

Význam emocí v komunikaci značky luxusních oděvů MUZ

Bc. Zuzana Losová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana Losová
Osobní číslo: K16220
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Význam emocí v komunikaci značky luxusních oděvů MUZ

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte na základě rešerše odborné literatury teoretická východiska vztahující se k tématům marketingové komunikace a emocí s následným zaměřením na oděvní průmysl. Na základě teoretických východisek definujte klíčové pojmy práce.
2. Formulujte cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. V praktické části charakterizujte vybranou oděvní značku a její prostředí. Na základě kvalitativního marketingového výzkumu zjistěte preference a očekávání stávajících a potenciálních zákazníků. Z marketingového výzkumu vyvodte závěry.
4. V projektové části navrhnete komunikační strategii vybrané oděvní značky. Soustředte se na praktickou aplikaci zjištěných výsledků marketingového výzkumu.
5. V závěrečné části shrňte zjištěné poznatky a zhodnoťte, zda se podařilo naplnit stanovený cíl a zodpovědět výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

HANSEN, Fleming a Sverre Riis CHRISTENSEN, 2007. Emotions, Advertising and Consumer Choice. Vyd. 1. Copenhagen: Copenhagen Business School Press. ISBN 978-87-630-0198-4.

HILL, Dan, 2010. Emocenie: vliv emocí na obchodní úspěch. Vyd. 1. Praha: Fragment. ISBN 978-80-253-1057-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, et al., 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Vyd. 1. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, et al., 2007. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce: 20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka





Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 5.4.2018

ZUZANA LOSOVA' 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem významu emocí v marketingové komunikaci na příkladu nově založené značky luxusních oděvů MUZ. Hlavním cílem práce je na základě vlastního kvalitativního výzkumu identifikovat a následně interpretovat emoce, preference a očekávání, které si současní a potenciální zákazníci spojují se značkou MUZ a zjištěné poznatky dále využít při návrhu komunikační strategie značky. Výzkum je realizován v podobě individuálních hloubkových rozhovorů v kombinaci s projektivními technikami.

Klíčová slova: Emoce, fyziognomický test, chování zákazníků, komunikační strategie, kvalitativní výzkum, marketingová komunikace, motivace, oděvní průmysl, personifikace, pocity, polaritní profil, psychologie, volné asociace, značka.

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of the importance of emotions in marketing communication on the example of the newly established brand of luxury clothing MUZ. The main aim of the thesis is to identify and interpret the emotions, preferences and expectations that current and potential customers associate with the MUZ brand based on the own qualitative research and use the findings further in the design of the brand communication strategy. The research is carried out in the form of individual in-depth interviews in combination with projective techniques.

Keywords: Emotions, physiognomic test, customer behaviour, communication strategy, qualitative research, marketing communication, motivation, clothing industry, personification, feelings, polarity profile, psychology, free association, brand.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za udání směru zkoumané problematiky, příjemný přístup a poskytnutí cenných rad. Ráda bych poděkovala také všem respondentkám, které se zúčastnily kvalitativního výzkumu a poskytly tak práci důležitá data. Dále děkuji své rodině a blízkým za dlouhodobou podporu a pochopení, speciálně své mamince a výtvarnici oděvní značky MUZ v jedné osobě.

Motto

„Ať už si myslíte, že něco dokážete, nebo si myslíte, že to nedokážete, v obou případech máte pravdu.“ – Henry Ford

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1.1 POSTUP TVORBY INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
1.2.1 KOMUNIKAČNÍ MÉDIA	16
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
1.3.1 REKLAMA.....	19
1.3.2 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	19
1.3.3 PODPORA PRODEJE	19
1.3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	20
1.3.5 DALŠÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	20
2 VÝZNAM EMOCÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	21
2.1 NEUROLOGICKÝ VÝZKUM EMOCÍ A JEHO VYUŽITÍ	22
2.2 ŠEST ZÁKLADNÍCH EMOCÍ	24
2.2.1 ŠTĚSTÍ.....	25
2.2.2 PŘEKVAPENÍ.....	25
2.2.3 SMUTEK	26
2.2.4 STRACH.....	26
2.2.5 ZNECHUCENÍ	27
2.2.6 HNĚV	27
2.3 EMOCIONÁLNÍ APELY	28
2.3.1 HUMOR	28
2.3.2 EROTIKA	28
2.3.3 STRACH.....	29
2.3.4 VŘELOST	29
2.3.5 VYUŽITELNOST EMOCIONÁLNÍCH APELŮ V KOMUNIKACI ODĚVNÍ ZNAČKY	30
2.4 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
2.4.1 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	31
2.4.2 ASOCIACE	31
2.4.3 VIZUALIZACE	32
2.4.4 FYZIOGNOMICKÝ TEST	32
2.4.5 POLARITNÍ PROFIL	32
3 KOMUNIKACE ZNAČKY	33

3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ZNAČKY	34
3.2 BRAND EQUITY	35
3.3 KOMUNIKACE V RÁMCI ODĚVNÍHO PRŮMYSLU SE ZAMĚŘENÍM NA LUXUSNÍ ZNAČKY	36
4 METODOLOGIE PRÁCE	38
II. PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 ODĚVNÍ ZNAČKA MUZ.....	40
5.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO ZNAČKY MUZ.....	41
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	42
6.1 VÝZKUMNÝ ZÁMĚR	42
6.2 PLÁNOVÁNÍ VÝZKUMU	43
6.2.1 VÝZKUMNÝ SOUBOR	44
6.3 REALIZACE VÝZKUMU	45
6.4 ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ.....	46
6.4.1 ANALÝZA VOLNÝCH ASOCIACÍ	57
6.4.2 ANALÝZA PERSONIFIKACE.....	58
6.4.3 ANALÝZA FYZIOGNOMICKÉHO TESTU.....	59
6.4.4 ANALÝZA POLARITNÍHO PROFILU	60
6.5 ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA VÝZKUMU	63
7 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	65
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	67
8 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	68
8.1 VÝCHOZÍ SITUACE.....	68
8.1.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	68
8.1.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	69
8.1.3 ANALÝZA KONKURENCE	71
8.1.4 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ ZNAČKY MUZ.....	73
8.2 VIZE A MISE	76
8.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	76
8.3.1 MODERNÍ CÍLOVÁ SKUPINA	79
8.3.2 TRADIČNÍ CÍLOVÁ SKUPINA	79
8.3.3 CÍLOVÁ SKUPINA NETRADIČNÍCH NEVĚST	79
8.4 CÍLE KOMUNIKACE	80
8.5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	80
8.5.1 KLÍČOVÉ MYŠLENKY KOMUNIKACE ZNAČKY A PRODUKTU	81
8.6 KREATIVNÍ STRATEGIE	81
8.7 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A KANÁLŮ.....	82

8.8 ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	83
8.9 VYHODNOCENÍ A MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	84
9 SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI	86
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
SEZNAM OBRÁZKŮ	96
SEZNAM TABULEK	97
SEZNAM GRAFŮ	98
SEZNAM PŘÍLOH	99

ÚVOD

Práce se ve svém rozsahu věnuje významu emocí v marketingové komunikaci. Emocemi a jejich působením se tradičně zabývá obor psychologie. V moderním světě si s cílem neustálého zvyšování lidského poznání, ale i konkurenceschopnosti, přebírají psychologické výzkumné metody také další obory. Samostatnou kapitolu z tohoto pohledu zaujímá marketing, který touží po proniknutí do lidské mysli, poznání myšlenkových pochodů a emočního působení. Na základě psychologických technik explorační se marketingoví výzkumníci snaží odhalit například působení emocí či barev na nákupní chování konečných spotřebitelů. Marketingový výzkum tak dnes nabízí pestrou škálu technik kvalitativního výzkumu, kterou společnosti využívají v situacích, kdy chtějí získat hlubší vhled do zákaznickovi mysli a osvětlit tak jeho nákupní chování a rozhodování.

Jedná se o téma velmi zajímavé, ale také velmi obsáhlé. Práce si tedy pro své zkoumání zvolila konkrétní tržní subjekt. Jedná se o oděvní značku MUZ, která vznikla v roce 2017 a na trhu je tak jen krátce. Za tvorbou značky ale stojí výtvarnice Stanislava Losová, která má s textilem dlouholeté zkušenosti. S rozšířením své podnikatelské činnosti se výtvarnice rozhodla pro vytvoření samostatné oděvní značky. Značka MUZ zastupuje originální oděvní tvorbu výhradně ze 100% přírodního hedvábí. Vyznačuje se vysokým podílem ruční práce, kvalitou zpracování a použitím ručně paličkované krajky. Tvorba značky tedy není primárně orientovaná na masový trh a neplánuje to ani do budoucna. O lepší uchopení identity oděvní značky MUZ a návrh komunikační strategie poprosila výtvarnice autorku práce.

Hlavním cílem práce je na základě vlastního kvalitativního výzkumu identifikovat a následně interpretovat emoce, preference a očekávání, které si současní a potenciální zákazníci spojují se značkou MUZ a zjištěné poznatky dále využít při návrhu komunikační strategie značky. Práce je pro naplnění hlavního cíle rozdělena do tří základních částí. Teoretická část práce vytváří teoreticko-metodologický rámec práce. Jedná se tedy o zpracování teoretických východisek, vztahujících se k tématům marketingové komunikace a emocí se zaměřením na oděvní průmysl. Jsou zde také vysvětleny klíčové pojmy, které jsou důležité pro výstavbu dalších částí práce. Teoretická část práce je zpracována za pomoci metod studia a rešerše odborné literatury a dalších odborných zdrojů v českém a anglickém jazyce.

Praktická část práce navazuje na část teoretickou a zabývá se oděvní značkou MUZ, jejím vnitřním prostředím a dále vlastním kvalitativním výzkumem. Výzkum sestává z užití kvalitativních metod hloubkových rozhovorů a dále projektivních technik volných asociací, vizualizace, fyziognomického testu a polaritního profilu. Získaná data jsou popsána, analyzována pomocí metody obsahové analýzy a dále vyhodnocena a interpretována. Výzkum je prováděn metodou individuálních polostrukturovaných rozhovorů se dvěma výzkumnými soubory. První soubor tvoří současné zákaznice oděvní značky MUZ a druhý soubor tvoří zákaznice potenciální, které splňují kritéria nepravděpodobnostního účelového výběru. Struktura rozhovoru je plánována tak, aby udržela pozornost oslovených a aby zároveň získaná data ověřila. Samotnému výzkumu předchází pretest.

Na základě realizace vlastního zkoumání je dále vypracována závěrečná zpráva výzkumu. Praktická část práce končí kapitolou shrnutí. Poslední částí je část projektová, jejímž cílem je vytvoření návrhu komunikační strategie oděvní značky MUZ s důrazem na využití zjištěných dat z praktické části práce. Projektová část práce se tak ve svém rozsahu zabývá nejdříve výchozí situací, kde stručně analyzuje makroprostředí, české prostředí odvětví textilního a oděvního průmyslu, včetně nejbližších konkurentů značky MUZ a dále vnitřní prostředí oděvní značky MUZ. Na základě poznání výchozí situace a zjištěných údajů o emočním působení značky kvalitativním výzkumem je dále v projektové části provedena segmentace spotřebitelských trhů a identifikace cílových skupin. Jedna z cílových skupin je dále vybrána pro konstrukci návrhu komunikační strategie. Projektová část tak pro naplnění hlavního cíle práce stanovuje konkrétní komunikační cíl, podle kterého je navrhován obsah komunikačního sdělení a skladba komunikačních nástrojů a kanálů, včetně časového plánu a rozpočtu. Projektová část práce je vystavěna na základě poznatků obou předchozích částí, na které plynule navazuje. Dále využívá metod analýzy interních dokumentů vybraných oděvních značek a dalších společností a syntézy zjištěných poznatků. S naplněním hlavního cíle končí projektová část opět shrnutím. Práci uzavírá celkový závěr a dále seznam použitých zdrojů a přílohy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro uvedení samotného tématu práce je nejprve nutné vysvětlit klíčové pojmy, s kterými se bude pracovat v dalších kapitolách. Marketing je zastřešujícím tématem celé práce. Vznikl ve Spojených státech amerických (*United States of America* – USA) na začátku 20. století a postupně se stal symbolem vyspělé ekonomiky. (Jurášková, Hornák, et al., 2012) Marketingové činnosti se orientují ve velké míře na zákazníka, ale i samotný přístup se v průběhu let vyvíjel. Dříve se prosazovalo přesvědčování zákazníků a prodávání produktů. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí se naopak marketing ve vyspělých zemích orientuje převážně na uspokojování potřeb zákazníka a vytváření dlouhodobých vztahů. (Kotler, 2007)

Marketing pro dosahování svých cílů využívá nástrojů tzv. *marketingového mixu*. Díky nim může firma přímo reagovat na cílový trh. V marketingové praxi se o čtyřech nástrojích marketingového mixu často hovoří jako o tzv. *4P*. Označení vychází z anglického pojmenování nástrojů: *product, price, place, promotion*. V češtině pod nimi lze chápat produkt, cenu, distribuci a propagaci. Čtvrtý nástroj propagace se později transformoval na marketingovou komunikaci. Autoři Karlíček (2016), Kotler (2007), Příkrylová a Jahodová (2010) se ve svých knihách shodují, že cílem marketingové komunikace ve firmě je informovat zákazníky, vytvořit poptávku po nabízených produktech či službách a odlišit se od konkurence. Jurášková, Hornák, et al. (2012) dodávají, že by marketingová komunikace měla vytvářet pozitivní image produktu i značky a vzbudit v zákaznících potřebu produkt vlastnit.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Termín komunikace je dnes obecně chápán ve smyslu předávání informací. Předmětem komunikace ale může být v širším pohledu i jakýkoliv lidský či přírodní výtvar, který jeden účastník komunikace prezentuje straně druhé. Projev účastníků komunikace je tak klíčovým stavebním kamenem komunikace a komunikace zároveň tvoří i základ mezilidských vztahů. Marketingová komunikace tak může nabývat nejrůznějších forem, obzvláště v dnešním rychle se rozvíjejícím světě. A proto se ve firemní praxi stává, že je marketingová komunikace managementem často mylně chápána a jsou tak využívány jen některé z jejích nástrojů. V zahraničí se běžně používá pojem integrovaná marketingová komuni-

kace (*Integrated Marketing Communication – IMC*), který představuje komplexní uchope-
ní potenciálu marketingové strategie. (Foret, 2011)

Optimálnost a efektivitu vynaložených prostředků k získaným výnosům při realizaci inte-
grované marketingové komunikace charakterizují tzv. *4C*¹ :

- *Coherence* (ucelenost, provázanost)
- *Consistency* (vyváženost, konzistentnost)
- *Continuity* (kontinuita)
- *Complementary Communications* (vzájemně se podporující nástroje komuni-
kace) (Pickton, Broderick, 2005)

Jedná se o jeden z modelů, který bývá spojován s integrovanou marketingovou komunika-
cí. Stojí za ním autoři Pickton a Broderick (2005). Model vyzdvihuje pozitiva využívání
integrované marketingové komunikace ve firmě. Firemní komunikace může dosahovat
nejlepších výsledků pokud je dlouhodobě vyvážená, nástroje marketingové komunikace
jsou provázané a vytváří tak synergický efekt². Integrovaná marketingová komunikace tak
představuje pečlivé plánování a kombinaci komunikačních nástrojů s cílem dlouhodobého
udržení pozornosti zákazníků. (Kotler, 2007)

1.1.1 Postup tvorby integrované marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno, integrovaná marketingová komunikace je účelnou kombinací komu-
nikačních nástrojů. K její tvorbě je díky její obsáhlosti nutné přistupovat odpovědně
a systematicky. Tvorba integrované marketingové komunikace by se měla odvíjet od fi-
remních marketingových cílů a celkových strategií firmy. (Pickton, Broderick, 2005) Pro-
ces tvorby lze podle Foreta (2011) pomyslně rozdělit na tři etapy. První etapa se zabývá
plánováním a přípravou marketingové komunikace a tvoří ji následující aktivity:

¹ V tomto případě se nejedná o alternativu marketingového mixu, která nese stejně název *4C* podle anglických označení a zahrnuje prvky customer needs and wants (potřeby a přání
zákazníka), cost to the customer (náklady vzniklé zákazníkovi), convenience (dostupnost)
a communication (komunikace).

² Synergický efekt představuje společné působení dvou a více prvků či činností. V literatu-
ře se lze setkat s jeho znázorněním takto: $1 + 1 > 3$

- stanovení cílů – čeho chce marketingová komunikace dosáhnout
- vymezení cílové skupiny – segmentace zákazníků
- obsah sdělení – co bude komunikováno
- prostředky komunikace – komunikační nástroje a kanály
- časový plán – kdy bude komunikace probíhat
- rozpočet – kolik bude komunikace stát

V první etapě se tak jedná o nastínění a kompletní uchopení prvků integrované marketingové komunikace. Důležitá je zde celková provázanost komunikačních nástrojů. Druhou etapu představuje samotná realizace integrované marketingové komunikace. Třetí etapa je následně svázána s vyhodnocením marketingové komunikace a probíhá tak zpravidla až po etapě realizace. Vyhodnocení se nejčastěji skládá z prvků:

- účelnosti – zkoumá se dosažení stanovených cílů
- účinnosti – kalkuluje se efektivita vynaložených prostředků
- následné kroky – ponaučení a další postup

Integrovaná marketingová komunikace je nikdy nekončícím procesem, který tak ve firmě probíhá kontinuálně. Zmíněné etapy tvorby marketingové komunikace ve firmě vytvářejí jakýsi koloběh a neustále se vyvíjejí. Pro marketingové manažery je důležité nejen vyhodnocování výsledků marketingových aktivit, ale také vnímání vlastních chyb a poučení se z nich. Marketing se jako živý organismus v moderním světě vyvíjí a na tento vývoj musí neustále reagovat i jednotlivé firmy, pokud chtějí být dlouhodobě úspěšné. (Foret, 2011)

1.2 Komunikační proces

Komunikační proces probíhá mezi dvěma a více subjekty. Jednoduché grafické znázornění základního modelu komunikačního procesu lze nalézt v přílohách pod číslem P I. Model se podle Soukalové (2015) skládá z osmi prvků a to jmenovitě z: odesílatele a příjemce, zprávy a jejího přenosu, zakódování a dekodování zprávy, komunikačních šumů a zpětné vazby. Zdrojem nebo odesílatelem zprávy v marketingové komunikaci může být kdokoliv, kdo má informaci, nápad či produkt a tak i důvod ke komunikaci. Samotná zpráva či sdělení má podobu informací, které mají u příjemce zprávy vyvolat psychické procesy. Podle Vysekalové (et al., 2012, s. 32) by mělo být reklamní sdělení: „*především pravdivé, důvě-*

ryhodné, vtipné a schopné vzbudit zájem o výrobek.“ Forma i obsah zprávy jsou pro výsledný efekt komunikace velmi důležité.

Příjemce komunikačního sdělení je klíčovým prvkem v modelu komunikačního procesu a dokáže tak komunikační proces nepřímo ovlivňovat. Jedná se o jednotlivce či skupiny osob, které zprávu přijímají a je tak potřeba, aby ji zcela pochopily. Osobnost příjemce ovlivňuje další prvky komunikačního procesu jako zakódování, dekodování, přenos zprávy i samotnou formu a obsah zprávy. (Vysekalová, et al., 2012) Zakódováním odesílatel převádí obsah zprávy do srozumitelné podoby pro příjemce. Proces dekodování následně představuje samotné porozumění příjemce obsahu zprávy. Zpráva se přenáší pomocí různých médií, které jsou vybírány opět podle osobnosti příjemce. Na základě pochopení či nepochopení sdělení podává příjemce svou zpětnou vazbu odesílateli zprávy. Jedná se o důležitý krok, kterým odesílatel zjišťuje reakce příjemce a umožňuje tak obousměrnou komunikaci. (Foret, 2011)

Komunikační šumy vyvstávají v průběhu celého komunikačního procesu a mohou být zapříčiněny jak vnějším prostředím, tak osobnostmi odesílatele a příjemce sdělení. Komunikační šum vyvolaný vnějším prostředím může mít podobu technických poruch či nedostatků zvoleného média. Odesílatel musí reagovat na osobnost příjemce, jinak může docházet k dalším šumům v podobě nepochopení sdělení či špatného pochopení sdělení příjemcem. Může to způsobit špatně zvolený jazyk komunikace, formulace sdělení, kombinace formy a obsahu sdělení a další chyby vyplývající z neznalosti osobnosti příjemce sdělení. (Vysekalová, et al., 2012)

1.2.1 Komunikační média

Pro přenos komunikačního sdělení se v marketingové komunikaci volí různé druhy médií. Lze zvolit i kombinaci několika médií a vytvořit tzv. mediální mix, který je dnes v praxi hojně využíván. Složení druhů médií a konkrétních titulů musí odpovídat cílové skupině. Někteří autoři na média pohlízejí nejen jako na přenosový prostředek, ale jako na samotné nositele sdělení. Samotná média tak mohou mít vliv na celkové vyznění reklamního sděle-

ní³. (Champniss, Rodés Vila, 2011) Se vznikem a rozšířením internetu se média začala dělit na tradiční a moderní neboli nová média. Dále jsou zmíněny hlavní druhy médií.

Tištěná média jsou skupinou, která se řadí k tradičním médiím. Patří sem noviny, časopisy, katalogy, brožury, letáky, prospekty, plakáty, billboardy, ale i další drobná tištěná média jako visačky a vizitky. Kromě billboardů a velkých plakátů si příjemce může tisková média donést domů a v klidu si je prostudovat popřípadě archivovat. (Soukalová, 2015) Nevýhodou obzvláště novin a časopisů bývá přeplněnost inzercí. Reklam se v jednom vydání objevuje velké množství a mnohdy také postrádají různorodost. Často tak nelze oslovit jen konkrétní cílovou skupinu, ale jen větší množství heterogenních osob. (Champniss, Rodés Vila, 2011)

Skupinu audiovizuálních médií představují hlavně rozhlas a televize. Obě jsou dnes vnímána jako tradiční média a vykazují známky vysoké přesycenosti inzercí. Rozhlasová reklama je relativně lehká na výrobu a tak i levná. Velkou nevýhodou je ale využití pouze zvukového podnětu a omezený okruh posluchačů. V mnoha případech totiž příjemci rozhlasovému vysílání nevěnují potřebnou pozornost a slouží jim pouze jako kulisa. Televize naopak dokáže působit na více smyslů najednou, je ale cenově nákladná a příjemci televizní reklamu v posledních letech označují jako nejvíce rušivou v porovnání s ostatními médii.

Do kategorie ostatních médií lze zařadit velkoplošné světelné reklamy, které jsou technicky i cenově náročné, ale dokáží zasáhnout velký počet osob. Obchodní výlohy jsou dalším specifickým příkladem, který stále budí pozornost v místě prodeje. Specifické formy jako pohyblivá média ve formě dopravních prostředků a živá reklama v podobě osob v kostýmech mohou být efektivní jen pro určité produkty. V některých případech lze využít i drobné reklamní předměty jako dárky a reklamní dopisy adresované individuálně jednotlivým zákazníkům. (Soukalová, 2015)

Nová média existují v internetovém prostředí a dokáží mnohem lépe cílit na vybrané skupiny zákazníků než v případě tradičních médií. Zároveň jsou cenově dostupné a rychlé.

³ Například tisková reklama na luxusní oděvy vyzní úplně jinak v časopisu Vogue, který je dodnes mnohými vnímán jako módní bible, a v lokálním časopisu pro zahrádkáře. Samozřejmě se jedná o extrémní příklad, ale i médium může z určitého pohledu hrát významnou roli při působení sdělení na příjemce.

Nevýhodou je velké množství dostupných informací, úzce vymezené segmenty příjemců a určitá technická omezení⁴. To vše opět ovlivňuje vyhledání a pochopení sdělení příjemcem. (Champniss, Rodés Vila, 2011) Lze sem zařadit webové stránky, které slouží firmě jako prezentace. E-mailová komunikace, diskuzní fóra, blogy, vlogy, internetové články, sociální sítě a další nástroje. S rychlým technologickým rozvojem se možnosti internetu a elektronických zařízení rychle vyvíjí a vznikají tak stále nová internetová média. Hlavně mladší generace úplně přechází z tradičních médií na nová a tak se i odesílatelé sdělení musí přizpůsobit tomuto vývoji. Nově tak lze využít obousměrné komunikace a tudíž i zpětné vazby příjemců. Díky možnosti sledování chování jednotlivých osob a skupin v internetovém prostředí lze také mnohem efektivněji vytvářet a přenášet marketingová sdělení určeným cílovým skupinám. (Vysekalová, et al., 2014)

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace využívá pro naplnění svých cílů nástroje komunikačního mixu. Tyto nástroje jsou využívány například při naplňování strategických koncepcí positioningu a segmentace. Pod positioningem lze chápat odlišení firemního produktu od konkurence v myslích spotřebitelů určité cílové skupiny. Jedná se o prakticky využívanou koncepci, která má vyzdvihnout vlastnosti produktu a uspět tak na vysoce konkurenčních trzích. Segmentace představuje zacílení marketingových aktivit na konkrétní skupiny zákazníků, které se snaží co nejlépe uspokojit. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Komunikační mix zde představuje různé možnosti, jak oslovit zákazníky a navázat s nimi dlouhodobý vztah. Firmy nejčastěji volí kombinaci několika nástrojů komunikačního mixu v souladu se svou marketingovou strategií. Jako klasické nástroje komunikačního mixu autoři uvádí reklamu, vztahy s veřejností, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a sponzoring. Aktuálně je ale v praxi využíváno také mnoho dalších nástrojů. Pro komunikaci oděvní značky jsou využitelné hlavně nástroje reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností a přímého marketingu v internetovém prostředí. Jmenované jsou v dalších podkapitolách stručně vysvětleny. (Soukalová, 2015)

⁴ Přístup k internetu si každý příjemce zajišťuje sám a ten se dále odvíjí od mnoha hardwarových i softwarových podmínek. Například kapacita operační paměti, antivirový software či rychlost internetového připojení.

