
MINT Market	1x ročně (5.9.2024, Brno)												
Dyzajn market	1x ročně (27. - 28.7.2024 Praha)												
Podpora prodeje													
Soutěže na sociálních sítích	1x ročně												
Sociální sítě													
Častější frekvence publikování	příspěvky 3x týdně, stories denně												
E-shop													
Blog	1 článek měsíčně												
Event marketing													
Workshop	1x ročně (jaro)												
Přednáška	1x ročně (konec léta)												

Obrázek 18 - Implementační plán nástrojů (zdroj: vlastní zpracování)

Reklama na sociálních sítích proběhne na platformě Instagram formou propagace příspěvků vždy 5 kalendářních dní v kuse, a to celkem 6x za kalendářní rok, přičemž každý 5-denní časový úsek proběhne v jiném měsíci.

PPC kampaně proběhnou v kalendářním roce celkem 2x, každá z nich 14 kalendářních dní. První je stanovena na přelom jara a léta, konkrétně na květen, druhá v podzimním období na říjen.

Frekvence zasílání elektronických **newsletterů** byla stanovena na 1 newsletter měsíčně, který bude vždy zasílán první čtvrtek v každém měsíci v 10 hodin dopoledne, s ohledem na zjištěné výsledky několika studií, které ukázaly, že tento den a tento čas je pro zasílání newsletterů momentálně nejlepší.

Vybrány byly také 2 **design markety**, kterých se majitelka se svou značkou zúčastní, a to MINT Market v Brně, který se v roce 2024 uskuteční 5. 9., a Dyzajn market v Praze, který se bude konat o letních prázdninách, konkrétně v termínu 27. - 28. 7. 2024.

V rámci podpory prodeje proběhne také **soutěž na sociálních sítích**, konkrétně na Instagramu, o celkem 3 dárkové poukazy na nákup v hodnotě 1 000 Kč. Konání této soutěže bylo stanoveno na měsíc srpen.

V rámci vylepšení sociálních sítí byla navržena **častější frekvence publikování příspěvků a stories** na Instagramu. Doporučeno bylo přidávání příspěvků alespoň 3x týdně (např. ve dnech úterý, pátek a neděle), a aktivita na stories by měla být každodenní.

U e-shopu bylo zas navrhováno psaní **blogu** na webových stránkách, přičemž ideálním počtem článků měsíčně by byl alespoň 1 článek.

Navrhovaný **workshop** značky pro zákazníky by proběhl jednou ročně, ideální dobou pro jeho zorganizování bylo stanoveno období jara, konkrétně březen. Záměrem bylo vyhnout se období podzimu, kdy má majitelka značky spoustu práce s Vánočními objednávkami.

Přednáška o slow fashion a udržitelnosti by mohla proběhnout jednou ročně, např. na konci léta – v harmonogramu projektu se počítá s měsícem září, avšak bude záležet i na domluvě a časových možnostech ostatních přednášejících.

12 RIZIKA PROJEKTU

Pro větší přehlednost jsou všechna potenciální rizika znázorněna v tabulce č. 2, včetně pravděpodobnosti nastání a možného řešení.

Tabulka 2 - Rizika projektu

Riziko	Pravděpodobnost nastání	Řešení
Nedostatečné finanční prostředky	střední	Vynechání některých aktivit
Malý zájem o newsletter	střední	Zlepšení obsahu a designu
Malý zájem zákazníků o věrnostní klub	malá – střední	Získání zpětné vazby, další výhody pro členy
Nedostatečná účast zákazníků v soutěžích	malá	Placená propagace soutěže
Malý zájem magazínů o rozhovory se značkou	střední – velká	Spolupráce s PR agenturou
Nízký prodej na určených design marketech	malá	Získání zpětné vazby, účast na jiném marketu
Nízká účast zákazníků na eventech	malá	Získání zpětné vazby, vylepšení obsahu eventů
Odmítnutí influencery	střední – velká	Hledání alternativních influencerů
Nedostatečný zájem o pánské produkty	malá	Soustředění výroby pouze na dámské produkty
Nedostatek času majitelky značky na tvorbu obsahu, správu sociálních sítí a e-shopu	velká	Přijmutí brigádníků

13 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části této diplomové práce byl navržen projekt v podobě několika doporučení a zavedení marketingových aktivit či úprav sociálních sítí a webových stránek značky Vena Valnoha s cílem zlepšení současné marketingové komunikace této značky.

Byla navržena doporučení a strategie zlepšení v rámci obecného komunikačního mixu, ale i v momentálních trendech v marketingové komunikaci, jako jsou sociální sítě, event marketing a influencer marketing.

