

Marketingová komunikace módní značky Represent

Filip Hájek

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Filip Hájek
Osobní číslo:	K20433
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace módní značky Represent

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska o budování značky, marketingové komunikace a online marketingu v módním průmyslu.
2. Stanovte si cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Uskutečňte kvalitativní výzkum na vybraném reprezentativním vzorku cílové skupiny.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- GODIN, Seth. *This Is Marketing*. New York: Portfolio, Penguin, 2018. ISBN 9780525540830
HARRIS, Clare. *The fundamentals of digital fashion marketing*. London: Bloomsbury, 2017. ISBN 9781474220859
LAPŠANKSÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2015. ISBN 9788074544705
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171
ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2

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

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2024
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. dubna 2024



Mgr. Jiří 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: 16. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Filip Hájek

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace módní značky Represent. Teoretická část obsahuje popis marketingové komunikace, online marketingu a tvorbu značky a její faktory. V praktické části je představena samotná značka a její historie. Dále je popsána současná marketingová komunikace značky, využívané sociální sítě v online marketingu značky a osobní profil majitele značky na Instagramu. Následuje výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů, který poskytuje informace pro doporučení a návrhy na závěr praktické části.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, online marketing, značka, sociální sítě

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is marketing communication of the fashion brand Represent. The theoretical part includes a description of marketing communication, online marketing and brand creation and its factors. The practical part presents the brand itself and its history. Furthermore, the current marketing communication of the brand, the social networks used in the online marketing of the brand and the personal profile of the brand owner on Instagram are described. This is followed by research in the form of semi-structured interviews to inform recommendations and suggestions at the end of the practical part.

Keywords: marketing, communication in marketing, online marketing, brand, social networks

Velké poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za ochotu, vstřícnost, veškerý čas, který mi věnovala a za užitečné rady, které mi poskytla v rámci konzultací. Dále bych chtěl poděkovat své přítelkyni a rodině za mimořádnou podporu a motivaci během psaní práce a po celou dobu studia.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použil nástroj generativního model AI [ChatGPT; <https://chat.openai.com>] za účelem [Parafrázování textu, který byl následně přepsán vlastními slovy]. Po použití tohoto nástroje jsem provedl kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PODPORA PRODEJE	12
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	13
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.5 DIRECT MARKETING	15
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1 E-SHOP	17
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	18
2.2.1 YouTube.....	19
2.2.2 Instagram.....	20
2.2.3 Facebook	22
2.3 EMAIL MARKETING.....	22
3 ZNAČKA.....	24
3.1 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	25
3.2 UNIKÁTNÍ PRODEJNÍ PROPOZICE	27
3.3 OSOBNÍ ZNAČKA.....	28
4 METODIKA PRÁCE.....	30
4.1 CÍL VÝZKUMU	30
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.3 METODY VÝZKUMU.....	30
4.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	30
4.5 NAČASOVÁNÍ SBĚRU DAT	31
4.6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY REPRESENT.....	33
5.1 KLÍČOVÉ PRVKY REPRESENT.....	33
5.2 GEORGE HEATON	36
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE REPRESENT.....	40
6.1 REKLAMA.....	40
6.2 PODPORA PRODEJE	42
6.3 PUBLIC RELATIONS.....	43

6.4	OSOBNÍ PRODEJ	43
6.5	DIRECT MARKETING	44
7	ONLINE MARKETING.....	45
7.1	YOUTUBE.....	45
7.2	INSTAGRAM.....	46
7.3	FACEBOOK	47
7.4	E-SHOP	48
8	VÝZKUM.....	49
8.1	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	49
8.2	ÚVODNÍ OTÁZKY – OBLÍBENÁ MÓDNÍ ZNAČKA	50
8.2.1	Oblíbená značka respondentů, kteří neznají Represent.....	50
8.2.2	Oblíbená značka respondentů, kteří znají Represent	51
8.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	51
8.3.1	Respondenti, kteří značku neznají.....	51
8.3.2	Respondenti, kteří značku znají	52
8.4	ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY	54
9	INTERPRETACE DAT	55
9.1	POROVNÁNÍ ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ, KTEŘÍ ZNAČKU ZNAJÍ A NEZNAJÍ.....	56
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

V současné době luxusní oděvní sektor prochází dynamickým vývojem, který je zapříčiněn, jak změnami v spotřebitelském chování, tak technologickými inovacemi. Luxusní oděvy představují pro mnohé nejen zdroj estetického potěšení, ale také symbol sociálního statusu a příslušnosti k určité skupině lidí. Spotřebitelé se často uchylují k nákupu luxusního oblečení z důvodu jeho asociace s kvalitou, exkluzivitou a výjimečným řemeslným zpracováním. Tento trend odráží individuální touhy po odlišení se, která formuje konzumní návyky.

Marketing v luxusním oděvním sektoru představuje jedinečné výzvy i příležitosti. Luxusní značky nejenže musí oslovit specifickou klientelu s vysokými očekáváními, ale také udržovat exkluzivitu a prestiž své značky. Ve světě, kde je image vše, je klíčové, aby marketingové strategie těchto značek komunikovaly nejen výjimečnou kvalitu produktů, ale i hodnoty a příběh, které značka reprezentuje.

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace módní značky Represent, která spadá do luxusního sektoru oblečení. Důvodem výběru tohoto tématu byla předchozí zkušenost s podnikáním v oblasti módy, kde autor čerpal inspiraci a motivaci právě od této značky.

Cílem práce je zjistit, jak vnímá marketingovou komunikaci současná cílová skupina zákazníků, která u značky nakoupila, a jak vnímá marketingovou komunikaci potenciální cílová skupina zákazníků. Porovnat jednotlivé odpovědi mezi skupinami, najít a určit prvky marketingové komunikace, které jsou rozhodujícím faktorem při získávání nových sledujících nebo zákazníků. Na základě kvalitativního výzkumu budou navržena doporučení, která mohou značce pomoci v budoucím růstu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se bude věnovat vysvětlení jednotlivých pojmů marketingové komunikace, online marketingové komunikace a tvorby značky. Jednotlivé charakteristiky pojmů jsou převzaty z odborné literatury. Praktická část se bude skládat z představení módní značky Represent a osobního profilu na Instagramu majitele George Heatona. Dále bude popsána marketingová komunikace značky v návaznosti na online marketing. Poté bude následovat výzkum, který poskytne informace pro interpretaci a zodpovězení výzkumných otázek. Následně se vytvoří návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro zajištění konkurence schopnosti firmy a udržení pozice na trhu je klíčové vyvinout kvalitní produkt, stanovit mu adekvátní cenu, zajistit přístupnost a dostupnost pro cílovou skupinu zákazníků a efektivně komunikovat nejen s investory, ale také i s širokou veřejností. V důsledku rostoucím trendu technologie se způsob, jakým komunikuje, mění, což napomáhá zákazníkům mít stále větší kontrolu nad tím, jak a zda jsou vystaveni komunikaci dané firmy (Paulovčáková, 2015).

Pro marketing v oblasti módy také platí všeobecné marketingové nástroje a postupy, které tvoří jeho základ. Marketing je postup vedení, který souvisí s prognózou a rozpoznání a uspokojení přání zákazníka se záměrem splnění dlouhodobých cílů firmy, a to i té módní. Cílem marketingu je působit na nákupní chování zákazníku a spotřebitelů, ke kterému využívá své základní nástroje: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR. Tyto nástroje platí také i pro módní marketing a je velice důležité, abychom je správně využívali (Lapšanská, 2014).

Podle Paulovčákové (2015, s. 205) je „marketingový komunikační mix soubor nástrojů složených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníkem a splnění marketingových cílů“.



Obrázek 1 - Marketingový komunikační mix (The Open University, © 2024)

1.1 Reklama

Reklama představuje neosobní placenou metodu komunikace, která je spojená s viditelným a uvedeným zadavatelem nebo firmou, kteří propagují své nápady, produkty či služby prostřednictvím různých médií (včetně vysílání v televizi, obalů, plakátů, brožur, letáků, tištěných materiálů, reklamních ploch a digitálních nosičů) s využitím vizuálních a zvukových prvků. Frekvence reklamního sdělení je důležitá a ukazuje efektivitu a rozsah marketingového snažení dané společnosti (Paulovčáková, 2015).

Khelerová (2019) popisuje primární cíl reklamy tak, že je založený na vytvoření vztahů s potencionálními klienty, předávat informace a o výrobcích nebo službách a stimulovat zájem nakoupit u dané značky. Reklama má za poslání formovat vnímání značky mezi zákazníky tak, aby kladně působilo a přispívalo k posílení statusu značky.

1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dočasná motivace, která se zaměřuje na navýšení obrátu z prodeje výrobků a služeb. Nejpoužívanější metody, které mají za úkol přilákat zákazníky, řadíme poskytování slev, kupóny, prémiové nabídky, speciální edice výrobků, distribuce vzorků zdarma, věrnostní programy pro stálé klienty, pořádání soutěží a losování, displeje umístěné v místě prodeje pro navýšení atraktivity produktu, veletrhy a organizování prezentací a expozic (Lapšanská, 2014).

Vysekalová (2023) kategorizuje podporu prodeje do tří oblastí. První oblast se zaměřuje na spotřebitele a zákazníky, kterým nabízí slevy, dárky, kupóny, vzorky, ochutnávky a další akce, které primárně působí na konkrétního zákazníka, aby s daným produktem přišel do kontaktu, nebo přemýšlel o jeho koupi. Druhá oblast se specifikuje na vybavenost místa prodeje, kde nabízí mimořádné podmínky pro zákazníky, reklamní činnosti, zdarma tužky, propisky a diáře. Tuto oblast lze popsat jako obchodní akci, setkání nebo konferenci. Třetí a zároveň poslední oblast podpory prodeje spadá pod různé výhody, které jsou v podobě poznávacích zájezdů, motivačních plánů, poděkování, které se poté projeví u rozhodování například při obchodním jednání nebo u konečného spotřebitele, který si danou značku nebo společnost na základě těchto výhod oblíbí.

Výzkum s názvem „Postoje české veřejnosti k reklamě“ poskytl informace, že čeští spotřebitelé nejsou stále tímto typem komunikace a propagace přesyceni, a dokonce i část spotřebitelů by uvítala, pokud by se zvýšila intenzita těchto akcí. Tato zjištění poskytují

velkou příležitost pro reklamní agentury a samotné zadavatele reklamy a firmy (Vysekalová, 2023).

1.3 Public relations

Vztahy s veřejností nebo public relations je cílený a organizovaný soubor akcí zaměřený na rozvoj a posílení důvěry, vzájemného porozumění a vybudování pozitivních vztahů mezi firmou a jejich zákazníky. Kvalitní a úspěšné PR ve vztahu s publicitou má pro módní firmy a společnosti významnou výhodu z pohledu nákladů ve srovnání s reklamou. Zatímco reklama a PR mají podobné cíle, tak menší podniky mohou mít problémy s financováním drahého umístění inzerátů v časopisech, kinech nebo v televizi. PR je obvykle mnohem levnější. PR umožňuje značce figurovat v novinách, zveřejnit svůj příběh, pořádat módní přehlídky, uvádět nové produkty na trh a poskytovat informace o sezónních kolekcích v módním tisku. PR také nabízí zařazení oblečení a doplňků do módních časopisů a rubrik (Lapšanská, 2014).



Obrázek 2 - Titulní strana časopisu THE CUT (Frischer, 2022)

Posner (2015) přisuzuje tisku v módní propagaci důležitou roli. Módní časopisy, jak tištěné, tak digitální v kombinaci s významnými a respektovanými módními „blogery“ mají vliv na reklamu a redakční práci v oblasti módy. V rámci svých redakčních materiálů informují s nových kolekcích od návrhářů a jsou zde představeny módní trendy, které jsou na spadnutí. Důležitým prvkem módní propagace v časopisech je zájem tisku o celebrity. Informace a novinky o celebritách zabírá velké množství místa v tištěných i digitálních médiích. Bulvární časopisy se zaměřují na aktuální události v životech celebrit a skrze bulvární zprávy informují o módních trendech a produktech, které jsou zrovna v módě. Kromě toho se i celostátní noviny zabývají zprávami o celebritách, módních přehlídkách a aktuálním vývoji v odvětví módy.

1.4 Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní prezentace je jedna z neúčinnějších nástrojů komunikační strategie, která využívá informace a poznatky z oblasti verbální i neverbální mezilidské komunikace. Tato metoda prodeje má více forem, které zahrnují obchodní vyjednávání, využití obchodních zástupců a prodej v maloobchodním prostředí. Osobní kontakt je výhodou pro kvalitnější pochopení potřeb druhé strany a na základě toho upravit danou prodejní strategii. Osobní prodej napomáhá k získávání důležitých informací o možnostech prodeje a konkurenci, které vedou k vylepšení vlastních prodejních postupů. Významnou roli hraje přímé setkání se se zákazníkem a nabízené možnosti servisu a péče o zákazníka po dokončení nákupu, jako je poskytování dodatečných služeb, představení nových výrobků a pomoc s vyřešením reklamace (Vysekalová, 2023).

Lapšanská (2014) popisuje cíl osobního prodeje jako snahu vzbudit zájem u potenciálního zákazníka. Jde o přímočarou prezentaci produktu s jediným cílem, a to prodat daný produkt. Jelikož se jedná o osobní prodej, tak nevýhodou tohoto nástroje je omezený dosah a také vysoké náklady na jeho provoz.

Osobní prodej využívá přímé možnosti zodpovězení dotazů a poté uzavření objednávek, které se více týkají produktů vyšší cenové relace nebo specifickými vlastnostmi. Úspěšnost osobního prodeje je ovlivněna osobností daného prodejce (Paulovčáková, 2015).

1.5 Direct Marketing

Direct marketing byl původně vytvořen jako levnější alternativa osobního prodeje. Direct mail, neboli sdělení zaslané poštou nebo kurýrní společností byl hlavní nástroj direct marketingu. Direct mail je stále v marketingové oblasti využíváný. Nelze opomenout telemarketing nebo SMS marketing, ale přesto nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu v současné době je e-mail marketing. Výhodou e-mail marketingu je možnost zacílení na mikro segmenty či úplné jednotlivce. Například oproti reklamě, která cílí na mnohem větší publikum a segmenty zákazníků. Aby tento způsob byl efektivní, je důležité mít vytvořenou databázi zákazníků. Z databáze pak jsou vybráni zákazníci, kteří na dané sdělení zareagují s největší pravděpodobností (Karlíček, 2023).

S tímto názorem souhlasí autorka Spiller (2020), která definuje direct marketing jako databázový typ marketingu. Také dodává, že se jedná o metodu, kde se přímo a interaktivně komunikuje s vybranými nebo potenciálními zákazníky skrze různé typy médií. Cílem je dostat konkrétní a měřitelnou reakci, nebo dokonce dosáhnout prodeje či jiného druhu transakce, použitím jednoho nebo více distribučních kanálů.

Dle Spiller (2020) se direct marketing vyznačuje několika specifickými charakteristikami. Mezi tyto charakteristiky patří:

- využívání databází s detaily o současných nebo potenciálních zákaznících, která umožňuje cílit na jednotlivce,
- pohled na zákazníky jako na cenný zdroj s dlouhodobou hodnotou,
- budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- rozdělení trhu do skupin založené na analýze dat,
- používání vědeckých metod a testování pro lepší pochopení trhu,
- reklamy jsou zaměřeny na praktický užitek s cílem vyvolat okamžitou reakci,
- možnost přesného měření úspěšnosti kampaní a zodpovědnost za rozpočet,
- možnost interakce se zákazníky na osobní úrovni,
- využití různých typů médií pro dosažení přímé reakce od zákazníků,
- využívání různých kanálů pro dodání zboží nebo služeb.

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Online marketing je velice často spojován s různými názvy, jako je internetový marketing nebo E-marketing, které jsou zároveň zaměnitelnými výrazy. Některé odborné texty používají termín digitální marketing a považují ho za identický s online marketingem. Existují také autoři, kteří popisují digitální marketing v širším kontextu a zahrnují do něho veškerá digitální média jako mobilní aplikace, technologie pro inteligentní domácnost a také i využití rozšířené virtuální reality. V 90. letech minulého století se začínaly objevovat první náznaky online marketingu v podobě webových stránek a prvních bannerových reklam. Zpočátku firmy online marketingu nedůvěřovaly a nevěnovaly mu potřebnou pozornost. Počet lidí, kteří začali využívat internet na denní bázi, se stále navyšoval, a proto jednotlivé firmy začaly brát online marketing mnohem poctivěji a vážněji. V dnešní době drtivá většina firem zahrnuje online marketing do své marketingové strategie a některé firmy se soustředí výhradně na digitální prostředí. Marketing a online marketing je obor, který se stále vyvíjí, což vyžaduje neustálé pozorování nejnovějších trendů pro maximalizaci efektivity online marketingu jako nástroje pro digitální prezentaci své firmy či výrobku. Je pochopitelné, že jeden člověk není schopen ovládat jako expert veškeré oblasti online marketingu, a proto se vyvíjí povolání, které se zaměřují a koncentrují na určité oblasti digitálního prostředí, jako je webová stránka, online obchod, sociální sítě, a také se zaměřují na konkrétní marketingové disciplíny jako je reklama, PR, tvorba obsahu a tvorba videí. Někteří autoři uvádí, že online marketing je tvořen různými odvětvími, jako je optimalizace pro vyhledávače, marketing na sociálních sítích, obsahový marketing, email marketing a také uživatelské prostředí a design webových stránek (Burešová, 2022). Ulvr (2022) vysvětluje, že je důležité se online marketingem zabývat, jelikož reklamní prostory stále narůstají na ceně a díky tomu vidí obrovský potenciál v online marketingu. Značky, které budou vědět, jak dosáhnout kvalitních kampaní, které mají vysokou návratnost, vytlačí z online prostředí své konkurenty, kteří z důvodu vysokých nákladů své místa opustili.

První náznaky online módního marketingu se objevily v 90. letech 20. století v podobě webových stránek. V té době značky představovali své výrobky a produkty online formou katalogů, „lookbooků“, brožur a často odkazovaly zákazníky, aby navštívili jejich fyzické prodejny, kde si mohli vyzkoušet a koupit dané produkty. Webové stránky také sloužily jako místo, kde si jednotliví zákazníci mohli přijít pro informace o nových kolekcích, nebo se přihlásit k odběru novinek a newsletterů, což je praktika, která přetrvává dodnes. V minulosti zákazníci nevyhledávali své oblíbené značky pomocí internetových

vyhledávačů, ani nepředpokládali, že jejich oblíbená značka disponovala webovou stránkou s informacemi o nových kolekcích nebo produktech. Značky tak musely aktivně propagovat své webové stránky skrze reklamní a propagační materiály a prostředky.

Jako příklad lze uvést značka Gap, která byla jednou z prvních značek, která využívá digitální marketing k rozšíření o povědomí své značky. Jejich webové stránky byly zpočátku jednoduché jako většina tehdejších stránek módních značek, která byla zaměřena na prezentaci limitované nabídky produktů spolu s využitím hypertextových odkazů, která zákazníky nasměrovaly k fyzickým prodejnám. Rozvoj bezpečných plateb a služby PayPal, zlepšení vyhledávačů jako je Google a rozvojem nákupních webů jako je Amazon se do poloviny 90. let stalo online nakupování výrazně populárnější (Harris, 2017).