1.3.1 Reklama

Nejvíce rozšířenou definicí reklamy je nejspíše definice Kotlera (2007, s. 855), který tvrdí, že reklama je: „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ Autoři Horňák (2010), Kotler (2007) a Vysekalová (et al., 2012) se shodují, že cílem reklamy je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Z výzkumu *Reklama optikou české populace* společnosti Focus z roku 2015 vyplývá, že 85 % české populace je reklamou přesyceno. Reklama hlavně v tradičních médiích ztrácí na účinnosti a firmy tak často hledají nové cesty, jak se dostat do povědomí zákazníků. V případě oděvních značek se využívá nejčastěji reklama tisková, která je umístěna v tradičních módních časopisech. Jednotlivé plakáty a fotografie se ale stále častěji přenášejí do internetového prostředí, kde mohou oslovit širší okruh zákazníků. (Focus, 2015)

1.3.2 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností často nazývané jako public relations (PR) dlouhodobě vyvíjí úsilí v budování vzájemného pochopení a vztahů mezi firmou a veřejností. Jedná se o plánovaný komunikační záměr, který vyhledává témata k diskuzi. (Jurášková, Horňák, et al., 2012) Cílem je vyvolat důvěru a kladné postoje veřejnosti k firmě, které se následně přenášejí i na nabízené produkty a služby. (Soukalová, 2015) Řadí se sem ale také vztahy se zainteresovanými skupinami jako akcionáři firmy či zaměstnanci. Vztahy s veřejností se tak dále dělí podle jednotlivých cílových skupin komunikace. Vždy se ale jedná o komunikaci s pozitivní emocí, která se snaží dosáhnout vzájemného porozumění mezi zainteresovanými stranami. (Jurášková, Horňák, et al., 2012) Oděvní značky touto cestou často vyjadřují své hodnoty a vize, s kterými se snaží své zákazníky seznamovat. (Svoboda, 2009)

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem, který se na základě vhodných časově omezených podnětů snaží zvýšit prodej výrobků a služeb distributorům nebo konečným spotřebitelům. (Jurášková, Horňák, et al., 2012) Podpora prodeje působí na široký okruh zákazníků a Foret (2011) o ní tvrdí, že v komunikačním mixu přebírá vůdčí roli právě ve spojení s poklesem reklamy. Jedná se hlavně o cenové slevy, kupóny, prémie, vzorky a soutěže v případě konečných spotřebitelů. V oděvním průmyslu se cenové slevy a výprodeje používají pravidelně pro zvýšení objemů prodeje a přilákání zákazníků. Lze sem ale zařadit také prezenta-

ce na veletrzích a dalších veřejných akcích. Nástroje podpory prodeje tak mohou dosáhnout krátkodobého zvýšení objemu prodeje či dokonce růstu tržního podílu. (Foret, 2011)

1.3.4 Přímý marketing

Jedná se o adresnou komunikaci prodávajícího a zákazníka, která je zaměřena na prodej produktů. (Soukalová, 2015) Přímý marketing tak dokáže sdělení přesně zacílit a upravit podle osobnosti příjemce, u kterého dokáže vyvolat okamžitou reakci. Přímý marketing lze zacílit na úzké segmenty či jednotlivce. Využívají se tři hlavní skupiny činností a to tisková sdělení zasílána poštou, (direct mail, katalog), sdělení komunikovaná přes telefon (telemarketing, mobilní marketing) a sdělení komunikovaná přes internet (e-mail, e-mail newsletter). Právě adresnou komunikaci v internetovém prostředí používají oděvní značky velmi často. Řadí se sem i předávání sdělení skrze sociální sítě. Pro úspěšný přímý marketing je nutná kvalitní databáze kontaktů. (Karlíček, et al., 2016)

1.3.5 Další nástroje komunikačního mixu

Mezi další nástroje komunikačního mixu lze zařadit mnoho různorodých aktivit, které jsou obzvláště s růstem tržní konkurence využívány s cílem odlišit se. (Levinson, et al., 2007) Dále jsou pro představu jmenovány jen některé z nich, které využívají oděvní značky. Je to například pořádání eventů, neboli organizovaných událostí různého charakteru, které se snaží oslovit specifické cílové skupiny za pomoci navození příjemné atmosféry a zprostředkování výjimečného zážitku. (Jurášková, Hornák, et al., 2012) Konkrétně tedy módní přehlídky a výstavy. V současnosti módní průmysl také využívá různá partnerství a spolupráce s dalšími firmami, co se týká poskytování či půjčování oděvů celebritám a dalším osobám. Značku tak prezentuje známá osobnost tím, že si přímo oblékne její produkt a zmíní konkrétní značku na veřejnosti. (Kotler, 2007) K tomuto účelu mohou být osloveny nejrůznější mediálně známé osoby, které mají funkci influencerů, tedy osob, které mají vliv na ostatní spotřebitele. Důležitou úlohu v oděvním průmyslu sehrává také word of mouth marketing, který představuje komunikaci spotřebitelů mezi sebou. Jedná se o formu osobního doporučení, které může podpořit povědomí o značce. Předávání negativních informací ale může naopak značce velmi uškodit. (Jurášková, Hornák, et al., 2012)

2 VÝZNAM EMOCÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Emoce jsou komplexním psychologickým fenoménem, který je většině široké veřejnosti známý. Emoci Oxfordský slovník psychologie obecně definuje jako: „*jakýkoliv krátkodobý hodnotící, náklonnostní, záměrný psychologický stav, který zahrnuje štěstí, smutek, znechucení a další niterné pocity*“ (Colman, 2009, s. 248) Nakonečný (2012) vysvětluje, že definování emoce je velmi obtížné a proto se odborníci snaží spíše o popsání pojmu emoce než jeho přesnou definici. Podle Rebera (1985 In Nakonečný, 2012) se s emocemi nejčastěji pracuje ve dvou rovinách. Na rovině základní, kdy se obecný popis subjektivního prožívání používá k dosažení všeobecného pochopení. A na úrovni vědecké, kdy se zkoumají různé fyziologické a kognitivní faktory ve spojitosti se subjektivní zkušeností. V dalších částech práce budou emoce chápány pouze v kontextu základní roviny.

Podle autorů Krecha a Crutchfielda (1958 In Nakonečný, 2012) lze vyjádřit psychologickou podstatu emocí třemi způsoby prožívání, jmenovitě emocionální zkušeností, emocionálním chováním a fyziologickými změnami v organismu. Emocionální zkušenost jedinec získává prožíváním širokého spektra pocitů (například pocit strachu). Emocionální chování se následně projevuje v přijatých aktivitách jedince (například útěk). A fyziologickými změnami v organismu lze chápat nejen vnitřní (útrobní) změny, ale také motorické projevy (například svraštěné čelo a obočí značící strach). (Vysekalová, et al., 2014)

Emoce úzce souvisí s motivy a motivací. Motiv definuje Nakonečný (2014, s. 15) jako: „*zážitek nebo způsob jednání, přinášející nějaké uspokojení, který vyjadřuje vyabstrahovanou podstatu tohoto uspokojení*“ . Motiv lze tedy chápat jako vnitřní psychologickou pohnutku, která vyvolává proces motivace. Emoce mohou také doprovázet proces motivace⁵. Motivы dávají lidskému chování psychologický smysl. Rozdíl mezi emocemi a motivy lze spatřovat mimo jiné v místě jejich aktivace. Zatímco emoce jsou vyvolávány převážně vnějšími podněty, motivы jsou nejčastěji aktivovány vnitřními faktory. (Nolen-Hoeksema, 2012)

Frijda (1986 In Nolen-Hoeksema, 2012) hovoří o šesti složkách, ze kterých se skládá intenzivní emoce:

⁵ Například potřeba nákupu nových bot je motiv, který vyvolává proces motivace – nákup a zároveň může být zdrojem radosti.

- kognitivní hodnocení
- subjektivní prožitek
- tendence myslet a jednat
- vnitřní tělesné změny
- výraz obličeje
- reakce na emoci

Kognitivní hodnocení je první složkou, při které člověk přiřazuje význam vnějším podnětům. Od složky hodnocení se odvíjí další volně spojené složky. Subjektivní prožitek představuje subjektivní pocit spojený s danou emoci a ze všech složek si ho lidé uvědomují nejčastěji. Tendence jednat je často vyvolána právě subjektivním prožitkem. Pokud člověk něco zaujme, tak se o tom automaticky chce dozvědět více a vyhledává potřebné informace. Vnitřní tělesné změny se týkají autonomní nervové soustavy, která ovládá především činnost hladkého svalstva a srdce. (Například při pocitu strachu se člověku rozbuší srdce.) Výraz obličeje následně také ovládají pohyby obličejových svalů. Reakcí na emoce se člověk snaží vyrovnat s pocíťovanými emocemi a jejich vnějším podnětem. Šest zmíněných složek dohromady tvoří emoci. Jedná se tak o komplikovaný a do jisté míry individuální psychologický proces. V průběhu let vzniklo mnoho teorií, které emoce vymezují a zkoumají. (Nolen-Hoeksema, 2012)

Autoři Hansen, Christensen (2007) a Nakonečný (2012) se shodují, že emoce vznikají spontánně a obecně lze oddělit vnější a vnitřní podmínky vzniku emocí. Vnější podněty mohou mít prakticky všechny představitelné podoby a ty vyvolávají u člověka široké spektrum emocí (například humorná reklama dokáže člověka rozveselit). Emoce ale mohou být vyvolány i vnitřními psychofyziologickými procesy (například hlad). (Nakonečný, 2012) Už starověký lékař Galenos označil za centrum emocí mozek. Emoce tedy sehrávají svou úlohu při lidském vnímání a hodnocení prostředí. Důležitou roli u člověka sehrávají také při nákupním chování. Dnes se této problematice věnuje mnoho odborných výzkumů, ale stále zůstává mnoho z potenciálu mozku a jeho procesů nepoznáno. (Vysekalová, et al., 2014)

2.1 Neurologický výzkum emocí a jeho využití

Místem, kde emoce vznikají se zabývá lékařská oblast neurologie. Zkoumá mimo jiné aktivitu jednotlivých oblastí mozku skrze trojrozměrné mapy činnosti mozku, které lze vy-

tvořit například pomocí funkční magnetické rezonance nebo emisní tomografie. (Hansen, Christensen, 2007) Neurologie chápe uspořádání mozku jako tři vývojové části, které se vyvíjely postupně už od prehistorických předků člověka. Mozek se tak skládá z mozkového kmene, limbického systému a mozkové kůry. Limbický systém jako vývojově druhá nejstarší část mozku vznikl zhruba před 200 miliony let s vývojem prvních savců. (Vysekalová, et al., 2014) Právě limbický systém je označován jako centrum emocí. Podílí se hlavně na hodnocení emocí a emoční paměti. Na základě neurologických poznatků tak postupně vznikly neurofyziologické teorie emocí, které jsou využívány i v marketingu. (Hill, 2010)

Limbický systém se skládá z mozkových struktur jako amygdala, hipokampus, hypotalamus a mnohé další. Amygdala registruje emoční reakce a zapojuje se zejména při silných emocích jako strach nebo agrese. Amygdala dokáže v některých případech reagovat dříve než mozková kůra a lze tak v určitých situacích pociťovat emoce ještě před uvědoměním si jejich příčiny. Hipokampus, který tvarem připomíná mořského koníka, se podílí na emočním a motivačním procesu a zároveň je centrem emocionální paměti. Hypotalamus zprostředkovává informace mezi limbickým systémem a dalšími částmi mozku, podílí se na regulaci endokrinních žláz a autonomního nervového systému. Z novějších neurologických zkoumání ale vyplývá, že na emocionálních procesech se účastní i další části mozku a také hormony a neurotransmitery. Mozková kůra, se vyvinula až před zhruba 100 tisíci let a je tak nejmladší částí mozku. Mozková kůra často odůvodňuje emocionální jednání a prožívání. (Colman, 2009) (Hill, 2004) (Hill, 2010) (Nakonečný, 2012) (Nolen-Hoeksema, 2012) (Vysekalová, et al., 2014)

Z výzkumů vyplývá odlišnost mozkových hemisfér, kdy pravá hemisféra je více zapojena na vnímání a vyjadřování emocí, obzvláště v případě záporných emocí jako strach a znechucení. Kenemans a Ramsey (2013) ale tvrdí, že stěžejní je z tohoto pohledu spíše rovnovážná aktivace levé a pravé frontální kůry, tedy konkrétních částí mozkové kůry. Asymetrie aktivace mozkových hemisfér tak může mít vliv i na emoční procesy. Konkrétně dominance pravé hemisféry je podle výzkumů spojena s pocity strachu, deprese, ostychu a odloučení. Naopak dominance levé mozkové hemisféry se vyznačuje hněvem,

agresí a přílišnou blízkostí při komunikaci⁶. I přes veškeré neurologické výzkumy ale zůstává velká část mozku a jeho procesů nepoznána. Nelze tedy fyziologicky popsat celý fenomén emocí. Současné teorie se tak odvíjí pouze od poznaných mozkových procesů. (Hill, 2004)

Z neurologických poznatků tak vyplývá, že i když díky nejmladší mozkové kůře mají lidé sklon vše vysvětlovat a promýšlet, emoce ovlivňují racionalitu v mnohem větší míře než naopak. Často si to ani samotný člověk neuvědomuje. Emoční procesy jsou totiž v mozku velmi pohotové a myšlení v mozkové kůře často reaguje až na pociťované emoce. Emoční procesy v limbickém systému potřebují jen pětinu času ve srovnání s vědomými procesy v mozkové kůře. Emoční sdělení tak mozek vnímá silněji než ty racionální. Zhruba 66 % podnětů, které do mozku dorazí jsou zrakové a více než 50 % mozku se soustředí právě na zpracování zrakových vjemů. Obraz je tak pro lidské vnímání i paměť klíčový. Lze říci, že obecně většina mozkových procesů probíhá v mozku nevědomě a tak jsou neurovědecké poznatky pro marketingovou komunikaci klíčové při uspokojování potřeb zákazníků. Vysoký podíl emočního působení lze spatřovat v nákupních rozhodováních žen právě v oděvním průmyslu. Racionálně skoro nelze vysvětlit nákup dvacáté kabelky či páru bot, ale působení emocí je tak silné, že ženu k nákupu přesvědčí bez racionálních argumentů. Až zpětně si mozek snaží nákup racionalizovat. (Hill, 2010)

2.2 Šest základních emocí

Odborná veřejnost se nedokáže přesně shodnout na definici emocí hlavně z toho důvodu, že se jedná o příliš široký fenomén, který dodnes není zcela prozkoumán. Vzájemná shoda tak nepanuje ani v případě vymezení základních emocí jako popisu subjektivního prožívání. Z mnoha desítek psychologických výzkumů, ale vyplývá, že emocionální prožívání ve spojení s výrazy obličeje je univerzální. I vzdálené kultury tak dokáží na lidské tváři identifikovat radost nebo strach. Vymezení základních emocí zároveň nevyklučuje existenci dalších druhů emocí, které obohacují lidské prožívání. (Ekman, 2015)

⁶ Jedná se o chování osob v prostoru nazývané jako proxemika. Osobní prostor, který každý při komunikaci potřebuje je individuální a kulturně determinovaný. (Mikuláščík, 2010, s. 112)

Sander a Scherer (2014) hovoří o sedmi základních emocích a to konkrétně štěstí, překvapení, pohrdání, smutku, strachu, znechucení a hněvu. Americký psycholog Paul Ekman ve spolupráci s Wallace V. Friesenem na základě svých dlouholetých výzkumů v mnoha kulturách tvrdí, že na lidské tváři se zobrazuje až 10 000 výrazů. Podle nich identifikovali šest základních emocí: hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení. Výsledky jejich dlouholetého výzkumu dnes využívají stovky vědců i orgány jako Federální úřad pro vyšetřování (Federal Bureau of Investigation - FBI) nebo Ústřední zpravodajská služba (Central Intelligence Agency – CIA). Na přesném vymezení základních emocí se tak odborníci neshodují, ve většině případů se ale mezi jejich prvky objevuje právě šest zmiňovaných emocí Ekmana a Friesena. S těmi se lze často setkat i v marketingových výzkumech a proto budou základem dalších částí práce. (Vysekalová, 2014)

2.2.1 Štěstí

Radost neboli štěstí je jedinou čistě pozitivní emocí z šesti zmiňovaných. Pro člověka je přirozené vyhledávat pozitivní emoce a spokojenost a naopak se vyhýbat situacím, které mohou přinést emoce negativní. Radost podle Golemana (2011) představuje soubor dalších pozitivních emocí jako například štěstí, spokojenost či nadšení⁷. Jedná se o klidnou emoci, která má pozitivní vliv na lidské činnosti. Důležité je, aby si člověk uvědomil příčinu své radosti a následně si radost prožil. V opačném případě může člověk pocit radosti rychle promeškat. Pocit radosti často doplňuje opravdový úsměv a smích. Opravdový úsměv provází vějířovité zvrásnění pokožky u vnějších koutků očí, zatímco u sociálního nebo předstíraného úsměvu toto zvrásnění chybí. (Hansen, Christensen, 2007) (Hill, 2010) (Nako-nečný, 2012) (Vysekalová, 2014)

2.2.2 Překvapení

Emoce překvapení je po radosti jedinou neutrální emocí ze šesti zmíněných. Překvapení tak může vyústit v pozitivní i negativní emoci. Lze si pod ním představit ohromení, šok, úžas nebo údiv. Jedná se o nejkratší emoci, která se objevuje náhle a nevědomě. Překvapení vyvolávají nečekané nebo chybně očekávané podněty a překvapit tak člověka může

⁷ Celkový Golemanům (2011) výčet zní: „*šťěstí, úleva, spokojenost, blaho, potěšení, pobavenost, hrdost a zadostiučinění, smyslové potěšení a rozkoš, vzrušení, nadšení, zanícení, uspokojení, euforie, extáze, rozmarnost, v extrému pak mánie*“ (Goleman, 2011, s. 260)

prakticky cokoliv. Emoce překvapení se pojí s lidským očekáváním a protože ji lze jen špatně falšovat, tak se dá velmi dobře studovat v neurovědeckých výzkumech. Emoci překvapení doprovází zdvižené obočí, vytřeštěné oči a někdy otevřená ústa. (Ekman, Friesen, 2015) (Goleman, 2011) (Vysekalová, 2014)

2.2.3 Smutek

Smutek, chápán také jako emoce osamělosti, sklíčenosti a žalu⁸. Jedná se o reakci na ztrátu, zklamání či beznaděj. Utrpení je v tomto případě potlačeno a prožíváno uvnitř. Honzák (2012 In Vysekalová 2014) vyjadřuje vliv smutku na fyziologii člověka ve smyslu úbytku fyzické energie a následné slabosti a svalové ochablosti. Smutní lidé jsou často zamlklí, vyhýbají se jídlu, svým oblíbeným aktivitám i společnosti a preferují celkovou izolaci. Smutek často doprovází i pláč. Upřímný smutek by si měl člověk prožít, protože při dlouhodobém potlačování může vést k nemocem i k depresím. Smutek se na lidské tváři projevuje v poklesnutí obočí se zvednutými vnitřními konci, zvrásnění očních koutků a poklesnutí vnějších koutků úst. (Ekman, Friesen, 2015) (Goleman, 2011) (Vysekalová, 2014)

2.2.4 Strach

Emoce strachu se projevuje nervozitou nebo úzkostí⁹. Jedná se o reakci na stávající či hrozící nebezpečí. Strach už z historického vývoje souvisí se základním vývojem mozku, který volí možnosti útěku nebo boje. V krajních případech může intenzivní emoce strachu způsobit až smrt. Strach je ve společnosti nakažlivý a poplašné zprávy se dokáží velmi rychle šířit. Strach je tedy pro člověka nejen velmi nepříjemnou emoci, ale ve velkých intenzitách představuje nejtraumatičtější ze všech emocí. Strach se fyziologicky projevuje zvednutým a napjatým obočím, rozšířením očí, staženými rty a pokleslou bradou rozšiřující se do stran. (Ekman, Friesen, 2015) (Goleman, 2011) (Nakonečný, 2012) (Vysekalová, 2014)

⁸ Celkový výčet: „žal, zármutek, neradostnost, sklíčenost, neveselost, melancholie, sebeobviňování, osamělost, zoufalství a v patologickém extrému až těžká deprese“ (Goleman, 2011, s. 260)

⁹ Celkový výčet: „úzkost, nervozita, ustaranost, zděšení, obavy, zlé předtuchy, ostýchavost, podezřívavost, popudlivost, pochybnosti, hrůza, děs, lekavost, v psychologii pak fobie a panika“ (Goleman, 2011, s. 260)

2.2.5 Znechucení

Znechucení, některými autory také uváděno jako pohrdání nebo odpor¹⁰. Odpor je sice univerzální emoci, u mnoha kultur i jednotlivců ho ale vyvolávají různé podněty. Nejlépe si lze v tomto případě představit pokrmy, které někteří milují a jiní k nim pociťují odpor. Znechucení je také často doprovázeno hněvem. Znechucení v lidském mozku vyvolává jakousi reakci utéct od předmětu znechucení či se ho zbavit. Dlouhodobě se tak podle některých odborníků emoce znechucení spojuje s celkovou motivací přežití. Předmětu odporu se lidé prostě vyhýbají a vylučují ho ze svého života. V moderním světě lze pociťovat emoci znechucení i k lidem, značkám nebo produktům a proto je vhodné tuto emoci nepodceňovat. V lidské tváři je znechucení představováno zdviženým horním rtem, svráštěním kořene nosu a stažením obočí směrem dolů. (Ekman, Friesen, 2015) (Goleman, 2011) (Vysekalová, 2014)

2.2.6 Hněv

Hněv, některými autory také označován jako vztek, lze charakterizovat jako vrozenou reakci na překážku v cestě. Dříve byl hněv pociťován především při fyzickém útoku na překážku a tak jej doprovázela i mobilizace tělesné energie. Hněv může být spojen s doprovodnými emocemi jako zaujatost, zloba či nenávisť¹¹. Při nezvládnutí této emoce může nastat fyzická destrukce i zprerhání mezilidských vztahů. Vztek je tak pro člověka patrně nejnebezpečnější emoci. Hněv se může projevit i frustrací v situacích, kdy se člověku nedaří v jeho činnostech. Při hněvu se zvyšuje krevní tlak a emoce tak má na fyzické i psychické tělo neblahý vliv. Na tváři se vztek pozná podle mírně přimhouřených očí, sevřených rtů, staženého a svráštěného obočí. (Ekman, Friesen, 2015) (Goleman, 2011) (Nakonečný, 2012) (Vysekalová, 2014)

¹⁰ Goleman (2011) definuje znechucení jako rozhořčený odpor, který může představovat prvky: „pohrdání, opovržení, znechucení, přezíravost, averze, nelibost, zhnusení, ošklivení si“ (Goleman, 2011, s. 260)

¹¹ Celkový výčet: „zuřivost, hrubost, nenávisť, zloba, popuzenost, rozhořčení, roztrpčenost, zatrpkllost, zaujatost, podrážděnost, otrávenost, nepřátelství a v extrému až patologická nenávisť a násilí“ (Goleman, 2011, s. 260)

2.3 Emocionální apely

Z výzkumů je zřejmé, že emoce lidské chování ovlivňují vědomě i nevědomě. Je také dokázáno, že emoce ovlivňují další kognitivní procesy jako paměť, pozornost nebo učení. Emoce mají svůj vliv na ukládání informací do paměti i na jejich zpětné vybavování. Nejlépe se tak lidem pamatují informace, které mají spojené se silnými emočními prožitky a to jak pozitivními, tak negativními. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Marketingová komunikace se v současnosti snaží využívat právě těchto neurovědeckých poznatků pro podpoření efektivity reklamních sdělení a dalších oblastí. Výsledkem je používání emocionálních apelů především v oblasti reklamy. (Horňák, 2014)

I zde se odborníci zcela neshodují na základním výčtu emocionálních apelů. Autoři Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2010) vymezují pět emocionálních apelů: humor, erotika, vřelost, strach a hudba. Horňák (2014) za základní emocionální apely považuje humor, strach a erotiku, kdy k erotice pomyslně doplňuje ještě apely lásky a sexu. Vysekalová (2014) hovoří o čtyřech hlavních emocionálních apelech: humoru, erotice, strachu a vřelosti, jejichž výčet lze podle potřeb dále doplňovat. Pro potřeby práce tak budou určující čtyři základní emocionální apely: humor, erotika, strach a vřelost.

2.3.1 Humor

Emocionální apel humoru si lze představit jako snahu zákazníka rozesmát, pobavit popřípadě mu navodit příjemný pocit. Apel vyvolává upřímnou pozitivní odezvu, která dobře působí i na pozornost a paměť. Do humoru sice lze zahrnout i formy jako ironie nebo sarkasmus, lze jich ale využít jen v určitých situacích tak, aby bylo reklamní sdělení zákazníkem správně pochopeno. Humor se jako apel způsobující pozitivní emoce radosti a štěstí v marketingové komunikaci využívá velmi často a je zákazníky dobře přijímaný. Nejčastěji se používá ve spojení s rychloobrátkovým zbožím. Humor ale podle výzkumů nezvyšuje důvěryhodnost produktu a ve spojení s luxusnějšími značkami se tak musí volit opatrně. (Horňák, 2014) (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010) (Vysekalová, 2014)

2.3.2 Erotika

I díky erotickým emocionálním apelům lze vytvořit úspěšnou reklamní kampaň. Má to ale svá omezení. Erotiku Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2010) charakterizují jako jednotlivé prvky nahoty, vyzývavého oblečení, tělesného kontaktu dvou dospělých, provoka-

tivní či svůdné výrazy tváře a kombinace těchto prvků. Český trh přijímá erotické apely lépe než jiné země Evropské unie (EU). Stále je ale klíčové, aby propagovaný produkt, služba či značka měly nějakou spojitost s použitým erotickým apelem. Vhodné je spojení erotiky se spodním prádlem, některými druhy oblečení či tělovou a pleťovou kosmetikou. V opačném případě může použití erotického emocionálního apelu u zákazníků vzbuzovat upíří efekt nebo bumerangový efekt. Upíří efekt zde odvádí pozornost od produktu a značky, které si zákazník později vůbec nedokáže vybavit a výsledný efekt reklamy tak drasticky klesá. Bumerangový efekt v příjemcích reklamního sdělení vyvolává odpor a může být vyvolán právě absencí vztahu mezi propagovaným produktem a užitým apelem. (Hornák, 2014) (Vysekalová, 2014)

2.3.3 Strach

Strach jako emocionální apel je sice v marketingové komunikaci jeden z neúčinnějších, doprovází ho ale řada etických i legislativních omezení a jeho užití je dvousečné. Emocionální apel strachu vyvolává v konečném důsledku emoci strachu, která je pocíťována jako negativní a nepříjemná. Apel strachu se nejčastěji užívá v reklamních kampaních, kde má upozornit na důsledky zanedbání určité aktivity¹². Jeho nepříjemné působení lze zvrátit jeho kombinací s dalším emocionálním apelem, například humorem. Je tedy zřejmé, že emocionální apel strachu se hodí použít jen v určitých reklamních kampaních ve spojitosti se specifickými propagovanými produkty a službami. (Hornák, 2014) (Vysekalová, 2014)

2.3.4 Vřelost

Vřelost je emocionálním apelem, který uvádí jen někteří autoři a lze ho charakterizovat několika způsoby. U příjemců často vyvolává pozitivní emoce jako láska, přátelství, náklonost, spokojenost, empatie, ale i štěstí. Vřelostní apely na zákazníky působí upřímně a často jsou tak využívány pro komunikaci celé značky či společnosti. Používají se hlavně při tvorbě vztahu se zákazníkem a jeho prohlubování, kde dlouhodobě zaznamenávají dobré výsledky. Vřelost využívá především obrazy spokojené rodiny, dětí, partnerů, zvířat a domácích mazlíčků. Výsledné působení kampaní může zvyšovat důvěryhodnost, tolerantnost a pocit jistoty z konkrétního produktu, služby, značky a tak lze apel použít při

¹² Jedná se například o očkování, ochranu zvířat nebo dopravní bezpečnost na silnicích.

propagaci širokého spektra produktů a služeb. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010) (Vysekalová, 2014)

2.3.5 Využitelnost emocionálních apelů v komunikaci oděvní značky

V oděvním průmyslu je cílem luxusních značek zvyšování povědomí u stávajících i potenciálních zákazníků a v konečné fázi také maximalizace zisku. Nákupní chování zákazníků a konečný akt nákupu ovlivňuje mnoho faktorů včetně dostupných informací o značce a produktu. Emocionální apely jsou tak často obsaženy v komunikaci značky pro podpoření jejího působení na cílové skupiny. V oblasti oděvního průmyslu se dnes nejčastěji užívá emocionální apel erotiky. Ve většině reklam oděvních značek se jedná spíše jen o nádech erotiky v podobě zobrazování žen, mužů, případně jejich kombinace ve spojitosti s propagovaným produktem. Cílem je vyzdvihnout lidskou krásu právě v kombinaci s propagovaným produktem a vyvolat potřebu po produktu. Reklama má často podobu audiovizuálních spotů, plakátů a tištěných reklam v módních časopisech. Ve stejném duchu se následně nese prezentace značky na webových stránkách a sociálních sítích. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010) (Veberová, 2016)

Hlavně luxusní oděvní značky se snaží udržet si při působení na cílové skupiny důstojnost v dlouhodobém časovém horizontu. Volí tedy umírněné obrazy postav oblečených v propagovaných produktech a dojem luxusu se snaží vyvolat zobrazovanými doplňky, interiéry, exteriéry a jejich prvky. Do dalších nástrojů marketingové komunikace se u luxusních oděvních značek promítá také emocionální apel vřelosti, který na zákazníky působí pozitivně ve vztazích s veřejností či pořádání eventů. Luxusní oděvní značky se tak ve většině případů nesnaží u cílových skupin vyvolávat negativní emoce a usilují o emoci pozitivní, i když někdy ne tak účinnou. (Veberová, 2016) (Vysekalová, et al., 2011)

2.4 Kvalitativní marketingový výzkum

Marketing pro své potřeby používá kvantitativní i kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum klade především uzavřené otázky a zkoumá četnost výskytu nějaké situace se zaměřením na přítomnost a minulost. Kvantitativní výzkum pracuje s velkým počtem respondentů a nejde příliš do hloubky. Kvalitativní výzkum naopak zkoumá proč se něco děje nebo dělo a hledá příčiny. Kvalitativní výzkum pracuje s respondenty individuálně či v malých skupinách a zjišťuje motivy, postoje a mínění respondentů, které jsou příčinou určitého chování. Kvůli náročnosti kvalitativního výzkumu je často potřeba, aby vyhodno-

cení a interpretaci zjištěných poznatků provedl psycholog. Kvalitativní výzkum lze provádět pomocí individuálních hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů a projektivních technik.