V rámci komunikačního mixu byly u nástroje reklama doporučeny placené propagace na sociálních sítích, PPC reklamy a SEO optimalizace. Do budoucna byla také doporučena možnost využití tiskové reklamy v design magazínech. U direct marketingu byl navržen plán zasílání newsletterů, u public relations zase aktivity v rámci budování vztahů s médii, zákazníky i zaměstnanci či brigádníky. V případě médií byla doporučena větší angažovanost v rozhovorech, v případě zákazníků budování a zlepšování vztahů prostřednictvím eventů v rámci event marketingu, tedy workshopy, přednášky a případně módní přehlídka, a prostřednictvím budování komunity zákazníků na sociálních sítích. Také byly navrženy pravidelné teambuildingy, meetingy a reporty se zaměstnanci, případně brigádníky značky a rozšiřování aktivit společenské odpovědnosti firmy. V případě osobního prodeje bylo doporučeno pokračovat v nabízení možnosti zákazníkům navštívit ateliér značky a produkty si v něm případně rovnou zakoupit, ale také vyšší účast na design marketech po České republice, přičemž tyto markety byly doporučeny celkem dva. V rámci posledního nástroje komunikačního mixu, podpory prodeje, bylo doporučeno poskytování slevových kódů stálým zákazníkům za věrnost a založení věrnostního klubu s výhodami pro zákazníky.

Pro sociální sítě bylo navrženo několik úprav a doporučení, převážně v rámci Instagramu, tedy sítě, kterou značka používá nejvíce a je v podstatě hlavním komunikačním kanálem značky. Byla navržena úprava popisku profilu včetně možných příkladů, používání hashtagů a emoji v příspěvcích a dále přepnutí profilu s cílem získání několika nových funkcí pro firmy, jako např. nástroj obchod. Byla také doporučena častější frekvence přidávání příspěvků a stories včetně týdenního plánu publikování a následně také obsahová doporučení, tedy jaký druh obsahu přidávat.

Stejně jako u sociálních sítí, i v rámci e-shopu bylo doporučeno několik úprav, např. zaměření se více na produktové fotografie než fotografie s modelkami. Velkou novinkou na e-shopu by mohla být sekce lookbook a tedy i inspirace na outfity, což by zákazníci dle

odpovědí pár z nich ocenili. Další novou doporučenou sekcí je blog a recenze zákazníků. Důležité je e-shop také průběžně neustále aktualizovat a hlídat si aktuálnost informací, přičemž momentálně jsou na e-shopu nějaké informace neaktualizované, což je potřeba změnit. Posledním návrhem v rámci e-shopu je výroba pánských produktů, které by mužská část cílové skupiny značně ocenila.

V dalších trendech v marketingové komunikaci, tedy event a influencer marketingu, bylo doporučeno uspořádání workshopů a přednášek o slow fashion a udržitelnosti, a to např. i ve spolupráci s jinými slow fashion lokálními značkami. Možností do budoucna je také spoluorganizace módní přehlídky.

Influencer marketing majitelka značky již nepravidelně a nahodile využívá, avšak byla doporučena frekvence těchto spoluprací, které by probíhaly formou barteru, a také byli navrženi influenceři adekvátní ke spolupráci se značkou Vena Valnoha.

Projekt byl také podroben časové, rizikové a nákladové analýze, a to konkrétně u aktivit, u kterých bylo zahrnutí do harmonogramu, rozpočtu a potenciálních rizik vyžadováno.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit roli online marketingu v podnikání fashion značky Vena Valnoha a vnímání její současné marketingové komunikace vybranými zákazníky značky. V návaznosti na tato zjištění byl pak navržen projekt obsahující strategii a jednotlivá doporučení pro zlepšení marketingové komunikace této fashion značky, a to včetně rozpočtu, časového harmonogramu a analýzy potenciálních rizik.

Tato práce byla rozdělena na celkem tři hlavní části. V první, teoretické části, byly objasněny základní teoretické pojmy týkající se témat práce. Jedná se o pojmy marketingová komunikace a fashion marketing, dále jednotlivé nástroje komunikačního mixu a vybrané trendy v marketingu – sociální sítě, influencer marketing, event marketing a udržitelný marketing. V neposlední řadě také pojmy týkající se fashion marketingu, jeho historie, vývoj a také jeho specifické nástroje, konkrétně fast fashion a slow fashion.

