

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2017

Natálie Šebková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Natálie Šebková

Komunikační strategie značky ODIVI

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Natálie Šebková**

Vedoucí práce: **Ing. Petra Koudelková, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

ŠEBKOVÁ, Natálie. *Komunikační strategie značky ODIVI*. Praha, 2017. 73 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce „Komunikační strategie značky ODIVI“ analyzuje marketingovou a komunikační strategii této české značky založené módní návrhářkou Ivou Burkertovou.

V první kapitole se bakalářská práce věnuje pojmu móda ze společenského a historického hlediska, jejím vlastnostem a struktuře módního trhu. Druhá část popisuje oblast módního marketingu a přední teoretické koncepty s ním spojené. Třetí kapitola se zaměřuje na charakteristiku značky ODIVI a popisuje její původ, nejznámější kolekce, vymezuje vizi a misi, pozici na trhu, definuje hlavní cílovou skupinu a konkurenci. Následující kapitola analyzuje současný marketingový mix značky. Výzkumná část kvalitativně popisuje vybrané komunikační nástroje značky ODIVI a s využitím obsahové analýzy zkoumá jejich pozitivní a negativní aspekty. Obsahovou analýzu doplňuje situační analýza SWOT, která napomáhá vyhodnotit současné působení, budoucí hrozby i příležitosti této značky.

Závěr práce vyhodnocuje výsledky výzkumu obsahové analýzy, odpovídá na předem definované hypotetické otázky a navrhuje konkrétní doporučení za účelem zlepšení komunikační strategie do budoucna.

Abstract

The bachelor thesis „Communication strategy of the brand ODIVI“ analyses marketing-orientated communication of this well-known brand, which was founded by Czech fashion designer Iva Burkertová.

In the first section, the thesis deals with the concept of fashion in a social and historical context, focuses on its properties and describes the fashion market and its structure. The second section describes fashion marketing and the main theoretical concepts associated with it. The third chapter focuses on the brand description and determines its origin, the main collections, vision and mission, positioning, it also characterizes the main target group, defines brand competitors etc. The next section analyses the current marketing mix of the brand. The research section is based on the content analysis, which qualitatively describes selected communication tools of the brand ODIVI and focuses on their main positive and negative aspects. The SWOT analysis is applied for the identification of the current operation and future opportunities and threats.

Lastly, the thesis presents results of primary research conducted through the content analysis, responds to the predetermined hypothetical questions and proposes concrete recommendations to improve the communication strategy for the future.

Klíčová slova

móda, fashion marketing, značka, ODIVI, marketingový mix, komunikační nástroje, komunikační strategie

Keywords

fashion, fashion marketing, brand, ODIVI, marketing mix, communication tools, communication strategy

Rozsah práce: 87 107 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2017

Natálie Šebková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Petře Koudelkové, Ph.D. za vstřícnost a odborné rady. Dále pak módní návrhářce Ivě Burkertové za možnost bližšího seznámení se značkou ODIVI, přátelský přístup a poskytnutí detailních informací o značce ODIVI.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šebková Natálie	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>19-05-2016 -1-</td></tr><tr><td>Čj: 265A Příloh:</td><td>Sikrtační číslo:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	19-05-2016 -1-	Čj: 265A Příloh:	Sikrtační číslo:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		19-05-2016 -1-							
Čj: 265A Příloh:		Sikrtační číslo:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015/2016									
E-mail diplomantky/diplomanta: Natulina.Sebkova@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční forma studia									
Předpokládaný název práce v češtině: Komunikační strategie značky ODIVI									
Předpokládaný název práce v angličtině: Communication strategy of the brand ODIVI									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2016/2017									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V dnešní společnosti značně vzrůstá počet mladých nadějných módních návrhářů a jejich příznivců. I Českou republiku (zejména Prahu) postihl tento trend. Zákazníkům již nestačí nakupovat ve známých obchodech a hledají nápadité a neobvyklé modely, kterými se budou diferencovat. Jednou z populárních českých značek, řadících se do této kategorie „designer wear,“ je ODIVI. Založila ji česká módní návrhářka Iva Burkertová. Cílem bakalářské práce bude zhodnotit současný stav komunikační strategie ODIVI. Práce se zaměří na deskripci, komparaci i online komunikaci značky. Obsahem bude posouzení dosavadního úspěchu značky a případné návrhy na zefektivnění komunikační strategie.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod <ul style="list-style-type: none">– specifikace cíle práce a stručný popis jednotlivých kapitol 1) Móda <ul style="list-style-type: none">– definice a teoretická perspektiva– módní trh a jeho členění 2) Fashion Marketing <ul style="list-style-type: none">– teoretická východiska– zásady fashion marketingu– prostředí fashion marketingu 4) Charakteristika značky ODIVI									

5) Analýza komunikačních aktivit značky ODIVI

6) Zhodnocení komunikačních aktivit a doporučení pro další vývoj

Závěr

Příloha – vizuální podklady

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Materiálovým podkladem pro vypracování práce budou tituly odborných publikací, které jsou spjaty s marketingem a fashion marketingem, webová stránka značky, sociální sítě, marketingové aktivity a eventy.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza komunikačních aktivit

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Moderní marketing je rozsáhlá publikace světového odborníka Philipa Kotlera a jeho kolegů. Celistvě a z praktického pohledu rozebírá všechny důležité okruhy marketingového řízení. Marketingoví podnikatelé, manažeři i studenti získají díky knize Moderní marketing výborný a ucelený přehled o principech, nástrojích, metodách a praktických postupech marketingového řízení.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Jedná se o asi nejuznávanější učebnici marketingového řízení, která přináší nejnovější poznatky marketingové teorie a praxe. Autoři se opírají změny v marketingovém prostředí, například ekonomické poklesy a recese, rostoucí význam udržitelnosti a značný rozvoj technologií, využití počítačů, internetu, sociálních sítí a mobilních telefonů.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Petr Frey je uznávaný praktik v oblasti marketingu. Ve své knize Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. představuje novinky v marketingové komunikaci a možnosti jejich uplatnění v praxi. Podrobně rozebírá digitální marketing, event marketing, direct marketing, product placement a klade důraz na využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci.

PÁČL, Libor a kolektiv autorů. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Kolektiv autorů ucelil informace z oblasti online marketingu do jednoho díla, ve kterém představuje trendy jako SEO, placenou reklamu, webovou analytiku nebo sociální sítě. Kromě teoretických poznatků nabízí také přehled příkladů z praktického využití online marketingu.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Učebnice se věnuje problematice strategického marketingu z komplexního hlediska, zkoumá marketingové strategie, jejich implementaci i kontrolu. Vysvětluje etapy strategického procesu, situační analýzy, vývoj, plánování i realizaci.

EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 1405139536.

Mike Easey, významný autor z oblasti fashion marketingu, napsal knihu Fashion marketing, která tuto

oblast přibližuje nejen z teoretické perspektivy, ale i z praktického hlediska. Zabývá se promováním značek, situací módy na světových trzích, využíváním nejmodernějších komunikačních aktivit a prostředků

RATH, Patricia Mink., Richard. PETRIZZI a Penny. GILL. Marketing fashion: a global perspective. New York: Fairchild Books, c2012. ISBN 1609010787.

Marketing fashion: a global perspective je učebnice, která poutavě vysvětluje a popisuje současnou marketingovou teorii a praxi v oblasti módy. Oděvy, design, etika, udržitelnost i globalizace – všechny tyto pojmy kniha rozebírá a poskytuje mnoho praktických příkladů. Zaměřuje se i na výzkum trhu.

MÁCHALOVÁ, Jana. Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století. Vyd. 1. Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8.