Kvalitativní výzkum se používá jako nadstavba kvantitativního výzkumu, kde se zabývá hlubším poznáním zjištěných kvantitativních výsledků. Nebo naopak pro poznání nové problematiky, získání nových nápadů a podnětů. Zjištěné poznatky zde představují cenný zdroj informací pro další kvantitativní zkoumání či plánování marketingové komunikace ve fázi uvedení a prezentace nového produktu či značky na trh. Klíčovou roli při dotazování hraje formulace otázek, jejich propojení, ale i samotná osoba tazatele. Zde je tak vhodné provést nejdříve předvýzkum, který slouží k ověření vhodnosti jednotlivých prvků výzkumu. (Foret, 2011) (Hendl, 2016) (Kozel, Mynářová, Svoboda, 2011)

2.4.1 Hloubkové rozhovory

Hloubkové rozhovory představují jednu ze tří základních technik kvalitativního marketingového výzkumu. Jedná se o individuální rozhovor, který se odvíjí od předem připraveného exploračního schématu. Tazatel zde zmiňuje jednotlivé body schématu a pozorně naslouchá respondentovi. Rozhovor je zaznamenáván a následně vyhodnocován. Tazatel by měl kromě psychologického vzdělání také rozumět zkoumané problematice, aby dokázal reagovat na respondentovy odpovědi. Cílem hloubkových rozhovorů je zjistit motivaci, postoje, potřeby a zájmy respondenta. Zjišťují se relevantní obsahy pro vymezené skupiny osob. Zjištěné informace se následně zobecňují. Hloubkové rozhovory také mohou být doplněny dalšími výzkumnými technikami. (Foret, 2011) (Hendl, 2016) (Kozel, Mynářová, Svoboda, 2011) (Vysekalová, et al., 2012)

2.4.2 Asociace

Individuální asociace představují podle autorů Kozla, Mynářové a Svobody (2011) spojení mezi respondentovými psychickými vjemy, myšlenkami a pocity. Techniky volných asociací jsou často nejjednodušší metodou, jak zjistit vyvolávané asociace ve spojitosti s konkrétní společností, značkou či produktem. Tazatel tak může zjistit výčet asociovaných myšlenek a pocitů se zkoumanou značkou, ale také jejich sílu z pohledu celého výzkumného souboru. (Keller, 2007)

2.4.3 Vizualizace

Metoda vizualizace také spadá do skupiny projektivních technik a může částečně prohloubit získané poznatky z fyziognomického testu. Poznatky získané vizualizací firmě slouží pro hlubší poznání osobnosti značky. Respondenti zde značce přiřazují alternativní kvality, které vyplývají ze shody s jejich přesvědčením. Může se opět jednat o přiřazování fotografií osobností a následnou psychologickou exploraci důvodů výběru. Jedná se o zdroj cenných informací o vztahu respondentů ke zkoumané značce, firmě i samotnému produktu. Metodu vizualizace lze využít pro zjišťování image značky, ale i samotné vytváření značky a její podstaty. (Vysekalová, et al., 2011)

2.4.4 Fyziognomický test

Fyziognomický test je jednou z technik psychologické explorace a patří mezi často využívané projektivní techniky. Fyziognomický test je obrazovou technikou, jejímž cílem je přiřadit konkrétní portréty osob ke značkám. Účastníci fyziognomického testu přiřazují jednotlivé fotografie mužů a žen, kteří se od sebe liší věkem, vzhledem, profesí a dalšími charakteristikami jako zákazníky k vybraným značkám. Přiřazení závisí čistě na názoru respondentů. Svůj výběr by ale následně měli obhájit a vysvětlit, proč se podle nich konkrétní tvář „hodí“ k vybrané značce. Lze tak získat informace o postojích, motivaci a vnímané image firmy. Získané informace firmě následně pomáhají při ověřování dosahování marketingových cílů a plánování další strategie. (Kozel, Mynářová, Svoboda, 2011) (Vysekalová, Mikeš, 2009) (Vysekalová, et al., 2012)

2.4.5 Polaritní profil

Polaritní profil je pro marketingový výzkum často využívanou technikou, která je vlastně zjednodušenou podobou sémantického diferenciálu. Jeho cílem je zjistit subjektivní obraz osloveného o společnosti, značce či firmě. Často je tedy využíván pro měření image. Polaritní profil představují v podobě jednotlivých otázek tvrzení či vlastností, které se vztahují k objektu zkoumání, a které lze hodnotit pomocí bipolárních charakteristik. Jedná se tedy o podobu škál, které mají nejčastěji pět nebo sedm bodů. Cílem techniky je přenést kvalitativní představy respondentů do kvantitativního vyjádření. Pomocí snadného určení relativních četností všech odpovědí lze vytvořit také celkový průměrný pohled na zkoumaný objekt. (Vysekalová, Mikeš, 2009) (Vysekalová, et al., 2012)

3 KOMUNIKACE ZNAČKY

Hlavním cílem firmy v tržním prostředí je maximalizace zisku. K dosažení svého cíle firma využívá také marketingových nástrojů a strategií. Jednotlivé marketingové nástroje se prolínají s fenoménem značky, který je v dnešním tržním prostředí hojně využíván. Kotler (2007) a Vysekalová (et al., 2011) se shodují, že značka je důležitým aktivem firmy, které odlišuje firmu od konkurence. Značka vytváří vazbu mezi produktem a zákazníkem a dlouhodobě zůstává v mysli zákazníka. Značku tvoří název, logo, vizuální styl, ale i produkt, služby, servis, komunikace firmy a její image. Jedná se tedy o prvek, který se v mnoha místech dotýká marketingové komunikace a podporuje ji.

Silné, zavedené značky dnes dosahují vysoké hodnoty právě proto, že jsou ústředním motivem emocí zákazníků. Existují hlavně v myslích zákazníků a představují určité asociace, vlastnosti a charakteristiky, které zákazník od produktu pod danou značkou očekává. Podle Kotlera (2007, s. 635) „*hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory*“. Známým a hodnotným značkám dávají zákazníci přednost před značkami neznámými. Aby se ale značka stala známou a později i hodnotnou je důležité, aby měla jasnou identitu a navazovala na dlouhodobě konzistentní marketingovou komunikaci. Při vytváření značky je stěžejní, aby odpovídala celkové firemní identitě. (Vysekalová, et al., 2011)

Corporate identity je nástrojem strategického řízení firem, který vychází z firemní filozofie a činí firmu rozpoznatelnou od konkurence. Firemní filozofie a identita stojí na firemní vizi, která představuje čeho chce firma na trhu dosáhnout. Corporate identity se skládá z corporate design (jednotného vizuálního stylu), corporate culture (způsobů jednání, postojů a hodnot), corporate communications (jednotné firemní komunikace) a produktu. Výsledkem spojení těchto čtyř prvků v podobě corporate identity je image firmy, neboli její vnější obraz. Firemní image by měla být v ideálním případě dlouhodobě konzistentní, aby se mohla udržet v myslích zákazníků po dlouhou dobu. (Jurášková, Horňák, et al., 2012)

Pod image firmy si lze představit známost firmy, její serióznost a profesionalitu, výkonnost, solventnost či důvěryhodnost. Naopak image produktu nejčastěji referuje k vlastnostem jako kvalita, atraktivnost, cenová dostupnost či užitečnost. Image firmy je tedy spoluvytvářena veškerým jednáním firmy a jeho působením na širokou veřejnost ve srovnání

s konkurencí. Image firmy tak vychází hlavně z firemní komunikace a v ideálním případě zesiluje účinek marketingové komunikace. Vhodné je komunikovat reálné vlastnosti, které si zákazník může „zažít“. V opačném případě se zákazník cítí ošizen a ve vysoce konkurenčním prostředí firmu opouští. Klíčovou je tak dnes spokojenost zákazníka. (Foret, 2011)

3.1 Proces marketingového řízení značky

Vysekalová (et al., 2011, s 140) uvádí pět etap procesu marketingového řízení značky:

- analýza situace
- identifikace cílových skupin a cílů
- vytvoření značky
- řízení pozice značky
- hodnocení úspěšnosti značky

Na začátku každé marketingové aktivity stojí analýza trhu, konkurence a analýza výchozí situace samotné firmy. Firemní management si musí stanovit, co by měla značka znamenat, jaké asociace má vyvolávat a zohlednit povahu produktového sortimentu. Na základě výchozí situace firma stanovuje cílovou skupinu, na kterou se bude značka i marketingová komunikace soustřeďovat. Provádí se tak strategie segmentace a cílová skupina či skupiny jsou vybírány podle tržní atraktivnosti, ale i samotné poptávky a spotřebitelského chování. Na základě výběru cílové skupiny jsou stanoveny cíle, kterých má značka dosáhnout. V tomto bodě se často provádí i strategie positioningu značky, kdy se uvažuje pozice značky v tržním prostoru s přihlédnutím k existujícím konkurenčním značkám.

Tvorba značky buďto vychází už z nějaké existující značky nebo se jedná o vytvoření úplně nového konceptu. Značka by měla odpovídat potřebám a očekáváním zákazníků cílové skupiny. Proto by její podoba měla vycházet hlavně z analýzy zákazníků a konkurence. Jak již bylo zmíněno značka se pojí s mnoha marketingovými nástroji a prostupuje celou marketingovou komunikací firmy. Proto její vizuální podoba a vlastnosti musí odpovídat poslání a vizi firmy jako i preferencím zákazníků. Po vytvoření značky se firma soustředí na zaujetí místa v myslích zákazníků. Značka by tak měla být zaměřena na cílovou skupinu, usilovat o naplnění svých cílů a zároveň se odlišovat od konkurence. Při řízení značky jsou klíčovými faktory čas a druhy volených aktivit a spolupráce. Je dobré zde odlišovat i v jaké fázi životního cyklu se zákazník v kombinaci se značkou nachází.

Při řízení značky, jako i při jiných marketingových procesech, je klíčová zpětná vazba. Na základě informací od zákazníků lze zjistit, jak je značka zákazníky vnímána, jestli se toto vnímání v čase mění, jestli je značka v porovnání s konkurencí úspěšná, ale dá se z nich vyvodit i jestli značka dosahuje stanovených cílů a jak efektivně naplňuje stanovené aktivity. Díky zpětné vazbě může management firmy své marketingové aktivity i proces řízení značky dále upravovat a lépe reagovat na vývoj trhu. Pokud by si zákazníci ke značce vztah nevytvořili, tak je prakticky bezcenná a nemůže naplňovat své poslání. (Vysekalová, et al., 2011)

3.2 Brand equity

King (In: Aaker, 1991) poukazuje na situaci, kdy vyrobený produkt může být zkopírován konkurencí. Značka ale zůstává unikátní a tu zákazníci kupují a zůstává v jejich myslích. Komplexnost značky v marketingu symbolizuje termín brand equity, pod kterým se skrývá vnímání značky zákazníkem a znalost značky jako faktor vlivu při chování zákazníka a utváření vztahu ke značce. Brand equity tvoří čtyři prvky, které charakterizují, co zákazníci o konkrétní značce ví a co na základě této znalosti dělají. Konkrétně se jedná o povědomí o značce, asociace spojené se značkou, loajalitu ke značce a cenové prémium. (Kotler, 2007) (Vysekalová, et al., 2011)

Samotné povědomí o značce v některých případech stačí pro dosažení větší pravděpodobnosti nákupu a to hlavně při rozhodování s nízkou mírou angažovanosti. Často se tak děje při nákupním rozhodování v kategoriích potravin a dalšího rychloobrátkového zboží. Povědomí o značce se skládá z rozpoznání značky a vybavení si značky. Rozpoznání značky lze ověřit u zákazníka identifikací značky v obchodě, jejímuž vlivu byl dříve vystaven. Vybavení si značky souvisí se zákaznickovou pamětí a schopností vzpomenout si na konkrétní značku v určité kategorii produktů ve spojitosti s potřebou, kterou má produkt uspokojovat. Pro zákazníky je jednodušší značku rozpoznat než si ji vybavit. Vysoké povědomí o značce má dobrý vliv na rozhodovací proces spotřebitele. Zákazník bere konkrétní značku do úvahy zvažuje ji ve spojení s konkurenčními značkami. Povědomí o značce lze zvyšovat opakováním reklamního sdělení, zapamatovatelným sloganem či znělkou, ale i správným výběrem loga a obalu produktu. (Keller, 2007)

Asociace spojené se značkou také hrají důležitou roli při osvojování si povědomí o značce a navázání vztahu se zákazníkem. Různorodé a nečekané podněty spojené se značkou zvy-

šují pravděpodobnost růstu povědomí o ní. Pro tvorbu asociací je vhodné využít větší počet komunikačních médií a snažit se najít jedinečný, originální obraz. Loajalitu zákazníků ke značce si lze představit jako preferované nenáhodné nákupy doprovázené dalšími projevy nákupního chování. Zákazník tedy v ideálním případě v určité produktové kategorii záměrně vyhledává produkty určité značky a nakupuje pouze tyto. Zároveň dlouhodobě sleduje komunikaci značky a hodnoty značky se překrývají se zákaznickovými hodnotami. Loajalita je vyvíjecím se procesem, který se buduje v průběhu času a má na něj vliv veškerá komunikace značky. (Kozel, 2011) (Tahal, 2017)

Tři zmíněné prvky brand equity mohou pozitivně ovlivňovat hodnotu značky a její známost. Posledním prvkem brand equity je cenové prémium, které je výsledkem známosti značky. Zákazníci reagují jen nepružně na zvyšování cen známé značky v čase. Naopak při snížení cen roste objem nákupů. Znamé značky tak v konkurenčním prostředí inkasují nepřiměřené množství podílu na zisku na úkor méně známých značek. Znamé značky jsou také relativně imunní vůči cenové válce ze strany menších konkurentů. Se známostí značky tak může růst i její hodnota. V tržním prostředí může značka využívat i určitých vlastností monopolu jako je právě cenové prémium. Značka se ale může stát dlouhodobě úspěšnou jen pokud jsou propojeny všechny prvky marketingové komunikace a odpovídají vizi firmy. (Keller, 2007)

3.3 Komunikace v rámci oděvního průmyslu se zaměřením na luxusní značky

Módní průmysl, kam se řadí textilní i oděvní odvětví lze charakterizovat jako dynamickou oblast podléhající rychle se měnícím trendům. Často se tak zde lze setkat se zkrácenou životností životního cyklu produktu. Módní průmysl se vyznačuje také ztíženými marketingovými podmínkami, kdy firma musí flexibilně reagovat na změny trendů a preferencí zákazníků. Velmi důležité je v této oblasti pochopení osobnosti zákazníka, jeho očekávání a potřeb v jednotlivých tržních segmentech. Oděv už dávno neslouží jen jako ochrana před chladem, ale symbolizuje společenský status, životní styl i individualitu každého člověka. K tomu se oděvy genderově odlišují. Ve většině kultur se rozlišuje mužské a ženské oblečení. Ze studie Petra Šagáta z roku 2010 vyplývá, že z 267 kolekcí pro jaro/léto předních módních světových značek jen jedna přesáhla hranici 50 % unisex prvků. Tedy genderově nediferencovaných kusů oděvů. (Šagát In: Bačuvčík, 2010, s. 96-105)

V módním průmyslu je značka s malým náskokem důležitější pro muže. Nejedná se ale o tak významný rozdíl jako v případě věkových skupin. Vůbec největší význam značce v módním průmyslu přisuzuje věková skupinu v rozmezí 25 – 34 let. Značka je v produktové kategorii oděvů silným atributem životního stylu právě v mladších věkových skupinách. S věkem tato významnost klesá. Módní průmysl si je vědom důležitosti značky a často ji zobrazuje v souvislostech. Například v souvislosti s atraktivní událostí nebo celebritami. Cílem je přitáhnout pozornost zákazníka ke značce a prohloubit jeho vztah ke značce. (Janouch, 2014) (Tahal, 2017)

Rozdílnost pohlaví tak hraje v módním průmyslu významnou roli a je základním kritériem při segmentaci zákazníků i vytváření strategií marketingové komunikace. Využívání věrnostních programů v oděvním odvětví je ve srovnání s ostatními produktovými kategoriemi mírně nadprůměrné. Významný je zde genderový rozdíl ve využívání věrnostních programů. Ženy je využívají o 11 % více než muži. Věrnostní programy mají nejen v českém prostoru významnou vazbu na oděvní odvětví, které tak je velmi vhodnou produktovou kategorií pro budování věrnostních programů. 73 % spotřebitelů totiž deklaruje, že existence věrnostních programů má následně pozitivní vliv na objem jejich nákupů. Nakonec korelace mezi významností značky a budováním věrnostních programů je v oděvním průmyslu druhá nejvyšší. Znamená to, že obzvláště mladá generace, která značky sleduje bude mít zájem o věrnostní programy a při svých nákupech je bude aktivně využívat. (Tahal, 2017)

Ve vysoce konkurenčním oděvním průmyslu tak platí, že značka je významným aktivem firmy a nositelem hodnoty. Vymezuje se oproti konkurenci a odráží v sobě firemní identitu, know-how i skladbu produktového portfolia. Samotné povědomí o značce zvyšuje pravděpodobnost nákupu i navázání vztahu se zákazníkem. Účelným propojením značky s marketingovou komunikací lze budovat emocionální vztah, důvěru a loajalitu zákazníka ke značce. Nákupní chování jednotlivých pohlaví se ale v oblasti oděvního průmyslu příliš neliší. Liší se produktové portfolio, módní trendy a přístup marketingových pracovníků. Je tak vhodné využívat ověřené postupy jako rozšiřování módních trendů od celebrit a vyšších vrstev mezi širokou veřejnost. A ty následně propojovat s novými marketingovými médii a novými přístupy. Ani značka v dnešním rychle se měnícím tržním prostředí nezůstává statická, ale naopak se v čase vyvíjí. Reakce na měnící se prostředí je tak v oděvním průmyslu otázkou přežití. (Neumeier, 2016) (Šagát In: Bačuvčík, 2010, s. 96-105) (Tahal, 2017)

4 METODOLOGIE PRÁCE

Práce v první části shrnuje teoretická východiska vztahující se k tématu působení emocí v marketingové komunikaci značky v oblasti oděvního průmyslu. V textu jsou vysvětleny klíčové pojmy pro uchopení zkoumaného tématu. Oděvní průmysl je široká oblast, kde lze nalézt nepřeberné množství značek. Vymezení luxusních oděvních značek není jednoduché vzhledem k heterogenitě konečného produktu. Nejčastěji se ale jedná hlavně o oděvní značky, které prezentují produkty zhotovené z kvalitních materiálů, za pomoci speciálních technik, postupů a s vyšší než průměrnou pořizovací cenou. Práce se ve svých dalších částech zabývá jednou konkrétní značkou luxusních oděvů. Vybranou značkou je oděvní značka MUZ. Hlavním cílem práce je na základě vlastního kvalitativního výzkumu identifikovat a následně interpretovat emoce, preference a očekávání, které si současní a potenciální zákazníci spojují se značkou MUZ a zjištěné poznatky dále využít při návrhu komunikační strategie značky.

Pro úspěšné vypracování práce a dosažení cíle práce jsou využity především metody studia a rešerše odborných zdrojů v českém a anglickém jazyce, analýza interních dokumentů vybraných oděvních značek a dále vlastní výzkum. Výzkum sestává z užití kvalitativních metod hloubkových rozhovorů a dále projektivních technik volných asociací, vizualizace, fyziognomického testu a polaritního profilu. Získaná data jsou popsána, analyzována pomocí metody obsahové analýzy a dále vyhodnocena a interpretována. Na základě syntézy výsledků výzkumu je vystavěna projektová část práce. Práce končí shrnutím zjištěných poznatků a zodpovězením stanovených výzkumných otázek:

VO₁: Jaké emoce oděvní značka MUZ vyvolává a jaké vlastnosti si se značkou spojují současní zákazníci?

VO₂: Jak se liší představa osobnosti značky MUZ u současných zákazníků od představy potenciálních zákazníků?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ODĚVNÍ ZNAČKA MUZ

Značka MUZ je novou oděvní značkou, která vznikla v roce 2017. Navazuje ale na dlouhou historii tvorby akademické malířky Stanislavy Losové. Stanislava Losová vystudovala obor textilního výtvarnictví na vysoké škole umělecko-průmyslové v ruském Petrohradě. Od roku 1983 se aktivně zabývá textilním výtvarnictvím, speciálně ručně paličkovanou krajkou a malbou na hedvábí. Na základě dlouhodobé činnosti se výtvarnice rozhodla pro založení oděvní značky, která zaštití její textilní tvorbu. Do té doby působila paní Losová pod svým vlastním jménem.



Obr. 1 Logo značky MUZ (zdroj: firemní materiály značky MUZ)

Logo značky bylo vytvořeno ve stejném roce jako samotná značka s cílem dosažení podoby minimalismu. Z různých logotypů bylo výtvarnicí vybráno současné bezpatkové písmo pro jeho „*uměleckou povahu*“. Logo je v současnosti používáno ve všech komunikačních médiích. A to především v tištěných médiích, ale i v online prostoru. Značka MUZ má v internetovém prostředí svou vlastní webovou stránku s eshopem a dále využívá sociální sítě facebook a instagram.

Výtvarnice je odbornicí na ručně paličkovanou krajkou, která má tradici v českém Vamberku. Velká část oděvů obsahuje i originální ručně paličkovanou krajkou. Výtvarnice vymyslela nový způsob použití paličkové krajky při výrobě oděvů, který není tak náročný na údržbu jako klasická ručně paličková krajka. Hotové krajkové motivy jsou na hedvábné oděvy našité strojem a následně za mokra vřapované. Mokré vřapování vytváří na hedvábí jemnou texturu, kterou není potřeba dále žehlit. Veškeré oděvy jsou tak vyrobeny z přírodních materiálů a jsou zároveň jednoduché na nošení i údržbu. Ilustrační fotografie

lze nalézt v přílohách pod číslem P II. Význam značky a celý rozhovor s výtvarnicí značky MUZ lze nalézt tamtéž pod číslem P III. (Muzfashion, ©2017) (Interní zdroje značky MUZ)

Vyšší cena výrobků je odvozena od vysokého podílu ruční práce i nákladnosti pořízení základních materiálů. Časová náročnost vytvoření jedné paličkované krajky se udává v desítkách hodin podle její velikosti a náročnosti. Veškeré lemy oděvů jsou také zašívány ručně. Kromě toho nákupní cena přírodního hedvábí je relativně vysoká. Odvíjí se od tržní situace a konkrétního druhu hedvábí, popřípadě barvy. Metráže v základních rozměrech 90 centimetrů na 11 metrů se prodávají od 2 000 Korun českých. Podle rozměrů mohou být z takové metráže zhotoveny zhruba dvoje až patery šaty. (Silky eights, ©2018) (Silktrade, ©2018)

5.1 Produktové portfolio značky MUZ

Produktové portfolio značky MUZ představují výhradně dámské oděvy a doplňky šité z vysoce kvalitních materiálů a s vysokým podílem ruční práce. Základním materiálem je stoprocentní přírodní hedvábí v různých druzích determinovaných hustotou a vazbou vláken. Přírodní hedvábí se získává z vláken kokonů bource morušového. Jedná se o tradiční materiál, který se před několika tisíci lety začal vyrábět v Asii a dodnes je považován za velmi luxusní a oblíbený materiál. Produktové portfolio značky zahrnuje různé druhy dámského oblečení šité z jednobarevného či malovaného přírodního hedvábí. Nejvíce jsou zastoupeny šaty. Velkou tradici mají malované šátky a šály výtvarnice, které pod značku také spadají.

Značka MUZ tedy zaštiťuje dámské oděvy a doplňky v podobě originálů s vysokým podílem ruční práce. Jedná se o české výrobky, které jsou vytvářeny jedinou autorkou značky. Provedení oděvů má dvojí charakter. Jedná se o autorskou malbu na hedvábí za pomoci vlastnoručně míchaných barevných odstínů, které jsou na hedvábí fixovány parou. Nebo o jednobarevné oděvy z přírodního hedvábí doplněné ručně paličkovanou krajkou. V současnosti jsou oděvy pod značkou MUZ k dostání v brněnském butiku *Echó* a na vlastním internetovém obchodě, který značka zprovoznila na konci roku 2017. Některé doplňky se prodávají také v Praze v *Galerii módy Heleny Fejkové* a sezónně v *Galerii z ruky* v Křižovicích u Doubravníka. (Muzfashion, ©2017) (Interní zdroje značky MUZ)

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Už ze zvoleného tématu práce vyplývá, že nejvhodnějším typem marketingového výzkumu je výzkum kvalitativní. Kvalitativní výzkumné metody jdou do hloubky a dokáží tak osvětlit, jak lidské myšlenkové procesy, tak emoční prožívání. Oděvní značka MUZ je nově vzniklou značkou, která nemá velký okruh stávajících zákazníků. Cílem práce je tak identifikovat a následně interpretovat emoce a očekávání, které si současné a potenciální zákaznice se značkou MUZ spojují. Závěry výzkumu by také měly značce napomoci v nastavení komunikační strategie.

6.1 Výzkumný záměr

Cílem vlastního výzkumu bylo poznat, jak současní a potenciální zákazníci vnímají značku MUZ, jaké emoce a očekávání si se značkou spojují, ale také jakou roli hrají emoce při jejich nákupním rozhodování na trhu s oblečením a co dále jejich rozhodnutí o nákupu oděvů ovlivňuje. Výzkum se tedy snažil rozkrýt téma nákupu oblečení u oslovených žen obecně a dále se zaměřoval na konkrétní působení oděvní značky MUZ.

Pro vlastní výzkum byla vybrána metoda polostrukturovaného hloubkového rozhovoru, kde autorka práce zastávala zároveň roli tazatele i výzkumníka. Autorka byla sama plně seznámena s tvorbou oděvní značky MUZ a s tématem výzkumu. Schéma polostrukturovaného rozhovoru tak autorka podle potřeby upravovala či doplňovala dalšími otázkami s cílem lepšího pochopení zkoumaného problému. Klasické otázky polostrukturovaného rozhovoru byly doplněny o projektivní techniky volných asociací, personifikace, fyziognomického testu a polaritního profilu. Jedná se opět o kvalitativní metody výzkumu, které schéma výzkumu pomohly dotvořit a obohatit. Pro výzkum byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které budou na konci výzkumu zodpovězeny:

VO₁: Jaké emoce oděvní značka MUZ vyvolává a jaké vlastnosti si se značkou spojují současní zákazníci?

VO₂: Jak se liší představa osobnosti značky MUZ u současných zákazníků od představy potenciálních zákazníků?

6.2 Plánování výzkumu

Samotný výzkum byl rozdělen na tři pomyslné části: plánování, realizace a vyhodnocení výzkumu. V první fázi plánování bylo stanoveno hlavní téma výzkumu, tedy jaké emoce a očekávání si současní i potenciální zákazníci se značkou MUZ spojují. Dále byla k hlavnímu tématu výzkumu doplněna podtémata osobnost značky MUZ, nákupní chování na oděvním trhu a hlavní faktory rozhodující o koupi oděvu.

Na základě stanovených výzkumných témat byly formulovány otázky, které společně s projektivními technikami utvořily schéma výzkumu v podobě hloubkového rozhovoru. Vytvořené otázky se mírně lišily v případě rozhovoru se současnými zákaznicemi značky MUZ a zákaznicemi potenciálními. Vznikly tak dvě schémata rozhovoru. Výzkumné schéma pro rozhovor se současnou zákaznicí lze najít v přílohách pod číslem P IV. A výzkumné schéma pro rozhovor s potenciální zákaznicí lze najít tamtéž pod číslem P V.

Klasické otázky byly doplněny projektivními technikami. Volné asociace byly umístěny na samotný začátek výzkumného schématu a zaměřovaly se přímo na oděvní značku MUZ. Po první části otázek následovala technika personifikace, jejímž cílem byla zamýšlená představa oděvní značku MUZ jako konkrétní ženy, včetně jejího fyzického vzhledu a očekávaných povahových rysů. Na techniku vizualizace navazoval fyziognomický test, který konfrontoval vytvořenou představu ženy s předem vybranými osmi ženskými tvářemi. Zde bylo cílem vybrat hodící se tváře ke značce MUZ a dále všech osm tváří popsat, co se týká věku, povolání, koníčků, rodinné situace, sympatií či antipatií.

Sadu osmi ženských tváří pro fyziognomický test vybrala autorka sama na základě studia odborné literatury a příkladových fyziognomických testů. Autorka jednotlivé fotografie vyhledala pomocí internetového prohlížeče Google s podmínkou možnosti užití fotografií pro nekomerční účely. Cílem pro výběr tváří byla věková, profesní i vzhledová různorodost. Tváře měly působit různorodě, hlavně co se týká věku, aby alespoň částečně ilustrovaly také různorodost potenciálních zákaznic značky MUZ. Zároveň měly dát fotografie prostor dotazovaným vybrat tváře, blížící se jejich předchozí personifikaci. Fotografie jednotlivých tváří, včetně zdrojů, lze nalézt v přílohách pod číslem P VI. Autorka si pro tváře vytvořila své vlastní pracovní pořadí a označení, které ve fázi realizace výzkumu používala při tvorbě poznámek.