V praktické části poté byla charakterizována značka Vena Valnoha včetně představení její zakladatelky a majitelky, a následně také popsány současné jednotlivé komunikační nástroje této značky. Tato část pak také interpretovala dva kvalitativní výzkumy – polostrukturovaný rozhovor s majitelkou značky a individuální strukturované rozhovory s celkem desíti vybranými zákazníky fashion značky Vena Valnoha. Na základě obou těchto výzkumů byly zodpovězeny dvě výzkumné otázky této práce a navržen projekt.

Třetí částí je část projektová, ve které byl navržen již zmíněný projekt pro zlepšení marketingové komunikace značky Vena Valnoha. Pro tento projekt byl také sestaven rozpočet na vybrané navrhované aktivity a zpracována tabulka potenciálních rizik projektu. Navrhované marketingové aktivity byly také promítnuty do časového harmonogramu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2024. Definitions of Marketing. Online. AMA. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [cit. 2024-02-06].

ARCHAMBAULT, Nicolas, 2020. How Companies Can Harness The Power Of Event Marketing. Online. Forbes. Publikováno 30. 3. 2020. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/03/30/how-companies-can-harness-the-power-of-event-marketing/?sh=35e552532636> [cit. 2024-02-27].

BARKER, Shane, 2023. 9 Of The Most Attractive Benefits Of Social Influencer Marketing. Online. Shane Barker. Aktualizováno 14. 8. 2023. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/biggest-benefits-social-influencer-marketing/> [cit. 2024-02-26].

BELZ, Frank-Martin a PEATTIE, Ken, 2012. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-11-1996-619-7.

BICKLE, Marianne C., 2010. *Fashion Marketing: Theory, Principles, and Practice*. New York: Fairchild Books. ISBN 978-1-56367-739-7.

BLCHOVÁ, Dominika, 2023. „V kabelkách se odráží životní styl“, myslí si Vendula Valnoha. Online. Grapesmag. Publikováno 30. 11. 2023. Dostupné z: <https://grapesmag.cz/interview/rozhovor-venavalnoha/> [cit. 2024-02-08].

BREWER, Mark K., 2019. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. Online. *Laws*. 2019, vol. 8, č. 24. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/laws8040024> [cit. 2024-02-29].

BRINGÉ, Alison, 2023. From Awareness To Revenue: Leveraging Social Media In Fashion, Luxury And Beauty. Online. Forbes. Publikováno 17. 4. 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/17/from-awareness-to-revenue-leveraging-social-media-in-fashion-luxury-and-beauty/?sh=1a7bb89074df> [cit. 2024-02-29].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

CRUMBIE, Alex, 2023. What is fast fashion and why is it a problem? Online. Ethical Consumer. Publikováno 12. 4. 2023. Dostupné z: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem> [cit. 2024-02-28].

CZECHDESIGN, ©2024. Inzerujte na nejčtenějším webu o designu v ČR. Online. Czechdesign. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/inzerce> [cit. 2024-03-28].

[DESATERO toho, co jste vždy chtěli vědět o účasti na marketu, ale báli jste se zeptat.], 2023. Online. MINT market. Publikováno uživatelem Lenka, 1. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.mintmarket.cz/cs/blog/desatero> [cit. 2024-03-28].

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26571-9.

EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing: Third Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-405-13953-3.

ELLERING, Nathan, 2024. What 10 Studies Say About The Best Time To Send Email. Online. CoSchedule. Publikováno 19. 2. 2024. Aktualizováno 26. 2. 2024. Dostupné z: <https://coschedule.com/content-marketing/best-time-to-send-email#what-is-the-best-day-to-send-email-in-2024-> [cit. 2024-03-28].

FLETCHER, Kate, 2007. Slow fashion. Online. The Ecologist. Publikováno 1. 6. 2007. Dostupné z: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> [cit. 2024-02-29].

FRANĀKOVÁ, Markéta [@marketafrank], 2024. „Ikonická Chloe Nomade“ [obrázek]. Online. Instagram. Publikováno 16. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C4IVEKYCVI3/?hl=cs> [cit. 2024-04-09].

GAZASHVILI, Alina, 2021. *Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu*. Online, Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/47464/1/BP_Gazashvili.pdf [cit. 2024-02-29].

GLOGAZA, Joanna, 2021. *Slow Fashion: Módní revoluce*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2108-3.

GROH, David, 2024. Zajímavé statistiky sociální sítě Instagram, které vám napoví o její síle a potenciálu pro podnikání! Online. Digizín. Aktualizováno 14. 2. 2024. Dostupné z: <https://digizin.cz/statistiky-socialni-site-instagram-napovi-o-sile-site/> [cit. 2024-02-26].

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.

CHALOUPKOVÁ, Tereza, 2021. *Vývoj a propagace současné dámské módy*. Online, Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Dostupné z: https://theses.cz/id/86c05f/zaverecna_prace.pdf [cit. 2024-02-28].