Kniha Jany Máchalové velmi přehledně charakterizuje vývoj módy uplynulého století až po současnost. Soustřeďuje se na měnící se trendy i módní diktát pařížské salónní módy. Vysvětluje, jakým způsobem je založena novost modelů, zdůrazňuje rozdílné smýšlení i styly módních návrhářů.

SIMMEL, Georg. Peníze v moderní kultuře a jiné eseje. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-50-8.

Georg Simmel, německý filosof, sociolog a teoretik kultury napsal esejistickou formou psané úvahy o módě, cizinci, nepřátelství, studu, diskrétnosti, o roli peněz a konfliktu v moderní kultuře. Neobvyklým způsobem popisuje jevy všedního života a odkrývá tak osobitý obraz společnosti. Módou se zabýval i z teoretické perspektivy, proto jsem si jeho spis vybrala jako jeden ze zdrojů do teoretické části bakalářské práce.

KLEIN, Naomi. Bez loga. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.

Autorka se v knize zabývá otázkami světa značek. Píše o moderních podobách marketingu, rozebírá otázky brandingů nebo otázky zabývající se trhem, orientovaným na mládež. Mým tématem v práci je zkoumání módní značky ODIVI, která je také orientovaná na mladou cílovou skupinu. Proto je tato kniha vhodným doplněním informací do mé práce.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

VILIŠOVÁ, Barbora. Návrh komunikační strategie pro značku WIN -WIN shop. Praha, 2015. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

PAVLÍK, Mikuláš. Komunikační strategie Mercedes-Benz Prague Fashion Weekendu v letech 2013–2014. Praha, 2015. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

STĚHULOVÁ, Petra. Současná alternativní móda v České republice. Praha, 2013. Univerzita Karlova, Fakulta Humanitních věd.

HUBKOVÁ, Veronika. Světové trendy v módním průmyslu. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2013.

Datum / Podpis studenta/ky

10.5.16 Šedivá

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá

mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Petra Koudeřková, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

10.5.16 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
1 MÓDA	5
1.1 <i>Definice módy podle George Simmela.....</i>	5
1.2 <i>Pojem móda</i>	6
1.3 <i>Vlastnosti a funkce módy</i>	7
1.4 <i>Významné proměny módy od 20. století.....</i>	7
1.5 <i>Módní trh a jeho struktura.....</i>	8
1.5.1 <i>Vysoké krejčovské umění - Haute couture.....</i>	10
1.5.2 <i>Prémiové značky – Designer wear.....</i>	10
1.5.3 <i>Masové módní značky – Street fashion</i>	10
2 FASHION MARKETING	12
2.1 <i>Definice fashion marketingu.....</i>	12
2.2 <i>Různé pohledy na fashion marketing.....</i>	12
2.2.1 <i>Designově orientovaný koncept</i>	13
2.2.2 <i>Marketingově orientovaný koncept.....</i>	14
2.2.3 <i>Módně marketingový koncept</i>	14
3 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY ODIVI.....	15
3.1 <i>Představení značky ODIVI.....</i>	15
3.1.1 <i>Kolekce DUBIK.....</i>	16
3.1.2 <i>Kolekce Blank Paper</i>	16
3.1.3 <i>Kolekce Temporary Kings</i>	16
3.1.4 <i>Kolekce HEART ISSUE(S)</i>	17
3.1.5 <i>Kolekce Ventures</i>	17
3.1.6 <i>Kolekce Teleport</i>	18
3.1.7 <i>Sesterské značky – SOBJE a MESSYHAIRLIFE</i>	18
3.2 <i>Vize a mise značky ODIVI</i>	19
3.2.1 <i>Vize.....</i>	19
3.2.2 <i>Mise.....</i>	19
3.3 <i>Vymezení pozice značky ODIVI.....</i>	20
3.4 <i>Logo značky ODIVI</i>	22
3.5 <i>Cílová skupina značky ODIVI.....</i>	22
3.6 <i>Konkurence značky ODIVI.....</i>	23
4 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY ODIVI	25
4.1 <i>Produkt (Product).....</i>	26
4.2 <i>Cena (Price)</i>	26
4.3 <i>Distribuce (Place).....</i>	27
4.4 <i>Marketingová komunikace (Promotion)</i>	28
5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ZNAČKY ODIVI	30
5.1 <i>Obsahová analýza.....</i>	30
5.2 <i>Položení výzkumných otázek.....</i>	30
5.3 <i>Analýza komunikačních nástrojů</i>	31
5.3.1 <i>Online komunikace značky ODIVI.....</i>	31
5.3.1.1 <i>Webová stránka</i>	31
5.3.1.2 <i>Sociální sítě</i>	33
5.3.1.2.1 <i>Facebook.....</i>	34
5.3.1.2.2 <i>Instagram</i>	37
5.3.1.2.3 <i>Twitter</i>	39
5.3.2 <i>Public relations.....</i>	40
5.3.2.1 <i>Celebrity endorsement.....</i>	40
5.3.2.2 <i>Sponzoring</i>	41
5.3.2.3 <i>Event marketing</i>	42
5.4 <i>SWOT analýza značky ODIVI.....</i>	43

6	ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ VÝVOJ .	45
	ZÁVĚR	48
	SUMMARY	49
	POUŽITÁ LITERATURA.....	50
	SEZNAM TABULEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59
	PŘÍLOHY	60

Úvod

V dnešní společnosti značně vzrůstá obliba designérské módy. Současní čeští módní návrháři, reprezentující toto odvětví vytvářejí originální modely s neobvyklým designem, tvarem i vzorem, a tím podporují jeho rozvoj. Ty nejhodnotnější z nich často představují na prestižních módních událostech, jejichž popularita v České republice stále vzrůstá. Proslulou českou módní návrhářkou zaměřující se na designérskou módu, je Iva Burkertová. Od roku 2007 vlastní módní značku ODIVI, která bude hlavním předmětem této bakalářské práce.

Stěžejní motivací autorky pro výběr tohoto tématu je zájem o fashion marketing a podporu místní návrhářské tvorby, která se postupně ukotvuje do povědomí českých zákazníků. Dále je to skutečnost, že autorka se značkou ODIVI několik měsíců spolupracovala jako stážistka v divizi Fashion Event Manager. Během stáže získala možnost značku poznat blíže, seznámit se s procesem navrhování modelů, jejich propagací, prodejem i reprezentací na jarním a podzimním Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku 2016.

Aby si značka ODIVI udržela dominantní postavení na trhu české designérské módy a dosáhla svých vytyčených cílů, je nutné, aby používala řadu marketingových a komunikačních technik. Cílem bakalářské práce bude pomocí obsahové analýzy posoudit současnou komunikační strategii značky, vyzdvihnout přednosti, kterými se diferencuje, a zároveň upozornit na nedostatky, jež její funkční chod zpomalují. K nalezeným problémům pak autorka navrhne konkrétní řešení, s jejichž využitím by značka ODIVI mohla dosáhnout co nejefektivnějšího zacílení na potřebnou skupinu zákazníků, a generovat tak požadovaný zisk.

Práce bude složena ze šesti vzájemně na sebe navazujících kapitol a jejich subkapitol. V první kapitole Móda autorka charakterizuje ústřední pojem celé práce z teoretické perspektivy, zasadí ho do historického kontextu a zaměří se na vymezení módního trhu a jeho struktury.

Druhá kapitola se bude věnovat módnímu marketingu a předním konceptům, které ho rozvíjejí. Blíže bude popsán designově orientovaný koncept, marketingový koncept a módně marketingový koncept.