Po fyziognomickém testu ve schématu výzkumu následovala další část klasických otázek, které dále přetínal polaritní profil. Ten tvořilo dvanáct tvrzení s využitím pěti bodové šká-

ly. Polaritní profil byl zvláště vytištěn na papíře, aby ho dotazované mohly individuálně zakroužkovat. Schéma polaritního profilu lze nalézt v přílohách pod číslem VII. Jednotlivá tvrzení v polaritním profilu částečně kopírovala pokládané otázky v rozhovoru pro ověření zjištěných údajů. Schéma rozhovoru uzavírá poslední část otázek s možností doplnění jakéhokoliv poznatku respondentkami na konci rozhovoru.

Schéma výzkumu tak bylo schválně proloženo projektivními technikami pro delší udržení pozornosti respondentky, ale i ověřování získaných dat a tvrzení. Kromě čtyř projektivních technik tak schéma výzkumu obsahovalo šestnáct otázek. Samotné realizaci výzkumu předcházely dva pretesty rozhovorů. Jeden byl realizován se současnou zákaznicí podle schématu pro rozhovor se současným zákazníkem. A druhý rozhovor byl realizován s potenciální zákaznicí podle schématu pro rozhovor s potenciální zákaznicí. Na základě provedených pretestů byla ze schématu výzkumu vypuštěna jedna otázka, která byla v obou případech stejná. Konkrétně otázka v pořadí desátá.

6.2.1 Výzkumný soubor

Po sestavení schématu polostrukturovaného rozhovoru byl vybrán výzkumný soubor. Respektive dva výzkumné soubory pomocí nepravděpodobnostního výběru, konkrétně metodou účelového výběru. Kritéria pro výběr výzkumných souborů byly stanoveny autorkou v podobě pohlaví, věku, postoje k módě a finanční situace. Specifickým kritériem poté byla zákaznická zkušenost s oděvní značkou MUZ pro zařazení do výzkumného souboru současných zákaznic a absence této zkušenosti pro zařazení do výzkumného souboru potenciálních zákaznic. (Hendl, 2016) (Lyons, Coyle, 2016)

Plánované výzkumné soubory měly tvořit na jedné straně současné zákaznice značky MUZ a na druhé straně zákaznice potenciální. Pro výzkum tak byly vybrány pouze ženy ve věkovém rozmezí 25 až 65 let. Věkové rozmezí se inspirovalo věkovým rozmezím současných zákaznic značky MUZ. Ženy ve stanoveném věkovém rozmezí, které byly zároveň současnými zákaznicemi značky MUZ byly pro výzkum osloveny jako výzkumný soubor současných zákaznic. Dále ženy ve stanoveném věkovém rozmezí, které nebyly zákaznicemi značky MUZ, ale patřily alespoň do vyšší střední třídy a zastávaly osobitý, nemasový postoj k módě byly osloveny jako výzkumný soubor potenciálních zákaznic.

Plánovány byly rozhovory s deseti současnými zákaznicemi a s deseti potenciálními zákaznicemi. Osloveno bylo celkem 24 žen. Nakonec bylo z důvodů vysoké nemocnosti

a časového vytižení oslovených žen realizováno pouze 12 rozhovorů a jeden rozhovor navíc s majitelkou butiku, která oděvy značky MUZ prodává a sama je zároveň zákaznicí značky.

6.3 Realizace výzkumu

Samotný výzkum byl realizován v období od 19.3.2018 do 4.4.2018. Realizováno bylo celkem 13 polostrukturovaných individuálních rozhovorů, z nichž první dva měly podobu pretestu. Na základě vyhodnocení pretestů byla ze schématu rozhovoru vypuštěna otázka č. 10, protože pouze kopírovala dvě dříve položené otázky. Jelikož pretesty dopadly velmi dobře, tak byly zároveň zahrnuty do následného vyhodnocení výzkumu. Každý rozhovor byl s ústním souhlasem respondentky nahrán a následně použit jako podklad pro přepis rozhovoru. Všechny přepisy lze nalézt na přiloženém CD společně s poznámkami autorky a vyplněnými polaritními profily.

Samotnému rozhovoru předcházela první kontakt s potenciální respondentkou, kdy autorka sama či autorka značky MUZ nebo její prodejce oslovily respondenta a vysvětlily za jakým účelem jsou rozhovory realizovány a o co se zhruba jedná. Na domluvené setkání tedy už všechny respondentky přicházely se základní představou o výzkumu. Na začátku každého setkání se autorka představila, vysvětlila důvody pro realizaci rozhovoru a následoval i krátký small talk, zpravidla v délce 5 až 30 minut. Výzkumnému souboru potenciálních zákaznic byly na začátku rozhovoru předloženy ilustrační fotografie produktového portfolia značky MUZ, které lze nalézt v přílohách pod číslem VIII a dále logo značky se základními informacemi o ní. Výzkumnému souboru současných zákaznic tyto propagační materiály prezentovány nebyly z důvodu snahy o získání jejich osobní představy.

Většinu respondentek znala autorka alespoň od vidění, protože se značkou MUZ spolupracuje. Část rozhovorů tak probíhala ve formě tykání a zbytek ve formě vykání. Polostrukturované schéma autorku jako tazatelku navádělo ke kladení základních stanovených otázek, které ale mohla v průběhu dále doplňovat či mírně upravovat pro získání potřebných dat. Respondentkám byl ponechán prostor pro jejich vyjádření a pouze v případě nutnosti tazatelka rozhovor usměrňovala. Délka realizovaných rozhovorů se tak lišila podle výřečnosti respondentek a pohybovala se od 27 minut do 65 minut.

Všechny oslovené respondentky k výzkumu přistupovaly velmi disciplinovaně a snažily se zodpovědět všechny otázky. Jejich výpovědi byly upřímné a někdy až velmi osobní. Je

to také jeden z důvodů, proč nejsou přepisy rozhovorů k práci přidány ve formě přílohy, ale pouze na digitálním nosiči. Některé respondentky si také nepřály uvádět věk a proto byly zařazeny pouze do věkových kategorií. Soubor respondentek představoval průřez stanoveným věkovým rozmezím i různorodost povolání. Bydliště respondentek bylo omezeno na Jihomoravský kraj. Nejčastěji respondentky pocházely z Brna a jeho okolí, kde lze oděvy značky MUZ zakoupit.

6.4 Analýza individuálních hloubkových rozhovorů

13 realizovaných hloubkových rozhovorů je v této podkapitole analyzováno nejdříve v rámci základních položených otázek a poté jsou analyzovány také jednotlivé realizované projektivní techniky za pomoci metody obsahové analýzy. (Lyons, Coyle, 2016)

1. K jakému typu oděvů byste značku MUZ přiřadila? - na běžné nošení, luxusní, pánské, dámské, sportovní atd.

Respondentky měly v této otázce vyjmenovat jaký typ oděvu, popřípadě účel nošení, je napadne ve spojení s oděvní značkou MUZ. Současné zákaznice se přikláněly k univerzálnímu typu oděvů. Jako úplně univerzální je vidí pět ze sedmi oslovených. Další tři respondentky uvádějí alespoň dva účely, mezi kterými jsou společenské události, práce nebo šaty pro letní období.

Naopak z šesti potenciálních zákaznic by oděvy značky MUZ charakterizovala jako univerzální pouze jedna. Jedna další by oděvy viděla, jak do práce, tak pro volný čas. Další tři ale vidí charakter oděvů hlavně jako volnočasový. A poslední zase pouze jako pracovní. Současné zákaznice, které mají oděvy ozkoušené, je tak využívají hned na několik účelů a to nejčastěji do práce, do společnosti a pro volný čas. Potenciální zákaznice podle ilustrativních fotografií oděvy přiřazovaly převážně k volnočasové módě.

Majitelka butiku, který mezi jinými prodává i oděvy značky MUZ se k otázce vyjádřila: *„Já razím to heslo, že prostě žádnéj účel neuznávám. Prostě si myslím, že šaty se dají vzít na jakoukoliv příležitost a jenom se dají různě doplnit. Pak se dají vzít, jak do divadla, tak na běžný nošení nebo na pláž.“* (Přepis rozhovoru Eva, 2018, s. 1) K tomuto názoru se přiklání i většina ze současných zákaznic značky MUZ.

2. Proč byste značku MUZ zařadila či nezařadila ke značkám luxusních oděvů?

Ve druhé otázce měly respondentky zodpovědět, jestli by značku MUZ zařadily či nezařadily ke značkám luxusních oděvů a dále svou odpověď zdůvodnit. Ze současných zákaznic by opět pět tvorbu značky MUZ obecně zařadilo k luxusním značkám. Zbylé dvě by sem zařadily jen část produkce a to hlavně tu s krajkou. Důvodů bylo zmiňováno více jako materiál, krajka, ruční práce a vzhled. Většina důvodů se ale vztahovala přímo k provedení oděvů.

Z potenciálních zákaznic by tři oděvy zařadily k luxusním značkám a další tři jen část produktového portfolia. Opět byl hlavním zmiňovaným důvodem materiál. Jedna respondentka dále uvedla celkové provedení a jedna výjimečnost oděvů. Z obou dvou souborů se tak nenašel nikdo, kdo by alespoň část produktového portfolia značky MUZ nezařadil k luxusním oděvům. Převažujícím důvodem byl použitý materiál a celkové provedení.

3. Co Vás v minulosti přivedlo ke koupi produktů značky MUZ? / Co by Vás přivedlo ke koupi produktů značky MUZ?

Třetí otázka se v podání mezi výzkumnými soubory mírně lišila. Současné zákaznice už měly oděvy značky MUZ někdy na sobě a několik jich dnes také mají ve svém šatníku. Důvodem k jejich nákupu je podle nich hlavně celkový vzhled, který uvádí čtyři ze sedmi oslovených. Pohodlnost a příjemný materiál jsou dále zmiňovány dvěma zákaznicemi. Z výpovědí současných zákaznic se tak dá říci, že k nákupu je vedl vzhled oděvu v kombinaci s pocitem z jeho zkoušení a kontaktu s materiálem.

Co by ke koupi oděvů přivedlo potenciální zákaznice? Nejčastějším zmiňovaným důvodem zde byl opět vzhled, který uvedly čtyři ze šesti oslovených. Často respondentky zmiňovaly, že by si také oděv koupily, kdyby jim slušel. Zbylé dvě viděly jako klíčový podnět pro potenciální koupi samotný materiál. Odpovědi na otázku č. 3 se tedy mezi výzkumnými soubory nelišily.

4. Jak byste popsala sebe jako zákaznici? (na oděvním trhu)

Zmíněná otázka se nezaměřovala na samotnou značku, ale na obecné vlastnosti oslovených jako zákaznic na oděvním trhu. Výsledné odpovědi byly velmi různorodé, ať už uvnitř výzkumného souboru či mezi sebou navzájem. Ze současných zákaznic by se tři popsaly jako náročné, jedna naopak nenáročná a dále byla menšina věrná značkám, sledovala módní trendy či nerada nakupovala.

Z potenciálních zákaznic se dvě označily jako náročné, jedna opět jako nenáročná. Dvě hledají především originalitu a jedna vyznává černou barvu. Odpovědi na tuto otázku jsou tedy velmi různorodé a roztržštěné. Nelze mezi nimi pozorovat nějaké konkrétní významnější vazby.

5. Podle čeho si produkty vybíráte?

Oslovené měly dále odpovědět podle čeho si oděvy do svého šatníku vybírají. To jestli jim oděvy sluší a celkový vzhled zmínily tři oslovené. Dále dvě zdůraznily důležitost náležitosti oděvu k osobnímu stylu, pohodlnost a cenu. Dále byly zmiňovány kritéria jako materiál, střih a barva.

Potenciální zákaznice v tomto případě kopírují odpovědi souboru současných zákaznic. Dvě vyznávají slušivost a celkový vzhled oděvu. Po jednom jsou poté zmiňovány další kategorie jako náležitost k osobnímu stylu, kvalita, materiál, střih, cena a modernost. Pro respondentky je tedy obecně nejdůležitější to, jak oděv vypadá a jestli jim samotným sluší. V menším poměru je poté výběr ovlivněn dalšími faktory.

6. Máte nějaké oblíbené oděvní značky? Jaké to jsou?

Další otázka rozhovoru se zaměřovala na zjištění oblíbených oděvních značek. Zatímco ve výzkumném souboru se na otázku vyjádřilo zprvu negativně pět ze sedmi dotázaných a následně spíše okrajově dotázané zmínily pár značek, ve výzkumném souboru potenciálních zákaznic se negativně vyjádřila pouze jedna dotázaná. Značky jmenovaly hlavně věkově mladší respondentky, které zmínily třikrát brněnskou značku Wolfgang a dvakrát značku Gate. Napříč věkovými kategoriemi byla nejčastěji zmíněna značka H&M a to hned čtyřikrát. Kromě zmíněných značek byly další jmenovány vždy jen jednou a neznamenal tak u respondentek nějakou větší oblibu. Byli ale zmiňováni mladí čeští návrháři, levné konfekční značky i ty cenově dražší jako například Massimo Dutti.

7. Co je pro Vás při koupi hlavní, klíčové?

Na otázku č. 5 volně navazovala otázka č. 7, která měla prohloubit získaná data. Současné zákaznice se odvolávaly nebo znovu zmiňovaly odpovědi z otázky č. 5 tedy slušivost a celkový vzhled. Dále ale tři z nich doplnily variabilitu, aby se nakupovaný oděv dal kombinovat a zároveň se hodil do stávajícího šatníku respondentek. Dvakrát byl zmíněn materiál a po jednom další faktory jako střih, kvalita provedení, cena, ale i personál v obchodě a možnost vyzkoušení si oděvu.

Z výzkumného souboru potenciálních zákaznic ke svým původním odpovědím tři doplnily také faktor cenu. I když například jedna potenciální zákaznice se v rozhovoru vyjádřila: „*Taky cena. Ale když se mě něco líbí fakt hodně, tak si to koupím, ať to stojí, co to stojí.*“ (Přepis rozhovoru Kamila, 2018, s. 2) Všechny dotázané obou výzkumných souborů se různým způsobem vyjádřily, že faktor ceny pro ně nehraje roli sám o sobě, ale vždy ho posuzují v souvislosti s kvalitou, vzhledem či celkovou slušivostí. Pohodlnost a kvalitu zde zmínily další dvě dotazované. Dále se objevoval také materiál, barva a originalita. Potenciální zákaznice k materiálu dodává: „*Ten materiál. Jako většinou zkouším v kabině zmáčk-nout rukáv nebo něco a když se to jako hodně mačká, tak si to nekoupím i když se mě to líbí. Protože potom se to nedá nosit.*“ (Přepis rozhovoru Soňa, 2018, s. 2)

8. Vyhledáváte výhodné nabídky (akce, slevy) při nákupu oděvů? Jak výhodné nabídky (akce, slevy) ovlivňují konečnou podobu Vašeho nákupu oděvů?

Výhodné nabídky současné zákaznice značky MUZ spíše nevyhledávají. Čtyři ze sedmi oslovených tvrdí, že akce nesledují a nevyhledávají. Když se ale zrovna naskytnou v obchodě a ve slevě je oděv, který si plánovaly koupit či aktuálně potřebují, tak slevy rády využijí. Další dvě zákaznice výhodné nabídky spíše vyhledávají, ale opět zde nakupují jen dopředu plánované druhy oděvů. Pouze jedna oslovená se vyjádřila, že výhodné nabídky vyhledává a zároveň ovlivňují podobu jejího konečného nákupu, tedy že může koupit víc oblečení nebo neplánované produkty.

K výhodným nabídkám se staví spíše skepticky také druhý zkoumaný soubor, kde se tři ze šesti potenciálních zákaznic vyjádřily, že slevy nesledují a spíše jich využijí výjimečně, pokud je ve slevě nějaký konkrétní produkt. Slevy jen v případě konkrétních oděvů a značek vyhledává jedna oslovená a zbylé dvě se vyjádřily, že výhodné nabídky cíleně vyhledávají a mohou ovlivnit i konečnou podobu nákupu.

Výhodné nabídky popisuje jedna ze současných zákaznic značky MUZ následovně: „*Přijde mi že teď už se s tím úplně roztrhl pytel, že vlastně akce je na začátku sezóny, uprostřed sezóny a na konci sezóny taky. Takže vlastně je spíše zázrak, když se člověk trefí a ty slevy nejsou.*“ (Přepis rozhovoru Zuzana, 2018, s. 5) Vesměs oslovené k výhodným akcím přistupují skepticky a hovoří také o jejich negativních důsledcích. Zákaznice hovoří o nabídce přebraného, špatně padnoucího sortimentu a velkých zástupech nakupujících.

9. Může být Vaše rozhodování o nákupu oděvů ovlivněno emocemi?

Další otázka se vztahovala přímo k vlivu emocí na nákupní rozhodování a snažila se zjistit i jeho důvody. Napříč věkovými kategoriemi i oběma zkoumanými soubory odpověděly všechny oslovené na otázku kladně. A samotných důvodů pro jejich tvrzení bylo mnoho: „*No protože oděv sám o sobě je emoce.*“ (Přepis rozhovoru Slávka, 2018, s. 8) „*Ono je to v podstatě všechno o emocích. Už jenom to, aby mě to bylo sympatický, tak jsou emoce.*“ (Přepis rozhovoru Marie, 2018, s. 11)

Majitelka butiku vliv emocí při nákupu oděvů také potvrzuje: „*Jako aj když to vidím, ty zákaznice, že jo, tak oni se pro něco nadchnou a teď je teda právě ta psychologie v tom, jestli je v tom okamžiku tady toho, té emoční záležitosti, tak si to koupí. Jakmile ale o tom začne přemýšlet a že se vrátí, tak hotovo jako.*“ (Přepis rozhovoru Eva, 2018, s. 4) Mnoho zákaznic zde také zmiňuje vztah samotného procesu nákupu a jejich nálady. K tomu se ale dále váže otázka č. 12.

10. Jaké požadavky musí Vámi nakupované oděvy splňovat?

Otázka byla po pretestech ze schématu rozhovoru vypuštěna, protože byla během rozhovorů plně zodpovězena už v otázkách č. 5 a 7.

11. Jakých vlastností si vážíte u Vašich oblíbených oděvních značek? Jak byste popsal vlastní vlastnosti produktů Vaší oblíbené značky?

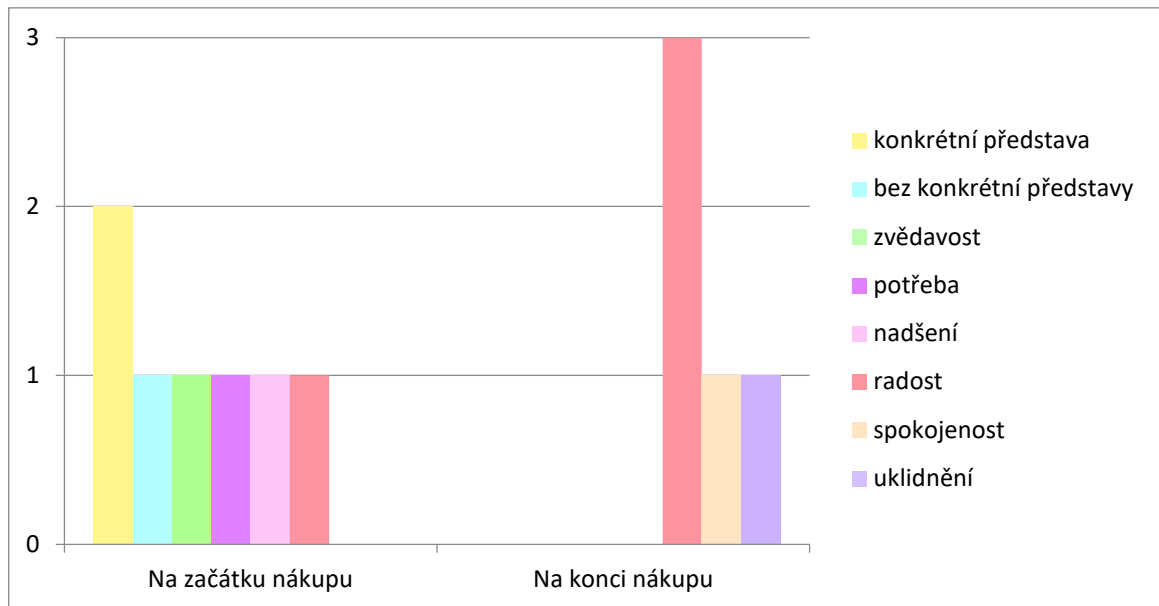
Další kladená otázka se odkazovala na předchozí otázku č. 6, kde měly dotazované jmenovat své oblíbené oděvní značky. Cílem bylo zjistit jakých vlastností si respondentky u svých oblíbených značek váží a jestli vůbec sledují komunikaci a mediálně prezentovanou osobnost značky. Z výzkumného souboru současných zákaznic značky MUZ nejmenovala v otázce č. 6 žádnou značku pouze jediná, která se i zde vyjádřila, že u značky MUZ její příběh sleduje, ale u jiných značek to pro ni nehraje roli. Kladně se vyjádřila nejmladší zákaznice ze souboru, která jmenovala vlastnosti jako konzistentnost a příběh značky, který by zároveň měl odpovídat povaze produktů. Zbýlých pět oslovených uvedlo, že značku jako takovou, její filosofii a vlastnosti příliš nevnímá, ale roli hrají právě vlastnosti nakupovaných produktů jako materiál a střih. Jedna z oslovených tvrdí: „*Když kupuju značku za 5000,-, tak si to přečtu, za co to platím, co je v té značce. Ale takhle ne.*“ (Přepis rozhovoru Ludmila, 2018, s. 6)

V druhém souboru potenciálních zákaznic se dvě mladší vyjádřily, že je pro ně zajímavé sledovat příběh značky, nějaký podtext a následnou náležitost produktů k vytvořené identitě značky. Na jejich konečný nákup to ale většinou nemá podstatný vliv. Jedna oslovená v otázce č. 6 nejmenovala žádné oděvní značky, ale zde se přiklonila ke zbylým třem osloveným, které vyjádřili důležitost především vlastností produktů než samotné značky. Čtyři oslovené tak sledují hlavně materiál, střih a kvalitu provedení nakupovaných oděvů. Jedna z nich se ale vyjádřila, že pokud se značkou získá špatnou zkušenost, například ve formě špatného vyřízení internetové objednávky, tak dokáže na značku zcela zanevřít i když má její produkty ráda.

Lze tedy říci, že oděvní značky a jejich vlastnosti sledují spíše mladší věkové kategorie a to hlavně ze zvědavosti. Při samotném nákupu jsou pro ně ale rozhodující vlastnosti nakupovaných oděvů. Oslovené starší věkové kategorie naopak značky nesledují a hodnotí je tedy pouze podle nabízeného sortimentu a jejich zkušeností s ním. Panuje zde také názor, že čím je produkt dražší, tím vyšší je pravděpodobnost, že zákaznice bude sledovat i samotnou oděvní značku a její vlastnosti.

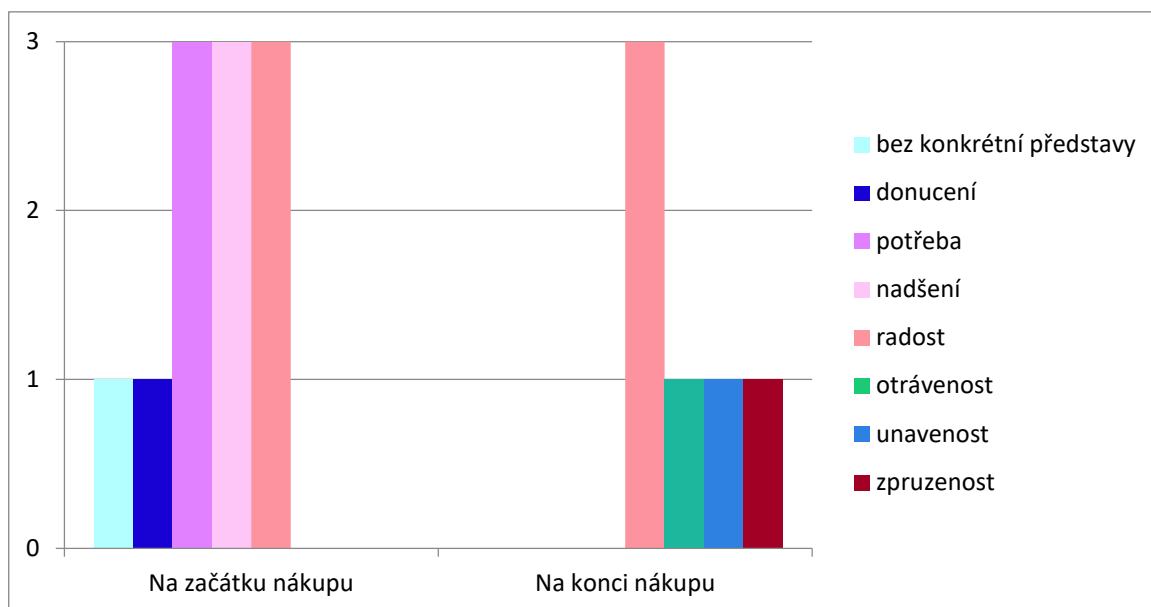
12. S jakými pocity chodíte nejčastěji nakupovat oděvy?

Otázka č. 12 dále rozvíjela určité poznatky získané otázkou č. 9. Už v otázce č. 9 některé respondentky zmiňovaly, že musí jít nakupovat s dobrou náladou a pozitivními emocemi. V průběhu zodpovídání otázky č. 12 se ale odpovědi velmi různily a tak se autorka zaměřila na rozlišení pocitů na začátku nákupního procesu a na konci. Výsledky jsou pro každý výzkumný soubor pro lepší představu zpracovány v grafické podobě.



Graf 1 Pocity současných zákaznic značky MUZ při nákupu oděvů (zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu)

Současné zákaznice značky MUZ uváděly na začátku nákupu nejrůznější pocity, které ale na konci nákupu vždy přecházely do pozitivních pocitů jako radost, spokojenost a uklidnění. Možnost pocitu nespokojenosti na konci nákupu byla zmíněna dvěma dotázanými spíše okrajově a referovala k přeplněným obchodům v období svátků a speciálních akcí. Až na jednu zákaznici chodí všechny nakupovat převážně s dobrou náladou. Jedna zákaznice se ale vyjádřila: „Když jsem unavená, utahaná, naštvaná a u mě to je jakoby relaxace. Je to můj relax. Shopping je můj relax.“ (Přepis rozhovoru Anna 1, 2018, s. 4)



Graf 2 Pocity potenciálních zákaznic značky MUZ při nákupu oděvů (zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu)

Potenciální zákaznice chodí také až na jednu nakupovat nejčastěji s dobrou náladou. Poslední z nich ale nakupuje jen nerada. Na začátku nákupu panuje u respondentek také směsice pocitů, oproti prvnímu výzkumnému souboru zde ale nákupní proces nekončí jen s pozitivními pocity, ale také s negativními, které častěji zmiňují mladší věkové kategorie. Nejčastěji byl pro to uváděn důvod nenalezení potřebného oděvu, který u dotázaných vede k frustraci a ukončení nákupního procesu bez samotného aktu nákupu.

Z rozhovorů lze vysledovat dva nejčastěji zmiňované průběhy nákupního procesu. První lze chápat jako situaci, kdy zákaznice jde nakupovat s konkrétní představou a konkrétní potřebou, potřebuje například šaty na konkrétní společenskou událost, ty ale nemůže ani po návštěvě všech obchodů v nákupním centru sehnat a domů se vrací s nepořízenou. Jako druhá je zmiňovaná situace, kdy jde zákaznice do města za jiným účelem než je nákup oděvů, ale něco ji tak zaujme, že nákup nakonec realizuje a s pocitem radosti a uspokojení odchází. Některé zákaznice v rozhovorech zmínily, že druhá situace je, co se výsledku nákupního procesu týče, jejich nejlepší nákupní zkušeností.

13. Jak vnímáte komplimenty ze stran Vašeho okolí ve spojitosti s Vaším oděvem? Jsou Vám příjemné? Děláte něco cíleně pro jejich získání?