INSTAGRAM, 2020. Introducing Instagram Reels. Online. Instagram. Publikováno 5. 8. 2020. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> [cit. 2024-03-19].

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KEPIOS, [©2024]. Global Social Media Statistics. Online. Datareportal. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users> [cit. 2024-02-26].

KOLKOWSKA, Natalia, 2023. Sustainable Marketing Strategies. Online. Sustainable Review. Publikováno 18. 5. 2023. Dostupné z: <https://sustainablereview.com/sustainable-marketing-strategies/> [cit. 2024-02-27].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. 15. vydání. Boston: Pearson. ISBN 978-12-920-9262-1.

LE, Ngan, 2020. The Impact of Fast Fashion On The Environment. Online. Princeton. Publikováno 20. 7. 2020. Dostupné z: <https://psci.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment> [cit. 2024-02-29].

LEBBY, Sharmon, 2021. What is Slow Fashion? Definition, Progress, and Tips. Online. Tree Hugger. Publikováno 30. 6. 2021. Dostupné z: <https://www.treehugger.com/what-is-slow-fashion-definition-progress-and-tips-5189080#citation-1> [cit. 2024-02-29].

LESENSKY.CZ, [©2024]. Sociální síť. Online. Lesensky. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/socialni-site> [cit. 2024-02-26].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MADAN, Angela a ROSCA, Mihai Ioan. 2022. Current Trends in Digital Marketing Communication. Online. *Ibima publishing*. 2022, č. 981169. ISSN 2165-7009. Dostupné z: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRC/2022/981169/> [cit. 2024-02-26].

MAILCHIMP, ©2001-2024. Direct Marketing. Online. Mailchimp. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/direct-marketing/> [cit. 2024-02-20].

MAITI, Rashmila, 2024. Fast Fashion and Its Environmental Impact. Online. Earth. Publikováno 5. 1. 2024. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/> [cit. 2024-02-29].

[MINT Market Hradec Králové no. 7], 2022. Online. MINT market [obrázek]. Dostupné z: <https://www.mintmarket.cz/cs/trh/hradec-kralove-7> [cit. 2024-04-09].

MITTERFELLNER, Olga, 2019. *Fashion Marketing and Communication*. Great Britain: Taylor & Francis. ISBN 978-1-138-32309-4.

Móda: Obrazové dějiny oblékání a stylu, 2013. Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-4170-8.

PALIVCOVÁ, Nikola, 2018. *Event marketing a management vybraného podniku*. Online, Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií. Dostupné z: https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/73915/MU-BP-2018-Palivcova-Nikola-MUVS_BP_PalivcovaNikola.pdf?sequence=-1&isAllowed=y [cit. 2024-02-27].

POSNER, Harriet, 2015. *Marketing Fashion, Second edition: Strategy, Branding and Promotion*. Londýn: Laurence King Publishing. ISBN 978-17-806-7566-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA, ©2024. About Public Relations. Online. PRSA. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> [cit. 2024-02-20].

PURWAR, Shristi, 2019. Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. Online. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3318992> [cit. 2024-02-29].

RAMESH BABU, Dr. V. a ARUNRAJ, V., 2019. *Fashion Marketing Management*. Woodhead Publishing India. ISBN 978-93-85059-49-0.

SANTORA, Jacinda, 2024. 17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy. Online. Influencer Marketing Hub. Aktualizováno 6. 2. 2024. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> [cit. 2024-02-26].

SENDPULSE, ©2015-2024. Sales Promotion. Online. SendPulse. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/sales-promotion> [cit. 2024-02-23].

SÍTĚ V HRSTI, 2022. Jak často publikovat na Instagramu? Výsledky studie 81.000.000 IG účtů. Online. Sítě v hrsti. Publikováno 4. 4. 2022. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-casto-publikovat-na-instagramu/> [cit. 2024-03-18].

SKÁLOVÁ, Tereza, 2023. *Aktuální trendy v oblasti fashion influencer marketingu*. Online, Bakalářská práce. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, Ústav marketingu a multimédií. Dostupné z: https://is.mvso.cz/th/py6g8/Bakalarska_prace_-_Aktualni_trendy_v_oblasti_fashion_influencer_marketingu.pdf [cit. 2024-02-29].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – Cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

THOMPSON, Charlie, 2023. What is Sustainable Marketing? Online. University of Cambridge. Publikováno 27. 7. 2023. Dostupné z: <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/blog/what-sustainable-marketing> [cit. 2024-02-27].

VENAVALNOHA, ©2017-2024. O mně. Online. Venavalnoha. Dostupné z: <https://www.venavalnoha.cz/o-mne/> [cit. 2024-02-08].