Třetí kapitola se bude zabývat ústředním tématem bakalářské práce, a představí módní značku ODIVI. V jednotlivých subkapitolách se autorka zaměří na nejpodstatnější kolekce, popíše její sesterské značky, stanoví vizi a misi ODIVI, její

pozici na trhu, charakterizuje cílovou skupinu zákazníků a zaměří se na značky, které mohou v rámci českého i zahraničního trhu designérské módy ODIVI konkurovat.

Čtvrtá kapitola bude podrobně zkoumat marketingový mix značky ODIVI. V rámci teoretických definic autorka vymezí čtyři hlavní prvky marketingu – produkt, cenu, distribuci a propagaci, které následně aplikuje přímo na značku ODIVI.

Pátá, a pro koncept práce klíčová kapitola, bude za použití obsahové analýzy zkoumat vybrané komunikační aktivity využívané značkou ODIVI. V rámci analýzy vybraných kanálů komunikačního mixu autorka aplikuje i situační analýzu SWOT, v rámci níž definuje silné a slabé stránky, ale i příležitosti otevírající se před značkou a hrozby, kterým ODIVI čelí.

V šesté kapitole autorka vyhodnotí komunikační aktivity značky, ke zjištěným nedostatkům doporučí konkrétní změny a odpoví na předem položené výzkumné otázky.

V bakalářské práci budou použity veřejně dostupné zdroje, převážně odborné tištěné publikace a akademické internetové tituly. Podstatnou složku budou tvořit také interní zdroje značky, poskytnuté speciálně jako podklad k této bakalářské práci návrhářkou Ivou Burkertovou.

1 Móda

1.1 Definice módy podle George Simmela

Tato subkapitola se bude věnovat definici módy z pohledu George Simmela, populárního evropského filozofa, sociologa a teoretika kultury konce 20. století. Fenoménu módy věnoval níže stručně shrnutou kapitolu ve svém významném souboru esejí *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje* (Simmel, 1997).

Móda je zde podle něj obecně se vyskytující jev a společenský fenomén, který existuje již od dávných dějin našeho rodu. Jedná se o prosté napodobení určitých vzorů, které uspokojuje lidskou potřebu sociálního postavení a zařazení do společnosti. Móda pudí jednotlivce, aby kráčel po téže cestě jako ostatní. Tím jeho individuální chování přeměňuje na pouhý příklad. Móda však uspokojuje i potřebu po diferenciaci jednotlivce od zbytku společnosti. Činí tak buď tím, že začne přetvářet a inovovat již vzniklé obsahy, které tak dostanou novou podobu, nebo aktivním jednáním různých společenských tříd. Podoba módy se již dlouhou dobu odvíjí od příslušnosti k určité společenské vrstvě, čímž nabývá své individuality. Móda vyšší vrstvy je jejími příslušníky uznávána přesně do té chvíle, než se k ní výrazně přiblíží vrstva nižší. „*Celá podstata módy spočívá v tom, že se jí vždy řídí jen jedna část skupiny, zatímco celek je teprve na cestě k ní.*“ (Simmel, 1997, s. 110)

V okamžiku, kdy je trend dostupný u chudších, ho ti bohatší již neuznávají a jsou donuceni vytvořit módu novou, která se bude od módy nižší vrstvy opět diferencovat. Móda je zvláštním produktem třídního rozdělení, které vybízí jak k tendenci napodobování, tak i k protichůdné individualizaci. Je to připojení se ke stejně postaveným a zároveň oddělení od těch, kteří stojí níže. Tyto protichůdné funkce módy se musí neoddělitelně slučovat. Pokud se tak neděje, móda nemůže vzniknout (Simmel, 1997).

Podoby módy se značně liší, například podle místa jejich vzniku. V Paříži se bere větší zřetel na osobnost jednotlivce. Oproti tomu v Německu je mnohem výraznější snaha o univerzálnost a obecný styl, který je pro současnou módu charakterističtější (Simmel, 1997).

George Simmel (1997) tvrdí, že se lidé téže společenské vrstvy nejen podobně oblékají, dokonce se i relativně stejně chovají. Módní člověk se zajímá o současné trendy, kupuje si módní výstřelky, navštěvuje populární místa a sdílí je s ostatními. Ti

se jím inspirují, napodobí ho a on zase je. Takto se do skupiny zařazuje. Důraz klade i na novost svých kusů, protože jimi dává najevo sounáležitost se současnými trendy. Je nutné podotknout, že i jednotlivci, kteří módu zásadně odmítají a snaží se bojovat proti módnímu mainstreamu¹, vytváří jeho protipól a také vlastní skupinu, ve které najdou podobné příznivce, jako u skupin módu uznávajících.

Móda se snaží dosáhnout svých cílů za pomoci finančně nejvýhodnějších prostředků. Z toho důvodu se například v odívání obrací již k dřívějším formám, které opět obnovuje. Dochází tak ke koloběhu. Jakmile se dřívější móda zapomene, neexistuje žádný důvod, proč ji znovu neoživit. Kontrast mezi rychlým šířením a dokonalou pomíjivostí je důvodem její stálé existence (Simmel, 1997).

1.2 Pojem móda

Každý nový prvek lze považovat za módní, bez ohledu na to, zda je kvalitní či nikoliv. To, co je již překonané, se dá protikladně nazývat staromódní nebo démodé. Módní vzory mohou být i klasické, jelikož v čase zůstávají stále obdivované, aniž by se jejich podoba výrazně změnila. Upravené vzory z minulosti se označují například jako revival a prvky, které kopírují nebo napodobují dříve uplynulé období, jsou nazývány vintage (Burianová a kol., 2016).

Na pojem móda je možné nahlížet jako na latinské slovo *modus*, které znamená míru a takt. Jestliže budeme oblékání chápat jako druh chování, můžeme usoudit, že móda určuje pravidla chování, kterým se podřizuje populace napříč časem. Má výraznou moc, jelikož je přijímána dobrovolně. Jakmile ji jedinec přijme, akceptuje s ní i pravidla chování v celé skupině. Do módy lze zahrnout i celkový životní styl, profil chování, způsob bydlení, ale i oblasti jako umění, architekturu, stravování, sport, zábavu atd. (Janata, 2015).

V souvislosti s výkladem pojmu móda by bylo vhodné zmínit i termín diktát módy vyjadřující tendenci napodobit a hlavně naplnit určitý vzorec, který je vytvářen společností a dle kterého se lidé řídí, aby se do módní skupiny začlenili (Uzel, 2005).

¹ Mainstream je konzumní proud, který zahrnuje nápady, postoje nebo činnosti, které sdílí davы lidí (Oxford University Press, 2017).

1.3 Vlastnosti a funkce módy

V následující citaci jsou obsaženy základní vlastnosti módy, které shrnul Dr. Dušan Šindelář (1968, s. 8): „*Srovnáme-li typově historicky módní materiál, zjistíme, že se vyznačuje některými vyostřenými rysy. Jsou to: dráždivost, odlišnost, přitažlivost, zvláštnost, novost, pochopitelnost, napodobitelnost. Kdyby chtěl být produkt módní a neměl tyto vlastnosti nebo alespoň většinu z nich, popřel by sám sebe.*“ Z tohoto výkladu lze usuzovat, že aby se stal prvek módním, musí pojímat alespoň část z těchto vytyčených vlastností, které jsou pro celou módní oblast stěžejní.