Obrázek 3 - První webová stránka společnosti GAP 1997 (X.com, 2024)

2.1 E-shop

E-shop je online verze běžného obchodu. Má svůj vlastní název a webové sídlo, kde se nachází. Pro mnoho firem a společností je E-shop jako prodejní a distribuční kanál naprosto základní. Při založení je potřeba myslet na mnoho aspektů a je potřeba si odpovědět na otázky, zda má E-shop představovat náš hlavní zdroj příjmu, přivýdělek nebo jde pouze o koníček a zábavu. Tyto odpovědi nám poskytují základní informace o velikosti E-shopu a obnosu peněz, které jsou nutné investovat. Nesmíme opomenout marketingovou strategii,

kteřá je klíčová pro vybudování kvalitního E-shopu. Design by měl být přizpůsoben potřebám cílovému zákazníkovi, vizuálně atraktivní a jednoduše použitelný pro potencionální zákazníky (Burešová, 2022).

Online nakupování z pohledu zákazníka může působit jako samá výhoda, jelikož lze nakupovat z pohodlí domova a vybírat produkty z celého světa. Ovšem vyskytují se i určité nevýhody a negativa při online nakupování. Tyto nevýhody a negativa primárně souvisejí s bezpečnostními problémy, jako je ztráta anonymity, obavy o virtuální bezpečnost, riziko úniku osobních a citlivých dat nebo v podobě útoků na počítač zákazníka. Značky, které prodávají své produkty skrze digitální prostřední, čelí problému, kde zákazníci nemohou mít fyzický kontakt s produktem, a proto dané značce i přes narůstající počet lidí nakupujících přes E-shop nedůvěřují. Obecně v online prostředí je velice těžké si vybudovat důvěru se zákazníkem, a to stejné i platí pro značky a firmy, které musí vynakládat značkou dávku úsilí a strategického plánování, aby si své zákazníky získaly (Pilík, 2015).

Aby E-shop byl maximálně efektivní a důvěryhodný je důležité zvážit několik prvků, které zákazníci běžně očekávají a jsou standardem. Nejdříve by měl mít přehlednou a jednoduchou strukturu společně s designem, který upoutá zákaznickovu pozornost, ale zároveň ji neodláká od samotných produktů. V důsledku zvýšeného nákupu skrze mobilní telefony je naprosto zásadní, aby daný E-shop byl responzivní. V další řadě musíme myslet na co nejsnadnější cestu zákazníka od prohlížení produktů až po samotný nákup, aby zákazník neodešel kvůli komplikovaným procesům. Presentace produktů je naprosto klíčová, a proto kvalitní fotografie a popisky jsou nutností. Případné recenze nebo články od známých “influencerů” podporují ve velké míře důvěryhodnost E-shopu a oslovují tak další potencionální zákazníky (Burešová, 2022).

2.2 Sociální sítě

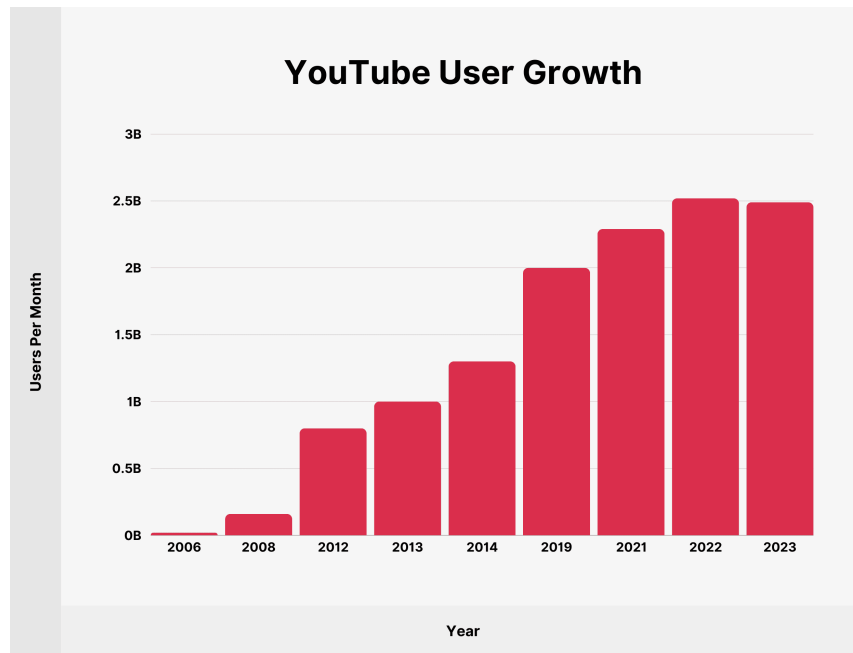
Burešová (2022) popisuje sociální média jako poměrně nový způsob komunikace, který hlavně vyniká možností sdílení a interagování s obsahem veškerým uživatelům. Existuje mnoho způsobů, jak sociální média kategorizovat, avšak podle Burešové se nejčastěji dělí podle charakteru, kde nejvýznamnější skupinu tvoří sociální sítě. Sociální sítě jsou typické tím, že zde jednotliví uživatelé sdílejí svůj život s ostatními. Vzhledem k tomu, že lidé tráví na sociálních sítích velké množství času, tak se staly pro firmy významným prostředkem pro marketingovou komunikaci.

V kontextu luxusních módních značek jsou sociální média zásadním nástrojem nejen pro interní vedení marketingové komunikace, ale i pro sledování zapojení uživatelů skrze hashtagy, které napovídají, jak moc jsou zákazníci emocionálně poutáni ke značce (Olšanová, 2023).

Marketing skrze sociální sítě a média představuje významnou formu digitálního marketingu, která využívá jednotlivé platformy k propagaci produktů a služeb společnosti nebo značky. Cílem je zasáhnout zákazníky přesně tam, kde tráví nejvíce času, a zaujmout je v online prostředí skrze promyšlenou a organickou komunikaci, která je zapracována do kompletní marketingové strategie na jednotlivých platformách. Výběr platformy pro komunikaci na sociálních sítích závisí na cílové skupině, cílů kampaně, rozpočtu, a proto je důležité kvalitní a pečlivé naplánování komunikace, aby bylo možné co nejefektivněji využít potenciál jednotlivých médií a dosáhnout tak stanovených cílů (Lee, 2022).

2.2.1 YouTube

YouTube umožňuje sdílet videa, nebo nahrávat obsah vytvořený samotnými uživateli, avšak je velice běžné, že se zde objevují videa a nahrávky třetích stran, kde některé jsou nahrávané bez povolení a udělení souhlasu použití. V posledních letech YouTube poskytl svým uživatelům možnost zpoplatnit svůj obsah, a tak se jednotliví tvůrci mohli vydělávat peníze skrze svá videa. Platforma automaticky generuje k videím HTML kód spolu s možností vkládání videí na cizí webové stránky. K připojení na platformu YouTube nám stačí internetové připojení a elektronické zařízení jako je telefon, notebook, tablet. Uživatelé, kteří nahráli alespoň jedno video a neporušili pravidla komunity, tak získali neomezenou možnost nahrávat videa, kterou dříve měli pouze partnerské účty (Lee, 2022).

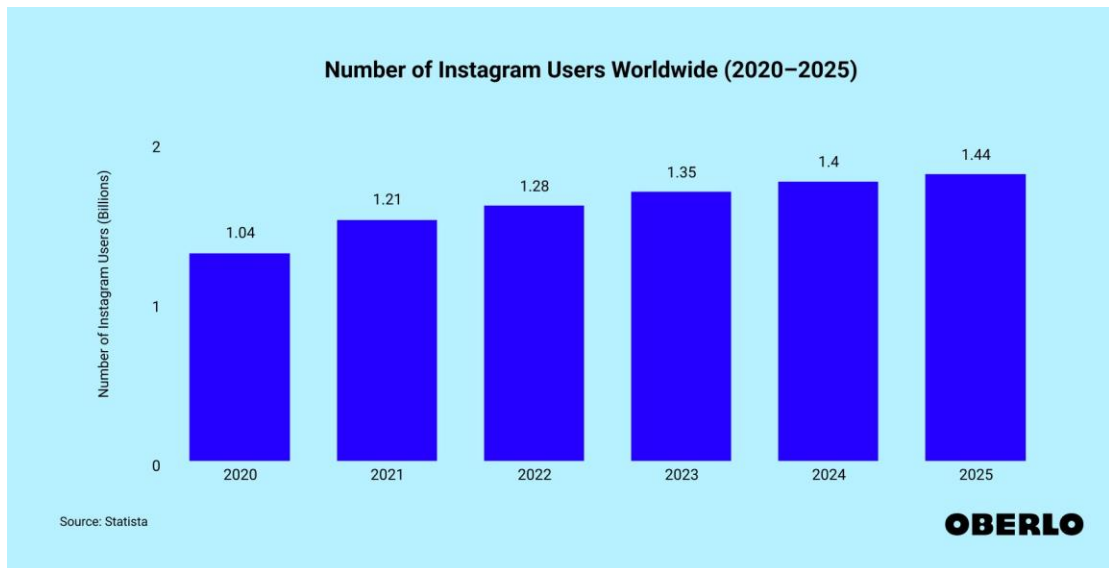


Obrázek 4 - Graf růstu uživatelů YouTube (Dean, 2024)

Podle Coopera (2020) je důležité před začátkem tvorby na YouTube si vybrat druh obsahu, který budete tvořit. Marketéři na YouTube obvykle vybírají z 8 typů videí. Prvním z typů obsahu je zákaznické doporučení, které ukazuje spokojenost zákazníků s danou službou nebo produktem. Druhým a třetím typem jsou videa, která vysvětlují, jak efektivně pracovat s daným produktem nebo demonstrují, jak okamžitě daný produkt používat. Cooper vymezuje jako čtvrtý typ obsahu na YouTube případovou studii a recenze projektů, které zachycují úspěšné kampaně a projekty. Pokud se daná značka pohybuje v prostředí, které je závislé na názorech expertů, tak může využít další typ obsahu, kde konzultuje svůj produkt nebo službu s experty na danou problematiku. Tři poslední typy obsahu jsou video blogy, živé vysílání a videa z událostí.

2.2.2 Instagram

Instagram od svého spuštění v říjnu 2010 si rychle získal popularitu po celém světě. Stovky milionů uživatelů používají tuto platformu pro dokumentování svého života skrze fotografie, které mohou sdílet s celým světem. Jednotlivým fotografiím lze přidělit vlastní rámeček nebo například filtr, který dělá z dané fotografie jedinečný kousek. Je velice pravděpodobné, že na Instagram se už nacházejí fotky vaší osoby či značky a tato reklama funguje jako autentická bezplatná podpora vaší práce. S efektivní a rozumnou strategií lze zvýšit loajalitu značky a navýšit tak prodej (Macarthy, 2018).



Obrázek 5 - Počet uživatelů Instagramu celosvětově 2020-2025 (Oberlo, ©2024)

Chybná marketingové strategie je velice běžná u uživatelů a značek, avšak bez promyšlené a efektivní marketingové strategie se na Instagramu neobejdete. Tato platforma je jednou z unikátních sociálních platforem, které vyžadují prezentaci vlastním osobitým stylem, a tedy sdílením vysoce kvalitního obsahu, spolu s vhodnými hashtagy, vám nebude stačit na efektivní a úspěšnou komunikaci (Lee, 2022).

Toto tvrzení doplňuje Cooper (2020), který přikládá velkou váhu správné a přesné definování cílové skupiny, jelikož to je jedním z nejdůležitějších faktorů, jak oslovit správnou cílovou skupinu a vyvolat u nich zájem o danou značku. V případě, že daná značka už své produkty propaguje na jiných platformách sociálních sítí, tak může tyto publika využít jako základní stavební kámen, ale přesto je potřeba myslet na unikátnost komunity na Instagramu, která vyžaduje svá specifika. Cooper také doporučuje, aby daná značka věnovala pozornost konkurenci a jejich profilů na Instagramu, jelikož tím lze vyzorovat, které příspěvky jsou úspěšné a které naopak vůbec. Důležitým faktorem při analýze příspěvků je zjišťovat, kdy jsou jednotliví sledující nejvíce aktivní a jak se příspěvky vyvíjejí v čase. Úplným základem je konzistence. Pokud se daná značka rozhodne komunikovat skrze Instagram je důležité, aby prezentace byla spolehlivá a důvěryhodná. Hlavním cílem značky je pochopit její jádro a k tomu přizpůsobit obsah, který následně upoutá a získá nové sledující.

2.2.3 Facebook

Založení firemního profilu na platformě Facebook je základním krokem, který otevírá obrovské možnosti pro růst firmy, která chce propagovat své produkty či služby. Firemní profil na Facebooku je ideální způsob, jak se prezentovat online bez ohledu na místo. Vytvoření dobře organizované a efektivně nastavené prezentace na Facebooku je dnes pro jednotlivce i firmy nezbytné. Klíčem k úspěchu je nastavit správné cíle ať už jde o zvýšení viditelnosti profilu, navázat kontakt s novými potencionálními zákazníky, prodat produkty a služby anebo zvýšení návštěvnosti webových stránek (Lee, 2022).

Burešová (2022) se k stanovení cílů na Facebooku staví stejně, jelikož je nejdůležitější, aby si značka položila otázku, čeho se snaží touto komunikací dosáhnout. Praxi je nutné se zaměřit pouze na jeden nebo dva cíle. Burešová také definuje stejné cíle, mezi které patří zvýšení prodeje a příjmů, snížení nákladů, poskytování lepších zákaznických služeb, nebo rychlejší zpětná vazba zákazníkům.

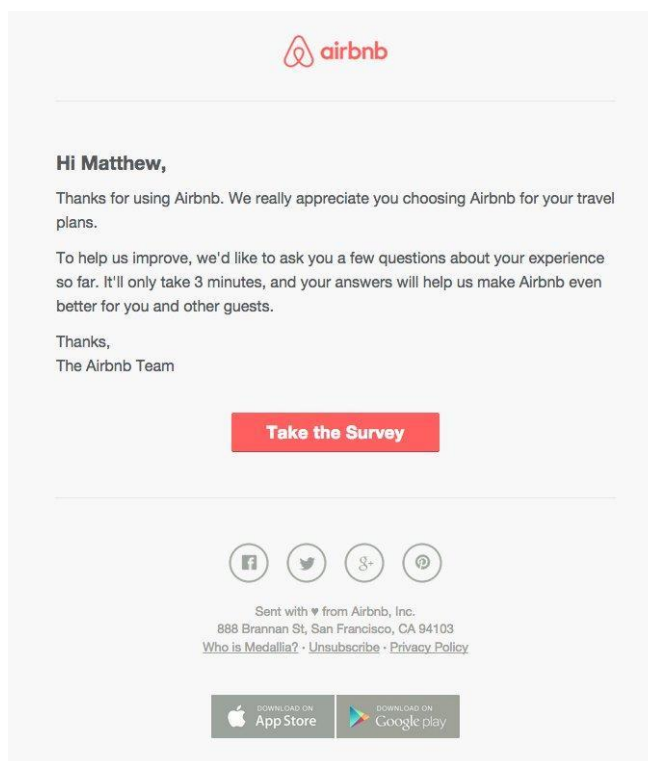
Semerádová (2019) za hlavní výhodu reklamy na Facebooku považuje relativně nízkou cenu v porovnání s ostatními reklamními systémy a vysokou přesnost cílení. Značka se může zaměřit například na uživatele, kteří navštívili web značky a skrze dynamické zpětné oslovení automatizovaně nabízet reklamu přesně na ty produkty, které si na webu prohlíželi. Semerádová také upozorňuje na fakt, že zobrazení reklamy zákazníka cílové skupiny se odvíjí od splnění dvou požadavků Facebooku, který je uvádí jako prioritu. V praxi tedy Facebook se snaží plnit dvojí úlohu: pomáhat inzerentům efektivně oslovovat jejich cílové publikum a současně zajišťovat, aby uživatelé platformy měli pozitivní uživatelský zážitek. Aby došlo k tomuto výsledku, tak se reklamy distribuují skrze systém aukcí, který bere v potaz zájmy obou stran. Cílem těchto aukcí je zajistit, aby konkrétní reklama byla prezentována správné osobě ve vhodný moment. V důsledku toho reklama, která vyhrává aukci, není ta s nejvyšší nabídkou, ale ta, která je považována za nejhodnotnější z hlediska kombinace ceny, relevance a přínosu.

2.3 Email marketing

E-mail marketing se řadí mezi první druhy digitálního marketingu. Pro 90. léta je typické, že značky a firmy kupovaly jednotlivé seznamy e-mailových adres potencionálních zákazníků, které ve velké míře byly neefektivní a spadaly do nevyžádané pošty či spamu. Dnešní doba napomáhá e-mail marketingu, jelikož jednotliví zákazníci oceňují přístup značky ke komunikaci skrze e-mail a sami dobrovolně poskytují svůj e-mail, aby je daná značka mohla

kontaktovat s novinkami. Je nutné, aby tento marketingový nástroj procházel kontrolou, testováním, měřením a optimalizováním, aby se nadále zachovala jeho efektivita. Naprosto základním faktorem u e-mailového marketingu je relevance, a tedy pokud obsah e-mailu není pro zákazníka vhodný, lákavý nebo užitečný, tak s největší pravděpodobností ho smaže. V dnešní době e-mail marketéři využívají automatizovaný systém pro odesílání na míru upravených e-mailů vybraným segmentům zákazníků jako například zákazník, který opustil nákupní košík a zanechal v něm produkty, obdrží upozornění na bezplatné doručení, pokud dokončí nákup do 24 hodin. To stejné platí pro zákazníky, kteří nakoupili, ale ti obdrží upozornění e-mail nabízející slevu na další nákup (Harris, 2017).

Paulovčáková (2015) popisuje direct mail jako nástroj pro odesílání specifických informací a nabídek cíleně vybraným zákazníkům na potencionálním trhu. Velkou výhodou je možnost sledovat efektivitu a přizpůsobovat jednotlivé emaily. Avšak mezi nevýhody patří velký počet odeslaných e-mailů zákazníkům, kteří při dennímu vystavování takovému počtu mohou začít jednotlivé e-maily ignorovat. Primární cíl této metody je zisk objednávek, upevnění vztahů se zákazníky a testování různých možností nabídky na základě jejich reakce.



Obrázek 6 - Ukázka E-mailu Airbnb (Watts, 2018)

3 ZNAČKA

Proces tvorby značky představuje příležitost k tvarování osobnosti firmy a rozvíjení hlubšího vztahu se zákazníky. Hlavním cílem efektivní značky je odlišit se od konkurence a být pro své zákazníky nezapomenutelní. (Fashionary, 2021).

Podle Healeyho (2008) značka může reprezentovat naprosto cokoliv, a to od produktů, služeb, organizací, míst, osob až po vás samotných. Značka symbolizuje slib uspokojení. Jedná se o znak či metaforu, která působí jako nepsaná smlouva danou značkou a zákazníkem. Při rozhodování o nákupu u zákazníků hrají klíčovou roli příběh a emoce, a proto značky zaměřují svou strategii tímto směrem.