VENAVALNOHA [@venavalnoha], 2022. „Hezký a lokální dárky na jednom místě?“ [obrázek]. Online. Instagram. Publikováno 15. 12. 2022. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CmL8_gnrPl2/?hl=cs&img_index=1 [cit. 2024-04-09].

VENAVALNOHA [@venavalnoha], 2024. Online. Instagram [obrázek]. Poslední aktualizace 8. 4. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/venavalnoha/?hl=cs> [cit. 2024-04-09].

VESTERINEN, Essi a SYRJÄLÄ, Henna, 2022. Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. Online. *Cleaner and Responsible Consumption*. 2022, vol. 5, č. 100061. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100061> [cit. 2024-02-29].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka
CPT	cost per thousand
č.	číslo
ČR	Česká republika
IT	informační technologie
např.	například
OOH	out of home reklama
PPC	pay per click
PR	public relations
resp.	respektive
s.	strana
SEO	search engine optimization
SK	Slovensko
SMS	short message service
tzv.	takzvaně / takzvané
VO	výzkumná otázka
VŠ	vysoká škola
WOM	word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Příklad spolupráce v rámci influencer marketingu	19
Obrázek 2 - Vendula Valnohová, majitelka značky	33
Obrázek 3 a 4 - Produkty značky Vena Valnoha	34
Obrázek 5 - Ukázka Instagramu značky Vena Valnoha	35
Obrázek 6 - SWOT analýza značky Vena Valnoha	39
Obrázek 7 - Majitelka značky na design marketu	43
Obrázek 8 a 9 - Návrh vizuálu reklamy na sociálních sítích	59
Obrázek 10 - Přihlášení k odběru newsletteru na e-shopu	62
Obrázek 11 - MINT Market v Hradci Králové v roce 2022	65
Obrázek 12 - Výpočet nákladů na dopravu na Dyzajn market	66
Obrázek 13 - Profil značky Vena Valnoha na Instagramu	69
Obrázek 14 - Návrh emoji k používání v kontextu se značkou	70
Obrázek 15 - Fotografie modelek na profilu značky Vena Valnoha	72
Obrázek 16 - Návrh lookbooku na webových stránkách značky Vena Valnoha	74
Obrázek 17 - Přehled nástrojů projektu s rozpočtem	79
Obrázek 18 - Implementační plán nástrojů	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Preference obsahu na sociálních sítích	52
Tabulka 2 - Rizika projektu	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou značky Vena Valnoha

Příloha P II: Audio nahrávka rozhovoru s majitelkou značky Vena Valnoha

Příloha P III: Scénář strukturovaných rozhovorů s vybranými zákazníky značky Vena Valnoha

Příloha P IV: Přepis strukturovaných rozhovorů s vybranými zákazníky značky Vena Valnoha

Příloha P V: Náhled e-shopu značky Vena Valnoha

Příloha P VI: Náhled Instagramu značky Vena Valnoha

Příloha P VII: Náhled kabelek značky Vena Valnoha

Příloha P VIII: Náhled doplňků značky Vena Valnoha

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S MAJITELKOU ZNAČKY VENA VALNOHA

Ahoj Veno! Ráda bych tě přivítala na rozhovoru v rámci mé diplomové práce a hned na začátku bych ti chtěla moc poděkovat za to, že sis pro tento rozhovor vyhradila čas.

Než začneme rozhovor, ráda bych tě seznámila s informacemi ohledně mé práce. Jistě už víš, že studuji obor Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Téma mé diplomové práce je Marketingová komunikace fashion značky Vena Valnoha, tedy tvé značky, což je i důvod, proč spolu děláme tento rozhovor. Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt pro zlepšení marketingové komunikace tvé značky, a proto jsou tvé odpovědi pro mě a pro mou práci velice důležité a ráda bych ti předem ráda poděkovala za sdělení všech potřebných informací. Mám přichystaných několik otázek, na které se tě budu postupně ptát během následujících několika minut.

Rozhovor není nijak časově omezen, takže se během rozhovoru neboj na cokoli zeptat či cokoli dodat, uvítám jakékoli poznatky. Rozhovor je nahrávaný, pokud si to ale nepřeješ, nahrávání spouštět nebudu. Pokud nemáš žádné otázky, můžeme se pustit do samotného rozhovoru!

Úvodní otázky

1. Řekni mi na úvod něco o sobě – kdo jsi, kolik ti je let, odkud pocházíš, co tě baví...
2. Jak jsi přišla ke kůži a jaké byly tvé začátky v tomto podnikání?
3. Jaká je vize a poslání tvé značky?