Zda se jedná o předmět módní, je určeno pouze na základě individuálních preferencí a názorů. Někomu se mohou zdát večerní šaty dráždivé, přitažlivé, zvláštní a tudíž módní, ostatním se však mohou jevit jako nevhodné nebo nevkusné. Podstatné vlastnosti módy jsou i ty, které jsou na první pohled zřejmé. Nazývají se vlastnosti předmětné a můžeme do nich zařadit například design, materiál a barvu. Těchto prvků si na předmětu všimneme jako prvních (Čepeláková, 2009).

1.4 Významné proměny módy od 20. století

Za poslední století prošel vývoj módy radikálními, pestrými a současně protikladnými změnami, které daly vzniknout mnoha novým tendencím. Již v počátcích dvacátého století byl Charlesem Frederickem Worthem (Krick, 2004) poprvé použit termín Haute couture (blíže viz subkapitola č. 1.5.1), který měl pro rozvinutí módy a vysokého krejčovského umění veliký význam.

Podle Gustava Erharta (Máchalová, 2003, s. 6) byli v první polovině století na vrcholné módní scéně i francouzští návrháři jako Paul Poiret, Madeleine Vionnetová, Gabrielle Chanelová a Christian Dior, kteří k módním metamorfózám významně přispěli. Ve druhé polovině století přichází významný vliv postmoderny a narušení dosud uznávaných módních pravidel. V této době již klesá vliv Haute couture, móda nabývá významu i v Londýně, Milánu, dokonce i v Antverpách, New Yorku a stále se rozšiřuje.

Postupem času se prosazuje trend funkčnosti, jednoduchosti a tvarové redukce. Od sedmdesátých let byla novost modelů založena na neobvyklých kombinacích, později se začala formovat i móda odpovídající různým politickým názorům nebo hudebnímu vkusu nositelů. Každý návrhář si vypěstoval svůj vlastní módní styl a individuální přístup (Máchalová, 2003).

S jednadvacátým stoletím přišlo nespočet moderních technologií, jejichž využití se prolínalo i do oblasti módního průmyslu. Přední návrháři je začali hojně využívat, a vytvářet tak neobyčejné inovace uspokojující potřeby zákazníků.

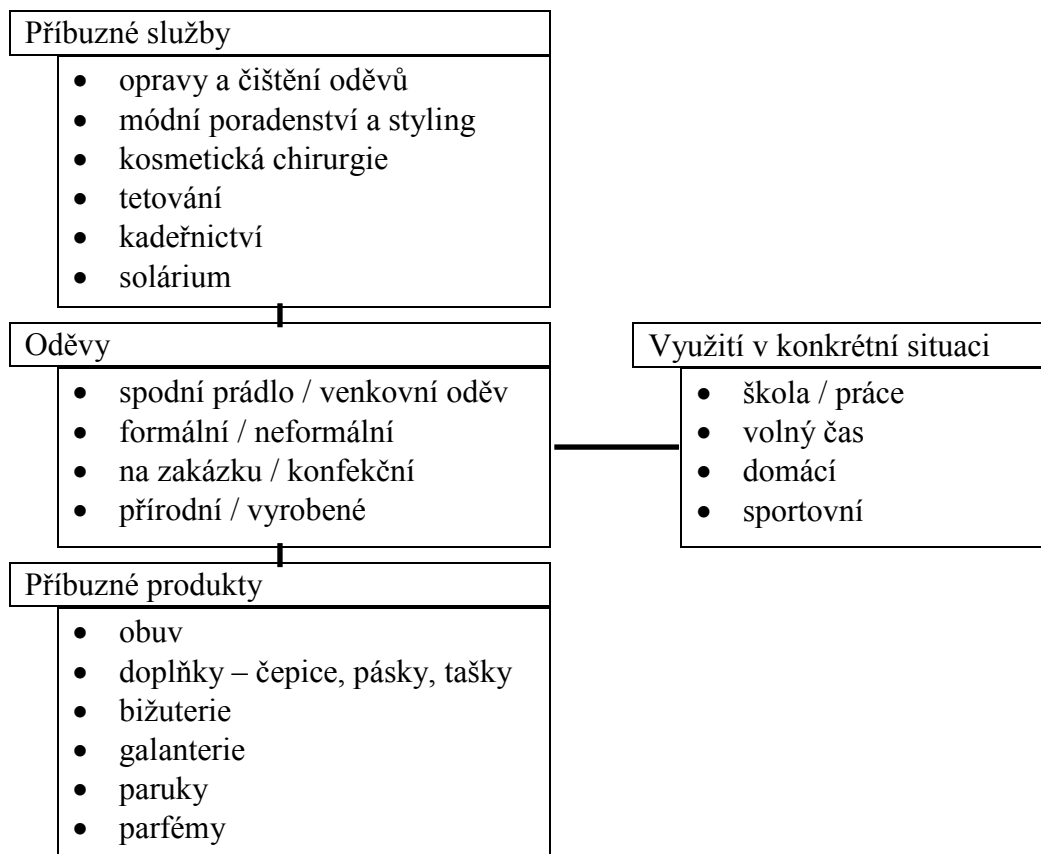
Začal se klást důraz na to, aby měl spotřebitel možnost pestrého výběru kvalitních látek, různých vzorů, střihů, barev i nových postupů, které moderní doba přinesla (Čepeláková, 2009).

1.5 Módní trh a jeho struktura

Módní trh je možné vymezit podle několika různých aspektů. Jednou z možností je rozdělení podle geografického hlediska na trh globální, mezinárodní, národní a regionální (Posner, 2011, s. 10).

Další vhodné dělení je podle produktových kategorií. Hlavní třídy dělení módních produktů spolu se situacemi jejich používání jsou uvedeny níže (viz Tabulka 1). Je důležité zmínit, že do módy nepatří pouze oděvy samotné, ale i jiná odvětví, která stávající trend podporují a rozvíjejí, například elektronika, kosmetika atd. (Easey, 2009).

V souvislosti s tímto rozdělením by bylo patřičné vymezit specifický druh výrobní politiky, tzv. plánované zastarávání. Znamená to, že se konkrétní produkty opotřebují mnohem dříve, než by odpovídalo použitým materiálům a technologiím. Výrobci se většinou snaží, aby byl produkt funkční do té doby, než skončí jeho záruční lhůta. Často je spotřebitel nabádán reklamním sdělením, které ho upozorňuje na potřebnou výměnu stávajícího produktu. Pokud výrobek nevymění, nebude zařazen do společenské skupiny, kterou módní průmysl nastavuje. Spotřebitel je tedy nucen produkt opakovaně zakoupit, ať už u stejného výrobce, nebo u konkurenčního. Tato praktika je velmi kritizována, jelikož podle mnoha názorů zákazníka vykořisťuje (Kotler a kol., 2007).

Tabulka 1: Rozdělení módního trhu podle produktových kategorií:

Zdroj: Zpracováno autorkou podle Essay, 2009, s. 4

Další možné dělení módního trhu je na základě hierarchie značek. Dříve se na vrcholu pomyslné pyramidy, představující tuto hierarchii, objevovala kategorie značek luxusních, které byly dostupné pouze pro nejbohatší vrstvu obyvatel. Ve středu se vyskytovaly značky prémiové a na spodním okraji masové a supermarketové značky. Toto rozdělení by odpovídalo jednotlivým sociálním třídám od té nejvyšší přes střední až po nízkou. V současné době již toto dělení platit nemůže, jelikož se módní trh výrazně rozvinul a několik set nově vzniklých značek by do těchto kategorií nezapadlo. Patří mezi ně například značky masové, jako Mango, Zara, Bershka, Topshop atd., které by ve starším pyramidovém dělení musely být zařazeny k těm nejnižším – supermarketovým, což by ale nebylo správně, jelikož je nevyhledává jen nízká společenská vrstva a nejsou to přímo tzv. supermarket brands (Okonkwo, 2007, s. 240-242).