Banyár (2017) definuje tvorbu značky jako komplexní proces, který musí začít u porozumění potřeb a tužeb cílové skupiny zákazníků. Každé rozhodnutí, které značka na trhu realizuje, má zásadní dopad na její vývoj. Pod jednotlivé rozhodnutí spadá volba grafických a vizuálních prvků značky, design produktů, stanovení cen, strategii distribuce, výběr marketingových a komunikačních kanálů, charakter sdělování informací, tedy zda se bude jednat o racionální nebo emocionální důvody k nákupu a v také přizpůsobení stylu komunikace cílové skupině zákazníků spolu s pečlivým zákaznickým servisem.

Zásadním pravidlem a pravdou při tvorbě značky je, že není možné mít dostatek času a finančních zdrojů, aby se daná značka snažila oslovit absolutně všechny. Není to možné a každý pokus v této snaze je zbytečný. Je naprosto důležité zaměřit se s velkou přesností na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Daná značka by měla být tak jasně definována, aby kdykoli se někdo z cílové skupiny s ní setkal, tak by měl velice snadno odvodit, kdo jsou její zákazníci (Godin, 2018).

Healey (2008) definuje oblast značky pro módu jako klíčovou, jelikož v hodně případech značka na štítku oblečení je považována za cennější než samotné oblečení. Na pomyslné stupnici úrovní tvorby značky, by móda byla obsazena úplně nejvýše, jelikož nezáleží pouze na obecných faktorech, jako je řemeslné zpracování, styl, cena a materiál. Oblečení vyjadřuje image, sociální status, a podtrhuje obecné přesvědčení, že oblečení, které se nosí, formuje obraz v očích ostatních a odráží společenské postavení. Platí tedy, že díky oblečení se můžeme stát úplně jiným člověkem. Značka v módní oblasti bývá velice často úzce propojena s osobností návrháře, která vyjadřuje určité hodnoty, se kterými se jednotliví zákazníci mohou ztotožnit. Tímto způsobem lze vytvořit loajální zákazníky pro danou značku i přes neustálý vývoj v oděvním průmyslu.



Obrázek 7 - Louis Vuitton štítek uvnitř kufru (TheOldCinema, ©2023)

3.1 Vizuální identita

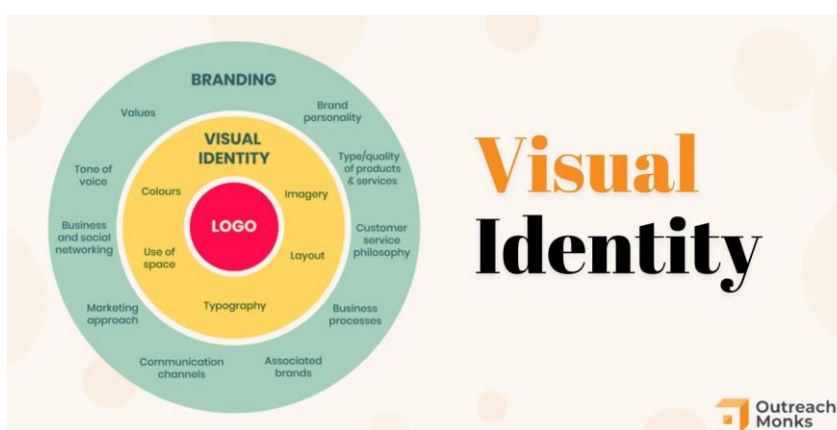
Značka představuje komplexní systém s řadou propojených prvků, zahrnující nejen logo a vizuální identitu, ale také produkty a služby včetně jejich kvality, hodnoty, funkčnosti, charakteristik a dostupných záruk nebo zákaznických výhod a pozáručních služeb. Dále zahrnuje firmu nebo organizaci, která stojí za značkou – její charakter, zemi původu, jestli je lokální či globální, její historii a tradici, filozofii a hodnoty. Součástí je též způsob komunikace se zákazníky, vztah mezi značkou a zákazníkem, a samotná osobnost značky. Tyto aspekty společně tvoří unikátní identitu značky (Banyár, 2017).

Healey (2008) uvádí, že vizuální identita se dá přirovnat k životnímu stylu. Například reklamní agentury už dlouhou dobu ví, že klíčem k úspěchu značky je představit si ji jako nezbytnou součást životního stylu, který si zákazníci přejí žít. Podle teorie lze tedy každou skupinu lidí rozdělit do segmentů, kde specifické vlastnosti daného segmentu je možné využít pro vytvoření přitažlivé vize života, který by zákazníci chtěli vést, pokud si koupí produkt dané značky. V dnešní době je ale na zákaznících, zda se rozhodnou tento životní styl přijmout a začlenit produkty do svého života, bez ohledu, jaké byly první záměry marketérů.

Fashionary (2021) se k tématu vizuální identity vyjadřuje jako proces na tvorbu nezapomenutelných zážitků. Kvalitní identita znače pomůže být lépe zapamatovatelná pro zákazníky. Vizuální identita obsahuje logo, barvy značky, balení, typografii a veškeré vizuální prvky dané značky. Pro zákazníky to musí vypadat jako příběh značky s jejími hodnotami a charakterem.

Pastier (2023) popisuje, že značka by tedy měla být prezentována v originálním stylu, který obsahuje její název, profily na sociálních sítích, ochranné známky, domény a další charakteristické prvky. Velice důležité je pochopit, že úspěch značky závisí na její rozpoznatelnosti a známosti mezi zákazníky, a ne na to, zda jsou jejich produkty či služby nejlepší nebo nejvíce inovativní na trhu. Pozornost a paměť lidí je krátkodobá, a proto je klíčové, aby značka byla ihned rozpoznatelná a zapamatovatelná. Pastier také uvádí termín pro vizuální identitu jako “maják“ pro zákazníky, který vyzařuje jasný identifikační signál spojený se značkou.

Ulvr (2022) doporučuje zaměřit se na vizuální identitu až po důkladné analýze a určení klíčových prvků značky. Na začátku je důležité si určit, kdo představuje ideálního cílového zákazníka, kterému tržnímu segmentu se bude značka věnovat, jaký je její unikátní prodejní argument a jakou pozici si má značka získat u cílové skupiny zákazníků. Jakmile značka bude znát odpovědi na tyto otázky, tak se může pustit do výběru vizuálních prvků, jako jsou například barvy, design loga nebo fontu.



Obrázek 8 - Graficky zpracovaný koláč znázorňující vizuální identitu (Ahuja, 2023)

Tento graficky zpracovaný koláč vysvětluje posloupnost vizuální identity. Logo je tedy součástí obou prvků. Druhou vrstvou tvoří typografie, využití prostoru, barvy, použité

obrázky a rozložení. Třetí vrstvu je takzvaný „branding“. Zde patří hodnoty, tón hlasu, osobnost značky, komunikační kanály, přístup k marketingu, typy a kvalita produktů či služeb, filozofie přístupu k zákaznickému servisu, asociativní značky a obchodní nebo sociální sítě.

3.2 Unikátní prodejní propozice

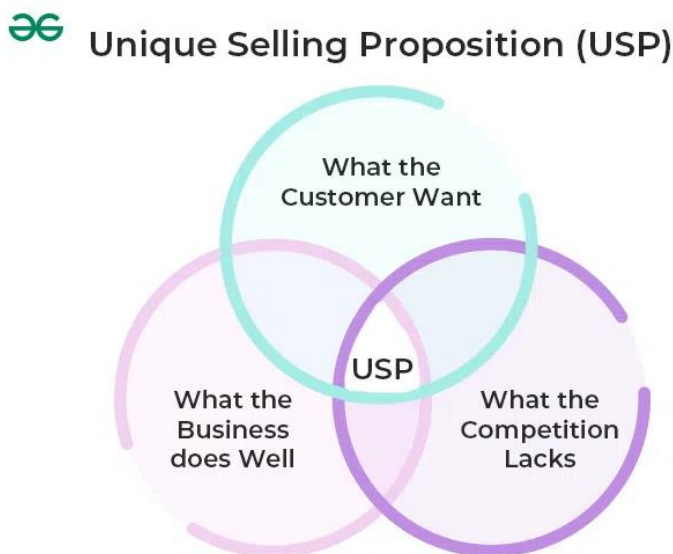
Unikátní prodejní propozice je často chybně zaměňována za firemní slogan, avšak většina firemních sloganů nevyjadřuje skutečnou unikátní prodejní propozici. Aby daná značka docílila efektivní a účinné unikátní prodejní propozice, tak musí vycházet z potřeb a přání cílové skupiny zákazníků, aby byla jasně odlišitelná od přímé i nepřímé konkurence. Jedná se o specifickou výhodu, která je nabízena zákazníkům. Tato výhoda je pro cílové zákazníky neodolatelná a vysoce hodnotná, jelikož konkurence ji není schopna poskytnout. Jedná se tedy o unikátní a exkluzivní řešení, které je na trh dodáváno pouze danou značkou a stává se tedy jádrem a celkovou podstatou fungování značky (Ulvr, 2022).

Fashionary (2021) vkládá důraz na odlišení se od ostatních. Je velice důležité rozpoznat, co dělá značku jedinečným a unikátním v porovnání s konkurenčními značkami. Může se jednat o exkluzivní materiály, nabídka specifických služeb nebo design určený pro speciální segment trhu, a tedy jednotliví zákazníci budou mít důvod přijít právě k dané značce.

Healey (2008) popisuje, že zákazníci očekávají, aby každá značka má v jádru svého produktu unikátní prodejní propozici, která odpovídá slibům značky. Je tedy důležité zvážit, co produkt dělá unikátním. Healey vysvětluje, že pokud se jedná o kvalitní produkt, tak by jeho hodnota měla být jasná a zřejmá. V opačném případě je potřeba využít představitost, aby jeho jedinečnost byla vhodně a jasně vyjádřena.

Při tvorbě unikátního prodejního argumentu je důležité myslet na fakt, že lidé velice často neví, co skutečně chtějí, a proto ptát se jich přímo nemusí vést k odhalení skutečných přání nebo myšlenek. Úkolem marketérů je sledovat, co lidé doopravdy chtějí nebo o tom sní a následně vytvořit produkt nebo službu, která je uspokojí. V tomto oboru jsou marketéři vystaveni několika překážkám a jednou z nich je záměna přání za potřeby, kde za skutečné základní potřeby můžeme považovat vzduch, vodu, zdraví a domov, zatímco vše ostatní spadá do kategorie přání. Následujícím problémem jsou známá řešení, na které jsou zákazníci zvyklí, a tedy nejsou ochotni přijmout inovace. V neposlední řadě je důležité si

uvědomit, že všichni lidé jsou unikátní a mají rozmanité přání a touhy. Každý má své osobní kombinace, které ovlivňují priority a chování (Godin, 2022)



Obrázek 9 - Unikátní prodejní propozice v grafickém znázornění (GeeksforGeeks, ©2023)

3.3 Osobní značka

Lukavec (2021) zdůrazňuje význam budování komunity kolem osobní značky. Jedná se o fanoušky, sledující, odběratele a zákazníky, kteří aktivně propagují a šíří poselství značky mezi další potenciální zákazníky. Klíčem k úspěchu osobní značky je její schopnost rozšířit své poselství prostřednictvím vlivu, který má na ostatní.

Purkiss (2014) poznamenává, osobní značka je nutná i v zaměstnání, jelikož mnoho lidí v dnešních oborech disponuje požadovanými schopnostmi. Proto již nestačí být pouze dobrý ve své profesi. Je nutné se také umět efektivně prezentovat. Osobní branding je nejběžnější v sektorech s vyššími příjmy, například ve filmovém průmyslu, hudbě nebo profesionálním sportu.

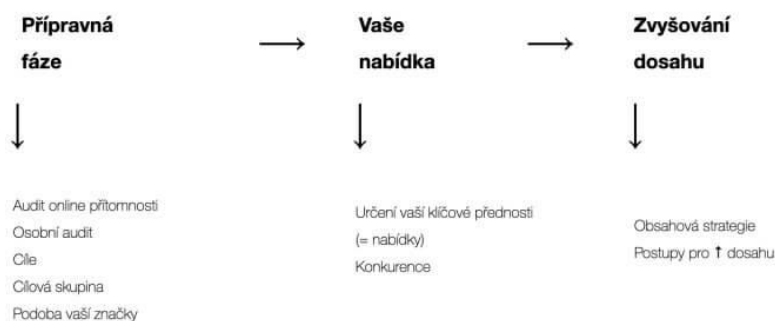
Muntean (2018) pojednává o osobní značce jako celkovém emočním dojmu, který zanecháváme ve svém okolí během interakcí, komunikace a spolupráce s ostatními lidmi. Důležité je rozlišovat reputaci a osobní branding. Zatímco reputace je výsledkem interakce s okolím a může se vytvářet i bez našeho zásahu, osobní značka je výsledkem aktivní komunikace jednotlivce, který si záměrně snaží ovlivnit své vnímání druhými a světem kolem sebe. Osobní branding je strategií, která se zaměřuje na zvyšování vlivu v pracovním

i osobním prostředí. Je to proces, ve kterém jednotlivci sdílí to nejlepší, co přináší, aby mohl budovat dlouhodobé vztahy se světem kolem sebe.

Dle Purkisse (2014) musí účinná osobní značka být autentická a odrazovat to, kdo skutečně jste a jaká je vaše práce. Je důležité být co nejlepší, ale stále zůstat autentický. Někteří lidé vytvářejí falešný obraz sami o sobě, který neodpovídá realitě. Tento jev často souvisí s touhou napodobovat někoho, koho obdivují. Avšak výsledek může působit uměle a nedostatečně přesvědčivě.

Podle Munteana (2018) je klíčové, aby osobní značka byla založena na pravdě a konzistenci. Komunikace může být dvousečná zbraň, a proto je důležité, aby byla založena na autentičnosti a dlouhodobé udržitelnosti, nikoli pouze na krátkodobém zisku. Budování osobní značky vyžaduje pevné zakotvení komunikační strategie v osobnosti a jedinečnosti. Úspěch spočívá v umění komunikovat unikátní rysy.

Teoretický postup budování osobní značky



Obrázek 10 - Teoretický postup budování osobní značky v přehledném grafickém zpracování (Cahlík, ©2024)

4 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola bude popis metodiku výzkumu, včetně jeho cílů, zaměření, výzkumných otázek a detailů týkajících se přístupu k práci během průběhu výzkumu. Výsledky tohoto procesu a závěrečná doporučení jsou podrobně vysvětleny v kapitole 9 *Interpretace výsledků* a v kapitole 10 *Zodpovězení výzkumné otázky s doporučením*.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak vnímá marketingovou komunikaci současná cílová skupina zákazníků, která u značky nakoupila a jak vnímá marketingovou komunikaci potenciaální cílová skupina zákazníků. Porovnat jednotlivé odpovědi mezi skupinami, najít a určit prvky marketingové komunikace, které jsou rozhodujícím faktorem při získávání nových sledujících nebo zákazníků. Na základě kvalitativního výzkumu budou navržena doporučení, která mohou značce pomoci v budoucím růstu.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímají současní zákazníci současnou marketingovou komunikaci značky Represent?

VO2: Jak vnímají potenciaální zákazníci současnou marketingovou komunikaci značky Represent?

4.3 Metody výzkumu

Pro účely této bakalářské práce byl zvolen kvalitativní výzkum. Ke kvalitativnímu výzkumu byla zvolena metoda polo-strukturovaných rozhovorů. V roce 2024 je naplánováno 10 individuálních rozhovorů s respondenty, kteří budou zařazeni ve výzkumné části do dvou skupin.

4.4 Účastníci výzkumu

Pro výzkum jsou zvoleny dvě cílové skupiny. První skupinu tvoří současní zákazníci, kteří už u značky nakoupili a sledují ji na sociálních sítích. Druhou skupinu utvářejí potenciaální zákazníci, kteří spadají do cílové skupiny značky Represent, která definuje svou cílovou skupinu jako muže nebo ženu ve věku od 16 do 30 let kde rozdělení podle genderu není důležité. Zajímá se o streetwear a luxusní segment oblečení, sledují nejnovější trendy v tomto odvětví a jsou aktivní na sociálních sítích.

Z 12 respondentů jsou 4 zaměstnaní, zbytek spadá do skupiny studentů. Zaměstnaní jsou v příjmové skupině 25-40 tisíc hrubého měsíčně.

4.5 Načasování sběru dat

Sběr dat pro tento kvalitativní výzkum bude proveden na základě polostrukturovaných rozhovorů, které proběhnou na začátku roku 2024 v měsících lednu až březnu. Veškeré rozhovory budou nahrávány osobně a všichni účastníci s rozhovorem souhlasí.

4.6 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hlubší pochopení příčin, motivací, názorů a postojů dotázaných, které vedou k určitému jevu či stavu. Cílem je analyzovat vztahy, závislosti a sledovat možné příčiny vytvoření dané situace. Kvalitativní výzkum se obvykle zaměřuje na slovní proměnné, avšak v některých případech může zahrnovat i číselné proměnné, pokud aplikujeme specifické techniky měření. (Burešová, 2022)

Kvalitativní výzkum obvykle spočívá v rozhovoru výzkumníka (známého jako moderátor) s menšími skupinami respondenty nebo jednotlivci (Tahal, 2022).

Strukturovaný scénář je zásadním prvkem při provádění kvalitativního výzkumu, který slouží jako návod pro moderátora při průběhu rozhovoru. Obsahuje tematické okruhy, které jsou postupně procházeny a diskutovány během rozhovoru mezi moderátorem a respondenty. Dále by měl scénář obsahovat časové rozvržení jednotlivých částí. V úvodní fázi moderátor prezentuje téma diskuse, žádá o spontánní reakce, podněcuje kreativitu respondentů a informuje je o nahrávání rozhovoru. Zároveň zajišťuje, že všechny informace z rozhovoru jsou určeny pouze pro účely výzkumu a nebudou dále zveřejněny. Typicky se využívá strukturovaný scénář, který obsahuje jasně definovaný seznam témat k probrání a určuje metody dotazování, jaké budou použity (Tahal, 2022).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY REPRESENT

Represent je Britská módní značka oblečení, která se řadí mezi luxury streetwear značky. Byla založena v roce 2011 Georgem Heatonem a jeho bratrem Mikem Heatonem. Posláním značky je vytvořit nejlepší značku na světě. Z počátku šlo pouze o snahu prodávat svou vizi skrze oblečení. Používali před vyrobené oblečení, na které nechávali tisknout své designy. V roce 2012 vydali svůj první produkt, a to právě jednoduché box logo triko se slovem „RPSNT“, které bratři úspěšně vyprodali. Ve stejném roce se poprvé značka setkala s influencer marketingem, jelikož hudební skupina Rizzle Kicks vystoupila plně oděná v jejich oblečení na svém koncertu. Pro značku, bez marketingového rozpočtu, to byla velká podpora, a díky tomu, se začali více prosazovat v online prodeji. V tentýž rok přichází i B2B podnikání skrze Footasylum, která požádala bratry, aby skladovali své oblečení právě u nich. Tento krok umožnil vybudovat větší kapitál. Bratři Heatonovi tak mohli začít experimentovat s novými designy a výrobními postupy. V následujících letech se značka Represent hojně transformovala. Ukončili prodej před vyrobeného oblečení s designem a začali využívat externí firmy pro výrobu vlastního oblečení s jedinečným střihem. Pro nafocení kolekce cestovali přes celý svět, aby dodali maximální autentičnost. Uspořádali několik přehlídek na molu, díky kterým si uvědomili, že by se měli vydávat jiným směrem. Přestěhovali výrobu primárně do Portugalska pro svou proslulou kvalitu. Rozšířili produktovou řadu o ikonické tenisky a funkční oblečení. V roce 2022 začali otevírat pop up obchody primárně v Anglii, které přinesly obrovský úspěch. Rozšířili počet zaměstnanců z 30 na 60 ve spojitosti s otevřením nového sídla v Manchesteru. Rok 2023 přinesl raketový růst z pohledu komunity a zkvalitnění produktů a služeb. (Represent CLO, © 2024) Prodej přímo spotřebiteli tvoří 70 % obrátu značky s týdenními kolekcemi v různých liniích, od hlavní kolekce a obuvi až po sportovní oděvy 247, které byly spuštěny v roce 2021. Produkty se prodávají od £20 za ponožky až po £695 za bundu a značka je globálně zastoupena v obchodních domech jako Selfridges, Ssense, Bergdorf Goodman, Harrods a v obchodech na Středním východě jako Ounass. (Vogue business, ©2024)

5.1 Klíčové prvky Represent

Za hlavní přísadu dosavadního úspěchu značky Represent, lze považovat neustálá snaha se zlepšovat.