Zákazníci a konkurence

4. Jak si sama definuješ svoji cílovou skupinu?
5. Jsou tví zákazníci převážně ženy, nebo i muži?
6. Máš i nějaké stálé zákazníky, kteří nakupují opakovaně?
7. Máš nějakou databázi svých zákazníků?
8. Jaká je frekvence udržování kontaktu se zákazníky tvé značky?

9. Koho považuješ za své hlavní konkurenty?
10. V čem si myslíš, že se odlišuješ od konkurence?
11. Máš v plánu nějaké nové produkty? Co třeba rozšíření pánské kolekce?

Online marketing

12. Jaké formy online marketingu využíváš ve svém podnikání?
13. Používáš newslettery? Proč ano / Proč ne?
14. Jaké sociální sítě konkrétně používáš a proč?
15. Využíváš placenou propagaci na Instagramu nebo Facebooku? Jak často? Jaký je tvůj cíl?
16. Kolik financí do těchto online propagací na sociálních sítích zhruba investuješ? Máš nějak rozdělené kolik, do jaké sociální sítě?
17. Zajímalo by mě, jestli jsi někdy využila síly influencer marketingu a jaká byla tvá zkušenost? Vidíš v tomhle potenciál do budoucna pro svou značku?
18. Využíváš i nějakých webových analytik?

Offline marketing

19. Využíváš i nějaké offline reklamy, jako např. tisková reklama, spolupráce s ostatními značkami, účast na eventech, reklamní předměty atd.?
20. Když si u tebe někdo objedná, obdrží v balíčku i “něco navíc”, jako např. dárek k nákupu, vizitku, slevu na příští nákup atd.?
21. Stává se ti, že se zákazníci chtějí přijít na produkty podívat přímo k tobě do ateliéru? Jak často? Poskytuješ jim doplňující informace k produktům, k péči o ně atd.?
22. Byla o tobě někdy už nějaká zmínka např. v časopise, novinách, rozhovor s tebou...?
23. Zařazuješ do svého podnikání také nějakou formu sociální odpovědnosti? Jakou?
24. Účastníš se nějakých veletrhů, marketů atd.? Jak často? Jaké jsou výhody a nevýhody?

E-shop a design shopy

25. Jsi spokojená s vizuálem svého e-shopu? Pokud ne, jakým způsobem bys jej chtěla změnit?
26. Je něco, co bys na svůj e-shop chtěla přidat?
27. Máš někoho, kdo ti s tvou značkou pomáhá?
28. Kde všude je možné vyzkoušet a zakoupit tvoje produkty?
29. Spolupracuješ s design shopy ráda? V čem si myslíš, že jsou design shopy dobré, a v čem naopak nejsou?
30. Jaké jsou marže, které si design shopy účtují?
31. Přemýšlela jsi někdy o otevření vlastního showroomu?
32. Přemýšlela jsi někdy o uspořádání módní přehlídky s tvými produkty? Zúčastnila ses už někdy nějaké?
33. Přemýšlela jsi někdy o expanzi na zahraniční trh?

Závěrečné otázky

34. Je nějaká část marketingu, které se z nějakého důvodu vyhýbáš a do které se nechceš pustit? Jaké jsou tvé důvody?
35. Je nějaká část tvého podnikání, ve které bys ocenila pomoc?
36. Jaké máš plány s tvou značkou do budoucna? Co bys chtěla změnit?

**PŘÍLOHA P II: AUDIO NAHRÁVKA ROZHOVORU S MAJITELKOU
ZNAČKY VENA VALNOHA**

https://drive.google.com/drive/folders/1_xL85YDwzvoTvN8ecfELIiW1xR-0-HsZ?usp=share_link

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S VYBRANÝMI ZÁKAZNÍKY ZNAČKY VENA VALNOHA

Dobrý den, ráda bych Vás přivítala u tohoto rozhovoru v rámci mé diplomové práce a zároveň Vám předem poděkovala za Váš čas a cenné odpovědi.

Dovolte mi se nejdříve představit. Jmenuji se Tereza Zmeškalová, je mi 24 let a studuji obor Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento rozhovor je součástí mé diplomové práce na téma Marketingová komunikace fashion značky Vena Valnoha, jejíž cílem je navrhnout projekt pro zlepšení marketingové komunikace této značky.