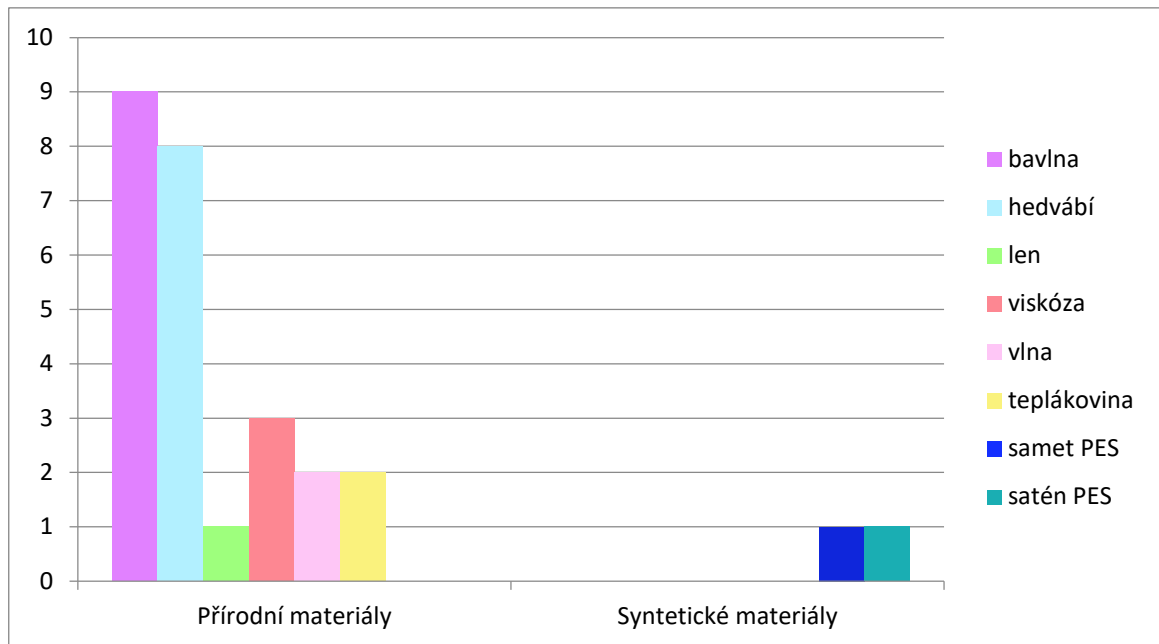
Další otázka se u dotazovaných snažila zjistit existenci vztahu mezi pozitivním působením komplimentů a záměrným vybíráním a nakupováním určitých typů oděvů. Všechny dotá-

zané při rozhovorech potvrdily, že jsou jim komplimenty ve spojitosti s jejich oděvem příjemné. Z prvního výzkumného souboru se ale nikdo nevyjádřil, že by cíleně dělal v oblékání něco pro jejich získávání. Mnohem důležitější je pro dotazované vlastní pocit z nošených oděvů a módního stylu. Pouze jedna zákaznice se vyjádřila, že pro komplimenty si cíleně dává záležet na make-upu.

V druhém výzkumném souboru uvedly čtyři ze šesti dotázaných, že cíleně v oblékání pro získávání komplimentů nic speciálního nedělají. Jedna dotázaná opět uvedla, že pro komplimenty se cíleně věnuje pouze svému make-upu. Ze zbylých dvou dotázaných jedna uvedla, že si cíleně kupuje oblečení v černé barvě, aby vypadala hubenější a druhá se cíleně zaměřuje na sladění celého outfitu. Získaná data ale jasně vylučují vztah mezi pozitivním působením komplimentů a cílenou snahou zákaznic oblékat se pro jejich další získávání.

14. Jakým materiálům dáváte při výběru oděvů přednost? (Přírodní, umělé – konkrétní druhy např.: bavlna, hedvábí, polyester,...)

Všechny současné zákaznice značky MUZ dávají přednost přírodním materiálům. Jedna dotazovaná upřednostňuje přírodní materiály obecně. Zbylých šest dále jmenovalo i konkrétní druhy přírodních materiálů. Čtyři dotázané zároveň dodaly, že se nebrání ani syntetickým materiálům. V případě druhého výzkumného souboru se čtyři ze šesti dotázaných vyslovily pro přírodní materiály. Dvě z nich dále uvedly, že nesnesou stoprocentně syntetické materiály, ale nějaký podíl sem tam koupí. Další dvě oslovené dávají přednost přírodním materiálům, ale nebrání se ani materiálům syntetickým. Zbylé dvě respondentky složení nezkoumají a nevedly tak ani konkrétní druhy materiálů. V obou dvou výzkumných souborech tedy převládá obliba přírodních materiálů. Ve srovnání výzkumných souborů se materiálem více zabývají současné zákaznice značky MUZ než oslovené potenciální zákaznice.

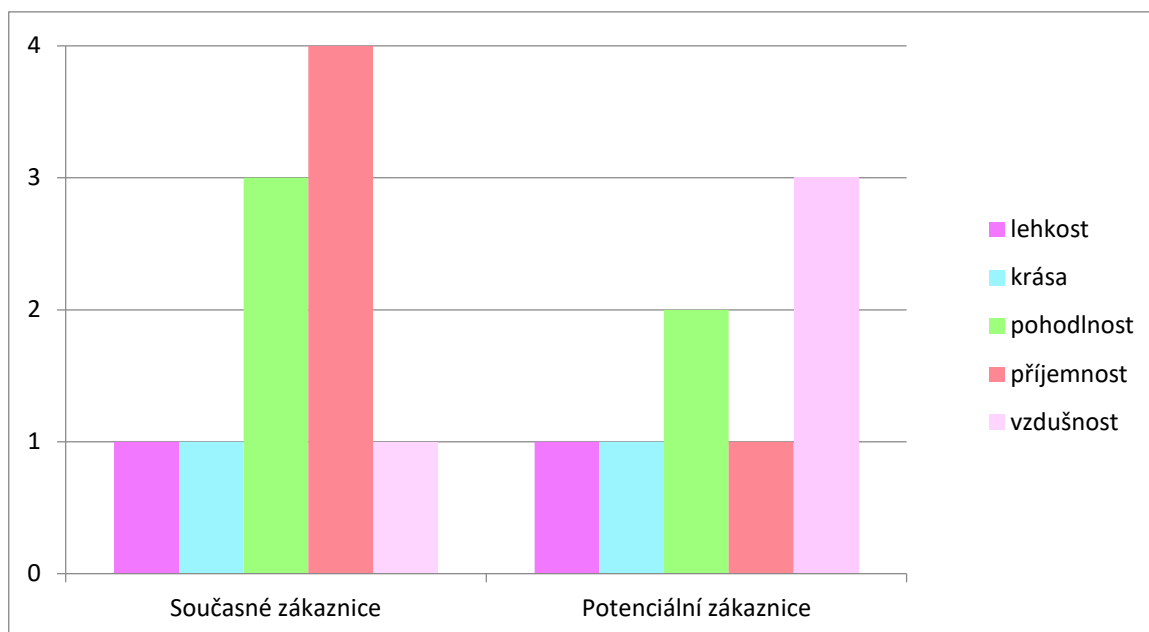


Graf 3 Četnost zmínění jednotlivých druhů materiálů (zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu)

Četnost zmínění jednotlivých druhů materiálů lze vidět na grafu 3. Nejčastěji zmiňovanými druhy materiálů byly přírodní bavlna a hedvábí. Respondentky většinou jmenovaly oblíbené druhy materiálů bez nápovědy. Je tedy zřejmé, že se většina dotázaných o složení oděvů při nákupu zajímá. Materiál v některých případech dokonce rozhoduje o nákupu, vyplývá to mimo jiné z otázek č. 5 a 7.

15. Jak byste popsala pocit z nošení oděvů značky MUZ? / Jak byste si představovala pocity z nošení oděvů značky MUZ?

Další otázka se zaměřovala na zjištění konkrétních pocitů z nošení oděvů značky MUZ u jejích současných zákaznic a představovaných pocitů u potenciálních zákaznic. Na otázku dále navazovala otázka č. 16. Pocity zmiňovaly respondentky různé. Všechny zmíněné pocity lze ale charakterizovat jako pozitivní či neutrální. Nevyskytl se zde jediný negativní pocit. Pocity, které byly zmiňovány alespoň dvěma respondentkami jsou dále zobrazeny graficky.



Graf 4 Nejčastěji uváděné pocity z nošení oděvů značky MUZ (zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu)

Současné zákaznice značky MUZ, možná i díky opravdové zkušenosti, jmenovaly více pocitů, mezi kterými převládala příjemnost a pohodlnost. Dále respondentky zmiňovaly, že se v oděvech cítí jako dáma nebo víla. A jednou byly také zmíněny pocity výjimečnosti a elegance. Potenciální zákaznice si pocit z nošení zobrazovaných oděvů představovaly docela podobně, jak ho popisovaly současné zákaznice. Nejčastěji zmiňovaly pocity vzdušnosti a pohodlnosti. Jednou se objevily také pocity volnosti, originalnosti a úžasu. Respondentky z obou skupin tedy vyjadřovaly pocity vycházející hlavně z materiálu samotného.

16. Doporučila byste na základě své zkušenosti značku MUZ i dalším osobám? / Doporučila byste na základě své představy značku MUZ i dalším osobám?

Poslední otázka reagovala na navozenou představu z nošení oděvů značky MUZ otázkou č. 15. Zde se všechny současné zákaznice vyjádřily jednoznačně kladně. Část z nich i dodala, že tak činí pravidelně či oděvy značky MUZ obdarovává i další osoby. Značku by na základě své představy o oděvech doporučily i všechny dotázané potenciální zákaznice.

Prostor pro vyjádření dalších myšlenek

16. otázkou končil rozhovor a nakonec se autorka dotazovaných ptala, jestli je ještě něco zajímavé nebo samy chtějí k rozhovoru něco dodat. Kromě osobních vzkazů a připomí-

nek zde dvě ze současných zákaznic vyjádřily přání, aby se české ženy oblékaly lépe a obstaraly si alespoň nějaký oděv od značky MUZ. Z potenciálních zákaznic chtěla jedna poukázat na svou averzi k hlasité hudbě v prostorech obchodů s oděvy. Toto téma také zmiňovalo pár dalších dotazovaných v průběhu rozhovorů.

Dále se potenciální zákaznice ptaly na eshop, plány do budoucna a šití na zakázku. K zakázkovému šití se respondentka vyjádřila: „*Protože to si myslím, že je taky hrozně fajn mít jako kousek oblečení nebo třeba i obuvi, co prostě nikdo nemá. Sama mám jako boty šitý na míru. A nebyly teda přímo na mě, ale byly ušitý prostě jedny jediný a ty boty v životě nevyhodím. Jsou prostě úplně úžasný.*“ (Přepis rozhovoru Laura, 2018, s. 8)

Jedna z respondentek se vyjádřila k budoucnosti značky MUZ následovně: „*A myslím, že to má potenciál do budoucna. Určitě v nové době, teďka moderní, že jo už lidi jsou přehlacení vším možným, tak si myslím, že jako když je tam nějaký záchvěv něčeho nového, tak každěj po tom bude chtít sáhnout. Ale chce to ten správněj typ lidí oslovit a správně jakoby je namotivovat k tomu, co to je vlastně. Všechny ty výhody, který to má, jim ukázat. Tak si myslím, že by to mohlo být.*“ (Přepis rozhovoru Anna-Marie, 2018, s. 11)

O budoucnosti značky a zobrazování produktů konkrétně dále rozvíjela hovor i jedna ze starších respondentek: „*Já ti to ukážu na tom, protože oni třeba měli, doteďka tam měli jenom mladé modelky nafocené. Dneska tam dali starší ženské a úplně tě to nakopne, že jo? Že já bych to fakt nedělala zacíleně jenom na nějakou skupinu. Protože každá baba prostě má nějaké nároky*“ (Přepis rozhovoru Iva, 2018, s. 7)

6.4.1 Analýza volných asociací

Technikou volných asociací se autorka při rozhovorech snažila zjistit, co si respondentky nejčastěji spojují se značkou MUZ. Na první úrovni nechala autorka myšlenky volně plynout. Dále se speciálně zeptala na asociované pocity ke značce a asociované produkty. Současné zákaznice nejčastěji zmiňovaly krásu (třikrát), hedvábí (dvakrát), originalitu (dvakrát) a vílu (dvakrát). Další asociace by se daly pomyslně rozdělit do dvou kategorií, a to materiál a produkt. Asociace, vztahující se k materiálu byly jmenovány jako lehkost a vzdušnost. K samotnému produktu se váží zmiňované asociace oděv, šaty, umělecká tvorba, umělecké dílo, inspirace, kvalita, ruční práce, individualita, pohodlnost, vzácnost a múza.

Oslovené potenciální zákaznice si se značkou MUZ nejčastěji spojovaly opět spíše materiálové vlastnosti. Dvakrát byly zmíněny asociace vzdušnost, lehkost, přírodní materiál a free (z aj. volnost). K materiálu se dále vztahovaly už dříve zmiňovaná pohodlnost a čistota. K samotným oděvům poté lze přiřadit jmenovanou originalnost, jednoduchost, veselost, barevnost, ruční práci, něco nového a mimo to opět múzu a muziku.

Jako konkrétní pocity spojené se značkou MUZ jmenovaly současné zákaznice dvakrát lehkost, příjemnost a vzdušnost, dále hravost, umělecký dojem, jedinečnost, tvořivost, inspiraci, originalitu, jemnost, klid a krásu. Velmi blízce to tak odpovídá výsledkům z analýzy otázky č. 15. Chybí zde akorát pocit pohodlnosti. Podobné pocity asociovala značka i potenciálním zákaznicím a to konkrétně pocity pohodlnosti, příjemnosti, vzdušnosti, čistoty, světla, pohody, mladosti, volnosti a uvolněnosti.

Co se týká nejdříve si vybavených produktů ve spojitosti se značkou, tak čtyři ze sedmi současných zákaznic zmínily šaty a zbylé tři šály. Jedna oslovená dále dodala ještě halenky. Ze šesti potenciálních zákaznic k značce MUZ pět přiřazuje právě ilustrované šaty. Zmiňované ale jsou i vesty, sukně a doplňky, a to hlavně pro letní období.

Ve výsledku lze tedy konstatovat, že se značkou MUZ si, jak současné, tak potenciální zákaznice spojují hlavně prezentované oděvy a použitý materiál, který v nich vyvolává příjemné pocity. Popisované pocity z nošení produktů značky MUZ si následně oslovené spojují i s celou značkou.

6.4.2 Analýza personifikace

Cílem techniky personifikace bylo získat konkrétní představu dotazovaných o značce MUZ a vytvořit tak zároveň určitý prototyp osobnosti značky. Současné zákaznice zaujaly dvě hlavní stanoviska, co se týká vzhledu a věku ženy, která by značku MUZ ztělesňovala. Čtyři ze sedmi oslovených se přikláněly ke střednímu věku kolem 40 let. Zbylé tři se vyjádřily tak, že móda i značka jsou tak univerzální, že nelze určit jednu ženu. Dále by žena mohla být hubená i silnější. Na vzhledu se prostě současné zákaznice neshodly. Povahově, ale převládala představa osobité, sebevědomé ženy, která se o módu zajímá, má umělecké cítění a nevádí jí vybočovat z davu.

Oslovené potenciální zákaznice měly naopak o osobnosti značky velmi jasnou představu. Všechny oslovené se shodly, že si ženu představují ve středním věku, nejčastěji v rozmezí 30 až 40 let. Vzhled pro ně nebyl až tak klíčový faktor. Důležité pro respondentky byly

hlavně povahové rysy představované ženy. Vykreslily vospělou, sebevědomou ženu, která ví, co chce, má to v hlavě srovnané, dokáže si udělat čas i na odpočinek a ráda v oděvech upřednostní pohodlnost. Vyzdvihovaly také její originalitu a zároveň přirozenost.

Svou představou potenciální zákaznice odpovídaly popisovaným povahovým vlastnostem současnými zákaznicemi a věkovým rozpětím dále na představu části současných zákaznic. Je až zvláštní, jak se v představě osobnosti značky potenciální zákaznice shodly i když jim byla tvorba značky prezentovaná na fotografiích věkově mladších žen (20 – 25 let).

6.4.3 Analýza fyziognomického testu

Při fyziognomickém testu měly respondentky vybrat z předložených tváří ty, které se jim ke značce MUZ nejvíce hodí. Fotografie použité při fyziognomickém testu a jejich pořadí lze nalézt v přílohách pod číslem VI. Tři ze sedmi současných zákaznic se i v tomto případě držely názoru, že by se ke značce daly vybrat všechny zobrazené ženy. Přece jen ale oslovené některé tváře preferovaly více. Šest ze sedmi současných zákaznic ke značce vybralo tvář pod číslem 4. Ženě na fotografii hádaly věk kolem čtyřiceti let a popisovaly ji jako úspěšnou, finančně zajištěnou ženu, která má čas dbát o sebe a ráda chodí do společnosti. Pětkrát byly také vybrány tváře s čísly 2 a 7. Ženu na fotografii číslo 2 oslovené popisovaly jako přirozeně krásnou, sebevědomou, bezdětnou ženu ve věku kolem třiceti let. Mohla by pracovat s lidmi nebo dělat modelku. Čtyřikrát byla dále zmíněná žena s fotografie číslo 3. Tu ženy popisovaly jako sympatickou učitelku, která má blízko k dětem a působí přirozeným dojmem. Věkově by mohla mít kolem čtyřiceti let. Nejméně byla naopak současnými zákaznicemi zmiňovaná žena na fotografii č. 8. Respondentky ji označovaly za hodnou babičku kolem 75 let, která se ráda stará o zahradu a o vnoučata a móda už pro ni není prioritou.

V případě druhého souboru dělily respondentky nejčastěji osm fotografií na půl. Na čtyři potenciální zákaznice značky a čtyři ženy, které se ke značce nehodí. Všech šest oslovených ke značce MUZ vybralo fotografie č. 2 a 3. Čtyřikrát byla dále vybrána fotografie č. 7 a třikrát fotografie č. 4. Ženu na fotografii č. 2 respondentky popisovaly jako ženskou, krásnou, mladou. Věkově jí typovaly kolem třiceti let a nejčastěji by si ji představily jako modelku, která ráda sportuje a cestuje. Ženu na fotografii č. 3 viděly respondentky o něco starší, tak zhruba kolem třicetipěti let. Popisovaly ji jako vyloženě sympatickou, sportovně založenou ženu s uměleckým cítěním. Jako maminku, která může pracovat s lidmi či konkrétně s dětmi a má blízko k přírodě. Ženu na fotografii č. 7 respondentky označovaly jako

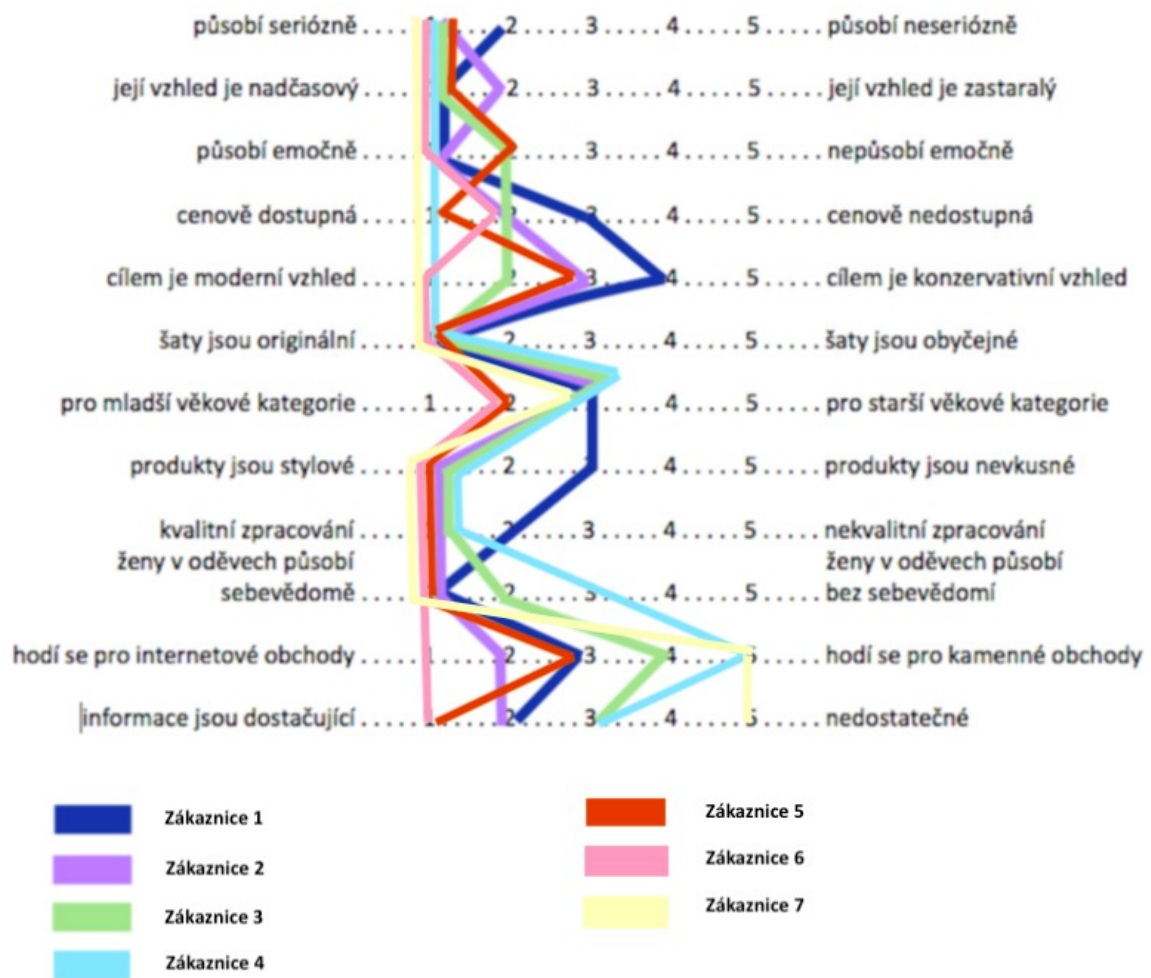
převážně sympatickou paní učitelku či kancelářskou pracovníci kolem padesátky. S odrostlými dětmi by měla mít více času na sebe, v módě je spíše konzervativní a ráda chodí například do divadla. Poslední více vybranou byla žena na fotografii č. 4, která byla charakterizována jako zralejší sebevědomá žena kolem čtyřiceti let, která o sebe pečuje, má dostatek financí a stojí ve vedení nějaké firmy. Většina oslovených by naopak ke značce nevybrala fotografie č. 5, 6 a 8.

Paradoxně potenciální zákaznice, které toho o značce MUZ moc nevěděly, měly velmi konkrétní představu o typu ženy, který by ke značce přiřadily a který už vycházel z předcházející personifikace. V celkovém vyhodnocení fyziognomického testu by se k značce MUZ nejvíce hodily ženy na fotografiích v tomto pořadí: č. 2, 3, 7 a 4. Vybrané tváře tedy popisem velmi odpovídaly představě vytvořené předcházející personifikací. Ženy sebevědomé, sympatické, ve středním věku, které se věnují svým zájmům, mají rády svou práci, mají rodinné zázemí a většina z nich i děti.

Naopak ke značce by respondentky jednoznačně nepřiradily starší věkové kategorie důchodového věku a to kvůli jejich finančním možnostem a nezájmu o módu jako takovou. Ke značce dále respondentky minimálně vybíraly i fotografie č. 5 a 6. Jako zákaznice značky MUZ by tedy respondentky nevybraly ani přísné, nesympatické a příliš stereotypní dámy, které dají přednost konfekci před originálními oděvy. Ke značce by také některé respondentky nezařadily ani příliš mladé ženy, které podle nich ve výběru oděvů a hlavně materiálů nejsou tak náročné jako zralejší ženy.

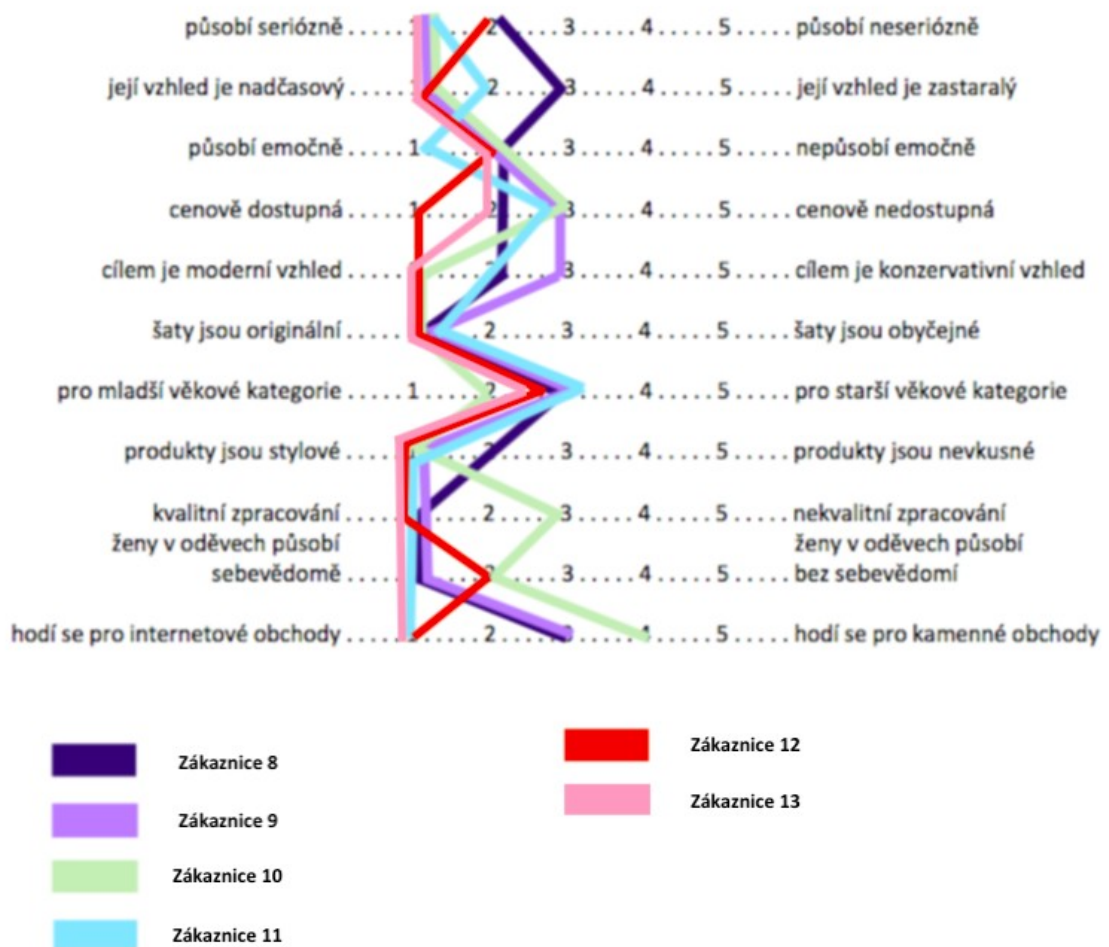
6.4.4 Analýza polaritního profilu

Polaritní profil obsahoval dvanáct otázek a respondentky je během rozhovoru měly zakroužkovat na pětistupňové škále. Otázky se týkaly vlastností oděvní značky MUZ, jejích produktů a poskytovaných informací. Odpovědi obou výběrových souborů byly pro lepší představu převedeny do grafického znázornění.



Graf 5 Polaritní profil současných zákaznic (zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu)

Na současné zákaznice působí značka MUZ seriózně a emočně a zároveň ji hodnotí jako cenově dostupnou. Produkty značky jsou podle současných zákaznic originální, stylové, kvalitně zpracované a celkový vzhled značky je nadčasový. Zákaznice se neshodují hlavně v otázkách cíle, kterého chtějí zákaznicí oblékáním oděvů značky MUZ dosáhnout. Dále vhodnost pro konkrétní věkové kategorie, vhodnost oděvů pro internetový obchod a dostatečnost poskytovaných informací.



Graf 6 Polaritní profil potenciálních zákaznic (zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu)

Na oslovené potenciální zákaznice působí značka MUZ také seriózně a emočně. Vzhled značky hodnotí respondentky jako nadčasový a její módu cenově dostupnou. Oděvy značky MUZ jsou vnímány jako originální, stylové, kvalitní, se kterými chtějí zákaznice docílit moderního vzhledu a působí v nich sebevědomě. Zároveň zde dotazované potvrzují svůj názor, že se móda nejlépe hodí pro střední věk. Jediné, na čem se neshodují je vhodnost pro internetové či kamenné prodejny. Poslední otázka o poskytování informací byla v tomto případě vynechána z důvodu nemožnosti většiny zákaznic odpovědět. Obecně lze ale názory potenciálních zákaznic označit jako navzájem podobnější než v případě polaritního profilu současných zákaznic.



Graf 7 Polaritní profil značky MUZ (zdroj: zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu)

Konečný polaritní profil je tedy vyobrazením průběhu názorů současných i potenciálních zákazníků oděvní značky MUZ. Veškeré odpovědi zůstávají v kladných hodnotách. Je ale jasně vidět nesouhlas zákazníků s nabízenými věkovými kategoriemi, kde by nejradši viděly možnost střední věkové kategorie. Dále si také zákaznice nejsou jisté prodejem v internetovém obchodě. Mnohé z dotázaných totiž dávají přednost osobní zkušenosti před samotným nákupem. Značka tedy z výzkumu vychází jako seriózní, emočně působící a dokonce cenově přijatelná.