Celková estetika značky vychází z motivace obou bratrů o snaze vytvořit dokonalý šatník, který by obsahoval uniformu složenou z mnoho skvělých tvarů a siluet. Do Represent oblečení se lze odít, od hlavy až k patě, bez ohledu na danou příležitost. Velký důraz je kladen na detaily a kvalitu oblečení, která byla vždy na prvním místě. Represent nabízí velký výběr oblečení z různých materiálů, jako je prvotřídní italská džínovina nebo jemná kůže. Hlavním materiálem je bavlna, ze které vyrábí mikiny s kapucí nebo trička s volnějším střihem a grafikou. Celkový styl se řadí do minimalistického designu s precizními detaily, které jsou hlavní estetikou oblečení. Jednou ze základních hodnot značky je důraz na kvalitní výrobu z kvalitních a prvotřídních materiálů, které zanechávají dojem exkluzivního řemeslného zpracování a zároveň poskytuje výjimečný vzhled spolu s odolností a maximální funkčností pro jednotlivé zákazníky. Za další hodnotou značky, lze považovat inovace v designu při kombinaci luxusní módy se streetwear stylem oblékáním. Tento inovativní přístup oslovuje zákazníky, kteří hledají oblečení trendové i nadčasové. Výraznou roli hraje neustálý návrat k britským kořenům a prvkům britské kultury a historie, která se propisuje do jednotlivých produktových řad. Tato hodnota značku nejen odlišuje od ostatních, ale zanechává pozitivní dojem u zákazníků, kteří si cení autenticity a silného příběhu. Represent je známý svými kolaboracemi se známými osobnostmi, kteří navyšují přitažlivost značky a podporují smysl pro komunitu mezi zákazníky. Tento dopad pozitivně ovlivňuje vnímání značky, jako něco víc než oblečení, a tedy více jako vyjádření identity a sounáležitosti. Obrovskou hodnotu pro zákazníky je možnost navázání aktivní komunikace s majiteli značky skrze platformu Instagram, která napomáhá k budování loajality ke značce a zároveň dodává potřebné informace o svých sledujících a jejich potřebách (Youtube – Sanderland, ©2024).



Obrázek 11 - Logo značky Represent (REPRESENT CLO, ©2024)

Logo značky Represent je jednoduché, ale zapamatovatelné. Font písma je čistý a podtrhuje minimalistickou estetiku značky (Youtube – Sanderland, ©2024).

"Chtěli jsme vytvořit něco, co by lépe odráželo směřování a poslání značky. Jednoduchost byla vždy prvořadá, ale chtěli jsme vytvořit odvážnější prohlášení, které by udělalo trvalý dojem. Nyní jsme přesvědčeni, že jsme navrhli dokonalé logo, které přesně odráží to, o co společnosti Represent jde a kým jako značka jsme." (REPRESENT CLO, ©2024)

Vizuální prezentace značky Represent jsou fotografie, které jsou velmi kvalitní s důrazem na design, střih a detaily oblečení. Ikonické pro značku Represent jsou fotografie důkladně nastylizovaného oblečení položené na zemi. Celkově lze ale podotknout, že značka Represent svými fotografiemi je konzistentní a všechny prvky reflektují identitu a základní hodnoty (Youtube – Sanderland, ©2024).



Obrázek 12 - Příspěvek na Instagramu značky Represent (Instagram, ©2024)

Cíloví zákazníci značky Represent se dělí do tří skupin. První skupina je charakterizována jedinci, kteří nakupují od značky kompletní nabídku produktů, od hlavní linie, přes blank kolekci až po 247 odvětví, a tedy využívá oblečení při všech příležitostech. Druhou skupinu tvoří zákazníci, kteří kombinují oblečení Represent s dalšími kousky ze segmentu vyšší třídy, buď luxusní svršek oblečení, anebo naopak boty. Třetí segment zákazníků tvoří mladší demografická skupina nadšenců, kteří považují kousek od Represent, jako vrchol jejich šatníku. Data o návštěvnosti webu representclo.com odhalují, že návštěvnost se skládá z 57,58 % mužů a 42,42 % žen, což ukazuje pohlavně vyvážený zájem o značku. Hlavní věkovou skupinou jsou lidé ve věku 16–35 let, což naznačuje, že Represent úspěšně cílí na mladé dospělé, kteří hledají kombinaci stylu, kvality a luxusu ve svém oblékání. (Similarweb LTD, ©2024).

5.2 George Heaton

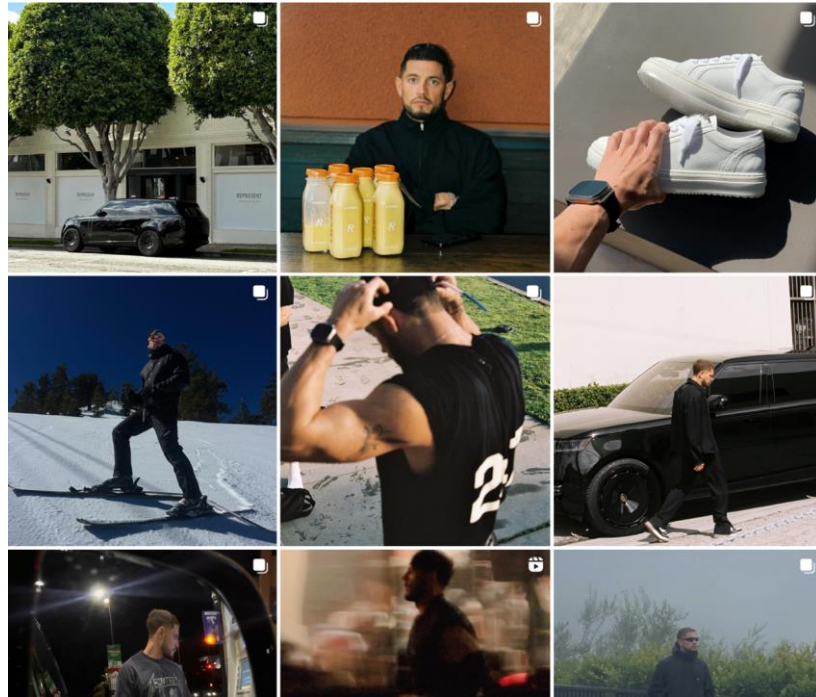
George Heaton se narodil v roce 1994 v Horwichu, který se nachází v oblasti Manchesteru (Roue – Men, 2018). Studoval grafický design na univerzitě v Salfordu, kde se zrodil nápad založit si vlastní značku. Od doby, co uvedl svou značku na trh, se George stal postavou, která je v průmyslu považována za vzor. Tento devětadvacetiletý designér, podnikatel a majitel značky vyšvihl na status ikony ve svém oboru. Dále si jsou popsány důvody, proč má George skoro 200 tisíc sledujících na Instagramu. Jeho slova nesou větší váhu díky

úspěchu a růstu společnosti Represent, kterou buduje již 10 let od samotného počátku a rozšířil svůj tým na více než 80 lidí. Tento kontext dodává jeho radám a myšlenkám reálnou důvěryhodnost, jelikož jsou opřené o jeho podnikatelských úspěchy (Maguire, 2023).



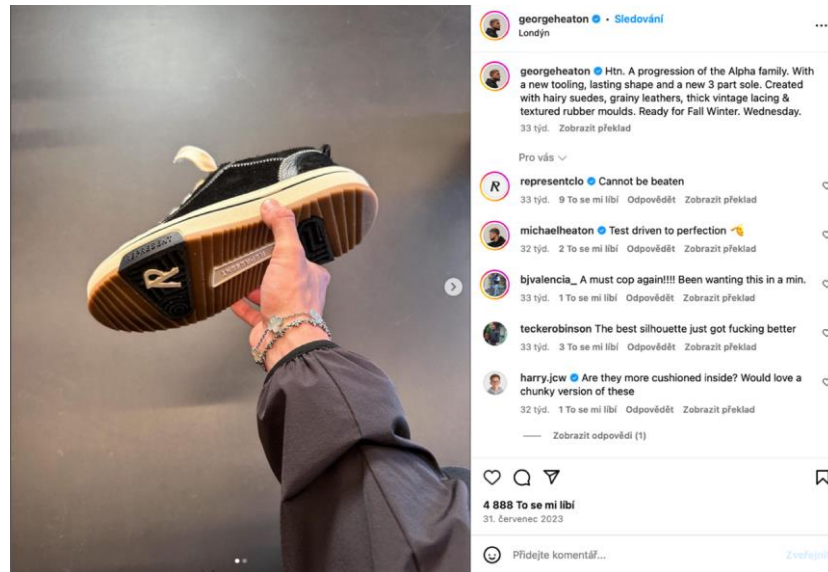
Obrázek 13 - Příspěvek George Heatona na jeho osobním profilu na Instagramu (Instagram – GEORGE HEATON, ©2024)

Online komunikace je autentická a inspirativní. V jeho příspěvcích ukazuje, jak důsledně dbá na své zdraví, aplikuje svou rutinu a stále si jde za svou vizí. Schopnost dávat na obdiv jeho Rolls Royce, luxusní bydlení a cestování takovou formou, která není přehnaná a nepůsobí negativně v kontextu sdílení svého úspěchu a tvrdé práci a pomáhá mu v dosažení svých snů. Perfekcionismus věnovaný detailům na oblečení Represent, které George designuje, se propisuje i do jeho Instagramového profilu, který přináší vysokou hodnotu v podobě sdílení vysněného životního stylu na detailně zachycených fotografiích a videích (Instagram – GEORGE HEATON, ©2024).



Obrázek 14 - Náhled na uspořádání příspěvků na Instagramu značky Represent (Instagram – REPRESENT CLO, ©2024)

Výhodou Georgova zaměření se na sebe a budování svého podnikání, umožňuje tvořit online obsah, jako vedlejší produkt pro produkt, který lidé milují. Nesoustředí se tedy na rychlý růst sledujících nebo sdílením velkého množství obsahu. George roste se značkou Represent. George otevřeně sdílí svou vizi a cíle společnosti Represent. Jeho sledující s ním zažívají jeho podnikatelskou cestu od samotných začátků, což vytvořilo loajální fanouškovskou základnu. Existuje opravdový zájem o nové produkty a nadcházející události, kde George se stává hlavním mluvčím, který tyto novinky představuje (Instagram – REPRESENT CLO, ©2024).



Obrázek 15 - Příspěvek George Heatona oznamující prodej nového typu bot (Instagram – GEORGE HEATON, ©2024)

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE REPRESENT

V této kapitole se zaměříme na marketingovou komunikaci značky Represent, která je v posledních letech naprostou jedničkou ve svém oboru. Svou marketingovou komunikaci zakládají na několika faktorech. Prvním z nich je kvalitní a efektivní placená propagace na sociálních sítích. Obsahový marketing je tvořen pravidelnými „lookbooky“. Podporu prodeje značka řeší skrze The Vault výprodej a věrností program. Vztahy s médii mají vřelé, jelikož mnoho časopisů a online magazínů pravidelně zpovídá zakladatele značky nebo komentují jejich nejnovější produkty a kolekce. Jelikož značka nevlastní žádný vlastní kamenný obchod, tak v jejich mixu osobního prodeje lze najít primárně forma pop-up obchodu. Celkovou komunikaci podtrhují pravidelnými e-maily, ve kterých informují o všem důležitém.

6.1 Reklama

Placená reklama značky Represent se většinou objevuje na sociálních sítích a často využívá fotografie a videa. Tyto materiály jsou rozděleny do dvou hlavních kategorií. První kategorie zahrnuje produktové fotografie, které mohou být prezentovány samostatně, nebo ve skupinách. V případě reklamy, ve formě Instagramových příběhů, se obvykle objevují, alespoň tři příběhy za sebou, obsahující fotografie nebo video. Reklamy v obyčejném Instagramovém „feedu“ často ukazují více fotografií vedle sebe, představující buď různé produkty tvořící jeden outfit, nebo celou nabídku bot značky. Co se týče videí, ty jsou často umělecké, propracované a soustředí se na konkrétní kolekci. Modelové a modelky jsou v oblečení od Represent v různých situacích nebo prostředích, které souvisí s danou kolekcí a zákazník tak lépe dokáže porozumět celkovému konceptu kolekce.

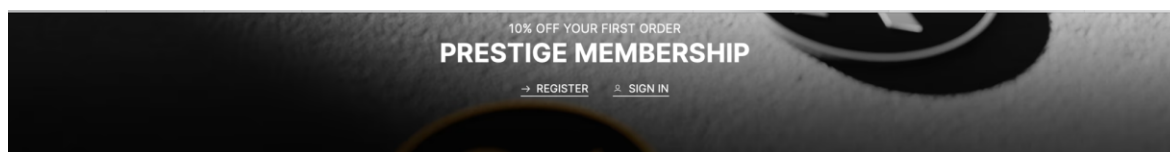


Obrázek 16 - Ukázka placené reklamy Represent v Instagramovém příběhu (Instagram – REPRESENT CLO, ©2024)

Relevantní a hodnotný obsah lze najít, jak na jejich sociálních sítích, anebo lze využít jejich webovou stránku, kde se nachází 5 záložek s hodnotným obsahem. První záložka odkazuje na YouTube sérii „Behind the Brand“. Druhá záložka nese název „Inside Rep“, která představuje veškeré novinky o kolekcích a produktech, na kterých značka pracovala. Tuto sekci vnímám, jako velice důležitou, jelikož v článcích se lze dočíst, proč nebo jakým způsobem byla tato kolekce vytvořena. Represent se také staví do role poradce. V záložce „News“ jsou vypsány veškeré tipy a triky, jak například nosit nebo kombinovat dané kousky oblečení, nebo jaké jsou rozdíly v jednotlivých materiálech, ze kterých jsou vyrobeny. Pokud také zákazník neví bližší informace například o nejbližším pop-up obchodu, nebo Black Friday, tak je zde najde. Pro nadšence do zdravého životního stylu Represent dedikoval záložku „247 blog“, který poskytuje rady a tipy na cvičení, nebo oblečení, které se na tuto aktivitu hodí. Poslední část hodnotného obsahu jsou „lookbooky“, které jsou volně dostupné na jejich webových stránkách. Tato část je velice přínosná pro veškeré média, jelikož jsou schopny velice jednoduše získat přístup k nejlepším a nejnovějším fotografiím, které značka chce publikovat (REPRESENT CLO, © 2024).

6.2 Podpora prodeje

Jelikož se značka Represent pohybuje v sektoru luxusního oblečení, tak místo běžné slevy, která by diskreditovala reputaci a pověst. Přesto čas od času potřebují podpořit prodej určitou akcí. Proto vytvořili akci s názvem „The Vault“, do kterého umístí své vybrané produkty za zvýhodněnou cenu. Pro přihlášení do této akce se musíte přihlásit přes e-mail a telefonní zprávu v podobě SMS. Poté získáte kód pro přístup. Tato taktika je naprosto dokonalá, jelikož přesto, že značka zlevňuje své produkty, tak donutí zákazníky prvně udělat určitou akci a poskytnout údaje před tím, než budou nakupovat. Tímto způsobem si značka udržuje reputaci luxusního oblečení. Druhá forma podpory prodeje je zaměřena na věrnostní program, který nese název „The Prestigue membership“. Za každou utracenou částku na e-shopu získáváte body, které se sčítají. Čím více bodů zákazník nasbírání, tím se posouvá v úrovních, které začínají na bronzové, postupně přes stříbrnou, kde lze uplatit 5% slevu na každý nákup po dosažení 500 bodů, zlatou s 12% slevou po získání 2000 bodů, platinovou s 15% slevou při 5000 nashromážděných bodech až po VIP úroveň za 10 tisíc bodů, kde zákazník využívá 20% slevu na každý nákup a Vánoční dárek (REPRESENT CLO, © 2024).



Earn points and redeem exclusive member rewards and benefits whilst ranking up from a Bronze to Platinum member.

Bronze	Silver	Gold	Platinum	VIP
<p> Start here</p> <p>1 point per \$1</p> <p>Early access to releases</p> <p>Redeemable Rewards</p> <p>Secret Promo Codes</p> <p>10% off first purchase for signing up</p>	<p> Reach 500 Points</p> <p>1 point per \$1</p> <p>Early access to releases</p> <p>Redeemable Rewards</p> <p>Secret Promo Codes</p> <p>5% off every order</p>	<p> Reach 2000 Points</p> <p>1 point per \$1</p> <p>Early access to releases</p> <p>Redeemable Rewards</p> <p>Secret Promo Codes</p> <p>12% off every order</p>	<p> Reach 5000 Points</p> <p>1 point per \$1</p> <p>Early access to releases</p> <p>Redeemable Rewards</p> <p>Secret Promo Codes</p> <p>15% off every order</p>	<p> Reach 10000 Points</p> <p>1 point per \$1</p> <p>Early access to releases</p> <p>Redeemable Rewards</p> <p>Secret Promo Codes</p> <p>20% off every order</p> <p>Focus Group Discussions</p> <p>Christmas Gift</p>



[→ REGISTER](#) [SIGN IN](#)

The more you spend on site, the higher and more beneficial rewards you'll receive. Collect prestige and level up in order to reach the top. To get you started, you'll receive 50 PTS just for registering, as well as 10% off your first purchase. Already made a purchase? Don't worry, you can still register now and we can back date your point for the previous 3 months!