Výše uvedené rozdělení značek se již nadále nepoužívá. Jedno ze současných a nejpopulárnějších dělení módního trhu popsal Mike Easey (2009). Jedná se vysoké krejčovské umění, prémiové značky a masové módní značky.

1.5.1 Vysoké krejčovské umění - Haute couture

Haute couture a také luxusní a prémiové značky reprezentují tu nejluxusnější formu kvality a tradice. Vyznačují se prestiží a okázalostí. Všechny značky této kategorie vytvářejí a udávají sezónní módní trendy, kterými se posléze řídí i značky nižších úrovní. Jejich přední návrháři ukazují své sbírky nejméně dvakrát ročně na prestižních módních přehlídkách (Easey, 2009).

Ceny produktů Haute couture se pohybují od desetitisíců až po miliony korun českých. Očekává se, že mají pevně vybudovanou cílovou skupinu, do které patří specifictí a loajální zákazníci. Ti jsou za nabízený luxus značky ochotni zaplatit vysokou částku a koupí považují za obdobnou investici, jako by byli patrony umění (Posner, 2011, s. 13).

Podle jedné ze studií se do této kategorie řadí značky jako Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Prada, Rolex, Chanel, Cartier atd. Viz Příloha č. 1 (Zelenka, 2014).

1.5.2 Prémiové značky – Designer wear

Designer wear, také Prêt-à-porter, Mass-premium brands, High-end brands atd. je designové oblečení navržené módními návrháři, které se nabízí masovému společenskému publiku. Oděvy této sekce mají stále vysokou kvalitu, jsou však finančně dostupnější. Cena se pohybuje kolem tisíců až desetitisíců korun českých, a to v závislosti na typu, použitých materiálech, kvalitě a módní značce. Prodávají se například v soukromých butikách návrhářů, showroomech nebo v exkluzivních obchodních domech různých zemí. Jsou vyráběny ve větším, stále však omezenějším množství a nabízejí různé konfekční velikosti (Easey, 2009).

Do kategorie Designer wear patří například zahraniční módní značky Calvin Klein, Longchamp, Lanvin, Lacoste atp. Mezi české prémiové značky patří Pietro Filipi, LA FORMELA, Chatty, Miro Sabo, Lukas Machacek a módní značka ODIVI, která je hlavním předmětem této bakalářské práce. Viz Příloha č. 2.

1.5.3 Masové módní značky – Street fashion

Masový trh módních značek nebo také Street fashion je prostor, ve kterém jeho charakteristické módní řetězce nabízejí nejnovější módní výstřelky za přijatelnou cenu, která je dostupná pro širokou veřejnost, jak mezinárodně, tak globálně. Móda se zde proměňuje extrémní rychlostí (Easey, 2009).

Produkty této kategorie se vyrábějí po tisících, desetitisících i statisících kusech za nízké ceny. Jejich design ve většině případů kopíruje produkty z oblasti Haute couture nebo je jimi alespoň inspirován, především materiál je však nahrazen mnohem levnějšími a méně kvalitními látkami (Posner, 2011). Příkladem masových módních značek je obchodní řetězec Primark, masová značka F&F, New Yorker, C&A atd. Viz Příloha č. 3.

Kategorizace trhu na Haute couture, Designer wear a Street fashion je stále velmi zjednodušená a nelze ji aplikovat na všechny módní značky. Existuje mnoho dalších vrstev a není možné, aby se zákazník zařadil pouze do jedné z nich. Zámožnější spotřebitel si sice nakoupí Haute couture módu, to však neznamená, že se nemůže obrátit na Designer wear v případě nákupu každodenního nebo sportovního oděvu. Stejně tak spotřebitelka, která se orientuje na Designer wear oděvy, si pro zvláštní příležitost může zakoupit i model luxusní značky. Zákazníci upřednostňující značky masové si příležitostně nakoupí i v butiku módního návrháře. Dnes je velmi obtížné určit původ našich oděvů a rozhodnout, kdo má na trhu největší moc. Zda to jsou návrháři, průmysl látek nebo maloobchodníci se svou mocenskou základnou na trhu. V konečném důsledku by to měl být sám zákazník, tradičně je to ale módní trh, který zákazníkovi diktuje veškeré podmínky (Easey, 2009, s. 22).

2 Fashion marketing

2.1 Definice fashion marketingu

Termínem fashion marketing se rozumí použití řady marketingových technik na módní předměty a jejich potencionálního zákazníka za účelem dosažení dlouhodobých cílů společnosti (Easey, 2009, s. 7).

Staví na principu marketingu, který popsal například profesor Philip Kotler (Kotler a kol., 2007, s. 39) jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Orientace marketingu na oblast módy sice nemění jeho základní koncept, přináší ale nové techniky a aplikace na módní produkty, které požadují odlišné přístupy než produkty jiných odvětví (Rath a kol., 2012).

Marketéři orientující se na módu musí reagovat na spotřebitelovu touhu po novosti a udržovat si náskok před rychle se proměňujícími trendy. Je nutné, aby využívali velké množství kreativity, kterou zaujmou zákaznickovu pozornost a přesvědčí ho ke koupi. Primárním cílem fashion marketingu není pouze zakoupení módního produktu zákazníkem, podstatné je získání dlouhodobé loajality zákazníka ke značce (Kaurić, 2009).

Každá společnost má odlišnou velikost, strukturu i fungování. Proto potřebuje konkrétní přístupy, které jí pomohou se na trhu udržet a profitovat. S rozvojem EU, vlivem internetu a rozšířením legislativních změn se odstraňují obchodní překážky, a módní trh se tak stává globálním. Je však nutné i nadále brát v potaz výrazné kulturní, ekonomické a sociální rozdíly v chování spotřebitelů po celém světě. V důsledku těchto diferencí je zřejmé, že fashion marketing v praxi nemůže fungovat jednotně ani na území jednoho státu, natož mezinárodně (Easey, 2009).

2.2 Různé pohledy na fashion marketing

V souvislosti s významným rozvojem fashion marketingu je důležité zmínit, jak se prolínají jeho praktické znalosti z pohledu módních návrhářů a ze strany marketérů. Značné části módních návrhářů chybí základní marketingové a ekonomické vědomosti, které jsou pro jejich úspěch klíčové. Sice se v posledních letech situace marketingového vzdělání v EU zlepšuje a někteří návrháři vyhledávají základní obchodní edukaci, stále

jsou však jejich mezery viditelné. Někteří marketéři naopak postrádají detailní znalosti v oblasti módy a užitého umění. Sice mohou excelovat v sestavování funkčních marketingových a obchodních strategií, ne vždy však dokáží porozumět estetickým záměrům návrhu nebo kvalitativním aspektům vývoje módního produktu.

Zjednodušeně řečeno, návrhář na marketéra může nahlížet jako na osobu, které chybí představivost, zatímco marketér návrháře vidí jako jedince postrádajícího základní znalosti o správném fungování firmy. Tyto antagonistické názory podporují vznik různých pohledů na to, jak by měl obor fashion marketing vypadat.

Odlíšné pohledy těchto dvou subjektů můžeme vidět v Tabulce 2 porovnávající designově a marketingově orientovaný koncept (Easey, 2009).

Tabulka 2: Odlíšné pohledy na fashion marketing:

Předměty zkoumání	Designově orientovaný koncept	Marketingově orientovaný koncept
<i>Vzorové údaje</i>	fashion marketing synonymem k propagaci	design závisí pouze na marketingovém výzkumu
<i>Předpoklady</i>	prodat to, co se vyrobí	vyrobit to, co se prodá
<i>Orientace</i>	designově orientovaná	marketingově orientovaná
<i>Nedostatky</i>	vysoká míra selhání, závisí na intuici	potlačení tvořivosti, chybí kreativita

Zdroj: Zpracováno autorkou podle Easey, 2009, s. 8.