Přichystala jsem si pro Vás několik otázek, na které se Vás budu během následujících několika minut ptát. Délka rozhovoru je stanovena na 45 minut, ale nic se neděje, pokud limit nedodržíme nebo překročíme – nejdůležitější jsou Vaše odpovědi. Rozhovor je nahrávaný, pokud si to ale nepřejete, nahráván nebude. Během rozhovoru také uvítám jakékoliv postřehy či dodatky! Pokud nemáte dotazy, můžeme se do toho pustit:

Zahřívací otázky

1. Jak často si kupujete nové kabelky a módní doplňky?
2. Jaký je Váš nejčastější důvod nákupu nových kabelek a módních doplňků?
3. Podle čeho si vybíráte nové kabelky a módní doplňky?
4. Jste ochotni si za kvalitní kabelku a módní doplněk připlatit?

Konkrétní otázky

5. Jak dlouho už značku Vena Valnoha zhruba znáte, a jak jste se o ní dozvěděl/a?
6. Kolik a jaké produkty značky Vena Valnoha vlastníte? Jak jste s nimi spokojen/a?
7. Co Vás přesvědčilo k nákupu produktu/ů od značky Vena Valnoha?
8. Máte záslusk na nějaký produkt od této značky, který nevlastníte, ale chtěl/a byste si jej koupit? Proč jste tak ještě neučinil/a?
9. Uvítal/a byste nějaký nový produkt od této značky? Pokud ano, který?
10. Navštívil/a jste někdy ateliér značky Vena Valnoha osobně? Pokud ano, z jakého důvodu a co se vám tam líbí a nelíbí?

Otázky na marketingovou komunikaci značky Vena Valnoha

11. Jaký máte názor na vizuální stránku webových stránek (e-shopu) značky Vena Valnoha? **zákazníkovi je ukázán náhled e-shopu – znázorněn v příloze**
12. Jakými alespoň třemi slovy byste popsal/a vizuální stránku e-shopu značky?
13. Chybí vám na e-shopu něco? Pokud ano, co?
14. Jaký máte názor na vizuální stránku Instagramu značky Vena Valnoha?
zákazníkovi je ukázán náhled Instagramu – znázorněn v příloze
15. Sledujete značku Vena Valnoha na sociálních sítích? Na kterých?
16. Jak často navštěvujete sociální síť značky Vena Valnoha?
17. Jaký je váš názor na frekvenci přidávání příspěvků (příp. stories) na sociálních sítích značky Vena Valnoha?
18. Viděl/a jste někdy na sociálních sítích reklamu na značku Vena Valnoha? Pokud ano, kde? Jak se vám líbila?
19. Uvítal/a byste rozšíření využívání sociálních sítí značky Vena Valnoha? Na kterých dalších sociálních sítích byste značku sledoval/a?
20. Měl/a byste pro značku Vena Valnoha nějaké doporučení, jak zlepšit její marketingovou komunikaci?

Obecné otázky k marketingové komunikaci

21. Sledujete nějaké jiné fashion značky na sociálních sítích? Na kterých?
22. Jaký typ obsahu vás na sociálních sítích fashion značek nejvíce baví?
23. Čtete newslettery? Proč ano / Proč ne?
24. Jak by musela vypadat a co by měla obsahovat reklama na sociálních sítích, abyste na ni klikli nebo aby vás zaujala?

25. Zakoupil/a jste si někdy nějakou kabelku nebo jiný módní doplněk na doporučení influencera – tedy když měl influencer s danou fashion značkou spolupráci? Pokud ne, jste takovému nákupu otevřen/a?
26. Nakupujete na marketech a v design shopech? Proč ano / Proč ne?
27. Pokud obdržíte v objednávce např. dárek k nákupu nebo slevu na příští nákup, jsou to pro vás faktory, které vás přesvědčí k dalšímu nákupu? Který konkrétně nejvíce?
28. Preferujete raději přijít do obchodu / design shopu, a produkt, který chcete koupit, si osobně vyzkoušet, případně se doptat na informace prodavače?
29. Je něco, co byste rád/a dodal/a k tématu?

**PŘÍLOHA P IV: PŘEPIS STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ
S VYBRANÝMI ZÁKAZNÍKY ZNAČKY VENA VALNOHA**

https://drive.google.com/drive/folders/1DHteJ1mN13EBtUSWZqM74u8sUv6VvV8B?usp=share_link