Obrázek 17 - Ukázka výhod věrnostního Prestigue klubu Represent (REPRESENT CLO, ©2024)

6.3 Public relations

Represent se od svého založení nevyhýbá této oblasti marketingové komunikace. První zmínka vznikla na základě kolekce s názvem „Ghost“ v časopisech Hypebeast a Highsnobiety už v roce 2013 necelé 2 roky po založení značky. Za zmínku stojí článek ve Vogue business, který vyzpovídal majitele značky George Heatona, kde vysvětlil kompletní cestu od těžkých začátků až k obratu 50 milionu liber (Vogue business, 2023). V dalším zajímavém rozhovoru pro magazín DSCENE. George odpověděl na otázky z oblasti designu a vize značky. V rozhovoru mu byly kladeny otázky například, jaké jsou jeho nejoblíbenější kousky oblečení, které s bratrem Mikem navrhnutí, nebo jak se Represent změnil od roku 2011. Médii neunikají ani informace o nových produktech, jelikož článek na webu GQ detailně popisuje nové tenisky, které Represent spustil do prodeje v srpnu roku 2022. Jde tedy vidět, že hlavní světlo reflektorů pro rozhovory a články jsou životy obou bratrů, ale především George. Nelze ale říct, že by důležité produkty zůstaly bez povšimnutí (Doric, 2023).

6.4 Osobní prodej

Represent je známý pro své pop up obchody které otvírají od Manchesteru přes Londýn a Los Angeles až po Mnichov, každý z těchto dočasných obchodů zachovává vizuální identitu značky, zároveň se však vyznačuje unikátní tematikou a designem. V období pandemie COVID-19 musela značka Represent pozastavit otvírání svých pop-up obchodů. Za zmínku stojí pop-up obchod otevřený v kolaboraci s Liamem Gallagherem v Manchesteru, který se krásně pojí s daným místem, kvůli své historii a Londýnský pop-up, který byl největší akce, kterou Represent, kdy uspořádal. Jedinečnost těchto pop-up obchodů spočívá nejen v atmosféře a designu, ale i v limitovaných kolekcích oblečení, které jsou navrženy právě pro konkrétní event. To vše doprovází i osobní přítomnost zakladatelů značky, Georga a Mika, kteří se aktivně účastní každého eventu, kde komunikují se zákazníky a fanoušky, čímž posilují a budují komunitu značky. Důraz na přípravu personálu a na zajištění kvalitního zážitku z nákupu, včetně občerstvení přímo na místě, přispívá k výjimečnému zákaznickému zážitku. Pro větší zapojení komunity do dění kolem značky, Represent nechává své fanoušky hlasovat o lokacích dalších pop-up obchodů prostřednictvím svých sociálních sítí, jako jsou YouTube, Instagram a Facebook. Tato strategie nejenže zvyšuje angažovanost fanoušků, ale značka rovněž nabízí cenné informace o preferencích a geografickém rozšíření své zákaznické základny. Ačkoliv jsou tyto eventy časově omezené, návštěvnost se během 1-3

dnů pohybuje v řádech tisíců, což napovídá o vysokém zájmu o unikátní koncept pop-up obchodů Represent (Youtube – REPRESENT CLO, ©2024).

6.5 Direct Marketing

Hlavním nástrojem direct marketingu je e-mail marketing. Jednotlivé e-maily jsou velice časté, ale přesto nejsou nucené. Každý e-mail má svůj důvod. Nejedná se o jednoduché prodejní e-maily. Jsou to převážně informace o novém produktu nebo kolekci, odkazy na Youtubový kanál nebo články na webu, které opět poskytují další informace o tom, jak budují značku. Jelikož si značka chce zachovat status luxusu, tak se snaží, aby poptávka vždy převyšovala nabídku, proto ve svých e-mailech zdůrazňuje limitované počty kusů, informuje o naskladnění dalších kusů, a proto jednotliví zákazníci musí reagovat rychle, aby nic nepropásli.

Pro lepší znázornění efektivnosti e-mail marketingu, jsem vybral case study od společnosti klaviyo, která detailně zmapovala taktiky pro Black Friday značky Represent. První velkou výhodou pro zákazníky je členství ve věrnostním programu, jelikož členové dostávají předčasný přístup, který vede k opakovaným nákupům a vyšší celoživotní hodnotě zákazníka. Represent při Black Friday nespolehá pouze na slevy, ale také na vydání limitovaného produktu pro tento den, který je ideální obsah pro další e-mail. Jednotlivé e-maily obsahují odpočítávání času, který má vzbudit u zákazníka pocit urgentnosti. Jakmile se daný produkt objeví na stránce k prodeji, zákazníci dostanou e-mail o možnosti využít věrnostní body. Na tento den efektivně fungují i automatizované e-maily pro opuštěný košík, jelikož je založený na reálném chování zákazníka, a co doopravdy chce a odesílají se v době, kdy zákazník se značkou interagoval. Jakmile celý Black Friday je u konce, tak Represent rozesílá e-mail, kde informuje o výhodách věrnostního programu (Klaviyo, © 2024).

7 ONLINE MARKETING

Online Marketing značky Represent je nejvýraznější složkou komunikace. Pro svou online komunikaci využívají mnoho nástrojů, které jsou především platformy YouTube, Facebook a Instagram na sociálních sítích a propracovaný e-shop. Dříve Represent využíval i Pinterest a platformu X, kterou už ze své komunikace vyřadili, aby se soustředili na 100 % pouze na to, co doopravdy funguje.

7.1 YouTube

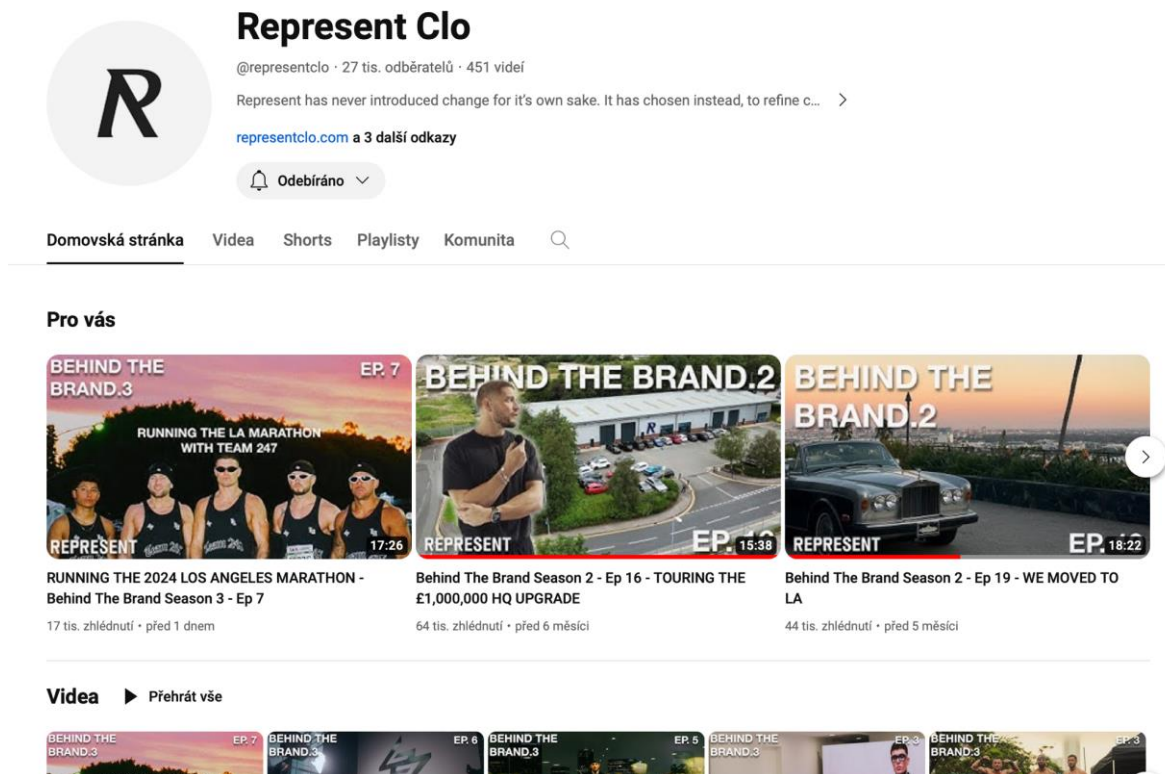
První video na YouTube značka nahrála před 6 lety, kde se jednalo o krátký film se záběry ze zákulisí z kolekce pro rok 2017. Od té doby se Representu podařilo nahrát dalších 436 videí a získat 26 tisíc odběratelů (YouTube – REPRESENT CLO, ©2024).

Původní záměr, proč celý kanál vznikl, bylo najít zákazníka, který se nachází ve fázi, kde byl on před 10 lety a snažil se založit vlastní módní značku. Jde, aby daný člověk pochopil proces zakládání a podnikání a nepodceňoval obtíže, které se na této cestě vyskytnou. Podle George je klíčové, aby se lidé inspirovali reálnými zkušenostmi a pochopili, jak určité věci fungují (Culted, © 2023).

Na domovské stránce e-shopu, lze najít výběr videí označeným jako „Pro Vás“, kde nalezneme nejoblíbenější videa, která jsou z 90 % ze série „Behind the Brand“, lze také zde najít i video, které má přes hodinu a čtvrt, které dokumentuje vznik celé značky a posledních 10 let podnikání (REPRESENT CLO, © 2024).

Série „Behind The Brand“ je naprosto klíčovou složkou YouTube kanálu. Obsah videí vychází z názvu, a tedy jedná se o záběry ze zákulisí. Jednotlivé záběry jsou zaměřeny na chod firmy, přípravy nových kolekcí, zdravého životního stylu a focení na jednotlivých lokacích. Pokud bychom porovnali počty sledující a počty zhlédnutí na videích, dostaneme průměr 32 tisíc zhlédnutí na jedno video. Tento údaj poukazuje na fakt, že jednotliví odběratelé jsou věrní značce a tyto videa jsou hodnotné a zajímavé.

Na kanálu se nachází také videa z jednotlivých kampaní a sekce, kde ukazují, jak jednotliví zákazníci nosí oblečení Representu. Další je formát krátkých videí, kde se primárně nacházejí ústřižky z jiných videí, které jsou pouze znovu využity pro připomenutí důležité myšlenky (YouTube – REPRESENT CLO, ©2024).



Obrázek 18 - Úvodní strana profilu Represent na YouTube (YouTube – REPRESENT CLO, ©2024)

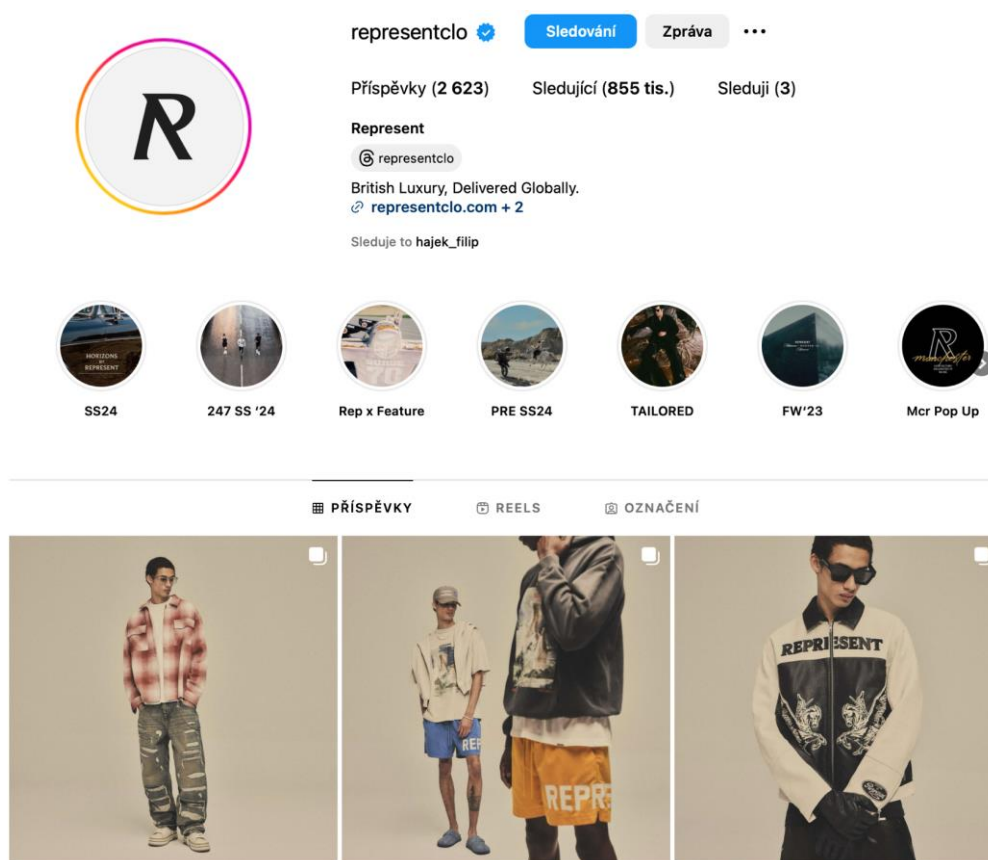
7.2 Instagram

Instagramový profil značky Represent byl založen v červenci roku 2011. Účet se pyšní modrým odznakem ověření, které proběhlo v dubnu 2017. Profil sleduje přes 851 tisíc lidí a za posledních 13 let vyprodukovali 2617 příspěvků. Příspěvky jsou publikovány pravidelně. Každý den se na profilu nachází minimálně jeden Instagram příběh, které má za cíl připomenout příspěvky, které sledující neviděli, nebo odkázat je na své další platformy primárně tedy YouTube.

Jednotlivé příspěvky tvoří fotky a videa. Videa spadají do sekce Reels. Lze od pohledu poznat, že tyto videa jsou velice propracovaná a esteticky zajímavá. Neobjevují se zde amatérská videa, která by mohly pohoršit vnímání značky a vyřadit ji z luxusního sektoru. Fotky se dělí do tří kategorií. Do první kategorie spadají fotky produktů, které jsou zachyceny ve výrobě nebo už hotové a připravené k prodeji, ale hlavním záměrem je zachytit detail daného produktu. Druhým typem fotografií lze považovat propracované fotografie, kde jednotliví modelové jsou oblečení od hlavy až k patě v Represent oblečení. Tyto příspěvky mají za cíl ukázat kompletní siluetu a tvar, která je vizí Representu. Posledním a zároveň nejvíce ikonickým typem příspěvků ve formě fotky je nařasené a pokrčené oblečení

položené nejčastěji na betonové nebo šedé podlaze. Občasně se zde najdou i fotky kompletní kolekce rozprostřené na bílém pozadí, ale to nebývá tolik časté. Celkový vzhled a estetika profilu zapadá do vizuální identity značky.

Na základě interakcí s daným obsahem vyhrávají fotky pokrčeného oblečení na podlaze například oproti propracovaným fotkám modelů, které mají v průměru dvakrát menší počet „To se mi líbí“. Přesto Instagramový profil nevykazuje velkou míru interakce s obsahem v porovnání s počtem sledujících. V průměru na jeden příspěvek přichází zaokrouhleně 4500 „To se mi líbí“ a 50-60 komentářů (Instagram, ©2024).



Obrázek 19 - Úvodní stránka Instagramového profilu Represent (Instagram, ©2024)

7.3 Facebook

Represent využívá Facebook od roku 2011. Sleduje je zde 143 tisíc lidí. Interakce s obsahem je velice nízká. Na jednotlivých příspěvcích se v průměru objevuje 40 „To se mi líbí“ a žádný komentář. Obsah, který je zde sdílen je totožný jak na Instagramu. Objevují se zde fotografie a videa nových produktů, sdílení nejbližších novinek a nadcházejících událostí (Facebook, ©2024).

Data z webu Similarweb (© 2024) ukazují, že největší návštěvnost ze všech tří platforem je právě z Facebooku.

Z toho lze usoudit, že organický dosah na této platformě nehraje pro značku zásadní roli a pouze využívá materiály z Instagramu pro udržení aktuality i na Facebooku. Veškerá návštěvnost na e-shop z této platformy tedy přichází v podobě placené reklamy, která byla popsána v 6 kapitole.

7.4 E-shop

Značka Represent se vždy zaměřovala na silnou digitální přítomnost a budování online komunity po celém světě. Internetový obchod Represent hraje klíčovou roli v propojení značky s fanoušky a podporuje organický růst. K vylepšení zážitku z prohlížení online stránek vytvořili inovativní rychlou navigaci, která uživatelům usnadňuje procházení kolekcí a dalších částí webu. Následně do stránek vložili nové prvky, které poskytují uživatelům větší kontrolu a možnosti při prohlížení, a celkově zlepšili design stránek, aby byly atraktivnější pro zákazníka. Pro věrné zákazníky a členy Prestige clubu rozšířili možnost nahlédnutí do zákulisí prostřednictvím exkluzivního obsahu, jako jsou rozhovory a články o novinkách.

Celkový vzhled stránky je minimalistický, elegantní a soustředí se na prezentaci produktů. U každého produktu lze najít velké a detailní obrázky společně s popisy produktů. Tyto informace se týkají materiálů, velikosti a střihu. Lze na každé produktové stránce také najít i možnosti vrácení, nebo využít přesných měřítek oblečení a podle toho si vybrat svou velikost. Výběr produktů na stránce je zjednodušený díky možnosti filtrace produktů na základě kategorie, oblíbenosti, ceny, velikosti, barvy a sezóny vydání oblečení.

Platební proces je bezpečný a je možnost využít řadu platebních metod jako například Apple Pay nebo PayPal. Značka nenabízí možnost dobírky ani platby na místě (REPRESENT CLO, © 2024).

8 VÝZKUM

Následující kapitola je věnována výzkumné části této bakalářské práce. Výzkum je zaměřen na témata nákupního chování, oblíbené značky a marketingové komunikace. Vzorek respondentů je zakódován v tabulce níže, pro lepší orientaci v textu. Tabulka znázorňuje jméno, pohlaví, věk, práci nebo studium a zda respondent znal nebo neznal módní značku Represent.

Kód	Jméno	Pohlaví	Věk	Práce/Studium	Znají/Neznají
R1	David	Muž	17	Student	Nezná
R2	Kateřina	Žena	23	Úředník	Nezná
R3	Dominik	Muž	16	Student	Nezná
R4	Alexandr	Muž	18	Student	Nezná
R5	Zdeněk	Muž	21	Student	Nezná
R6	Natálie	Žena	20	Student	Nezná
R7	Jakub	Muž	16	Student	Nezná
R8	Lucie	Žena	23	Recepční	Zná
R9	Dominik	Muž	30	Fitness Trenér	Zná
R10	Jakub	Muž	24	Skladník	Zná
R11	Jiří	Muž	23	Student	Zná
R12	Adam	Muž	18	Student	Zná

Tabulka 1 - kódování respondentů

8.1 Nákupní chování

V úvodní kapitole byli respondenti dotázáni na jejich nákupní chování. Otázky obecného charakteru, byly směřovány na rozehřátí respondentů, a také pro získání informací o tom, kde zákazníci nejčastěji nakupují, jaké mají motivace při nákupu u nových značek, a které sociální sítě nejčastěji využívají pro sledování módních trendů.