2.2.1 Designově orientovaný koncept

Z pohledu návrhářů je fashion marketing synonymem k propagaci. Skutečná síla spočívá v návrhářově umělecké tvorbě, obchodníci a marketéři pouze pomáhají prodat produkt veřejnosti. V praxi má tento pohled tendenci směřovat veškerou marketingovou činnost na PR nebo reklamní agentury.

V krajním případě by se dalo říci, že jedinými zákazníky, kteří umějí tvůrčí styl návrhářů náležitě ocenit, jsou pouze ti finančně zajištěnější. Mnoho módních návrhářů řídicích se dle výše uvedených předpokladů je velmi úspěšných. Hlavní slabinou designově orientovaného přístupu je, že veškerý úspěch závisí pouze na schopnostech a intuicích návrháře, který musí neustále plnit zákaznickova přání a potřeby (Easey, 2009).

2.2.2 Marketingově orientovaný koncept

V tomto pohledu je role marketingu zásadní. Návrhář je někým, kdo musí reagovat na specifické požadavky zákazníka a ze všeho nejdříve provádět kvalitativní marketingový výzkum, stanovit si cíle a vytvořit promyšlenou strategii, se kterou vstoupí na trh a bude profitovat. Pokud to nezvládne sám, musí vyhledat marketingového specialistu, který nad chodem jeho podniku a realizacemi módních produktů převezme kontrolu. Nevýhodou tohoto pohledu může být tvrzení, že marketéři omezují návrhářovu tvorbu za účelem dosažení zisku. Návrháři tedy nemohou tvořit to, co by opravdu chtěli, a orientují se pouze na vidinu prosperující značky. V některých případech tak marketingová omezení dusí kreativní aspekty návrhu. Tohoto přístupu využívá mnoho maloobchodních prodejen a firem, které omezují působnost návrhářů a pro které je hlavním kritériem zisk (Easey, 2009).

Každý koncept má svá pro i proti. Je chyba, že se návrháři a marketéři učí odděleně, protože je jejich vzájemná spolupráce pro funkční chod obchodu klíčová. Jak módní návrháři, tak marketingoví pracovníci musejí ovládat důkladnou přípravu a rozumět důležitosti komunikace, i když s rozdílným pohledem na nově vznikající produkt.

2.2.3 Módně marketingový koncept

Výše uvedená charakteristika poukazuje na rozdíly v perspektivě marketingu a designu. Existují ale i společné hodnoty, které se soustřeďují v nově vzniklém konceptu, nazývaném se módně marketingový koncept. Tato idea spojuje design s potřebou zákazníků a ziskovostí tím způsobem, aby se dosáhlo té nejefektivnější spolupráce. Usiluje o provázanost návrháře s marketérem. V případě, že módní návrháři porozumějí důležitosti marketingu a naopak marketéři pochopí, že módní produkty mají rozhodující roli v reagování na potřeby a přání zákazníka, může být dosaženo zdařilejších výsledků. Podrobné výzkumy sice mohou stanovit obecný zájem trhu, nemohou ale vytvořit detailní specifikaci návrhu. Některé společnosti již vytvořily systémy, které návrháře s výrobním týmem a prodejce sbližují. To umožňuje poskytnout módní produkty za přijatelnou cenu a dosáhnout kvalitní ziskovosti (Easey, 2009).

3 Charakteristika značky ODIVI

Následující kapitola se bude věnovat charakteristice české módní značky ODIVI. Důraz bude kladen na její představení a vymezení významných kolekcí reprezentovaných v rámci Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku. Dále se bude zabývat sesterskou značkou SOBJE, životním stylem MESSYHAIRLIFE, popisem vize a mise, vymezením pozice a logem značky. V neposlední řadě bude popsána skupina zákazníků, na které se značka ODIVI orientuje, a její konkurence v rámci českého módního trhu.

3.1 Představení značky ODIVI

ODIVI („Od Ivy“) je česká módní značka návrhářky Ivy Burkertové, absolventky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru multimédia a design, která na trhu funguje již od roku 2007. Přední kolekce značky ODIVI kombinují minimalistický design s pohodlnými materiály a nápaditými geometrickými tvary, které se dají nosit při různých příležitostech. Modely se hodí pro formální pracovní aktivity, volný čas, sport i společenské akce. V jednotlivých kolekcích značky návrhářka kombinuje neformální jednoduchost s elegantními prvky, které je možné spatřit u luxusních módních značek. Jedná se například o elegantní koženku, našitou na jednoduchou sportovní mikinu (Jandová, 2014a).

Za dobu své existence prošla značka ODIVI rozsáhlým vývojem. Zpočátku se Iva Burkertová zaměřovala na tvorbu tzv. streetwearu – oblečení, které vzniklo u subkultur punkerů, surfařů a skejťáků. Streetwear je styl, který se neustále vyvíjí, protože následuje aktuální trendy, současnou populární kulturu a společenské dění na ulici. Jeho charakteristickým znakem může být například volné triko, džíny, tenisky či kšiltovka (Marton, 2014).

Z období vytváření pouličních oděvů se značka ODIVI postupem času přeorientovala na výrobu kultovních tylových sukní, které si u žen získaly pozitivní ohlas a přešla až k sofistikované, lehké eleganci současnosti, která by se mohla svou nápaditostí srovnávat i s úspěšnými zahraničními módními značkami. „*Baví mě využít materiál kompletně a nezanechávat odstřížky. Stříhám tedy většinou čtverce a trojúhelníky a s nimi si různě hraji, kombinuji materiály a barvy. Je to takový stříhový minimalismus - krejčovské vychytávky typu prsní záševek či ramenní vycpávka mě nechávají chladnou,*“ popisuje návrhářka (Fashion map, 2013a).

Hlavní kolekce značky ODIVI, které za dobu své existence získaly uznání na oficiálních módních přehlídkách prestižního Mercedes-Benz Prague Fashion Weekendu a později Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku, budou popsány v následujících subkapitolách.

3.1.1 Kolekce DUBIK

Minimalistická kolekce DUBIK byla vytvořena k jaru a létu roku 2014, viz Příloha č. 4. Hlavní inspirací pro její vznik se stal kruh představující začátek a konec, jasný cíl a zároveň nekonečno. Modely nesou střízlivou barevnost, střídá se v nich převážně bílá a béžová barva. Návrhářka používala ekologické materiály, a to bio bavlnu, bambus a konopí. Důležitou složku tvořila pěna, která se do modelů využívala jako výztuž. Nejvýraznějšími modely kolekce jsou pěnové šaty, šortky a mikiny, poté jemné bílé šaty zdůrazňující ženskost značky ODIVI a elegantní kalhoty s vysokým pasem. Celá kolekce vychází z vrstvení materiálů a využívání nadměrných velikostí (Jandová, 2014a).