PŘÍLOHA P V: NÁHLED E-SHOPU ZNAČKY VENA VALNOHA



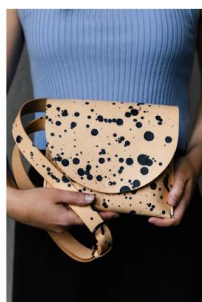
vena@venavalnoha.cz

VENA VALNOHA

KABELKY | PENĚŽENKY | OPASKY | DOPLŇKY | KONTAKT | O MNĚ | HLEDAT 🔍 | KOŠÍK 🛒



kabelka OLEN black
3 290 Kč



kabelka OLEN kropenatá
3 290 Kč



kabelka OLEN brownie
3 290 Kč



kabelka OLEN olive
3 290 Kč



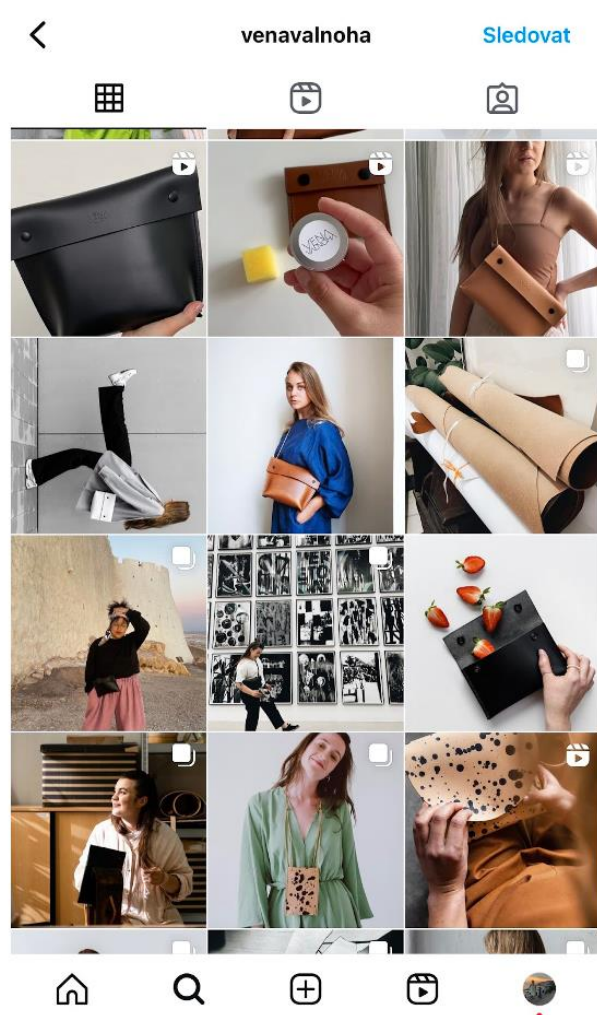
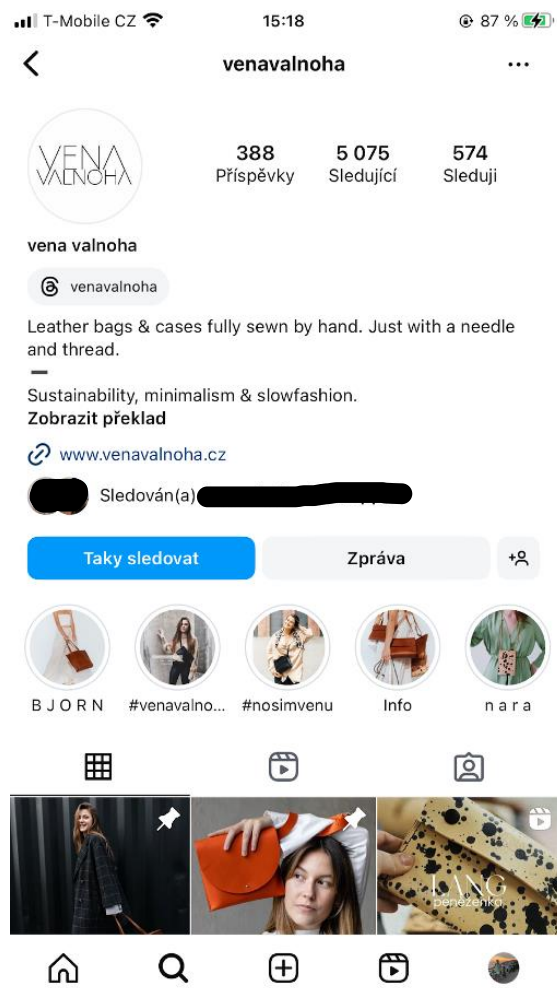
kabelka OLEN white
3 290 Kč



kabelka OLEN spritz

Dlouhý dny, teplo, slunce a aperol. Léto, který chybí a teď

PŘÍLOHA P VI: NÁHLED INSTAGRAMU ZNAČKY VENA VALNOHA



PŘÍLOHA P VII: NÁHLED KABELEK ZNAČKY VENA VALNOHA



PŘÍLOHA P VIII: NÁHLED DOPLŇKŮ ZNAČKY VENA VALNOHA