Většina respondentů upřednostňuje online nákupy z důvodu pohodlí, širšímu výběru a jednoduššímu procesu vrácení či výměny zboží. Také je zde zastoupena i skupina respondentů, kteří navštěvují kamenné prodejny, aby si daný produkt vyzkoušeli a vybrali ten se správnou velikostí nebo zjistili, jak produkt vypadá naživo. Někteří respondenti využívají kombinovaný přístup na základě typu produktu. Normálně preferují online nákupy pro rychlost a pohodlí, ale například u kalhot dávají přednost fyzickým prodejnám, kvůli těžšímu odhadu velikosti (R5, R8, R9).

Hlavním faktorem pro nákup u značky, kterou neznají je na prvním místě design produktu a kvalitní marketing na sociálních sítích, který hraje zásadní roli zaujetí zákazníka.

Nejdůležitější platformou pro sledování módních trendů uvedli Instagram a Tiktok. Facebook a Snapchat byly také zmíněny, ale v nižší frekvenci. Respondenti využívají primárně pro sledování módních trendů a značek Instagram, kde naopak TikTok slouží spíše pro zábavu. Respondentka 6 uvedla: „Instagram je nejdůležitější, propagaci na Tiktoku moc nemám ráda“.

8.2 Úvodní otázky – oblíbená módní značka

V této kapitole byli respondenti dotázáni na jejich oblíbenou značku. V této části se výzkum dělil podle toho, zda respondent znal značku Represent či ne. Respondenti, kteří značku neznali si museli vybrat jednu z jejich oblíbených módních značek. Pro obě skupiny byly přichystány stejné otázky. Jednotlivé otázky se zaměřovaly na představení značky, spokojenost s produkty, dodáním, marketingovou komunikací a cenou produktů.

8.2.1 Oblíbená značka respondentů, kteří neznají Represent

Preferované značky respondentů jsou Skims, Essentials, Adidas, které respondenti vybrali pouze jednou. Nike a Zara, jsou značky, které se objevily u více respondentů jako preferované. Hlavním důvodem výběru byl design a kvalita materiálů. Někteří respondenti si cení u značky Adidas a Nike pestrost výběru nošení jak pro každodenní, tak pro sportovní využití (R3, R4). Frekvence nákupů se pohybuje od jednou za měsíc až po jednou za dva až tři měsíce. Respondenty motivuje nová kolekce, speciální akce, nebo potřeba si doplnit šatník něčím novým. Drtivá většina respondentů je spokojena s kvalitou produktů i dodáním zboží, kdy jim dodací lhůta připadá adekvátní. Komunikace značky je pro některé méně důležitá například Respondentka R2 uvedla: „Nesleduji je nikde, myslím si, že mají tak silnou základnu zákazníků, že oni ani toto nepotřebují a vždy se vrátí“. Respondenti také

uvedli, že jsou spokojeni s cenou produktů i pokud se jedná o dražší produkty, jelikož věří, že za tu kvalitu se to vyplatí.

8.2.2 Oblíbená značka respondentů, kteří znají Represent

Respondenti se shodují na charakterizaci značky Represent jako spojení „streetwearu“ a luxusu s důrazem na kvalitu a design. Tyto prvky byly označeny jako faktor, proč považují značku za originální. Druhým významným faktorem respondenti označují kvalitu oblečení a design, který na své produkty vytvářejí. Někteří respondenti zmiňují, že se jim líbí střihy, které jsou pohodlné a lehce nositelné. Respondent 11 uvádí: „Líbí se mi Represent, protože jejich styl reflektuje moji osobnost. Navíc si myslím, že jejich oblečení je kvalitní a designově zajímavé“. Frekvence nákupů je různorodá a hlavní roli hrají nové kolekce, nebo limitované produkty, které musí zaujmout, jelikož jsou hlavním motivátorem při rozhodovacím procesu nákupu (R8, R10, R11). Většina respondentů je velmi spokojena s rychlostí dodání zboží a považují 3-5 dnů od objednání pro doručení jako ideální termín. Bylo také zdůrazněna kvalita balení, jelikož produkty vždy dorazily v nejlepším možném stavu. Respondenti se shodují ve spokojenosti s marketingovou komunikací značky. Cení si transparentnosti, aktivity a originality na sociálních sítích. Většina respondentů vnímá cenu oblečení jako investici do vysoké kvality, designu, což jim připadá jako spravedlivá výměna. Přesto cena produktů je vnímána jako důležitý faktor k zamyšlení před nákupem s ohledem na rozpočet (R12).

8.3 Marketingová komunikace

V této kapitole byli respondenti dotázáni na marketingovou komunikaci značky Represent. Před položením otázek jsem předložil bez komentáře nebo vysvětlení respondentům ukázky příspěvků, videí, e-mailu a e-shopu. Jednotlivé otázky vychází z praktické části, kde byli popsány jednotlivé složky marketingové komunikace a online marketingu značky Represent.

8.3.1 Respondenti, kteří značku neznají

Většina respondentů se soustředí na střih a design produktů, přičemž preferují fotky produktů samotných než na modelech. Zdůrazňují jednoduchost a minimalistický design, který je pro ně klíčový. Objevili se také respondenti, kteří preferovali fotky oblečení na modelech kvůli lepší představě toho, jak by oblečení vypadalo na nich. Koncept videí na YouTube ze série „Behind The Brand“ byl respondenty oceněn a vnímán jako poutavý. Většina z nich by si pustili další díl, jelikož je pro ně zajímavé nahlédnout do zákulisí firmy

a vidět všechny jednotlivé procesy. Reklamy na Black Friday a Valentýn byly pozitivně přijaty všemi respondenty, kde někteří preferovali jednu před druhou na základě svých preferencí. Někteří respondenti ocenili kreativitu a humor, zatímco jiní byli více zaujatí nečekaným zvratem na konci reklamy. Z výsledků rozhovorů vyplývá, že být známý na Instagramu zakladatelům značky pomáhá při prodeji a budování značky, jelikož získávají více pozornosti a důvěry od jejich sledujících. Přesto několik z nich podotklo, že by se bez toho určitě obešli (R3, R5, R6). Pro většinu respondentů, kteří značku neznají není zásadní, zda značku nosí celebrity nebo známé osobnosti. Preferují více svůj styl oblékání. Někteří však uznali, že viditelnost oblečení na slavných osobnostech může přinést pozitivní dojem a zvýšit povědomí o značce. Přesto se našli tací, pro které to nehrálo žádnou roli. Respondenti projevovali o pop-up obchod zájem, jelikož v nich vyvolával pocit jedinečného zážitku a atmosféry, který například kamenné prodejny nemůžou nabídnout (R1, R2). U některých zazněly výhrady primárně zaměřené na čekání v dlouhých frontách, které by je odradily od návštěvy. Respondenti považují ukázkou e-mail marketingu za poutavou a efektivní. Vyzdvihují kvalitu obsahu, jelikož e-mail zachytil jejich pozornost a potencionálně by je motivoval k navštívení e-shopu. Také je důležité zmínit, že někteří respondenti neodebírají e-mailové nabídky z důvodu zachování pořádku v e-mailových schránkách. Z rozhovorů je patrné, že pro většinu respondentů není důležité, pokud se o značce píše ve světových magazínech. Přesto ocení článek o značce, kterou mají rádi, avšak to není hlavní motivace pro nákup jejich produktů. Respondentka 2 uvedla: „Myslím si, že jim samotným to hřeje na srdci, když o nich píše nějaký Vogue, ale pro mě samotnou, že bych si koupila oblečení, že o nich píše časopis to úplně asi ne“. Z reakcí je zřejmé, že někteří respondenti využívají věrnostní program pravidelně napříč různými obory, zatímco jiní věrnostní programy využívají méně nebo vůbec. Respondenti shledali u věrnostního programu Represent významnou přidanou hodnotu, zejména pro stálé zákazníky. Vnímají to jako hru nebo výhodu, která upevňuje jejich vztah se značkou. E-shop značky Represent byl respondenty hodnocen pozitivně, zejména kvůli svému luxusnímu a jednoduchému vzhledu. Někteří oceňují přehlednost nabídky produktů, rozložení a kvalitu zobrazení informací.

8.3.2 Respondenti, kteří značku znají

Z rozhovorů vyplývá, že respondenti mají více v oblibě fotky oblečení na modelech, jelikož jim to umožňuje si oblečení lépe představit, jak by daný kousek vypadal na nich nebo na jejich blízkých. Na druhé straně, ale bylo zmíněno, že fotky oblečení na zemi je pro Represent ikonické a patří to k značce (R8, R9). Video ze série „Behind the Brand“ bylo

všemi pozitivně hodnoceno. Ocenili velikost a náročnost práce, která se odehrává za oponou, kterou běžný zákazník nevidí. Nejzajímavější části videa označili přípravu na Black Friday v podobě focení kolekcí, natáčení reklamy a prohlédnutí si skladu. Nadpoloviční většina respondentů označila reklamu na Black Friday jako lepší a zajímavější z důvodu příběhu, který už trvá delší dobu a vyvolává v nich pocit vzrušení na pokračování. Přesto někteří zvolili reklamu na Valentýn, jelikož je překvapila závěrem a držela je více v napětí, jak to celé dopadne. Respondenti shledávají jako velké plus, když jsou oba zakladatelé slavní na Instagramu, jelikož to umožňuje osobnější komunikaci než na hlavním profilu. Někteří jejich osobní profily sledují, a naopak se našel jeden, který o tom nevěděl a byla to pro něj novinka. Přesto se objevil názor u respondentů, že by neměly být osobní profily zakladatelů slavnější než hlavní profil Representu. Respondentka 8 uvedla: „V poslední době mám trochu pocit, že George je hlavní motorem značky, proč je úspěšná, co se týče propagace. Respektivě vidím víc George než samotný Represent“. Z rozhovorů vyplývá, že zda značku nosí celebrity nebo známé osobnosti je otázka preferencí. Někteří mají rádi, pokud vidí oblečení na někom, kdo je slavný, jelikož pak vnímají značku jako prestižní a kvalitní. Jiní zase vnímají tento aspekt značky jako nepodstatný. Respondenti se shodli na faktu, že pop-up obchod Representu na videu měl neskutečnou atmosféru a označili to za zajímavý způsob nakupování. Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že pravidelně odebírá e-maily od Representu. Podotýkají, že e-maily nejsou čistě prodejní, ale nachází v nich i informační aspekt, který oceňují. Jeden z respondentů uvedl, že musel odběr zrušit kvůli velkému počtu přijatých e-mailů, které mu akorát zaplňovali schránku. Na druhou stranu v rozhovorech zazněl i fakt, že díky e-mailové nabídce byl proveden nákup. Všichni respondenti hodnotí ukázkou e-mailu pozitivně. Líbí se jim zajímavě vytvořený přehled kolekce, který efektivně šetří čas a je poutavý. U respondentů převažoval názor, že není důležité, pokud se o značce píše ve světových magazínech a nevidí v tom rozhodující faktor pro nákup. Avšak je pro ně přínosné, pokud se skrze článek mohou dozvědět něco co o značce nevěděli, nebo si přečíst názory odborníků, zda značka dělá vše správně. Věrnostní program je respondenty využíván většinou. Oceňují formu odměn za nákup v podobě slev. Přijde jim skvěle navržený i přes názory, že je potřeba utrácet větší množství peněz pro postup do dalších úrovní. E-shop Representu je popisován jako čistý, elegantní a přehledný. Nejvíce je oceňována kvalita fotografií a detailní popis produktů. Avšak někteří respondenti zmínili, že shledávají občasné problémy s rychlostí a kategorizací produktů (R9, R11).

8.4 Závěrečné otázky

Následující kapitola je věnována závěrečným otázkám, které zazněly na konci výzkumu. Respondenti, kteří značku neznají byli dotázáni na jejich názor po krátkém představení značky skrze jednotlivé ukázky ve výzkumu. Někteří se vyjádřili k značce Represent pozitivně po designové stránce produktů a jednoduššímu stylu oblečení. Zároveň respondent 4 uvedl: „Nepřijde mi, že je to luxury streetwear, ale spíš je to takový víc upscale streetwear vlastně vyšší forma streetwearu, že bych to dal výš třeba nad Nike“. Mnoho respondentů vyjadřuje pozitivní dojem z konceptu značky, originality a způsobu propagace. Celkově byl sdílen názor, že by v budoucnu chtěli případně nakoupit u této značky.

Poté oběma skupinám byl udělen prostor vyjádřit své názory pro potencionální změnu nebo zpětnou vazbu. Nadpoloviční většina respondentů by na značce nic neměnili a neměli žádnou zpětnou vazbu. Ti, kteří vyjádřili svůj názor, tak by ocenili, pokud by se značka začala zaměřovat i na dámské oblečení nebo doplňky (R2, R8). Další připomínkou bylo zrychlení e-shopu, upravení navigace pro snadnější orientaci (R1, R11).

9 INTERPRETACE DAT

Následující kapitola bude věnována odpovědím na výzkumné otázky a porovnání odpovědí jednotlivých skupin respondentů. Ke zodpovězení budou využity získané informace z výzkumu.

VO1: Jak vnímají současní zákazníci současnou marketingovou komunikaci značky Represent?

Z výzkumu vyplývá, že současní zákazníci, kteří sledují značku delší dobu jsou spokojeni s příspěvkem na Instagramu, jelikož nabízí fotky oblečení na modelech, které preferují. Ocenili vzhled do procesů značky skrze videa na YouTube. Respondenti reagovali pozitivně na jednotlivé reklamy, kvůli zpracování, humoru, napětí a příběhu. Velké plus připisují osobním profilům na Instagramu obou majitelů, jakožto další komunikační kanál. Presentaci oblečení na slavných osobnostech vnímají jako nepodstatnou. Líbí se jim pop-up obchody pro jejich skvělou atmosféru a označili je za zajímavý styl nakupování. Ukázka e-mailu se všem líbila a vnímají ho jako podstatný prvek komunikace. Články o značce ve světových magazínech jsou nepodstatné pro nákup. Věrnostní program využívá většina respondentů a hodnotí ho jako přínosný. E-shop respondenti označili jako kvalitní a esteticky poutavý i přes občasné problémy s rychlostí prohlížení a navigace.

Celkově tedy respondenti vnímají současnou marketingovou komunikaci značky Represent kladně.

VO2: Jak vnímají potencionální zákazníci současnou marketingovou komunikaci značky Represent?

Potencionální zákazníci se vyjádřili k příspěvkům na Instagramu pozitivně. Oba formáty příspěvků je zaujaly. Videa na YouTube hodnotí jako přínosná a vzdělávací pro pochopení fungování značky. Obě reklamy se respondentům líbily. Zmínili primárně nečekaný zvrát, humor a kreativitu. Mediální slávu obou majitelů vnímají kladně, avšak myslí si, že by se bez ní obešli. Respondenti nepotřebují, aby značku nosili slavné osobnosti, jelikož preferují více svůj styl oblékání. Pop-up obchody byly označeny za jedinečný zážitek se skvělou atmosférou, kterou kamenné prodejny nemůžou nabídnout. Avšak dlouhé fronty by je odradily od návštěvy. Respondenti považují e-mail marketing značky za kvalitní. Fakt, že se o značce píše ve světových magazínech vnímají jako nedůležitý pro nákup. Věrnostní program označili jako prospěšný prvek pro stálé zákazníky. E-shop byl hodnocen pozitivně primárně kvůli svému luxusnímu vzhledu a jednoduchosti.

Celkově respondenti vnímají současnou marketingovou komunikaci značky Represent pozitivně.

9.1 Porovnání odpovědí respondentů, kteří značku znají a neznají

Respondenti se shodli na kvalitě příspěvků na Instagramu. Nepatrný rozdíl je shledán ve výběru příspěvků, jelikož respondenti, kteří značku neznají, více preferují produktové fotky a respondenti, kteří značku znají, více obdivují fotky oblečení na modelech. Všichni respondenti hodnotí videa ze série „Behind The Brand“ na YouTube jako prospěšná a informativní, jelikož si nikdo z respondentů neuvědomoval, kolik práce a úsilí je vynaloženo pro fungování značky takové velikosti. Obě reklamy se prokázaly jako efektivní a zajímavé pro respondenty jak z první, tak druhé skupiny. Respondenti se také shodují na faktu, že je výhodné, když oba bratři zakladatelé jsou známí na Instagramu, jelikož mohou přilákat nové zákazníky nebo s těmi současnými lépe komunikovat, avšak respondenti, kteří značku neznají zmiňují, že by se bez osobního profilu obešli. Pro většinu respondentů z obou skupin bylo nepodstatné, zda oblečení nosí celebrity nebo známé osobnosti, avšak respondenti, kteří značku znají poukazovali na fakt, že v jejich očích je pak více prestižní. Pop-up obchod byl všemi respondenty hodnocen pozitivně jako jedinečný zážitek se skvělou atmosférou, avšak se objevila častá připomínka primárně u respondentů, kteří značku neznají, že dlouhé fronty by je odradily od návštěvy. E-mail marketing byl respondenty hodnocen kladně. Ukázkou považují respondenti, kteří značku neznají, jako poutavou, a která by je případně přesvědčila o navštívení e-shopu. Tento fakt potvrzuje skupina respondentů, kteří značku znají, jelikož podobný e-mail přivedl k nákupu jednoho z nich. Z výzkumu také vyplývá, že pro všechny respondenty je nepodstatné, pokud se o značce píše ve světových, pokud se jedná o faktor, který by měl rozhodnout o jejich nákupu, avšak respondenti z obou skupin se rádi dočtou o značce něco nového. Respondenti, kteří značku znají využívají věrnostní program ve velké míře, jelikož ho považují za přínosný a skvěle navržený i přes potřebu utrácet větší množství peněz. Toto částečně doplňují respondenti, kteří značku neznají tvrzením, že je věrnostní program ideální pro stále zákazníky a určitě by ho také využívali, pokud by u ní nakupovali. E-shop byl oběma skupina respondentů hodnocen kladně a pozitivně. Především respondenti, kteří značku neznají ocenili luxusní a jednoduchý vzhled s přehlednou nabídkou produktů, rozložením a kvalitou zobrazených informací. S tímto souhlasí i respondenti, kteří značku znají, avšak někteří respondenti zmínili, že shledávají problémy s rychlostí a kategorizací produktů.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

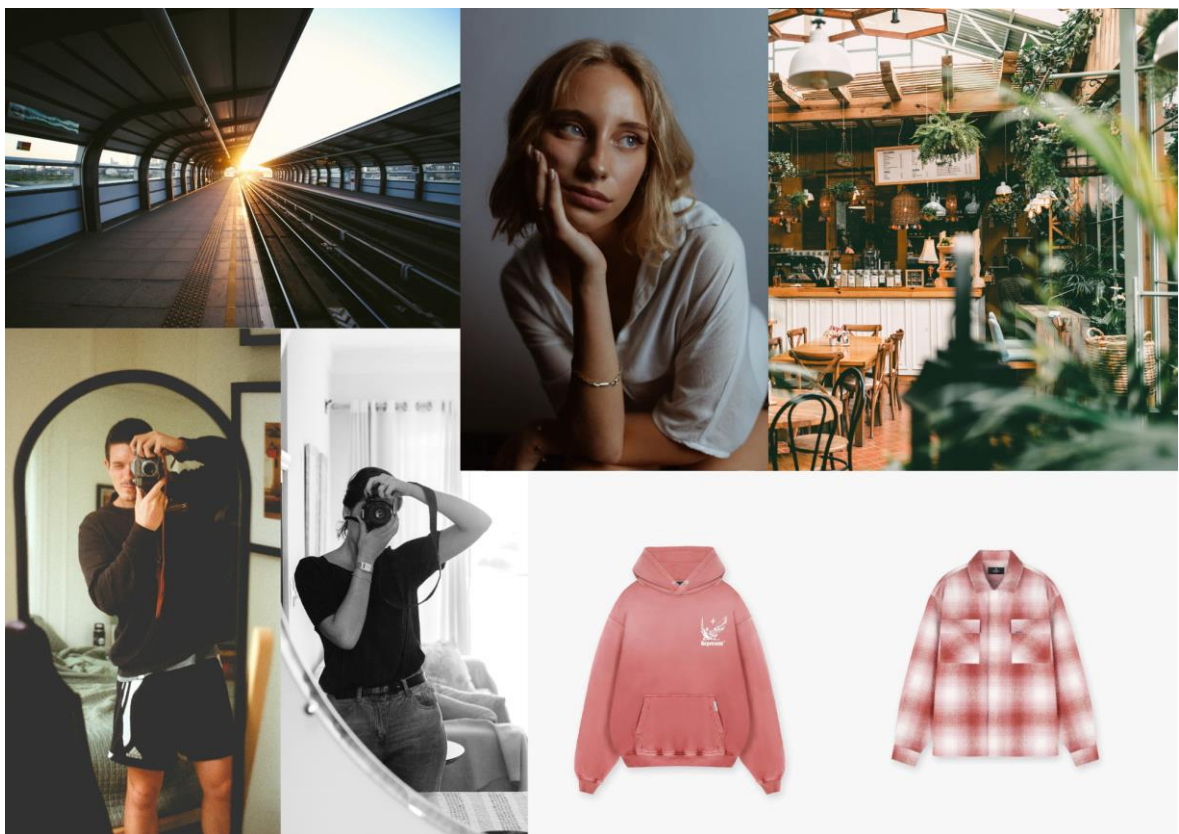
Následující kapitola bude zaměřena na návrhy pro zdokonalení komunikace značky Represent. K vypracování jednotlivých doporučení bylo využito poznatků z výzkumu, které poskytlo informace, jaké marketingové nástroje by se měly více využívat, a které méně.