6.5 Závěrečná zpráva výzkumu

Oděvní značka MUZ v respondentkách nejčastěji vyvolávala asociace krásy, použitého materiálu hedvábí, originality, vzdušnosti a lehkosti. Samotné asociace často odpovídaly také pocitům, které značka v respondentkách vyvolávala. Kromě vzdušnosti a lehkosti byly dále zmíněné pozitivní pocity jako pohodlnost, příjemnost a volnost. Nevyskytly se zde žádné negativní pocity. Co se týká produktů, tak si se značkou většina oslovených spojuje šaty.

Současné zákaznice vidí produkci značky MUZ jako univerzální, zatímco oslovené potenciální zákaznice by oděvy zařadily hlavně k volnočasové módě. Všechny oslovené se ale shodly na zařazení značky MUZ nebo alespoň části její produkce do kategorie luxusních oděvů. Oděvy pod značkou MUZ si zákaznice nejčastěji kupují kvůli celkovému vzhledu, pohodlnosti a použitému materiálu. Většina oslovených žen dává přednost přímo přírodním materiálům, kdy byly nejčastěji jmenovány bavlna a hedvábí. Díky dobré zkušenosti by oslovené značku doporučily i dalším ženám.

I když se v mnohých názorech oslovené ženy shodovaly, samy sebe jako zákaznice na trhu s oděvy viděly různorodě. Odpovídá tomu i pestrost jmenovaných oblíbených oděvních značek. Z výzkumu ale vyplývá, že oba oslovené soubory kladou při výběru oděvů důraz hned na několik stejných faktorů. Jsou jimi vzhled oděvu a celková slušivost, náležitost k osobnímu stylu, pohodlnost, variabilnost, materiál i cena. K výhodným nabídkám se ale oslovené stavěly poněkud skepticky. Většina z nich akce ani slevy při nákupu oděvů nevyhledává a využívá jich pouze v případě, kdy se vztahují na konkrétní produkt.

Vliv emocí na nákupní rozhodování v případě oděvů jasně potvrdily všechny dotázané. Nejčastěji tak oslovené chodí nakupovat oděvy s pozitivními emocemi a dobrou náladou. Mladší oslovené kategorie ale poukazují na současnou málo pestrou nabídku, která je vede při nákupu k frustraci a zhoršuje jim tak původně dobrou náladu. Z rozhovorů také jasně vyplývají dva typické příklady nákupního procesu. Jeden je ilustrován výše, kdy zákaznice chodí z nákupu s prázdnou. Druhý příklad ilustruje situaci, kdy se žena vydává do města za jiným účelem než je nákup oděvů a nakonec odchází s velkým nákupem a radostí.

Při nákupu sledují celkovou image značky a její komunikaci spíše mladší věkové generace a to čistě ze zájmu. Většina oslovených se ale vyjádřila, že se při nákupu oděvů rozhoduje zejména podle samotných vlastností vybíraných produktů. Objevil se zde ale i názor, že s vyšší cenou se zájem částečně přesouvá od produktu ke značce. Samotnou značku MUZ respondentky hodnotily jako spíše cenově dostupnou.

I když je značka MUZ poměrně mladá, tak ji současné i potenciální zákaznice vnímají velmi pozitivně. Představovaná osobnost značky u oslovených odpovídá prototypu zákaznice značky. Měla by to být žena ve středním věku, která je sebevědomá, originální a v módě upřednostňuje pohodlnost. Část oslovených ale vnímá tvorbu značky MUZ více univerzálně a dokáže si ji představit na mladých i na podstatně starších věkových kategoriích.

7 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Vlastní výzkum odkryl mnoho zajímavých skutečností, o kterých se částečně zmiňovala i odborná literatura v teoretické části. Emoční působení při nákupu oděvů je nevyvratitelné a to hlavně v případě ženského pohlaví. Zákaznice jsou při nákupu oděvů náročné a sledují i mnoho praktických kritérií, obzvláště pokud se nemusí orientovat jen podle ceny. Výběr a nákup oděvu je tedy složitým procesem, který se skládá z mnoha proměnných. Odkrytí všech těchto proměnných je skoro nemožné, protože jejich intenzita je do jisté míry individuální. Jakékoliv poznání těchto proměnných ale zároveň napomáhá oděvním značkám k lepší pozici na oděvním trhu.

Cílem krátce fungující oděvní značky MUZ tedy bylo rozkrýt alespoň část těchto proměnných, majících vliv na nákupní rozhodování žen na oděvním trhu a to především s důrazem na působení samotné značky. K výzkumu všechny respondentky přistupovaly velmi upřímně a i díky tomu jsou získaná data opravdu kvalitní a dokáží poskytnout základní obraz o značce a jejím působení. Značku MUZ si oslovené spojují s příjemnými pocity a ve velké míře zde automaticky přenáší pocity z produktů a jejich vlastností na samotnou značku. Značka v ženách evokuje krásu, lehkost a pohodlnost, jako i samotnou vílu či múzu. Oslovené ji zařazují ke střední věkové generaci žen, které jsou vyzrálé, sebevědomé a ví, co chtějí. Jedná se o jedno z klíčových zjištění výzkumu, které bude použito i v projektové části pro návrh komunikační strategie značky.

Vlastní výzkum, i s menším než původně plánovaným počtem respondentek, byl velmi přínosný pro pochopení nákupního chování vybraného souboru na oděvním trhu a dále pro přiblížení preferencí a očekávání oslovených zákaznic od oděvní značky MUZ. Získaná data by bylo vhodné dále potvrdit kvantitativním výzkumem. V průběhu analyzování dat ale vyvstalo také mnoho dalších otázek, které by bylo v budoucnu dobré zodpovědět dalším kvalitativním výzkumem. Například jestli znalost různorodosti současné klientely značky MUZ významně deformuje představu respondenta o osobnosti značky? Jaká je povaha vztahu mezi růstem cen produktu a zájmem zákazníka o komunikaci značky? Nebo co způsobuje, že neplánované nákupy oblečení mají v konečném důsledku lepší výsledky než nákupy plánované?

Na začátku výzkumu byly položeny také dvě výzkumné otázky, které měly být vlastním výzkumem zodpovězeny:

VO₁: Jaké emoce oděvní značka MUZ vyvolává a jaké vlastnosti si se značkou spojují současní zákazníci?

Celý výzkumný soubor během hloubkových rozhovorů jednoznačně potvrdil emoční působení značky MUZ. Značka v oslovených vyvolává pozitivní pocity. Ve výzkumu nebyla zaznamenána jediná negativní emoce. Z výzkumu vyplynulo, že s oděvní značkou MUZ si současné i potenciální zákaznice spojují podobné emoce, a to hlavně radost, hravost, klid, volnost, mladost či spokojenost. Většina jmenovaných pocitů a asociací se automaticky vztahovala k samotnému produktu značky MUZ. Vlastnosti produktu jako pohodlnost, příjemnost, vzdušnost, krása, lehkost a originalita se následně v myslích zákaznic přenáší i na samotnou značku. Oděvní značka MUZ má tedy podle pohledu výzkumného souboru vlastnosti originality, kvality, krásy, serióznosti, nadčasovosti, ruční práce, lehkosti, pohodlnosti, ale i sebevědomí, uměleckosti a zároveň je cenově dostupná. Značce přiřazují podobné vlastnosti, jak současné zákaznice, které s produkty mají vlastní zkušenost, tak zákaznice potenciální, které produktové portfolio značky MUZ nikdy naživo neviděly.

VO₂: Jak se liší představa osobnosti značky MUZ u současných zákazníků od představy potenciálních zákazníků?

Vlastní výzkum v závěru analýzy hloubkových rozhovorů dospěl k zajímavému zjištění, a to že představa osobnosti značky MUZ současných zákaznic se opravdu částečně liší od představy zákaznic potenciálních. Potenciální zákaznice měly na základě dostupných informací o značce MUZ dá se říct jasnou představu o její osobnosti. Popisovaly ženu ve věku 30 až 40 let jako přirozenou bez specifických vzhledových charakteristik. Důraz zde byl kladen především na povahové rysy jako vyspělost, sebevědomí, originalitu a preferenci pohodlí v oblasti oblékání. S touto představou se ztotožnila i zhruba polovina oslovených současných zákaznic značky MUZ, které jmenovaly stejné povahové rysy i věkové zařazení. Druhá polovina současných zákaznic ale osobnost značky MUZ nevnímala zdaleka tak jasně a zastávala názor, že oděvní tvorba i značka samotná jsou tak univerzální, že nelze hovořit o jedné konkrétní ženě. Povahově, ale opět převládala představa osobité, sebevědomé ženy, která se o módu zajímá, má umělecké cítění a nevádí jí vybočovat z davu. Je tedy možné, že současné zákaznice při vnímání značky mnohem více ovlivňuje samotné produktové portfolio a jejich zkušenost. Alespoň v rámci představy povahových rysů ale mezi jednotlivými členy výzkumného souboru panovala shoda.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem diplomové práce je v projektové části navrhnout komunikační strategii oděvní značky MUZ s využitím poznatků získaných vlastním výzkumem. Hlavní důraz by měl být kladen na emoční působení značky. Pro správné navržení komunikační strategie je ale nejprve nutné poznat současný stav i prostředí celého odvětví, ve kterém chce značka dlouhodobě působit.

8.1 Výchozí situace

Správnému navržení komunikační strategie značky předchází analýza výchozí situace. Pro dlouhodobě úspěšnou komunikační strategii je dále nutné stanovit si vizi a misi společnosti či značky, provést segmentaci trhů a identifikovat cílové skupiny. Na základě toho dále stanovit cíle komunikace, návrh komunikačního sdělení a plán komunikačních kanálů. Zavedení samotné strategie předchází ještě časový plán a stanovení rozpočtu marketingové strategie. Po skončení marketingových aktivit či v průběhu střednědobých a dlouhodobých marketingových aktivit je potřeba realizované aktivity vyhodnotit a změřit dosažené výsledky. Výchozí situace je tedy prvním krokem, jehož cílem je shromáždit informace o makroprostředí, mikroprostředí, nejbližších konkurentech i samotné společnosti. Na základě získaných informací může společnost či značka následně lépe plánovat své marketingové aktivity.

8.1.1 Analýza makroprostředí

Pro vykreslení jednotlivých faktorů makroprostředí byl vybrán rámec STEP analýzy. Mezi **sociálně-kulturní faktory**, které mohou mít vliv na podnikatelské aktivity oděvní značky MUZ lze zařadit celkový životní styl českého obyvatelstva, přikládání váhy módním trendům a také hodnoty a motivy ovlivňující nákupní chování českých žen. Povaha oděvů značky MUZ nezapadá do klasického masového konceptu současného módního průmyslu. Důležití jsou pro značku tak spíše jednotlivci a malé skupiny, které jdou proti proudu. Vysoká míra individualismu je ale dlouhodobým trendem ve vyspělých západních zemích. Komplikace by nastala v momentě, kdy by celá společnost upřednostňovala jeden konkrétní módní styl či zavedla prvky uniformity. **Technologické faktory** mohou mít do jisté míry vliv na samotný proces zpracování oděvů. Jelikož se ale značka přímo specializuje na ruční práci, tak není cílem dosáhnout co nejvyšší časové efektivity ani masové výroby.

Technologické faktory tak mají pro značku MUZ význam především v podobě nových forem marketingové komunikace a komunikačních kanálů. Nové technologie by mohly přispět k lepší prezentaci značky MUZ a navázání vztahu s širším okruhem zákazníků. **Ekonomické faktory** se výrazně podílí na celkovém úspěchu každého odvětví. Klíčová je z tohoto pohledu výše příjmu obyvatelstva a míra inflace. Jelikož je cenová úroveň produktového portfolia vyšší než průměrná, tak výše příjmu a disponibilních prostředků hraje při nákupu roli společně se stabilitou cenové hladiny. Velké komplikace by nastaly v případě výrazných poklesů příjmů a znehodnocení české měny. Luxusní zboží by totiž bylo jednou z prvních oblastí, která by zaznamenala výrazný propad. **Politické faktory** jsou v evropském prostoru relativně stabilní s mírnými výkyvy. Z dlouhodobého hlediska a s přihlédnutím k současné míře napětí ve světě je ale vhodné situaci sledovat. Velmi aktuální je otázka stability české vlády, která má význam pro mnoho dalších politických rozhodnutí a hraje roli také při přijímání nejrůznějších opatření, které v konečném důsledku mohou ovlivňovat oděvní průmysl. (Jako například zavedení EET).

8.1.2 Analýza mikroprostředí

Odvětví oděvního a textilního průmyslu má v České republice za sebou dlouholetou tradici. Oděvní průmysl se rozvinul hlavně v okolí města Prostějov a brzo si získal svůj věhlas. V České republice v průběhu 20. století vzniklo mnoho podniků pro výrobu textilií i oděvů. Dokonce se v 70. letech na českém území konstitoval i hedvábnický průmysl. (Jindra, Jakubec, et al., 2015) Bohužel na konci 20. století s měnící se politickou i ekonomickou situací v zemi se počet podniků snižoval a později k tomu přispěl i vstup České republiky do Evropské unie a celosvětová ekonomická krize. (ATOK, 2012) Dnes je ale textilní i oděvní průmysl v České republice opět na mírném vzestupu. Odvětví rostlo v posledním roce o 3,1 %. Samotná oděvní výroba poté v roce 2017 rostla tempem 0,8 %. (ATOK, 2018) Hlavní nárůst tak stále vytváří výroba textilu. Od roku 2015 ale zaznamenává mírný růst také samotná výroba oděvů. (ČSÚ, 2017a)

Prostředí zvoleného odvětví je velmi komplexní a zároveň na trhu s oděvy působí velké množství heterogenních subjektů. Je tedy velmi těžké, a zároveň náročné na čas i finanční prostředky, provést vše pokrývající analýzu mikroprostředí a konkurence. Pro potřeby diplomové práce tak byla využita sekundární data od české Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu. Tato společnost vytvořila v roce 2012 komplexní situační analýzu,

s využitím sekundárních dat z prostoru Evropské unie a primárních dat z českého prostředí. Jejím výstupem je SWOT analýza uvedená níže.

Tab. 1 SWOT analýza českého textilního a oděvního průmyslu

Silné stránky	Slabé stránky
Konkurenceschopné mzdy	Výroba ve velkém měřítku (široká škála výrobků)
Zkušená pracovní síla	Slabá pozice trhu (domácí a mimoevropský trh)
Blížkost širokého spotřebitelského trhu	Slabá kultura inovací a málo značek
Částečně příliv nového kapitálu	Nedostatek zkušených expertů (designerů, inženýrů)
Funkční sociální dialog (smír)	Málo institucí odborné přípravy (zhoršující se dostupnost kvalifikované pracovní síly)
	Zkušenosti s procesem průmyslové produkce upadají
	Snižující se participace na odborné přípravě
	Podceňování obchodních a obchod podporujících aktivit
	Špatná image sektoru
Příležitosti	Hrozby
Europeizace poptávky	Rostoucí cenová výhodnost rozvojových zemí
Doprava na krátké vzdálenosti	Zvyšující se produkce rozvojových zemí
Cenové výhody ve srovnání s vysokonákladovými oblastmi	Nedostatek dovedností díky nízké atraktivitě sektoru
Dobrá pozice u speciálních textilií	Relokace výroby
Inovativní strojní průmysl	Zavírání institucí odborné přípravy
Zvyšující se cena speciálních textilií	

zdroj: ATOK, 2012, s. 28

Je tedy zřejmé, že český oděvní a textilní průmysl bojuje především s vysokou konkurencí z ostatních zemí Evropské unie a zároveň čelí velkému náporu ze stran asijských zemí v podobě dovozu levných oděvů a textilií ve velkých množstvích. V minulosti padlo na úkor asijského dovozu zhruba 50 % českých výrobních kapacit. Textilní a oděvní průmysl ale zůstává v České republice jednou z důležitých částí zpracovatelského průmyslu z pohledu zaměstnanosti, celkového objemu výroby i tvorby přidané hodnoty.

České textilní a oděvní firmy se ale od evropských liší v přístupu k málo výdělečným fázím výrobního procesu, které relativně rychle opouštějí. Prestiž si získává v evropském prostoru také české módní návrhářství a branding. Přece jen ale oděvní průmysl vykazuje

větší míru nestability, a to zejména z pohledu zahraničního obchodu, než průmysl textilní. Silnou stránkou je geografická blízkost západním vyspělým trhům a to hlavně Německu a relativně levná pracovní síla, pokud se neberou v úvahu asijské země. Jako reálné cíle odvětví vyhodnotila Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu (2012, s. 29) zejména:

- posilování pozice u špičkových segmentů trhu,
- dobrá pozice u speciálních textilií,
- inovativní strojní průmysl,
- zkušená pracovní síla,
- podpora institucí odborné přípravy.

Český oděvní průmysl tedy od roku 2015 stabilně mírně roste a vděčí za to hlavně malým rodinným podnikům. Značky jako *Blažek* nebo *Koutný* v České republice přečkaly krizi a nyní prosperují. Tyto podniky charakterizují většinou povahu českých oděvních značek, kvalitní a spolehlivou. Na vzestupu je také mnoho mladých českých módních návrhářů. Široká veřejnost se zároveň o módu a módní trendy zajímá více než v předchozích letech. Odvětví předpokládá další vývoj směrem k automatizaci výroby a využívání nových technologií. Pomalu tak roste i podíl prodeje oděvů přes internet. Vypadá to, že i do budoucna se bude české oděvnictví orientovat na kvalitu výroby. (ATOK, 2018) (Weikert, 2018)

8.1.3 Analýza konkurence

Další část se zabývá stručnou analýzou konkurence a substitutů. Bohužel Český statistický úřad samostatně neviduje subjekty, podnikající v oděvním průmyslu a tak nelze s jistotou říci, kolik jich celkově na území České republiky nebo Jihomoravského kraje je. Pro identifikaci konkurence oděvní značky MUZ je dále nutné zúžit podnikající subjekty v odvětví podle přesně stanovených kritérií. Zvolenými kritérii je geografická působnost v prostoru České republiky, výroba originálů oděvů a použití materiálu 100% přírodní hedvábí.

Na základě stanovených kritérií bylo identifikováno na území České republiky několik desítek drobnějších značek a výtvarnic, které se zabývají výrobou originálních oděvů ze 100% přírodního hedvábí. Ve většině případů se ale jednalo pouze o část produktového

portfolia. Jako hlavní konkurenty značky MUZ tak lze spatřovat následujících pět značek: Bonheure, Hedvábné šaty, IN-SPIRACE, Radka Zrůstková a Marcela Plevová.

Značky Bonheure, Hedvábné šaty a IN-SPIRACE se zabývají, jak šitím oděvů ze 100% přírodního hedvábí, tak aplikací ručně paličkované krajky. Oděvy a další výrobky s paličkovanou krajkou značky Bonheure jsou zařazeny přímo pod označení *Pravá ruční vamberecká krajka*. Produktové portfolio značky představují výhradně společenské šaty, jejichž cena se v průměru pohybuje kolem cca 40 000 Korun českých. Oděvy jsou k dostání přímo ve městě Vamberk nebo na oficiálním eshopu značky Bonheure. Se značkou MUZ se ale produktové portfolio značky Bonheure rozchází ve stylu i střihu oděvů a také v ceně. (Bonheure, 2018) (Vamberecká krajka, 2018)

Značka Hedvábné šaty pochází od stejné výtvarnice jako značka Bonheure a zastupuje produktové portfolio oděvů a doplňků ze 100% přírodního hedvábí. Krajka je zde zastoupena spíše výjimečně. Kromě dámských oděvů spadají pod značku i oděvy pánské. Cenově se dámské letní šaty pohybují průměrně kolem 2 300 Korun českých a společenské šaty kolem 3 500 Korun českých. Značka ale šije mimo hedvábí také z úpletu. Tvorba značky je dostupná výhradně online na vlastním eshopu a vlastním účtu na Fler.cz. Šaty jsou střihově uzpůsobeny spíše na mladší věkové kategorie (tenká ramínka, projmuté střihy). (Hedvabnesaty.cz, 2018)

Značka IN-SPIRACE je třetí značkou, která kromě originálních šatů ze 100% přírodního hedvábí používá také ručně paličkovanou krajkou. Tyto oděvy jsou ale v produktovém portfolio zařazeny pod exkluzivní tvorbou a představují tak jen část portfolio. Produkty jsou k dostání na oficiálním eshopu, který je označen značkou IN-SPIRACE a ve vlastních kamenných prodejnách v Brně a Bystřici nad Pernštejnem. Cenově se část exkluzivní tvorby pohybuje průměrně kolem 17 000 Korun českých. Šaty jsou ale opět spíše pro mladší generace, protože jsou na ramínka a některé odhalují za použití krajky a háčkování také oblast trupu. (IN-SPIRACE, 2018)

Poslední dvě výtvarnice Radka Zrůstková a Marcela Plevová se zabývají mimo jiné vytvářením oděvů ze 100% přírodního hedvábí. Obě výtvarnice prodávají svou produkci přes účty na stránce Fler.cz. Radka Zrůstková opět šije odhalenější šaty v cenovém průměru 16 000 Korun českých. Výtvarnice Marcela Plevová prezentuje malované šaty i pro starší věkové kategorie. Střihy jsou ale opět bez rukávů. Cenově se šaty pohybují kolem 3 000 Korun českých. (Hedvábí-svíčky, 2018) (Radka Zrůstková, 2018)

Z analýzy konkurence je jasně patrné, že s materiálem 100% přírodní hedvábí pracují hlavně menší značky a výtvarníci bez sériové výroby. Většinou ale značka využívá jen jeden střih, který se hodí spíše na mladší věkové kategorie. Také styl šatů je ve většině případů čistě společenský. Někteří konkurenti ve své tvorbě používají i ručně paličkovanou krajkou. Značka MUZ ale drží prvenství v technice strojního našívání krajky na oděvy a umožňuje tak zákazníkům jednodušší údržbu oděvů. Cenové rozpětí, obzvláště při použití ručně paličkované krajky na oděvech je velké. Tři z pěti produktových portfolií jmenovaných konkurentů se tak cenově zařazují výše než produktové portfolio značky MUZ.

8.1.4 Analýza vnitřního prostředí značky MUZ

Oděvní značka MUZ a její vznik byly blíže popsány v praktické části práce. Tyto informace doplňuje také přiblížení značky samotnou výtvarnicí, které lze najít v přílohách pod číslem III. Pro lepší vykreslení značky MUZ je ale ještě zkonstruován marketingový mix pomocí konceptu 5P.

Produkt je zde z určitého pohledu samotná oděvní značka MUZ. Jádrem produktu jsou ale samozřejmě dámské oděvy. Ty jsou specifické použitím materiálu 100% přírodní hedvábí, vysokým podílem ruční práce ve všech fázích výroby a v některých případech také strojovým našitím ručně paličkované krajky na šaty. Každý oděv je originál. Více typů střihů zajišťuje komfort všem věkovým kategoriím.

Cenová politika vychází ze samotné povahy produktového portfolio značky. Vysoké náklady vstupů společně s vysokým podílem ruční práce a originální uměleckou tvorbou automaticky vyúsťují ve vyšší než průměrnou cenovou úroveň produktů. Cenová politika se tak v počáteční fázi existence značky MUZ orientuje především na náklady. V případě zaznamenání úspěchu je ale možné do budoucna počítat se zvyšováním cen.

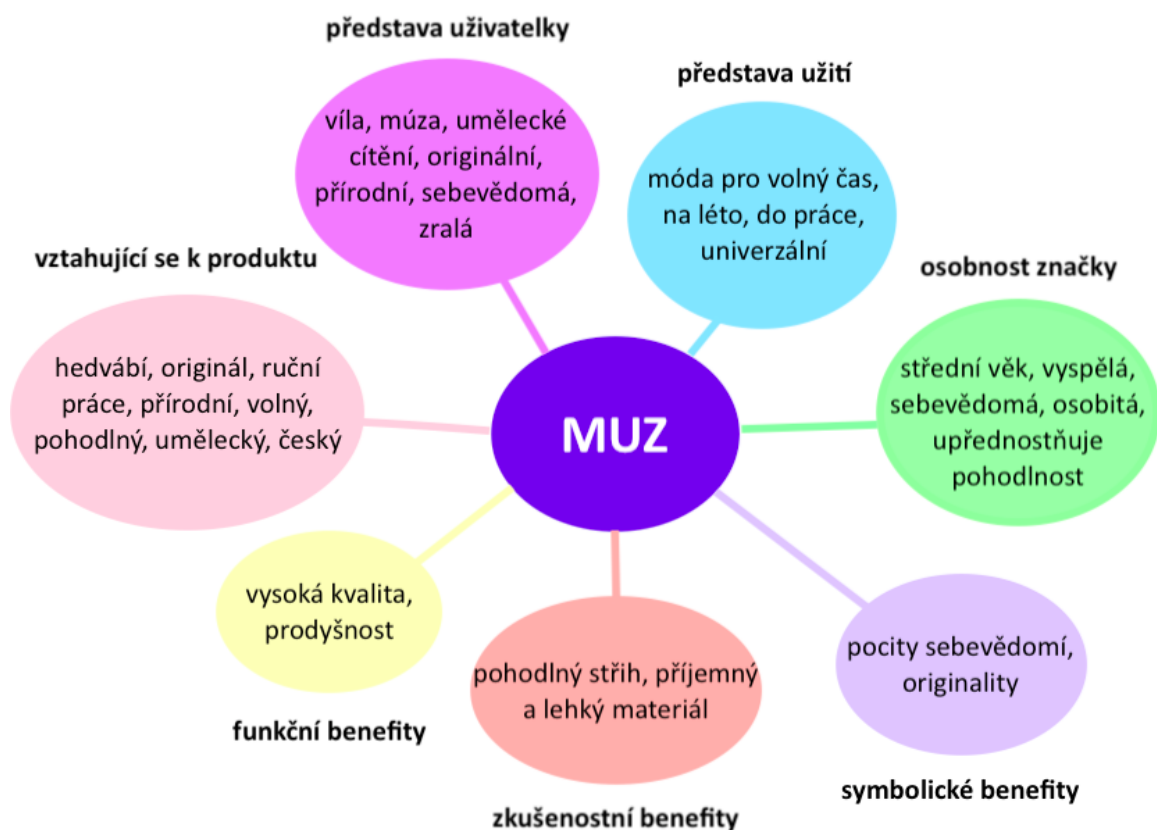
Distribuce produktového portfolio značky MUZ lze rozdělit na dvě hlavní cesty. První jsou kamenné prodejny na několika místech, které zajišťují zákaznicím kontakt s produkty i informovanými prodejci. Druhou cestou je poté vlastní internetový eshop značky MUZ umístěný na webových stránkách www.muzfashion.com. Produkty zakoupené na eshopu značka zasílá přes výběr prostředníků zákaznicím na uvedené adresy.

Propagace probíhá online ve formě zmíněné webové prezentace a dále aktivních účtů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Některé prvky propagace jako vizitky a visačky lze nalézt přímo v místech prodeje. Propagace značky MUZ probíhá nepravidelně také

ve formě uměleckých výstav, účasti na vybraných módních přehlídkách a veletrzích. Výjimečně jsou organizovány samostatné výstavy a módní přehlídky.

Lidský faktor je při zhotovování produktového portfolia klíčový. Za veškerým designem a celkovým zpracováním oděvů stojí jediná výtvarnice značky. Značka MUZ je tak zhmotněním tvorby Stanislavy Losové a do budoucna se neplánuje ani výrazné rozšíření tvorby na další autory. Vysoký podíl ruční práce a bezchybné ovládní mnoha textilních technik je tak pro zpracování oděvů pod značkou MUZ určující.

Z vlastního výzkumu vyplynulo, že zákaznice vidí pod značkou MUZ na prvním místě samotný produkt a jeho vlastnosti. Ty následně přenáší zpětně i na samotnou značku. Přehled vnímaných benefitů a atributů značky zákaznicemi ilustruje následující grafické zpracování.



Obr. 2 Vnímané benefity a atributy značky MUZ (zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu podle Kellera, 2007, s. 457)

Na základě provedených analýz byla konstruována SWOT analýza pro oděvní značku MUZ. Na základě zkoumání vnitřního i vnějšího prostředí společnosti MUZ lze identifi-

kovat následující silné a slabé stránky značky a příležitosti a hrozby plynoucí z jejího okolí.