3.1.2 Kolekce Blank Paper

V září roku 2014 představila značka ODIVI novou kolekci Blank Paper na jaro/léto 2015, viz Příloha č. 5. Podle Ivy Burkertové (Jandová, 2014b) představuje Blank Paper nepopsaný list papíru v lidské mysli a životní cestu vedoucí k návratu do dětství, jeho radosti, naivitě a bezprostřednosti. Kolekce nese charakteristické znaky značky ODIVI, jež kombinují minimalismus s trojúhelníkovou geometrií. Převládá v ní bílá, meruňková a černá barva. Návrhářka použila digitální a sublimační tisky pocházející z její vlastní díly, například mačkaný papír, fólii a vlastní fotografie moře a velryb z okolí Islandu. V kolekci nechyběly sportovní materiály a úplety zkombinované se saténem, hedvábím a šifonem. Stěžejními modely kolekce Blank Paper jsou plavky v různých variacích, objemné šaty s řasením a kalhoty s vysokým pasem. Každý z modelů obsahuje téměř nepostřehnutelný potisk „Blank Paper“ nebo „Sun seeks the see.“ Na této kolekci spolupracovala i česká značka BRUMLEY, která vyrábí moderní brýle ze dřeva (Jandová, 2014b).

3.1.3 Kolekce Temporary Kings

Kolekce s názvem Temporary Kings na sezónu podzim/zima 2015/2016 podle návrhářky představuje myšlenku dočasných králů, kterými se mohou stát všichni jednotlivci, již se dokáží rozhodovat dle vlastního přesvědčení a nejsou ovlivňováni

okolím, viz Příloha č. 6. Kromě nových modelů byl v této kolekci představen originální snowboard ve vlastním designu. Návrhářka vycházela z geometrie a kontrastu různých druhů materiálu, jako je softshell či warmkeeper. V této kolekci se poprvé objevilo propojení sportovních oděvů s prvky luxusních módních značek. Iva Burkertová využívala vlnu pocházející z lokální produkce a vytvořila variaci vlněných kabátů. Dále zhotovila funkční oděvy navržené pro potřeby lyžařek a snowboardistek s potiskem „Life is too short to live just one story“. Hlavní motiv kolekce je podpořen zajímavým doplňkem, kterým je dočasné tetování ve tvaru koruny (Jandová, 2015a).

3.1.4 Kolekce HEART ISSUE(S)

Při vytváření Kolekce Heart Issue(s) na jaro/léto 2016, viz Příloha č. 7, se návrhářka inspirovala albem YET od českého hudebního dua VR/Nobody. Hlavními barvami modelů se stala růžová, šedá a tmavě šedá. Díky spolupráci s hudebníky je kolekce obohacena o pánské a unisexové modely. Iva Burkertová opět využívala pěnové materiály, tyl a plavkovinu. Na jednotlivé modely našila úryvky z textů hudebního alba, například: „She says she hates love, but we haven't met yet.“ Neobvyklou součástí kolekce je kamenná dýha Slate lite od Fortel design. Jedná se o jednomilimetrový přírodní kámen, který Iva Burkertová použila na výrobu veškerých doplňků (Jandová, 2015b).

3.1.5 Kolekce Ventures

Kolekce Ventures, viz Příloha č. 8, navržená na podzim/zimu 2016, vychází z prožitých dobrodružství, která jedince potkají při vykročení z vlastní komfortní zóny. Vyjadřuje poctu všem objevitelům a dobrodruhům. Iva Burkertová zkombinovala vlastní tisky, například sherpa tisky hor a struktur z reálných fotografií freeridového fotografa Jakuba Freye a sportovce Ciarana Heurteau. Přehlídku na Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku oživily i originální sluneční brýle JULBO Vermont. V kolekci vyčnívaly dlouhé elegantní šaty v plísě zpracování. Návrhářka používala bavlnu, vlnu, viskózu a materiály s chlupem. Součástí kolekce jsou i originální sportovní vaky (Jandová, 2016a).

Jak říká Iva Burkertová (Jandová, 2016a): „Komfortní zóna je pro mě v poslední době velkým tématem. Sama se snažím z ní vystupovat jak nejčastěji to jde. Stejným směrem jdu i ve své kolekci. Jde vlastně o ODIVI klasiku, která zase vyráží o kousek dál. Do hor, k oceánu. Vzdávám tím hold všem objevitelům a lidem, kteří komfortní zónu překračují každý den nebo alespoň občas.“

3.1.6 Kolekce Teleport

Poslední kolekce, která byla prezentována v rámci oficiálního programu Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku, nese název Teleport, viz Příloha č. 9. Byla vytvořena na jaro/léto 2017. Návrhářka opět přizvala DJs, producenta a člena skupiny VR/Nobody Jakuba NobodyListen Stracha, který vytvořil pánskou část kolekce a unisex modely, jež kontrastují s něžností dámské části ODIVI. Hlavním motivem kolekce Teleport je zrychlující se tempo moderní společnosti a zároveň pomíjivost času. Motiv času je patrný například z vytištěného kříže na modelech, symbolizujícího kompas a hledání cesty. Na některé modely byly našity výšivky „Teleport“ a „Too late“, které pro značku vytvořil grafický designér Andreas Gold. Streetwearová část Jakuba Stracha mixuje černou a oranžovou barvu, zatímco modely Ivy Burkertové vyzdvihují růžovou, černou a bílou. Dohromady vznikla ucelená řada, ve které nechybí ani sportovní kusy jako mikiny, šustřákové kalhoty, plavky nebo body. Obuv kolekce reprezentovala značka Nike s vlastním ID Ivy Burkertové a Jakuba Stracha (Jandová, 2016b).

3.1.7 Sesterské značky – SOBJE a MESSYHAIRLIFE

Neobvyklým projektem značky ODIVI se stala její svatební část SOBJE, viz Příloha č. 26. Označuje se za tzv. mladší sestru ODIVI. Odnož SOBJE byla vytvořena pro nastávající nevěsty, jež se chtějí distancovat od klasického pojetí svatebních obřadů. Vytváří originální a jednoduché svatební šaty. Při jejich tvorbě se klade důraz na pohodlí nevěsty a nedbalou eleganci (ODIVI, 2017).

Odnož SOBJE má své vlastní účty na sociálních sítích, prostřednictvím kterých propaguje veškeré modely. S hlavními účty ODIVI je tato odnož propojena a díky vzájemnému sdílení odkazů a hashtagů snadno získává nové sledující i budoucí zákaznice.

Mezi další odnože značky patří MESSYHAIRLIFE. Jedná se o specifický životní styl, který je propagován členy týmu ODIVI. Tento životní styl má vlastní účet na sociálních sítích se stejnojmenným názvem. Hlavním účelem MESSYHAIRLIFE je vyzdvihovat svobodu, cestování a dobrodružství. Značka ODIVI ke svým modelům nikdy nezapomíná přidat příběh nebo skryté myšlenky. V kolekcích se proto často objevují zajímavé předměty, které tyto myšlenky podporují. Kolekci Ventures vyzdvihuje například vlastní snowboard, kolekci Temporary Kings zase nalepovací tetování. Tyto předměty, podporující specifický životní styl MESSYHAIRLIFE, poskytují zajímavé zpestření, které je se značkou úzce spojeno.

3.2 Vize a mise značky ODIVI

Vize a mise se v odborné literatuře označují jako premise, jelikož stojí na úplném počátku strategického řídicího procesu, což je viditelné i z hierarchického tradičního pojetí strategie. Společnost nejprve vymezí svou vizi, poté misi. Dále stanoví cíle, strategie a taktiky (Jakubíková, 2013, s. 18).

3.2.1 Vize

„Vize (vision) představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“ (Jakubíková, 2013, s. 18)

Vize musí obsahovat výsledek, kterého má být dosaženo v zájmu zákazníka a odpovídat na otázku, jak bude podnik v budoucnu vypadat. Dobře formulovaná vize vytváří pozitivní ohlas všech zainteresovaných a odpovídá reálným situacím, schopnostem a možnostem firmy (Jakubíková, 2013).