Na základě výsledků je doporučeno pokračovat v komunikaci na sociálních sítích stejným stylem jako doposud. Produktové fotky a fotky na modelech se osvědčily jako efektivní a zajímavé. Série „Behind The Brand“ na YouTube sklidila veliký úspěch, a proto by měla být nedílnou součástí komunikace značky nadále. U jednotlivých reklam byl oceněn příběh, originalita a změna v závěru. Proto by značka měla pokračovat ve využívání lehce humorných scén, avšak které na sebe navazují a tvoří určitý příběh spolu s nečekaným zvratem, díky kterému si značku zapamatují. Osobní profily obou majitelů na Instagramu by měly být stále využívány pro komunikaci jako doposud, pouze s ohledem na hlavní profil značky Represent, aby se nestalo, že upřednostní svůj profil před tím firemních z pohledu aktivity. Značka by neměla využívat placené propagace u celebrit nebo slavných osobností, které jsou pro současné i potencionální zákazníky nepodstatné. V ideálním případě být tak atraktivní, že slavné osobnosti budou jejich oblečení nosit, protože jim přijde značka atraktivní a zajímavá. Pop-up obchody by měly být nedílnou součástí, jelikož poskytují unikátní nákupní zážitek. Měli by pouze zapracovat na rozložení dlouhých front, které by mohly řešit předčasným vstupem jako výhodou věrnostního programu, nebo zvětšit místa konání nebo frekvenci otevírání obchodů. E-mail marketing se prokázal jako velice efektivní složkou marketingové komunikace, přesto je důležité, aby korigovali počty odeslaných e-mailů, aby nedocházelo k přeplnění schránek jednotlivých odběratelů. Články ve světových magazínech nejsou pro potencionální ani současné zákazníky důležité a neměli by jim věnovat velkou pozornost, protože nejdůležitější informace ohledně dění značky by mohly zveřejňovat ve svých videích nebo na Instagramových profilech. Věrnostní program je hojně využíván, a proto by měli stále více jej propagovat pro stálé zákazníky, nebo případně díky jeho atraktivitě výhod získat další potencionální zákazníky. E-shop je shledán jako důležitou složkou komunikace, a proto by bylo vhodné, aby zapracovali na navigaci a kategorizaci produktů spolu s rychlostí prohlížení.

Mezi návrhy pro značku by patřilo navázat na příběh dvou mladých lidí, kteří se ukázali v reklamě na Valentýn. Jednalo by se o obdobnou verzi jak u Black Fridaye a babičky, která se snaží nabourat systém nebo ukrást veškeré zboží značky Represent. Reklama na další valentýn by mohla vypadat následovně. Kluk s holkou po prvním seznámením na vlakové

stanici si domluví rande v místní kavárně. Oba řeší, co si vezmou na sebe, a proto tráví celé dopoledne před zrcadlem. Značka by tam mohla představit například více druhů outfitů z oblečení, které nabízí. Poté, co si vyberou svůj ideální outfit se potkají v předem domluvené kavárně. Holka na něj už čeká u stolu. Když uvidí, jak vchází do kavárny kluk, kterému se rozzáří oči. Co ale neví, že za ní sedí majitel značky George. Kluk jí obejde a jde se zeptat na fotku a podpis, opět vzniká zvrat a možnost pro pokračování příběhu.

Další návrh je propojení direct e-mailu, věrnostního programu a pop-up obchodu. Jednalo by se o speciální výhodu členů věrnostního programu od zlaté úrovně nahoru. Jednotliví členové by získali pozvánku do každého pop-up obchodu, který značka otevře. Zde by získali předčasný vstup spolu s přístupem do speciální sekce, ve které se budou nacházet limitované edice produktů, které by se nedaly sehnat nikde jinde.



Obrázek 20 - Mood Board Valentýnské reklamy (Vlastní zpracování, 2024)

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě zjištěných výsledků z daného výzkumu zhodnotit a navrhnout zlepšení marketingové komunikace módní značky Represent. V teoretické části byla představena marketingová komunikace spolu s online marketingem. Následně byla popsána tvorba značky, vizuální identita, unikátní prodejní propozice a osobní značka. Na závěr teoretické části byla uvedena metodika práce s jednotlivými podklady pro výzkum, které popisují cíl práce, výzkumné otázky a výzkumné metody.

V praktické části byla představena módní značka Represent, osobní profil George Heatona na Instagramu, marketingová komunikace a online marketing značky, který se zaměřoval na YouTube, Instagram, Facebook a E-shop značky.

Následně byl proveden výzkum, ve kterém byli respondenti, kteří značku znají či neznají dotázáni otázkami na nákupní chování, jejich oblíbenou značku a marketingovou komunikaci značky Represent. Bylo zjištěno, že marketingová komunikace byla vnímána pozitivně oběma skupinami respondentů, avšak se objevily i menší rozdíly v názorech. Díky polostrukturovaným rozhovorům bylo zjištěno, že zákazníci měli různé preference a názory na vzhled a styl jednotlivých příspěvků a reklam. Dále byly zjištěny informace ohledně vizuálu e-mailu, e-shopu a osobní názory na popularitu majitelů.

Závěrem v praktické části bylo představeno doporučení, vlastní nápady a návrhy na zlepšení, které vyplývají z polostrukturovaných rozhovorů. Tyto návrhy podporují koncept značky a originalitu pro kterou si ji mnoho zákazníků oblíbilo. Jeden z návrhů se týká konceptu reklamy, která by mohla prohloubit loajalitu a zájem o značku. Další návrh představuje vylepšení výhod věrnostního programu spolu s formou pop-up obchodů.

Výzkumné otázky práce byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AHUJA, Sahil. 17.04.2023 *The Importance of Branding and Visual Identity in Your Marketing Strategy*. Online. In: Outreach Monks. Dostupné z: <https://outreachmonks.com/2023/04/17/>. [cit. 2024-03-04].

Analysing Represent Clo's Incredible Community. 20.06.2022. In: Youtube [online]. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=b_w70n2WD10

BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 9788074546815.

Behind the brand Season 1 – Ep 1 – Manchester Pop Up. 20.6.2022. In: Youtube [online]. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1Fb1RKNvXQs>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, ISBN 9788027116805

CAHLÍK, Pavel. ©2024 *Osobní značka*. Online. In: Jsem na značky. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/osobni-znacka/>. [cit. 2024-03-04].

COOPER John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada, ISBN 9788071696414.

DEAN, Brian. 08.02.2024. *How Many People Use YouTube?* Online. In: Backlinko. Dostupné z: <https://backlinko.com/youtube-users>. [cit. 2024-03-04].

DORIC, Katarina. 03.03.2023 *REPRESENT Founder George Heaton Talks Exclusively for DSCENE*. Online. In: DSCENE. Dostupné z: <https://www.designscene.net/2023/03/george-heaton-interview.html>. [cit. 2024-03-04].

ELEUTERIO, Juliette. 2023. *Meet the creative mind behind Represent, George Heaton*. Online. In: Culted Dostupné z: <https://culted.com/meet-the-creative-mind-behind-represent-george-heaton/>. [cit. 2024-03-04].

Fashionary International Ltd. 2021, *The fashion business manual: an illustrated guide to building a fashion brand*. Hong Kong: Fashionary, ISBN 9789887710974.

FRISCHER, Brooke. 15.12. 2022. *The 34 most memorable magazine covers of 2022*. Online. In: Fashionista. Dostupné z: <https://fashionista.com/2022/12/best-fashion-magazine-covers-2022#gid=ci02b1b7e9c0002605&pid=precious-lee-elle-cover-2022>. [cit. 2024-03-04].

GAP Inc. 2024-03-26 [@GapInc]. *Looking back at @Gap's first e-commerce website, launched in 1997.* Online, příspěvek. Dostupné z: X.com <https://twitter.com/GapInc/status/376039247808978944>. [cit. 2024-03-04].

GEEKS FOR GEEKS. ©2024 *Unique Selling Proposition | Types and Example.* Online. Dostupné z: <https://www.geeksforgeeks.org/unique-selling-proposition-full-form-of-usp-types-and-example/>. [cit. 2024-03-04].

GODIN, Seth, 2018. *This is marketing.* New York: Portfolio, Penguin, ISBN 9780525540830.

HARRIS, Clare, 2017. *The fundamentals of digital fashion marketing.* London: Bloomburry, ISBN 9781474220859.

HEALY, Genevieve, 2008. *Strategic marketing analysis.* South Melbourne: Thomas Learning, ISBN 9780170136068.

HEATON, George [@georgeheaton]. Online. Instagramový profil. Dostupné z: <https://www.instagram.com/georgeheaton/?hl=cs>. [cit. 2024-03-04].

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci.* Praha: Grada, ISBN 9788027150137.

KHELEROVÁ, Vladimíra, 2019. *Fashion management.* Praha: Grada, ISBN 9788027121137.

KLAVIYO. ©2024 *Represent's 2 Winning Black Friday Tactics—Outside of Discounts.* Online. Dostupné z: <https://www.klaviyo.com/customers/case-studies/represent>. [cit. 2024-03-04].

LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu.* Zlín: univerzita Tomáše Bati, ISBN 9788074544705.

LEE, Kelly, 2022. *Social media marketing for small business 2022.* USA: Independently published, ISBN 9798797859819.

LUKAVEC, Tomáš. 2021. *Jsi značka?!, aneb, Vydělávejte více online & offline tím, co milujete!: pro všechny volnonožce, drobné podnikatele, lektory, kouče i zvědavce, kteří chtějí proměnit své nevýhody v triumfy na trhu.* Česko: www.jsiznacka.cz. ISBN 978809810303.

MAGUIRE, Lucy. 23.05.2023. *How Represent went from a garden shed to £50 million in sales.* Online. In: Vogue business. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/fashion/how-represent-went-from-a-garden-shed-to-50-million-in-sales>. [cit. 2024-03-04].

MCCARTHY, E.J, 1995. *Základy marketingu.* Praha: Victoria Publishing, ISBN 8085605295.

MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst.* Praha: Grada. ISBN 9788024730844.

OBERLO. ©2024 *How many people use Instagram?* Online. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-instagram>. [cit. 2024-03-04].

OLŠANOVÁ, Květa, 2023. *Specifika marketingu luxusních značek.* Praha: Grada, ISBN 9788027139217.

PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a neopozornosti.* Bratislava: Barecz & Conrad Media s.r.o., ISBN 9788082580115.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, ISBN 9788074521171.

PILÍK, Michal, 2015. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích.* Zlín: univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. ISBN 9788074542374.

POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion.* London: Laurence king publishing, ISBN 9781780675664.

PURKISS John, 2014. *Vytvořte si vlastní značku.* Praha: Synergie, ISBN 9788073700904.

REPRESENT CLO [@representclo]. Online. Instagramový profil. Dostupné z: Instagram <https://www.instagram.com/representclo/?hl=cs>. [cit. 2024-03-04].

REPRESENT CLO [@representclo]. Online. Youtubový profil. Dostupné z: YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCZ-BZ7fiIRmfvnpHiWWVgcA>. [cit. 2024-03-04].

REPRESENT. *Represent CLO – our story.* Online. ©2024. Dostupné z: <https://representclo.com/>. [cit. 2024-03-04].

Roue – MEN, Lucy. 21.10. 2018. *From Horwich to Hollywood: the amazing story of two brothers behind multi-million pound fashion business Represent.* Online. In: Manchester Evening News. Dostupné z: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/business/business-news/horwich-hollywood-amazing-story-two-15302827>. [cit. 2024-03-04].

SEMERÁDOVÁ Tereza, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press, ISBN 9788025149591.

SIMILARWEB. ©2024. *Representclo.com*. Online. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/representclo.com/#overview>. [cit. 2024-03-04].

SOM Ashok a Christian BLANCKAERT, 2021. *The Road to Luxury*. USA: John Wiley & Sons Inc, 2021. ISBN 9781119741312

SPILLER, Lisa, 2020. *Direct, digital & data-driven marketing*. 5. vydání. Los Angeles: SAGE, ISBN 978-1-5297-0818-9.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Grada, ISBN 9788027135356.

THE OLD CINEMA. ©2023. *Vintage French Louis Vuitton Suitcase in Monogram Canvas c.1970*. Online. Dostupné z: <https://www.theoldcinema.co.uk/vintage-french-louis-vuitton-suitcase-in-monogram-canvas-c-1970.html#item-13>. [cit. 2024-03-04].

THE OPEN UNIVERSITY. ©2024 6 *Marketing communications mix in the digital era*. Online. Dostupné z: <https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing/marketing-communications-the-digital-age/content-section-6>. [cit. 2024-03-04].

ULVR, Matěj, 2022. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika, ISBN 9788076660892.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, ISBN 9788027136544.

WATTS, Emily. 16.08.2018. *10 of Best Email Marketing Campaign Examples You have Ever Seen*. Online. In: The MailBakery Blog. Dostupné z: <https://mailbakery.com/blog/best-email-marketing-campaign-examples/>. [cit. 2024-03-04].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Marketingový komunikační mix (The Open University, © 2024)	11
Obrázek 2 - Titulní strana časopisu THE CUT (Frischer, 2022)	13
Obrázek 3 - První webová stránka společnosti GAP 1997 (X.com, 2024)	17
Obrázek 4 - Graf růstu uživatelů YouTube (Dean, 2024)	20
Obrázek 5 - Počet uživatelů Instagramu celosvětově 2020-2025 (Oberlo, ©2024)	21
Obrázek 6 - Ukázka E-mailu Airbnb (Watts, 2018)	23
Obrázek 7 - Louis Vuitton štítek uvnitř kufru (TheOldCinema, ©2023)	25
Obrázek 8 - Graficky zpracovaný koláč znázorňující vizuální identitu (Ahuja, 2023)	26
Obrázek 9 - Unikátní prodejní propozice v grafickém znázornění (GeeksforGeeks, ©2023)	28
Obrázek 10 - Teoretický postup budování osobní značky v přehledném grafickém zpracování (Cahlík, ©2024).....	29
Obrázek 11 - Logo značky Represent (REPRESENT CLO, ©2024).....	35
Obrázek 12 - Příspěvek na Instagramu značky Represent (Instagram, ©2024)	36
Obrázek 13 - Příspěvek George Heatona na jeho osobním profilu na Instagramu (Instagram, ©2024)	37
Obrázek 14 - Náhled na uspořádání příspěvků na Instagramu značky Represent (Instagram, ©2024)	38
Obrázek 15 - Příspěvek George Heatona oznamující prodej nového typu bot (Instagram, ©2024)	39
Obrázek 16 - Ukázka placené reklamy Represent v Instagramovém příběhu (Instagram, ©2024)	41
Obrázek 17 - Ukázka výhod věrnostního Prestigue clubu Represent (REPRESENT CLO, ©2024)	42
Obrázek 18 - Úvodní strana profilu Represent na YouTube (YouTube, ©2024)	46
Obrázek 19 - Úvodní stránka Instagramového profilu Represent (Instagram, ©2024).....	47
Obrázek 20 - Mood Board Valentýnské reklamy (Vlastní zpracování, 2024)	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - kódování respondentů.....	49
---------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s lidmi, kteří značku Represent znají

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s lidmi, kteří značku Represent neznají

Příloha P III: Audio nahrávky jednotlivých rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S LIDMI, KTEŘÍ ZNAČKU REPRESENT ZNAJÍ

Dobrý den, rád bych Vás přivítal u individuálního rozhovoru a dovoluji Vám ještě jednou představit. Jmenuji se Filip Hájek, je mi 22 let a studuji obor Marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Jsem momentálně ve 3 ročníku a povinnou součástí zakončení studia je odevzdání bakalářské práce. Téma pro moji bakalářskou práci jsem si vybral Marketingová komunikace značky Represent. V mé práci se zaměřuji na témata z oblasti marketingu a módy, ze kterých vycházejí následující otázky.

Na začátek bych Vám vysvětlil, jakým způsobem bude celý rozhovor probíhat. Budu Vám pokládat přichystané otázky, u kterých na odpověď máte dostatek času a neexistují špatné či správné odpovědi. Pokud se u Vaší odpovědi vyskytnou nejasnosti, tak se Vás budu doptávat doplňujícími podotázkami. Rozhovor bude trvat v rozmezí 45 minut až hodiny.

Pokud mi bude z Vaší strany udělen souhlas, tak celý rozhovor budu zvukově zaznamenávat na diktafon. Výsledná nahrávka bude sloužit jako podklad pro přepis do mé bakalářské práce a jako příloha na jejím konci.

Pokud máte jakýkoliv dotaz, tak se mě můžete zeptat a pokud je Vám vše jasné, tak bychom mohli začít s rozhovorem.