Silné stránky

- Specifické produktové portfolio
- Vysoký podíl ruční práce
- Český výrobek
- Vysoká kvalita
- Jednoduchá údržba díky použitým technikám
- Pohodlné střihy
- Cenová dostupnost ve srovnání s konkurencí

Slabé stránky

- Nová oděvní značka
- Nízké povědomí o značce
- Nízká hodnota značky
- Vyšší než průměrné ceny oděvů
- Omezený rozpočet pro propagaci

Příležitosti

- Existence málo blízkých konkurentů a substitutů
- Rostoucí oděvní trh
- Růst módní orientace českých žen
- Popularita přírodních materiálů
- Rostoucí povědomí a oblíbenost českých módních značek

Hrozby

- Vstup nových firem do odvětví
- Vznik blízkých substitutů
- Růst cen materiálů
- Nedostatek dodavatelů kvalitních materiálů
- Vznik politických omezení (jako např. EET)

Značka MUZ jako nová oděvní značka se specifickým produktovým portfoliem má v českém prostoru docela vysokou možnost prosadit se. Nutné je v marketingové komunikaci klást důraz na používané postupy a techniky při zpracování oděvů a také blízce sledovat potenciální nové konkurenty a vznik substitutů. Pro dlouhodobou úspěšnost je tedy nutné kvalitní a konzistentní nastavení marketingové strategie.

8.2 Vize a mise

Vizí značky MUZ je vybudovat v českém prostoru dlouhodobě stabilní oděvní značku, která se specializuje na zhotovování dámských oděvů s vysokým podílem ruční práce. Cílem značky je především kvalitní a originální zpracování každého oděvu za použití nejlepších materiálů.

Posláním značky je zachovat klasické textilní techniky a aplikovat je na oděvy novým moderním způsobem. Znovu tak lze oživit tradiční ručně paličkovanou krajkou i kvalitní zpracování oděvů v podobě jednoduchých nadčasových šatů s jednoduchou údržbou.

8.3 Identifikace cílových skupin

Jelikož je oděvní značka MUZ na trhu teprve krátce, tak má vytvořenou jen velmi malou spotřebitelskou základnu. O některých bývalých zákaznicích Stanislavy Losové se ale také dá z určitého pohledu hovořit jako o zákaznicích značky MUZ. Oděvy značky MUZ se vymezují svým charakterem, použitými materiály i vyšší cenou. V průměru se ceny šatů pohybují od 3 000 do 8 000 Korun českých. To vše utváří podstatu produktu, na který reagují stávající a potenciální zákazníci. Samotná podstata produktu společně s cenou značně vymezuje cílové segmenty. Zde je ale nutné zmínit, že se nejedná o masovou výrobu a není to z podstaty výroby plánováno ani do budoucna.

Práce si klade za cíl mimo jiné správně uchopit proces segmentace a na výslednou cílovou skupinu či skupiny následně zaměřit marketingovou komunikaci. Zákazníci značky by měly být ve velké míře koncovými spotřebiteli a tak se jedná o segmentaci spotřebitelských trhů. Vzhledem k povaze produktů jako jsou dámské oděvy je zřejmé, že zákazníci i spotřebiteli budou v převažujícím počtu ženy. V Evropské unii bylo v roce 2016 podle Eurostatu 260 milionů žen. A v České republice podle Českého statistického úřadu v roce 2016 žilo 5,39 milionů žen. Jelikož je značka MUZ ve svých začátcích, tak se bude primárně zabývat geografickým územím České republiky. Je tu ale v budoucnu i možnost

expanze do dalších zemí a to především v Evropském prostoru. (ČSÚ, 2017b) (Eurostat, 2017) (The World Bank, 2018)

Geograficky se tak chce značka MUZ v první řadě orientovat na území České republiky. A to převážně na velká města a jejich blízké okolí. Ústředím značky je Brno, kde se oděvy značky nejvíce prodávají. Druhým městem je následně Praha, kde má část sortimentu v podobě šátků a šál dlouho tradici ještě před vytvořením samotné značky. Hlavně Praha se vyznačuje vyšším průměrným příjmem než další české kraje. Brno a Jihomoravský kraj jsou na tom v porovnání s Prahou o něco hůře.

V dalších městech a krajích zatím značka nemá stálé zastoupení. S internetovým prostředím se ale geografické hranice stírají. Značka vytvořila na podzim roku 2017 svůj vlastní e-shop a dokáže tak oslovit ženy napříč Českou republikou. Omezením e-shopu je jazyk. Zatím je e-shop provozován pouze v češtině. S přidáním angličtiny by ale bylo možné cílit i na zahraniční potenciální zákazníky. (ČSÚ, 2017b) (Muzfashion, ©2017) (Soukalová, 2015)

Kromě důležitého kritéria pohlaví existují i další demografická kritéria, která cílové skupiny značky mohou dále specifikovat. V první řadě to jsou kritéria věku a příjmu. Značka i podle vlastního výzkumu oslovuje především dospělé ženy. Jedná se tak o ženy ve věkovém rozmezí 25 až 65 let. Jedná se ale o velmi široké rozmezí, které lze dále dělit na skupiny:

- 25 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let

Samotný věk ale nehraje tak důležitou roli, jako výše příjmu domácnosti a dále psychografická kritéria. Jelikož je pořizovací cena oděvů vyšší než průměrná na českém trhu, tak je zřejmé, že o ně budou mít zájem ženy s větším objemem disponibilních prostředků. Jedná se tak hlavně o ženy s vlastním čistým příjmem nad 20 000 Korun českých, popřípadě o vyšší než průměrný příjem domácností v České republice. V rozmezí 20 001 až 25 000 Korun českých se v české republice v roce 2016 pohybovalo podle Českého statistického úřadu 18,5 % populace. V rozmezí od 25 001 do 30 000 Korun českých to bylo 10,1 % populace a příjem nad 30 000 Korun českých dosáhlo 11,3 % populace. Příjem je jedním

z hlavních faktorů, které ovlivňují segmentaci. Je ale možné, že se v konkrétních případech nejedná o příjem žen, ale jejich partnerů. (ČSÚ, 2016) (Soukalová, 2015)

Psychografická kritéria jako životní styl a nákupní chování dále hrají velkou roli při segmentaci spotřebitelských trhů. Společně s věkem a příjmovými podmínkami lze popsat podle segmentačních kritérií hned několik segmentů. Ženy ve věku do cca 30 let spadají do tzv. *generace Y*. Jedná se o současnou mladou generaci, která je vysoce vzdělaná, sebejistá a náročná. Často je tato generace označována jako globální a s jejím dalším dospíváním lze lépe reagovat i na zahraniční trhy. Lze zde očekávat především významný růstový potenciál do budoucna. (Ipsos, 2017) (Vysekalová, et al., 2011)

Skupina v rozmezí cca 40 až 50 let je označována jako *generace X*. Jedná se o generaci, která dokáže používat internet a sociální sítě a jejím cílem je být úspěšnou. Jednotlivci jsou převážně dobře finančně zabezpečeni a rádi cestují. Je pro ně důležitý volný čas a jeho aktivní trávení, komfortní bydlení a rodina. Ženy se v tomto věku maximálně věnují svým dětem, zařizování bydlení a dále svým koníčkům. S růstem příjmu jsou náročnější a hledají především kvalitu. (Vysekalová, et al., 2011)

Skupina nad 50 let a do dosažení důchodu zastává spíše tradiční hodnoty. Vzdělanost starších žen je o něco nižší a příjmy do domácnosti přináší především manžel. Hodnotu a kvalitu často posuzují podle ceny. Příliš neovládají internet, sociální sítě a chytré telefony. Dávají přednost osobnímu kontaktu a nákupu v kamenných prodejnách. Jejich děti se ale staví na vlastní nohy a oni mají najednou čas na sebe a své zájmy.

Skupina v důchodovém věku se vyznačuje snížením příjmu i aktivity. V Českém prostředí se ženy starají o vnoučata, věnují se vaření i zahradničení nebo chalupaření. Ve větších městech se ale věnují také kultuře a svému zevnějšku. Ženy důchodového věku lze dále dělit na mnoho skupin právě podle výše příjmu a jejich zájmů. Ty aktivní mohou cvičit jógu, cestovat a oceňovat kvalitu a krásu ruční práce a přírodních materiálů. (Soukalová, 2015) (Vysekalová, et al., 2011)

Spotřebitelskou základnu značky MUZ dnes tvoří různorodá skupina žen všech uvedených věkových kategorií. Ze samotného výzkumu vyplývá, že typická zákaznice by měla mít kolem 30 až 40 let. Některé zákaznice ale také produktové portfolio značky hodnotily jako věkově zcela univerzální. S přihlédnutím ke specifičnosti produktů, výsledkům vlastního výzkumu a současné skladbě zákaznic jsou konstruovány tři potenciální cílové skupiny.

8.3.1 Moderní cílová skupina

Moderní cílová skupina představuje ženy s vyššími disponibilními prostředky, které dokáží ovládat internet a sociální sítě. Ženy této skupiny jsou velmi schopné, aktivní a náročné. Často nakupují na internetových obchodech, porovnávají nabídky konkurentů a zajímají se o celkový koncept značky. Přikládají váhu také dodržování principů společenské odpovědnosti a věrnostním programům. Důležité je pro ně doporučení blízkých a vlastní zkušenost. Rády se odlišují a pečují o svůj zevnějšek. Vyhledávají tak originální oblečení, které je zároveň z kvalitních materiálů a dokáže se přizpůsobit více událostem. V případě méně nákladných produktů rády zkouší nové věci. V případě cenově nákladnějších produktů ale při dobré osobní zkušenosti zůstávají věrné konkrétní značce. Věkově se skupina těžce určuje, ale nejčastěji se ženy pohybují v rozmezí 25 až 45 let.

8.3.2 Tradiční cílová skupina

Tradiční cílovou skupinu charakterizuje opět vyšší než průměrný příjem české domácnosti. Není to výlučně nutné, ale většinou se sem řadí ženy starších věkových kategorií. Ženy využívají internet a počítače spíše sporadicky a dávají tak přednost nákupům v kamenných prodejnách, kde si zboží mohou vyzkoušet a využít rady personálu prodejny. Ženy už mají své zkušenosti a ví, co chtějí. Je pro ně důležitý materiál, ale také celková údržba oděvu a kombinace s dalšími kousky v jejich šatníku. Dávají přednost klasickým tvarům, ale oceňují i originalitu a ruční práci. Cenu vnímají jako pomyslný ukazatel kvality. Důležitá je pro ně osobní zkušenost, ale i reakce okolí. Rády si připlatí za oděvy, které budou jejich okolím obdivovány, budou lichotit jejich postavě a zároveň je neuvidí na dalších ženách. Často se zde vyskytují i ženy s netradičními velikostmi, které na sebe těžko hledají padnoucí oděvy a ocení tak větší velikosti a volné střihy.

8.3.3 Cílová skupina netradičních nevěst

Poslední specifickou cílovou skupinu tvoří přímo ženy, které se chystají vzít si své životní partnery. Jedná se tak spíše o mladší věkové kategorie, které preferují přírodní materiály. Svatební trendy se v posledních letech mění a na území české republiky mnoho párů volí alternativní svatby v netypických prostorách (například lesy, stodoly či technické haly). K této příležitosti si tak nevěsty vybírají také netradiční svatební šaty, které splňují jejich nároky na ekologii, komfort i použité materiály. Jedná se tak o úzce vymezenou cílovou skupinu, které by se přizpůsobila část produktového portfolia oděvní značky MUZ.

8.4 Cíle komunikace

Komunikační cíle musí přímo vyplývat z marketingové strategie společnosti. Z povahy značky MUZ, složení jejího produktového portfolia, ale i výsledků vlastního výzkumu a tržního postavení lze s určitostí stanovit marketingovou strategii značky MUZ jako strategii tržního troškaře. Značka by se tak primárně měla zaměřovat na obsluhu tržních výklenků. Hlavní marketingový cíl značky MUZ je tedy stanoven jako zvyšování povědomí o značce u vybraných cílových skupin.

Všechny komunikační cíle by měly být dále stanoveny jasně pro konkrétní období a v konkrétních jednotkách. Navrhovaným komunikačním cílem značky MUZ je: **Oslovit moderní cílovou skupinu v plánovaném období tří měsíců (květen až červenec) a zvýšit tak obrat společnosti o 100 %**. Jedná se o letní období, s kterým si ženy šaty značky MUZ nejčastěji spojují právě kvůli použitému materiálu. Stanovený komunikační cíl by tak měl tohoto spojení maximálně využít.

8.5 Návrh komunikačního sdělení

Jelikož je oděvní značka MUZ na trhu poměrně krátce, tak by se mohlo zdát, že ji bude cenová úroveň v očích potenciálních zákazníků znevýhodňovat. Z vlastního výzkumu ale vyplývá, že i potenciální zákaznice vnímají cenové rozpětí produktového portfolia značky MUZ kladně. Nejbližší konkurenti volí stejnou či vyšší cenovou politiku. Ze získaných poznatků lze tedy vyvodit, že potenciální zákaznice kladou hlavní důraz na produkt samotný. Pokud je použitý materiál a celkové zpracování produktu kvalitní, tak cenu zákaznice vnímají spíše kladně jako potvrzení kvality produktu. Umělecká povaha produktového portfolia značky MUZ a vysoký podíl ruční práce přidává oděvům v očích zákazníků dodatečnou přidanou hodnotu.

Komunikační sdělení by se tedy podle výsledků vlastního výzkumu mělo zaměřovat na samotný produkt. V případě originálních letních šatů zákaznice touží především po volbě přírodních materiálů a pohodlných střihů v souvislosti s celkovým vzhledem oděvu. Marketingová komunikace by tak měla pracovat s apely originality, pohodlnosti, vzdušnosti, lehkosti a krásy. Jedná se zároveň o vlastnosti, které oslovené produktům značky MUZ nejčastěji přiřazovaly.

8.5.1 Klíčové myšlenky komunikace značky a produktu

Před zpracováním konkrétních návrhů je dobré shrnout hlavní myšlenky, které by měly tvořit základ komunikace značky a produktu. Hlavní myšlenky spojené s oděvní značkou MUZ:

- Oděvní značka MUZ prezentuje tradiční textilní techniky novým způsobem.
- Vysoký podíl ruční práce a kvalitní materiály činí oděvy jedinečnými.
- Oděvní značka MUZ používá kvalitní přírodní materiály.
- Hedvábí je oděvním materiálem využívaným po několik tisíc let.
- Malá kusová výroba.

Hlavní myšlenky spojené s produktem značky MUZ:

- Každý oděv je originál.
- Oděv je univerzální.
- Pohodlné vzdušné střihy lichotí každé postavě.
- Oděvy značky MUZ jsou uměleckým dílem.
- Oděvy s ručně paličkovanou krajkou jsou luxusním zbožím.
- Hedvábný oděv navozuje pocit luxusu starých čínských dynastií.

8.6 Kreativní strategie

Jak již bylo zmíněno, značka by měla být ve všech svých marketingových aktivitách dlouhodobě konzistentní, aby dosahovala jednotné image a v zhmotňovala tak představy a očekávání současných i potenciálních zákazníků. S tváří značky by si cílové skupiny měly také dlouhodobě spojovat stejné vlastnosti a emoce. Kreativní strategie tak dopomáhá společnosti stanovit jednoduše rozpoznatelnou identitu, od které se dále odvíjí veškeré další marketingové aktivity.

Ústředním bodem samotné marketingové komunikace by měl být přímo produkt, tedy dámský oděv. Komunikační sdělení by mělo vyzdvihovat vlastnosti produktů, které dále podpoří obrazově-textová díla. Cílem kreativní strategie je tak v konečném důsledku vyvolávat pozitivní emoce a asociace, které budou zákaznice dále ovlivňovat při jejich nákupním rozhodování a budování vztahu se značkou MUZ.

Stanovení oděvu jako ústředního bodu propagačních kampaní vyplývá z poznatků, získaných vlastním výzkumem. Propagace by měla mít podobu hlavně autorských fotografií,

kteře by zobrazovaly více typů žen v různých produktech značky MUZ. Větší věkový i velikostní rozptyl by měl motivovat cílovou skupinu k vlastní představě nošení oděvů a následně i k jejich samotné koupi. Důležité je tak změnit současnou prezentaci značky MUZ na výhradně mladších věkových kategoriích a přesunout se do pomyslného středního věku. Vybrané modelky by ale měly vzhledově odpovídat představě vlastností samotné značky. Měly by tedy působit osobitě, sebevědomě, přirozeně a zároveň umělecky.

8.7 Volba komunikačních nástrojů a kanálů

Pro dosažení stanoveného komunikačního cíle je nutné správně zvolit a naplánovat také nástroje marketingové komunikace neboli tzv. komunikační mix. Komunikační mix je plánován vzhledem k omezeným finančním možnostem oděvní značky MUZ. Plán je složen z nástrojů pro online prostředí jako webová prezentace s eshopem a sociální sítě a dále z jednotlivých prvků reklamy, public relations a podpory prodeje.

Komunikační mix se z povahy vybrané cílové skupiny orientuje především na prostředí internetu. Zde využívá vlastní webovou prezentaci na adrese www.muzfashion.com s propojeným eshopem. Na webových stránkách se nacházejí aktuální informace o chystaných akcích, obecné informace o značce a jejím produktovém portfoliu, místech prodeje a dále odkazují na oficiální eshop, který nabízí aktuální dostupné produkty. Důležitým krokem v oblasti plánování webové prezentace je také nastavení SEO optimalizace, která se stará o vhodné vyhledávání obsahu webovými prohlížeči.

Značka pravidelně komunikuje se zainteresovanými stranami, a to především s koncovými zákazníky, přes vytvořené účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Komunikační sdělení jsou na sociálních sítích vždy doprovázeny fotografiemi produktů a dalšími obrazově-textovými propagačními materiály. Důležitým kritériem je zde emoční působení využívaných fotografií a dalších materiálů, které by měly být vytvořeny v souladu s nastavenou kreativní strategií značky.

Mimo prostředí internetu značka MUZ komunikuje se zákazníky zprostředkovaně přes oficiální prodejce oděvů. Tuto komunikaci doprovází také drobné tiskové materiály jako vizitky a visačky, které by bylo dále vhodné doplnit brožurami a portfolio bookem. Tedy elegantní barevnou tištěnou prezentací produktového portfolia. Prodejci také několikrát do roka pořádají pro své stálé zákazníky prodejní večírky či dýchánky, kde se zákazníci mohou setkat také se samotnou výtvarnicí značky. Tyto se odehrají v průběhu června před

oficiálním startem letních prázdnin a zástupci značky by ji tak zde měly prezentovat v souladu s celkovou marketingovou strategií.

Pro dosažení stanoveného cíle by značka měla využít také internetové reklamy na sociálních sítích. Cílová skupina se v prostředí sociálních sítí hojně vyskytuje a tak by bylo vhodné zde na ni konkrétně zaměřit marketingové aktivity značky v podobě reklamy. Cílem reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram by tak nebylo jen zvyšování povědomí o značce MUZ, ale hlavně dostat potenciální zákazníky na odkazovaný web značky. Toho lze docílit opět hlavně zajímavým a emočním působením použitých fotografií a obrazově-tiskových materiálů.

V úvahu připadá také vytvoření věrnostního programu, který by zvýhodňoval stálé zákaznice. Z povahy prodeje by bylo možné vytvořit internetový věrnostní program, který by se vztahoval přímo k oficiálnímu eshopu značky MUZ. Současné i potenciální zákaznice by měly možnost si zde vytvořit vlastní uživatelský účet, který by zobrazoval historii jejich internetových objednávek a také přehled doručovacích a fakturačních adres. Kromě toho by se každému uživatelskému účtu sčítala celková hodnota nákupu. Po dosažení celkové hodnoty nákupu 10 000 Korun českých by zákaznice mohly dále využívat neomezené slevy 5 % na jakýkoliv nákup na eshopu. Kromě toho by zaregistrované uživatelské účty získaly jednorázovou slevu 10 % na jeden produkt v den jejich narozenin.

8.8 Časový plán a rozpočet komunikační strategie

Časové období bylo cílem jasně stanoveno na tři měsíce od 1.5.2018 do 31.7.2018. Samotnému období bude předcházet fáze přípravy, ve které bude pořízena většina potřebných propagačních fotografií a aktualizovány webové stránky značky MUZ. S aktualizací webových stránek bude upraven i eshop a naprogramován věrnostní program. Od května bude spuštěna reklama na sociálních sítích, která bude probíhat po celé období a nejintenzivnější bude od 15.6. do 15.7. Nové tiskové materiály jako brožury a portfolio book budou připraveny a umístěny na fyzická místa prodeje značky v průběhu června s ohledem na plánované prodejní dýchánky. V průběhu celého období bude probíhat komunikace na sociálních sítích v podobě příspěvků, kde bude hlavní důraz kladen na přikládané fotografie a další obrazově textové materiály.

Tab. 2 Rozpočet komunikační strategie

Název položky	Počet kusů	Cena včetně DPH
Aktualizace webové prezentace a eshopu	1	10 000 Kč
Pořízení produktových fotografií	1	5 000 Kč
Grafické práce	1	4 000 Kč
Brožury	100	3 500 Kč
Portfolio Book	10	3 000 Kč
Reklama na Sociálních sítích základní	61	2 506 Kč
Reklama na Sociálních sítích zvýšená 15.6. - 15.7.2018	31	19 107 Kč
Náklady celkem		47 113 Kč

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 znázorňuje orientační rozpočet plánovaných komunikačních nástrojů a kanálů. Největší položkou je zde zvýšená reklama na sociálních sítích. Sociální síť Facebook dovozuje značkám nastavit si vlastní plán propagace v prostoru Facebooku i Instagramu. Pro značku MUZ byla vybrána varianta propagace webové stránky, jejíž cena se kalkuluje podle počtu pravděpodobně denně zasažených uživatelů. Vybrány tedy byly jen ženy ve věkovém rozmezí 25 až 65 let. Cena základní reklamy je 2 americké dolary za den za zasažení 6 až 36 uživatelek. Cena individuálně zvýšené reklamy poté vychází na 30 amerických dolarů za den za zasažení 42 až 260 uživatelek. Jednoduše čím větší má reklama dosah, tím větší cenu za ni značka musí zaplatit. (Interní zdroje - Facebook značky MUZ)

8.9 Vyhodnocení a měření výsledků

Naplnění stanoveného cíle je ideální už v průběhu komunikačních aktivit sledovat pro případné usměrňování marketingových aktivit. Následně po uplynutí stanoveného období je důležité dosažené výsledky změřit a vyhodnotit, včetně ověření dosažení stanoveného cíle. Ideální by tedy bylo na konci května a června provést kontrolu všech aktivit s ohledem na časový a finanční plán. Na začátku srpna po uplynutí stanoveného období by se měly výsledky přijaté strategie změřit a to za pomoci porovnání hodnoty celkového obrátu se stejným obdobím předchozího roku. Dále je nutné podle dostupných údajů na vlastních účtech sociální síť Facebook a aplikace Google Analytics, spojené se samotnou webovou stránkou značky MUZ, vyhodnotit reklamní kampaň. Tedy změřit celkový počet zasažených osob a počet prokliků na základě reklamy na sociálních sítích. Dále zjištěná data doplnit

informacemi z aplikace Google Analytics, která dokáže zjistit i přesný zobrazený obsah na webových stránkách a procesy nákupu.

Na základě změření všech výsledků realizovaných marketingových aktivit ve stanoveném období lze následně vyhodnotit dosažení komunikačního cíle a úspěšnost celkové komunikační strategie. Emoční působení a jeho roli při nákupu ale nelze z čistých čísel měřit. Jelikož je ale podstatná část komunikace oděvní značky MUZ založena na emocích, tak je vhodné dále opět využít kvalitativní výzkumné metody, které jako jediné dokáží od cílové skupiny získat podstatné informace o jejich motivech k nákupu, vnímání image značky i působení jednotlivých marketingových aktivit. Díky hlubšímu vhledu do psychologie nákupního chování zákazníků značky může značka MUZ dlouhodobě reagovat na jejich potřeby i očekávání.

9 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část práce navazuje na předchozí dvě části návrhem komunikační strategie oděvní značky MUZ. Navržení kvalitní komunikační strategie se skládá z mnoha kroků, které jsou podstatné pro úspěšnost komunikační strategie a dosažení stanoveného komunikačního cíle. Nejprve je nutné získat informace o výchozí situaci. Výchozí situace se zabývá analýzou makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí samotného podniku. Makroprostředí z pohledu oděvní značky MUZ představují primárně faktory, které působí na ekonomiku České republiky a v konečném důsledku mohou ovlivnit i podnikání značky MUZ. Mikroprostředí v tomto případě představuje odvětví českého oděvního a textilního průmyslu, včetně identifikace nejbližších konkurentů a substitutů značky MUZ. Na zjištěné informace dále reaguje analýza vnitřního prostředí, jejímž cílem je vyhodnotit silné a slabé stránky značky MUZ a v porovnání s vnějším prostředím také příležitosti a hrozby značky.

Pro dlouhodobě úspěšnou komunikační strategii je dále nutné stanovit si vizi a misi společnosti či značky, provést segmentaci trhů a identifikovat cílové skupiny. Na základě informací o výchozí situaci a dat z vlastního výzkumu byly identifikovány tři cílové skupiny značky MUZ. Jedna z nich byla následně vybrána pro návrh komunikační strategie. Podle povahy cílové skupiny byl stanoven cíl komunikace, návrh komunikačního sdělení a plán komunikačních kanálů. Všechny plánované aktivity vycházely ze strategie tržního troškaře. Oděvní značka MUZ z tohoto pohledu představuje specializovanou společnost, která se stará o uspokojování potřeb specifické drobné cílové skupiny, neboli výklenku.

Realizaci samotné komunikační strategie předchází ještě časový plán a stanovení rozpočtu marketingové strategie. Důraz je následně kladen na kontrolu marketingových aktivit na konci každého měsíce. Po uplynutí stanoveného období jsou dosažené výsledky změřeny a vyhodnoceny. Cílem je také zhodnotit naplnění stanoveného komunikačního cíle. Zpětná vazba a poučení, vyplývající z realizované komunikační strategie, by měly oděvní značce MUZ v budoucnu sloužit k efektivnějšímu plánování a realizaci komunikačních strategií. Číselné údaje je ale dále vhodné doplňovat kvalitativními metodami výzkumu, které dokáží u cílové skupiny ověřit emoční působení zvolených komunikačních strategií.

ZÁVĚR

Diplomová práce se ve svém rozsahu zabývala tématem působení emocí v marketingové komunikaci vybrané značky luxusních oděvů MUZ. Oděvní značka MUZ vznikla v roce 2017 a na trhu je tak jen krátce. Za tvorbou značky ale stojí zkušená výtvarnice Stanislava Losová. Výtvarnice vystudovala obor textilní výtvarnictví a od roku 1983 v tomto oboru působí. Její specializací je ručně paličkovaná krajka a malba na hedvábí. S rozšířením své podnikatelské činnosti se výtvarnice rozhodla pro vytvoření samostatné oděvní značky. Značka MUZ zastupuje originální oděvní tvorbu výhradně ze 100% přírodního hedvábí. Vyznačuje se vysokým podílem ruční práce, kvalitou zpracování a použitím ručně paličkované krajky. Výtvarnice přišla na trh s novou metodou strojového našívání ručně paličkované krajky na oděvy, díky které odpadá složitá údržba krajky. Tvorba značky ale není primárně orientovaná na masový trh a neplánuje to ani do budoucna.

O lepší uchopení identity samotné značky MUZ a návrh komunikační strategie poprosila výtvarnice autorku práce. Hlavním cílem práce bylo na základě vlastního kvalitativního výzkumu identifikovat a následně interpretovat emoce, preference a očekávání, které si současní a potenciální zákazníci spojují se značkou MUZ a zjištěné poznatky dále využít při návrhu komunikační strategie značky. Rozsah práce je rozčleněn do tří hlavních částí. Teoretická část práce nejdříve vytvořila teoreticko-metodologický rámec zkoumané problematiky. Jedná se tak o zpracování teoretických východisek, vztahujících se k tématům marketingové komunikace a emocí se zaměřením na oděvní průmysl. Kromě toho jsou zde vysvětleny klíčové pojmy, které jsou důležité pro výstavbu dalších částí práce. Teoretická část práce byla zpracována za pomoci metod studia a rešerše odborné literatury a dalších odborných zdrojů v českém a anglickém jazyce.

Praktická část práce navazuje na část teoretickou a zabývá se oděvní značkou MUZ, jejím vnitřním prostředím a dále vlastním kvalitativním výzkumem. Vlastní výzkum tvořila metoda hloubkových rozhovorů, kterou dále doplnily projektivní techniky volných asociací, vizualizace, fyziognomického testu a polaritního profilu. Výzkum měl podobu individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Dva výzkumné soubory tvořily současné zákaznice oděvní značky MUZ a zákaznice potenciální, které byly autorkou vybrány podle kritérií nepravděpodobnostního účelového výběru. Struktura rozhovoru byla naplánována tak, aby udržela pozornost oslovených a aby zároveň získaná data ověřila. Samotnému výzkumu předcházela pretest, na základě kterého byla následně ze schématu rozhovoru vypuštěna

jedna otázka. Výzkum byl realizován v časovém rozmezí od 19.3.2018 do 4.4.2018. Realizované rozhovory byly pro potřeby obsahové analýzy přepsány a k diplomové práci byly přiloženy na CD společně s dalšími materiály, které dokládají vlastní výzkum. Získaná data byla v praktické části popsána, analyzována pomocí metody obsahové analýzy a dále vyhodnocena a interpretována.