1. Nákupní chování

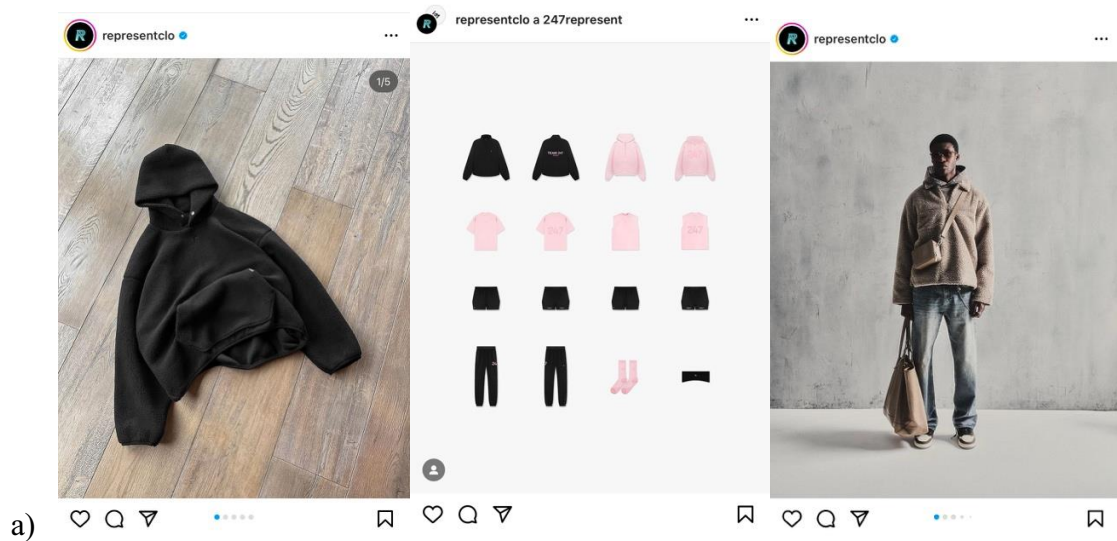
- Jakým způsobem obecně nakupujete oblečení? A proč?
- Co by vás přimělo k nákupu oblečení u značky, kterou neznáte?
- Které sociální sítě, využíváte pro sledování módních trendů, nebo značek?

2. Úvodní otázky – Represent

- Jak byste popsal nebo představil značku Represent?
- Proč se Vám zrovna líbí?
- Jak často u nich nakupujete a co Vás motivuje k dalšímu nákupu?
- Jak jste spokojeni s kvalitou oblečení a produktů?
- Jak jste spokojeni s dodáním zboží?
- Jak jste spokojeni s komunikací značky?
- Jak jste spokojeni s cenou oblečení?

3. Marketingová komunikace

- 1. Který z příspěvků vás zaujal a proč?



- Líbilo se vám toto video na YouTube? Co se vám nejvíc líbilo, případně pustil byste si další díl?

b) <https://www.youtube.com/watch?v=2jIum8JdwUU&t=89s>

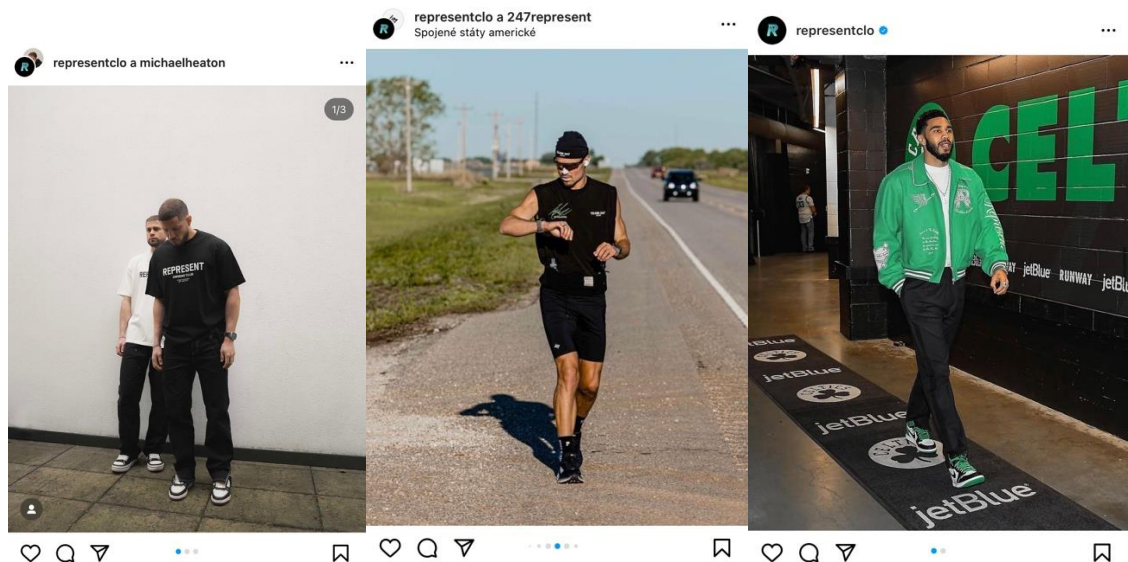
- Jak hodnotíte tuto unikátní reklamu na Black Friday a Valentýn? Která se vám líbila víc? A proč?

c) <https://www.youtube.com/watch?v=PS--2dXjOfQ>

d) <https://www.youtube.com/watch?v=HKUPIHWaxvo>

- Jak vnímáte fakt, že oba bratři zakladatelé jsou poměrně známí na Instagramu a zda jim toto pomáhá v prodeji a budování značky?

- Jak moc je pro vás důležité, aby danou značku nosily celebrity nebo známé osobnosti?



- Účastnil jste se někdy podobné pop up store? Pokud ano, jaký byl váš zážitek? Pokud ne, tak, jak na vás působil ten, který jste viděl na videu.

e) https://www.youtube.com/watch?v=_bxez1JTCNk

- Necháváte si zasílat novinky na e-mail (a proč) a jak hodnotíte ukázkou e-mail marketingu značky Represent?

f) https://www.linkedin.com/posts/abulnayem_marketingdoneright-emailmarketing-digitalmarketing-activity-7112882726797496320-fzmi?trk=public_profile

- Je pro vás důležitým ukazatelem, že se značce daří, pokud se o ní píše ve světových magazínech? A proč?
- Využíváte věrnostních programů? Jaký máte názor na věrnostní program značky Represent?

g) <https://representclo.com/pages/prestige>

- Jaký je váš názor na e-shop Representu?

4. Závěrečné otázky:

- Je něco, co byste na značce změnil nebo vylepšil?
- Máte nějaké další postřehy, nebo zpětnou vazbu, kterou byste chtěli sdílet?

Poděkování

Rozhovor je u konce. Veškeré mé připravené otázky byly zodpovězeny mně nezbyvá nic jiného než Vám poděkovat za zúčastnění se mého rozhovoru. Také Vám chci poděkovat, za Váš čas a vložené úsilí do odpovědí.

Děkuji mnohokrát a přeji hezký zbytek dne.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S LIDMI, KTEŘÍ ZNAČKU REPRESENT NEZNAJÍ

Dobrý den, rád bych Vás přivítal u individuálního rozhovoru a dovoluji Vám ještě jednou představit. Jmenuji se Filip Hájek, je mi 22 let a studuji obor Marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Jsem momentálně ve 3 ročníku a povinnou součástí zakončení studia je odevzdání bakalářské práce. Téma pro moji bakalářskou práci jsem si vybral Marketingová komunikace módní značky Represent. V mé práci se zaměřuji na témata z oblasti marketingu a módy, ze kterých vycházejí následující otázky.

Na začátek bych Vám vysvětlil, jakým způsobem bude celý rozhovor probíhat. Budu Vám pokládat přichystané otázky, u kterých na odpověď máte dostatek času a neexistují špatné či správné odpovědi. Pokud se u Vaší odpovědi vyskytnou nejasnosti, tak se Vás budu doptávat doplňujícími podotázkami. Rozhovor bude trvat v rozmezí 45 minut až hodiny.

Pokud mi bude z Vaší strany udělen souhlas, tak celý rozhovor budu zvukově zaznamenávat na diktafon. Výsledná nahrávka bude sloužit jako podklad pro přepis do mé bakalářské práce a jako příloha na jejím konci.

Pokud máte jakýkoliv dotaz, tak se mě můžete zeptat a pokud je Vám vše jasné, tak bychom mohli začít s rozhovorem.

1. Nákupní chování

- Jakým způsobem obecně nakupujete oblečení? A proč?
- Co by vás přimělo k nákupu oblečení u značky, kterou neznáte?
- Které sociální sítě, využíváte pro sledování módních trendů, nebo značek?

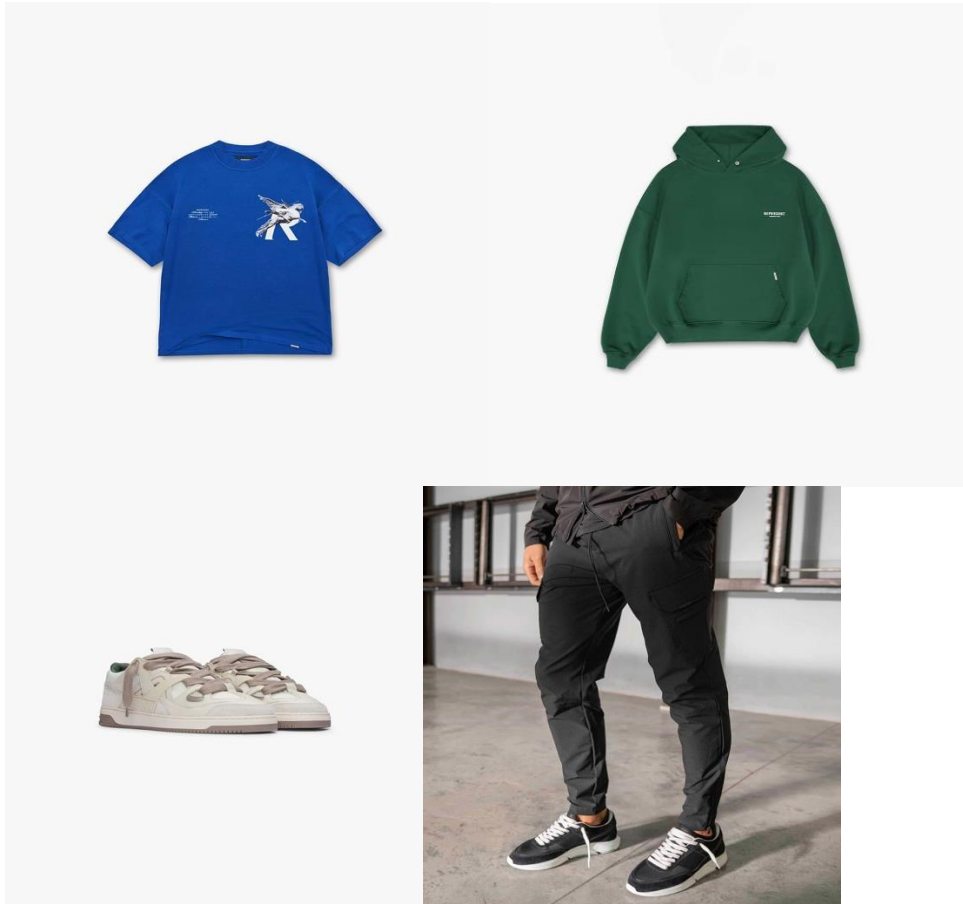
2. Úvodní otázky – oblíbená značka

- Představte vaši tvou oblíbenou módní značku.
- Proč se Vám zrovna líbí?
- Jak často u ní nakupujete a co Vás motivuje k dalšímu nákupu?
- Jak jste spokojeni s kvalitou oblečení a produktů?
- Jak jste spokojeni s dodáním zboží?
- Jak jste spokojeni s komunikací značky?
- Jak jste spokojeni s cenou oblečení?

Krátké představení značky Represent:



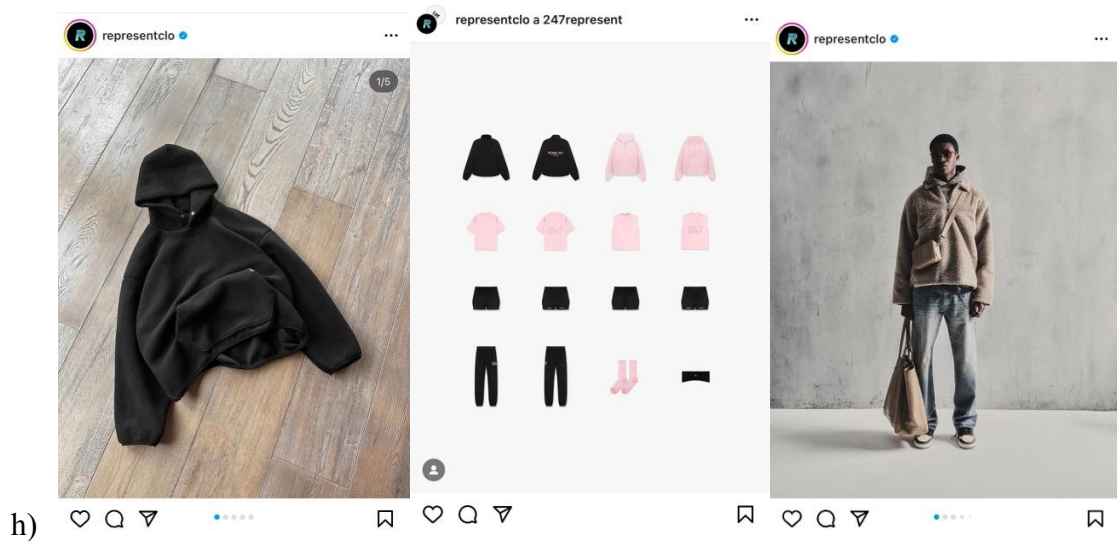
REPRESENT



Represent je značka založená dvěma bratry Georgem a Mikem Heatnovými v roce 2011. Jedná se o Britskou luxury fashion značku za dostupné ceny, oproti většině designer a luxury brandů. Mise je velmi jednoduchá, a to vytvořit nejlepší značku na světě. Jejich produkty jsou převážně mikiny, trička, boty a kalhoty. Své produkty směřují třemi směry a to je 247 odvětví pro sportovce, owners club pro skalní fanoušky značky a blank odvětví pro lidi, kteří nemají rádi přehnané designy a jsou spíše zastánci minimalismu, ale milují jejich střihy a kvalitu oblečení. Celková estetika značky je zaměřena na streetwear, který je typický většinou pro mladší věkovou kategorii, avšak to neznamená, že ji nemůže nosit kdokoliv a z jakékoliv věkové kategorie.

3. Marketingová komunikace

- 1.Který z příspěvků vás zaujal a proč?



- Líbilo se vám toto video na YouTube? Co se vám nejvíc líbilo, případně pustil byste si další díl?

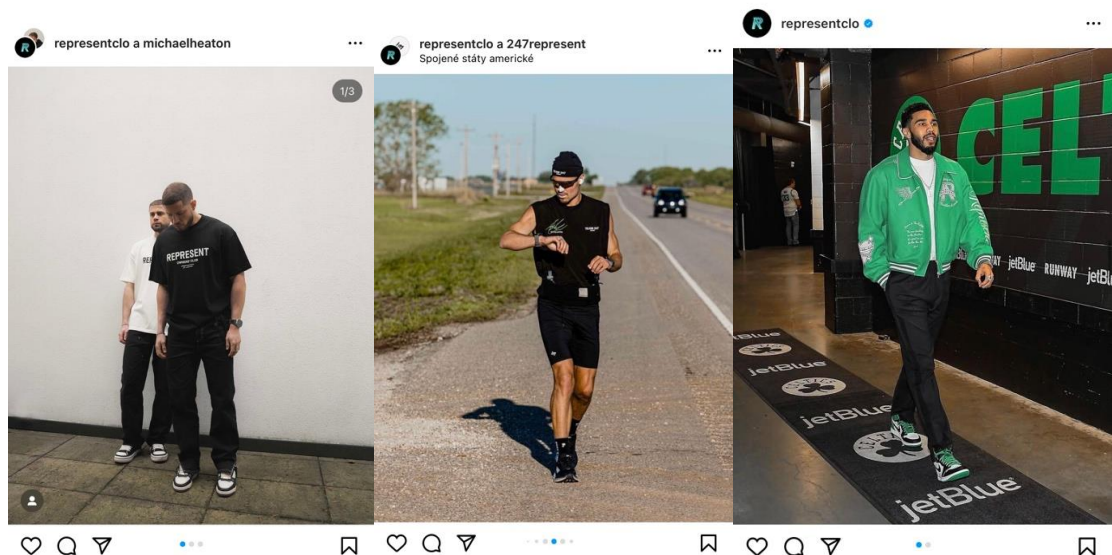
i) <https://www.youtube.com/watch?v=2jIum8JdwUU&t=89s>

- Jak hodnotíte tuto unikátní reklamu na Black Friday a Valentýn? Která se vám líbila víc? A proč?

j) <https://www.youtube.com/watch?v=PS--2dXjOfQ>

k) <https://www.youtube.com/watch?v=HKUPIHWaxvo>

- Jak vnímáte fakt, že oba bratři zakladatelé jsou poměrně známí na Instagramu a zda jim toto pomáhá v prodeji a budování značky?
- Jak moc je pro vás důležité, aby danou značku nosily celebrity nebo známé osobnosti?



- Účastnil jste se někdy podobné pop up store? Pokud ano, jaký byl váš zážitek? Pokud ne, tak, jak na vás působil ten, který jste viděl na videu.

l) https://www.youtube.com/watch?v=_bxez1JTCNk

- Necháváte si zasílat novinky na e-mail (a proč) a jak hodnotíte ukázkou e-mail marketingu značky Represent?

m) https://www.linkedin.com/posts/abulnayem_marketingdoneright-emailmarketing-digitalmarketing-activity-7112882726797496320-fzmi?trk=public_profile

- Je pro vás důležitým ukazatelem, že se značce daří, pokud se o ní píše ve světových magazínech? A proč?
- Využíváte věrnostních programů? Jaký máte názor na věrnostní program značky Represent?

n) <https://representclo.com/pages/prestige>

- Jaký je váš názor na e-shop Representu?

4. Závěrečné otázky:

- Teď když Vám byla představena značka Represent, jaký na ni máte názor?
- Je něco, co byste na značce změnil nebo vylepšil?
- Máte nějaké další postřehy, nebo zpětnou vazbu, kterou byste chtěli sdílet?

Poděkování

Rozhovor je u konce. Veškeré mé připravené otázky byly zodpovězeny mně nezbývá nic jiného než Vám poděkovat za zúčastnění se mého rozhovoru. Také Vám chci poděkovat, za Váš čas a vložené úsilí do odpovědí.

Děkuji mnohokrát a přeji hezký zbytek dne.

PŘÍLOHA P III: AUDIO NAHRÁVKY ROZHovorŮ

[https://drive.google.com/drive/folders/1r1fG7fC0FfUdLk6273ZEvwWJUv0PcJIh?usp=sha
ring](https://drive.google.com/drive/folders/1r1fG7fC0FfUdLk6273ZEvwWJUv0PcJIh?usp=sharing)