Vlastní výzkum zjistil mnoho podstatných informací o působení oděvní značky MUZ na oba výzkumné soubory, ale i další informace spojené s výběrem a nakupováním dámských oděvů. Pro praktickou část práce byly stanoveny také dvě výzkumné otázky, které byly na konci praktické části zodpovězeny. Získaná data by bylo vhodné dále potvrdit kvantitativním výzkumem. V průběhu analyzování dat vyvstalo také mnoho dalších otázek, které by bylo v budoucnu dobré zodpovědět dalším kvalitativním výzkumem. Na základě realizace vlastního výzkumu byla vypracována závěrečná zpráva výzkumu. Praktická část práce byla následně uzavřena kapitolou shrnutí.

Poslední částí je část projektová, jejímž cílem bylo vytvoření návrhu komunikační strategie oděvní značky MUZ s důrazem na využití zjištěných dat z praktické části práce. Projektová část se tak ve svém rozsahu zabývala nejdříve výchozí situací, kde stručně analyzovala makroprostředí, české prostředí odvětví textilního a oděvního průmyslu včetně nejbližších konkurentů značky MUZ a dále vnitřní prostředí samotné značky MUZ. Na základě poznání výchozí situace a zjištěných údajů o emočním působení značky kvalitativním výzkumem byla dále provedena segmentace spotřebitelských trhů a identifikace cílových skupin. Tři identifikované cílové skupiny jsou navzájem různorodé a tak by s nimi značka měla komunikovat odděleně nebo si vybrat jen jednu z nich. Moderní cílová skupina tedy byla vybrána pro konstrukci návrhu komunikační strategie. Projektová část tak pro naplnění hlavního cíle práce stanovila konkrétní komunikační cíl, podle kterého byl navržen obsah komunikačního sdělení a skladba komunikačních nástrojů a kanálů, včetně časového plánu a rozpočtu. Projektová část práce byla vystavěna na základě poznatků obou předchozích částí, na které plynule navazuje. Dále využila metod analýzy interních dokumentů vybraných oděvních značek a dalších společností a syntézy zjištěných poznatků. S naplněním hlavního cíle je projektová část opět zakončena shrnutím. Celou práci uzavírá závěr a dále seznam použitých zdrojů a přílohy.

Problematika emočního působení je velmi složitým a komplexním tématem, které nelze vyčerpat jedinou diplomovou prací ani v případě podstatného zúžení zkoumané problematiky. Oblasti vědy a výzkumu se v posledních letech vyvíjejí velmi rychle a neustále tak

přináší nové poznatky a teorie. O samotném mozku a probíhajících procesech v něm toho ale lidstvo stále mnoho neví. Lze tedy v současnosti vycházet pouze z aktuální úrovně vědeckého poznání. Celkový proces zpracování práce ale autorka ze svého pohledu hodnotí velmi přínosně. Nejzajímavější byla právě realizace vlastního výzkumu, který poskytl značce MUZ i do budoucna mnoho cenných informací. Vděčí za to samozřejmě i velké angažovanosti a upřímnosti jednotlivých respondentek, které se nebály sdělit svůj názor a prozradit na sebe celou řadu informací. Je to jeden z hlavních důvodů, proč nebyly přepisy rozhovorů přidány do samotných příloh práce.

Vlastní výzkum dokázal i na malém výzkumném souboru bez problémů zodpovědět výzkumné otázky a potvrdit i některé interní domněnky autorky o značce MUZ. Například v případě představy respondentek o značce bylo nečekané, jak jednoznačný obraz osobnosti vytvořily potenciální zákaznice i když jim byly prezentovány ilustrativní fotografie s jiným typem žen. Kvalitativní výzkum tak autorka práce na základě vlastní zkušenosti hodnotí jako velmi důležitý při vytváření nové značky a její marketingové strategie. Získané informace mohou mít ale velkou hodnotu i pro zavedené společnosti. Dnešní marketing se totiž v honbě za konkurenceschopností snaží vytvářet se zákazníky dlouhodobé vztahy a uspokojovat všechny jejich potřeby. Nic z toho ale není možné bez hlubšího poznání zákaznickova chování, prožívání a jejich příčin.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE

- [1] AAKER, David A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Vyd. 1. Detroit: Free Press. ISBN 978-1-4391-8838-5.
- [2] COLMAN, Andrew M., 2009. *A Dictionary of Psychology*. Vyd. 3. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-953406-7.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2010. *Marketing Communications: A European Perspective*. Vyd. 4. Essex: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [4] EKMAN, Paul a Wallace V. Friesen, 2015. *Emoce pod maskou: Poznám, co si myslíš, podle toho, jak se tváříš*. Vyd. 1. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0422-1.
- [5] EKMAN, Paul, 2015. *Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých*. Vyd. 1. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-87270-81-3.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] GOLEMAN, Daniel, 2011. *Emoční inteligence: Proč může být emoční inteligence důležitější než IQ*. Vyd. 2. Praha: Metafora. ISBN 978-80-7359-334-6.
- [8] HANSEN, Fleming a Sverre Riis CHRISTENSEN, 2007. *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Vyd. 1. Copenhagen: Copenhagen Business School Press. ISBN 978-87-630-0198-4.
- [9] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 4. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [10] HILL, Dan, 2010. *Emocnomie: Vliv emocí na obchodní úspěch*. Vyd. 1. Praha: Fragment. ISBN 978-80-253-1057-1.
- [11] HILL, Grahame, 2004. *Moderní psychologie: Hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7178-641-1.
- [12] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

- [13] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [14] CHAMPNISS, Guy a Fernando RODÉS VILA, 2011. *Brand valued: How socially valued brands hold the key to a sustainable future and business success*. Vyd. 1. Chichester: Wiley. ISBN 978-11-1997-667-7.
- [15] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [16] JINDRA, Zdeněk, Ivan JAKUBEC, et al., 2015. *Hospodářský vzestup českých zemí od poloviny 18. století do konce monarchie*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2945-2.
- [17] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav, et al., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [19] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [20] KENEMANS, Leon a Nick RAMSEY, 2013. *Psychology in the Brain: Integrative Cognitive Neuroscience*. Vyd. 1. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-55325-5.
- [21] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [22] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [23] LEVINSON, Jay Conrad, 2007. *Guerilla marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Vyd. 4. New York: Houghton Mifflin Company. ISBN 978-0-618-78591-9.
- [24] LYONS, Evanthia a Adrian COYLE, 2016. *Analysing Qualitative Data in Psychology*. Vyd. 2. London: Sage Publications. ISBN 978-1-4462-7374-6.

- [25] MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [26] NAKONEČNÝ, Milan, 2012. *Emoce*. Vyd. 1. Praha: Triton. ISBN 978-80-7387-614-2.
- [27] NAKONEČNÝ, Milan, 2014. *Motivace chování*. Vyd. 3. Praha: Triton. ISBN 978-80-7387-830-6.
- [28] NEUMEIER, Marty, 2016. *The Brand Flip*. Vyd. 1. Praha: Anfas. ISBN 978-80-906774-0-1.
- [29] NOLEN-HOEKSEMA, Susan, 2012. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Vyd. 3. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0083-3.
- [30] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated Marketing Communications*. Vyd. 2. Financial Times Management. ISBN 978-0-273-67645-8.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [32] SANDER, David a Klaus R. SCHERER, 2014. *The Oxford Companion to Emotion and the Affective Sciences*. Vyd. 1. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-871219-0.
- [33] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [34] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [35] ŠAGÁT, Peter In: BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [36] TAHAL, Radek, 2017. *Loajalita zákazníků a budování věrnostních programů*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-86-6.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2012. *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [41] ATOK: *Dopady globalizačních vlivů na odvětví českého textilního a oděvního průmyslu a možnosti, jak na ně reagovat v období příštích 10 let* [online]. Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, 2012 [cit. 2018-04-12] Dostupné z: http://www.atok.cz/folders/projekty/bipartitni_dialog/verejne/STUDIE_BIDI-TEMA_STRATEGIE.pdf
- [42] ATOK: *Economic development of the textile and clothing industry in 2017* [online]. Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.atok.cz/397-tiskove-zpravy-atok.htm>
- [43] *Bonheure* [online]. Bonheure, ©2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.bonheure.cz>
- [44] ČSÚ: *Česká republika v mezinárodním srovnání (vybrané údaje) – 2017 a – Výroba oděvů* [online]. Český statistický úřad, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46173143/370002170513.pdf/72d588aa-cb98-46e8-b8da-59f65ba4fb29?version=1.1>
- [45] ČSÚ: *Ženy a muži v datech – 2017 b* [online]. Český statistický úřad, 2018 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zeny-a-muzi-v-datech-2017>
- [46] ČSÚ: *Příjmy a životní podmínky domácností – 2016* [online]. Český statistický úřad, ©2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-2016>
- [47] Eurostat: *Population on 1 January by group and sex* [online]. Eurostat, ©2018 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- [48] Focus: *Reklama optikou české populace* [online]. FOCUS Marketing & Social Research, 2015 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/duvera-v-reklamu.pdf>

- [49] *Hedvabnesaty.cz* [online]. Hedvabnesaty.cz, ©2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.hedvabnesaty.cz>
- [50] *IN-SPIRACE* [online]. IN-SPIRACE, ©2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.in-spirace.eu>
- [51] Ipsos: *Generace Y jako cílová skupina výzkumu* [online]. Ipsos, ©2016-2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu>
- [52] *Muzfashion* [online]. MUZ, ©2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://muzfashion.com>
- [53] Fler: *Hedvábí-svíčky* [online]. Fler, ©2008-2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/hedvabi-svicky>
- [54] Fler: *Radka Zrůstková* [online]. Fler, ©2008-2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/radka-zrustkova>
- [55] *Silky eights* [online]. Silky eights, ©2018 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.zvsilk.cz>
- [56] *Silktrade* [online]. Silktrade, ©2018 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <http://www.silktrade.cz>
- [57] The World Bank: *Population, female* [online]. The World Bank Group, ©2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.FE.IN>
- [58] Vamberecká krajka: *eshop* [online]. Vamberecká krajka, ©2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://eshop.vkrajka.cz>
- [59] VEBEROVÁ, Klára, 2016. *Zara a H&M: moderní technologie a strategie* [online]. Ondřej SÝKORA editor. In: *Marketing* [cit. 2018-01-25]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://marketing.cz/zara-a-hm-moderni-technologie-a-strategie>
- [60] WEIKERT, Petr, 2018. *Textilní průmysl v Česku táhnou rodinné firmy* In *BusinessInfo.cz* [online]. Czech Trade, ©1997-2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/textilni-prumysl-v-cesku-tahnou-rodinne-firmy-102964.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CIA	Ústřední zpravodajská služba (Central Intelligence Agency)
EET	Elektronická evidence tržeb
EU	Evropská unie
FBI	Federální úřad pro vyšetřování (Federal Bureau of Investigation)
IMC	Integrovaná marketingová komunikace (Integrated Marketing Communication)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
USA	Spojené státy americké (United States of America)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo značky MUZ.....	40
Obr. 2 Vnímané benefity a atributy značky MUZ	74

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza českého textilního a oděvního průmyslu.....	70
Tab. 2 Rozpočet komunikační strategie.....	84

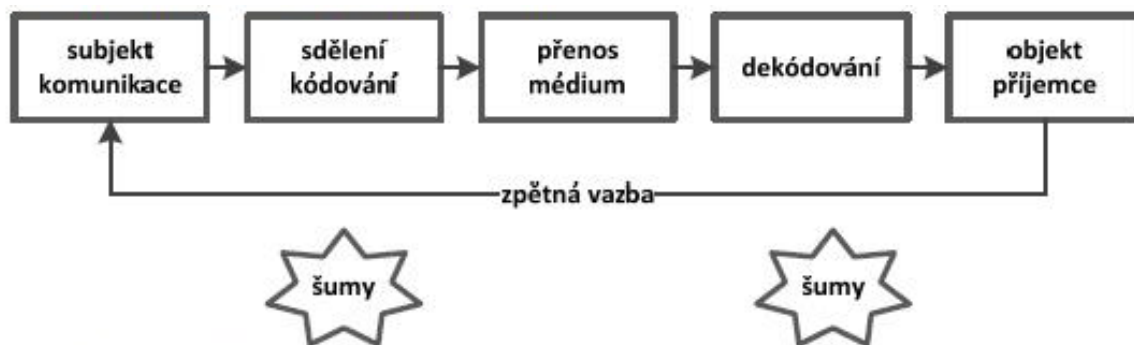
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pocity současných zákaznic značky MUZ při nákupu oděvů	52
Graf 2 Pocity potenciálních zákaznic značky MUZ při nákupu oděvů	53
Graf 3 Četnost zmínění jednotlivých druhů materiálů.....	55
Graf 4 Nejčastěji uváděné pocity z nošení oděvů značky MUZ.....	56
Graf 5 Polaritní profil současných zákaznic	61
Graf 6 Polaritní profil potenciálních zákaznic	62
Graf 7 Polaritní profil značky MUZ	63

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Model komunikačního procesu
- Příloha P II Ilustrační fotografie produktů značky MUZ
- Příloha P III Rozhovor s výtvarnicí značky MUZ
- Příloha P IV Výzkumné schéma pro rozhovor se současnou zákaznicí značky MUZ
- Příloha P V Výzkumné schéma pro rozhovor s potenciální zákaznicí značky MUZ
- Příloha P VI Vybrané fotografie pro fyziognomický test
- Příloha P VII Schéma polaritního profilu
- Příloha P VIII Ilustrační fotografie portfolia značky MUZ

PŘÍLOHA P I: MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU



zdroj: ĎURĎA, Otakar, 2016. *Analýza modelu komunikace regionální politiky EU v ČR* [online]. [cit. 2017-12-29]. Evaluační teorie a praxe: ©2016. Dostupné z: <https://www.evaltep.cz/inpage/analyza-modelu-komunikace/#>

**PŘÍLOHA P II: ILUSTRÁČNÍ FOTOGRAFIE PRODUKTŮ ZNAČKY
MUZ**





zdroj: archiv značky MUZ

P III: ROZHOVOR S VÝTVARNICÍ ZNAČKY MUZ

Tvorba značky MUZ jako celek

„Nevím, čím to je, ale moje tvorba se vždy výrazně liší od všech ostatních. Sama bych si to neuvědomila, dokud mi to nezačali říkat lidé kolem. Kam až sahají moje vzpomínky, tak něco tvořím. Tvořivost je něco, co prostupuje celým mým životem a bez čeho nemůžu žít. Některé věci si vlastně vůbec neuvědomuji a některé si začínám uvědomovat. Například tu odlišnost od ostatních, díky které mě mnoho lidí nechápe. Pro mě ale není natolik důležitý samotný výsledek mé práce, jako samotný proces vytváření. Proto třeba nemůžu dělat věci na zakázku, protože když dělám věci na zakázku, tak to znamená, že si zákazníci řeknou, co přesně chtějí. Já se samozřejmě snažím jim udělat to, co chtějí, ale více se potom soustředím na výsledek a ne právě na ten proces a to už není ono.

Já třeba nějakým způsobem začnu něco dělat, s nějakou myšlenkou, ale v průběhu té tvorby to samo, jak se to vytváří, mě navede někam jinam a vyjde z toho úplně něco jiného. Stejně tak na hedvábí nemaluji podle návrhů, ale pouze podle určité představy v mé hlavě, kterou usměrňuji v průběhu tvoření. Zároveň tak nedokážu namalovat kopii nějakého svého díla. Takže takhle vypadá můj tvůrčí proces.

Co se týká krajky, tak třeba taky po nějaké době chci vytvořit něco speciálního například na Bienále nebo nějakou výstavu, popřípadě i na ty šaty. Když ji nějakou dobu ale nedělám, tak musím začít klidně od čehokoliv, začít paličkovat a v tom procesu až vymyslím, co bych vlastně chtěla. Já vždycky musím utvářet vidinu finální podoby až na základě práce s materiálem. Jinak to u mě nefunguje. Má tvorba se tak nedá ani plánovat dopředu. Vždy to vyplyne samo až ze samotného materiálu a práce s ním.“

Cíl tvorby pod značkou MUZ

„Pro mě je důležitější věci vytvářet než dosahovat předem stanovených cílů. Já žiju v tvůrčím procesu a ten je pro mne zároveň životní nutností. Druhotně poté přemýšlím, co s výsledky své práce. Kam je dát, abych mohla opět tvořit. To, že mé výrobky někdo koupí a bude je rád nosit je pro mě plus, protože budu moci dále tvořit.“

Založení značky MUZ

„Dříve jsem oděvy dělala jenom výjimečně. Většina mé tvorby směřovala na výstavy a mimo to jsem se věnovala své rodině. Nyní ale práci věnuji více času a ráda bych tak své výrobky prodávala. Možnost prodeje textilního umění je v současné době ale jen ve

formě převedení do oděvu. Dříve jsem krajkou dělala ve formě límců nebo velkých závěsových krajk, ale to se prodá opravdu velmi výjimečně, obzvláště dnes. Takže, abych krajkou mohla dělat, tak jsem ji dala na šaty, protože je to jediná schůdná možnost, jak ji prodat. Značka by tak měla zaštitit vytvářenou tvorbu hlavně v podobě oděvů s vidinnou lepší prezentace mé tvorby ostatním.“

Význam značky MUZ

„Já automaticky k MUZ dodávám A. Je to prostě múza, což je to, co je pro mě důležité. Myšlenky, co se mi neustále honí hlavou a nenechávají mě v klidu. A současně to jsou první tři písmena mého příjmení za svobodna. Pod příjmením Mužíková jsem začínala svou tvorbu prezentovat a prodávat. Původní monogram tak měl podobu SM.“

Plány výtvarnice značky MUZ do budoucna

„Vidím, že oděvy budu vytvářet i do budoucna, protože na nich můžu uplatnit ručně paličkovanou krajkou a zároveň mají praktický význam. Můj tvořivý proces tak může nabývat podoby oděvu. Nějaký jeden směr. S tím mám problém už od dob svého prvního zaměstnání ve vamberecké Krajce. Tam jsem dělala krajky na prodej s tím, aby se lidem líbily. Doma jsem poté dělala krajky pro sebe, které jsem následně prodávala v Dile, kde byl naopak kladen důraz na uměleckou hodnotu. Tento boj ve mě probíhá neustále. Na jedné straně bych chtěla vytvářet jednoduché šaty, ale trošku úletové, s nějakou avantgardní krajkou. A na druhé straně bych chtěla dělat šaty s klasičtější krajkou a vysokým podílem ruční práce. Ne že bych chtěla být jako Christian Dior, ale jít podobným směrem jako tyhle značky, které se soustřeďují na vysoký podíl ruční práce. Tedy v podobě krajky, výšivky, aplikace a dalších technik.“

zdroj: Interní zdroje značky MUZ

P IV: VÝZKUMNÉ SCHÉMA PRO ROZHOVOR SE SOUČASNOU ZÁKAZNICÍ ZNAČKY MUZ

Schéma výzkumu k diplomové práci Význam emocí v komunikaci značky luxusních oděvů MUZ – současna zákaznice

A. Volné asociace

- Co Vás jako první napadne, když vidíte značku MUZ?
 - Jaké pocity ve Vás značka vyvolává?
 - S jakými produkty si značku spojíte?
-

1. K jakému typu oděvů byste značku MUZ přiřadila? - na běžné nošení, luxusní, pánské, dámské, sportovní atd.
 2. Proč byste značku MUZ zařadila či nezařadila ke značkám luxusních oděvů?
 3. Co Vás v minulosti přivedlo ke koupi produktů značky MUZ?
 4. Jak byste popsala sebe jako zákaznici? Co ještě byste o sobě řekla?
 5. Podle čeho si produkty vybíráte?
 6. Máte nějaké oblíbené oděvní značky? Jaké to jsou?
 7. Co je pro Vás při koupi hlavní, klíčové?
-

B. Personifikace

Představte si, že se značka změnila v ženu. Jaká by to byla žena? (nechat volně odpovídat a potom teprve předložit portréty)

C. Fyziognomický test

- Vyberte portréty žen, které se podle Vás ke značce nejvíce hodí a proč?
- Jaké by měla vlastnosti, věk, práci, příjem, rodinnou situaci, koníčky?

- Je Vám taková žena sympatická?
 - Co na ní obdivujete? Co Vám na ní vadí?

 - Jak na Vás působí ostatní tváře?
 - Jaké by měly vlastnosti, věk, práci, příjem, rodinnou situaci, koníčky?
-

8. Vyhledáváte výhodné nabídky (akce, slevy) při nákupu oděvů? Jak výhodné nabídky (akce, slevy) ovlivňují konečnou podobu Vašeho nákupu oděvů?
 9. Může být Vaše rozhodování o nákupu oděvů ovlivněno emocemi? Proč si to myslíte? Už se Vám to někdy v minulosti stalo?
 10. Jaké požadavky musí Vámi nakupované oděvy splňovat?
 11. Jakých vlastností si vážíte u Vašich oblíbených oděvních značek? Jak byste popsala vlastnosti produktů Vaší oblíbené značky?
-

D. Polaritní profil (graficky)

12. S jakými pocity chodíte nejčastěji nakupovat oděvy?
13. Jak vnímáte komplimenty ze stran Vašeho okolí ve spojitosti s Vaším oděvem? Jsou Vám příjemné? Děláte něco cíleně pro jejich získání?
14. Jakým materiálům dáváte při výběru oděvů přednost? (Přírodní, umělé – konkrétní druhy např.: bavlna, hedvábí, polyester,...)
15. Jak byste popsala pocit z nošení oděvů značky MUZ?
16. Doporučila byste na základě své zkušenosti značku i dalším osobám?

Chcete ještě sama něco říci k našemu rozhovoru? Co by Vás zajímalo?

zdroj: vlastní zpracování

P V: VÝZKUMNÉ SCHÉMA PRO ROZHOVOR S POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNICÍ ZNAČKY MUZ

Schéma výzkumu k diplomové práci Význam emocí v komunikaci značky luxusních oděvů MUZ – potenciální zákaznice

(Na začátku budou respondentce předloženy propagační materiály značky MUZ – vizitky s logem a ilustrační fotografie produktů (šaty). MUZ – značka oděvů ze 100% přírodního hedvábí a ručně paličkované krajky, originál. Cena cca od 3 000,- do 8 000,-)

A. Volné asociace

- Co Vás jako první napadne, když vidíte značku MUZ?
 - Jaké pocity ve Vás značka vyvolává?
 - S jakými produkty si značku spojujete?
-

1. K jakému typu oděvů byste značku MUZ přiřadila? - na běžné nošení, luxusní, pánské, dámské, sportovní atd.
 2. Proč byste značku MUZ zařadila či nezařadila ke značkám luxusních oděvů?
 3. Co by Vás přivedlo ke koupi produktů značky MUZ? A co ještě?
 4. Jak byste popsala sebe jako zákaznici? Co ještě byste o sobě řekla?
 5. Podle čeho si produkty vybíráte?
 6. Máte nějaké oblíbené oděvní značky? Jaké to jsou?
 7. Co je pro Vás při koupi hlavní, klíčové?
-

B. Personifikace

Představte si, že se značka změnila v ženu. Jaká by to byla žena? (nechat volně odpovídat a potom teprve předložit portréty)

C. Fyziognomický test

- Vyberte portréty žen, které se podle Vás ke značce nejvíce hodí a proč?
 - Jaké by měla vlastnosti, věk, práci, příjem, rodinnou situaci, koníčky?
 - Je Vám taková žena sympatická?
 - Co na ní obdivujete? Co Vám na ní vadí?

 - Jak na Vás působí ostatní tváře?
 - Jaké by měly vlastnosti, věk, práci, příjem, rodinnou situaci, koníčky?
-

8. Vyhledáváte výhodné nabídky (akce, slevy) při nákupu oděvů? Jak výhodné nabídky (akce, slevy) ovlivňují konečnou podobu Vašeho nákupu oděvů?

9. Může být Vaše rozhodování o nákupu oděvů ovlivněno emocemi? Proč si to myslíte? Už se Vám to někdy v minulosti stalo?

10. Jaké požadavky musí Vámi nakupované oděvy splňovat?

11. Jakých vlastností si vážíte u Vašich oblíbených oděvních značek? Jak byste popsala vlastnosti produktů Vaší oblíbené značky?

D. Polaritní profil (graficky)

12. S jakými pocity chodíte nejčastěji nakupovat oděvy?

13. Jak vnímáte komplimenty ze stran Vašeho okolí ve spojitosti s Vaším oděvem? Jsou Vám příjemné? Děláte něco cíleně pro jejich získání?

14. Jakým materiálům dáváte při výběru oděvů přednost? (Přírodní, umělé – konkrétní druhy např.: bavlna, hedvábí, polyester,...)

15. Jak byste si představovala pocity z nošení oděvů značky MUZ?

16. Doporučila byste na základě své představy značku MUZ i dalším osobám?

Chcete ještě sama něco říci k našemu rozhovoru? Co by Vás zajímalo?

zdroj: vlastní zpracování

P VI: VYBRANÉ FOTOGRAFIE PRO FYZIOGNOMICKÝ TEST

1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



8)



1) *Pxhere* [online]. [cit. 2018-03-18]. Pxhere: ©2018. Dostupné z: <https://pxhere.com/cs/photo/1202276>

- 2) Pinterest [online]. [cit. 2018-03-18]. Pinterest: ©2018. Dostupné z: <https://www.pinterest.es/pin/180918110007908236/?autologin=true>
- 3) *Pxhere* [online]. [cit. 2018-03-18]. Pxhere: ©2018. Dostupné z: <https://pxhere.com/en/photo/776973>
- 4) *Pixabay* [online]. [cit. 2018-03-18]. Pixabay: ©2018. Dostupné z: <https://pixabay.com/en/woman-face-portrait-model-canon-659353/>
- 5) *Pixabay* [online]. [cit. 2018-03-18]. Pixabay: ©2018. Dostupné z: <https://pixabay.com/en/woman-young-girl-portrait-3123557/>
- 6) *Pxhere* [online]. [cit. 2018-03-18]. Pxhere: ©2018. Dostupné z: <https://pxhere.com/en/photo/466115>
- 7) *Pixabay* [online]. [cit. 2018-03-18]. Pixabay: ©2018. Dostupné z: <https://pixabay.com/en/coach-mentor-manager-woman-1563998/>
- 8) Dumb Digits: *Sensitive Data from Recent Breaches Raises Important Questions From Your Grandmother* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dumb Digits: ©2018. Dostupné z: <http://www.dumbdigits.com/sensitive-data-from-recent-breeches-raises-important-questions-from-your-grandmother/>

P VII: SCHÉMA POLARITNÍHO PROFILU

Značka MUZ působí seriózně.	1	2	3	4	5	Značka MUZ působí neseriózně.
Vzhled značky MUZ je nadčasový.	1	2	3	4	5	Vzhled značky MUZ je zastaralý.
Značka MUZ nám působí emočně.	1	2	3	4	5	Značka MUZ nám nepůsobí emočně.
Značka MUZ je pro mě tenově dostupná	1	2	3	4	5	Značka MUZ je pro mě tenově nedostupná
Zákaznice se značkou MUZ chtějí docílit moderního vzhledu.	1	2	3	4	5	Zákaznice se značkou MUZ chtějí docílit konzervativního vzhledu.
Šaty značky MUZ jsou originální.	1	2	3	4	5	Šaty značky MUZ jsou obyčejné.
Produkty značky MUZ jsou určeny pro mladší věkové kategorie.	1	2	3	4	5	Produkty značky MUZ jsou určeny pro starší věkové kategorie.
Produkty značky MUZ jsou stylové.	1	2	3	4	5	Produkty značky MUZ jsou nevkusné.
Zpracování děvů značky MUZ je kvalitní.	1	2	3	4	5	Zpracování děvů značky MUZ je nekvalitní.
Ženy působí v děvech značky MUZ sebevědomě.	1	2	3	4	5	Ženy působí v děvech značky MUZ bez sebevědomí.
Produkty značky MUZ se hodí pro internetové obchody.	1	2	3	4	5	Produkty značky MUZ se hodí pro kamenné prodejny.
Informace poskytované při prodeji značky MUZ jsou dostačující.	1	2	3	4	5	Informace poskytované při prodeji značky MUZ jsou nedostatečné.

zdroj: vlastní zpracování

P VIII: ILUSTRÁČNÍ FOTOGRAFIE PORTFÓLIA ZNAČKY MUZ







zdroj: archiv značky MUZ