Jelikož vize značky ODIVI není nikde jasně formulována, ale lze ji z aktivit spojených se značkou odvodit, navrhuje autorka práce její znění takto: *„Vizí značky ODIVI je poskytovat kvalitní a trendy oděvy a rozvíjet tak oblast designerské módy v České republice i v zahraničí. ODIVI se zaměřuje na využívání lokálních zdrojů a navazování spolupráce s dalšími nadějnými českými značkami, díky čemuž podporuje mladé návrháře a přispívá k dlouhodobé spokojenosti zákazníků.“*

3.2.2 Mise

„Poslání firmy (mission) je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout.“ (Jakubíková, 2013, s. 20)

Mise společnosti reprezentuje smysl existence firmy, vztah k ostatním subjektům na trhu, normy chování celé organizace a firmou dlouhodobě uznávané hodnoty. Poslání ukazuje hlavní důvody existence dané organizace a mělo by být shodné s jejím vnějším i vnitřním prostředím (Jakubíková, 2013).

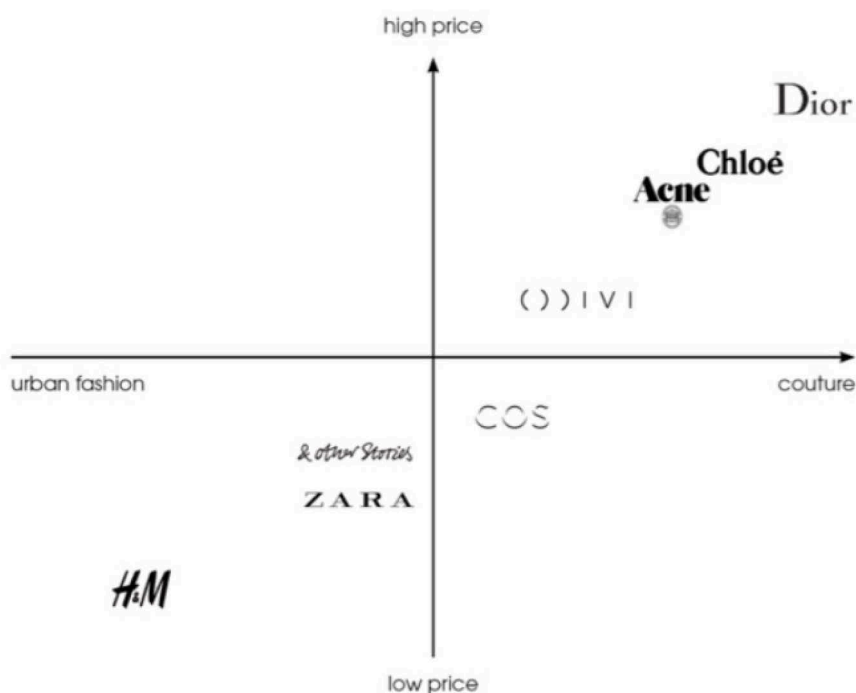
Při vymezení mise je třeba vzít v potaz pět klíčových elementů. Jsou to současné preference vlastníka a managementu společnosti, historie firmy, faktory vnějšího prostředí, zdroje firmy a nakonec vymezení účelu existence firmy při využití jejich schopností (Jakubíková, 2013).

Autorka bakalářské práce doporučuje, aby mise značky ODIVI byla následující: *„ODIVI se stala jednou z dominantních Designer wear značek a reprezentuje českou módu nejen na lokálním trhu. Smyslem její existence je budování dlouhodobě prosperující módní značky, která poskytuje originalitu, kvalitu a nepřeborné možnosti využití jejích jedinečných modelů. ODIVI vyhledávají spontánní zákaznice, které chtějí svůj životní styl promítnout v jakékoliv situaci – v práci, ve volném čase, při sportování i společenských událostech. Značka spotřebitelkám nabízí okouzlující vzhled, dodává jim sebevědomí, sílu, odhodlanost, ženskost a radost z každého okamžiku. ODIVI reaguje na aktuální trendy, které přetváří do vlastní a originální podoby.“*

3.3 Vymezení pozice značky ODIVI

V rámci charakteristiky značky ODIVI je důležité vymezit její postavení na trhu v myslích zákazníků ve srovnání s konkurencí (viz Obrázek 1). Aby zákazníci mohli své nákupní rozhodování zjednodušit, rozdělují podvědomě produkty do jednotlivých kategorií a přidělují jim pozice ve svých představách. Positioning zahrnuje složitý souhrn pocitů, vjemů a dojmů, které v zákazníkovi daný produkt vzbuzuje ve srovnání s konkurencí (Kotler a kol., 2007, s. 504). *„Positioning představuje způsob, jímž je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů, místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům“* (Kotler a kol., 2007, s. 1028).

Konkurenční výhoda společnosti a pozice jejích produktů se mohou zásadně lišit. Konkurenční výhoda představuje silnou stránku firmy, například nízké náklady nebo vysokou kvalitu, zatímco pozice je to, jakým způsobem zákazník daný produkt vnímá (Kotler a kol., 2007, s. 502).



Obrázek 1: Vymezení pozice značky ODIVI.

Zdroj: Interní dokumenty týmu ODIVI

Graf výše znázorňuje vymezení pozice značky ODIVI ve srovnání s ostatními značkami, které v současné době prosperují na trhu módy a jejichž design se podobá autorskému stylu Ivy Burkertové. Podle příslušnosti k určité cenové kategorii (vysoká cena neboli high price versus nízká cena neboli low price) a podle rozdělení módního trhu na základě hierarchizace značek (Haute couture versus urban fashion) byly značky zaznamenány do jednotlivých čtverců kříže. Na základě tohoto umístění je patrné, v rámci kterého sektoru chce být módní značka ODIVI zákazníky vnímána. Je postavena o něco níže ve srovnání s mladou luxusní značkou Acne a rovněž s nadčasovými a prestižními značkami jako Dior, Chloé atd. Stále se však snaží udržet luxusní pozici, ve které musí vyšší cena odpovídat vyšší kvalitě materiálů a jejich zpracování. Značka COS se již objevuje v pravé dolní kategorii, jelikož jsou její ceny přijatelnější, a to i přes vysokou kvalitu. Mezi masové módní značky v levém dolním sektoru, jejichž nízká cena odpovídá nižší kvalitě, se řadí například And Other Stories, Zara, H&M atd.

3.4 Logo značky ODIVI

Logo je grafický symbol, který utváří a identifikuje konkrétní firmu. Tu reprezentuje, leccos o ní prozrazuje a odlišuje ji od ostatních firem na trhu. Kvalitní logo je základem pro úspěšnou propagaci každé společnosti (Vysekalová, 2009)

Firemní loga vystihují charakter společnosti, upoutávají pozornost a zesilují její image. Úderné logo musí svým tvarem, barvou a celkovým designem respektovat účel a místo svého použití. Má signální funkci a je důležitým komponentem pro všechny komunikační aktivity (iPodnikatel, 2011).

Při tvorbě konkrétního loga by měla společnost stanovit, jaké emoce chce v zákazníkovi vyvolat. Ty by měly být v naprostém souladu s celkovou firemní identitou (Vysekalová, 2009).

Kvalitní logo, které pozitivně reprezentuje danou společnost, musí splňovat mnoho požadavků. Mělo by být jedinečné, jednoduché, nadčasové, lehce zapamatovatelné a vhodné k použití na různé druhy materiálů, od papíru na poštovní obálce, až po textil (Vysekalová, 2009).

Při vytváření loga ODIVI bylo podstatné, aby bylo čitelné na všech nášivkách a cedulkách jednotlivých modelů a nenarušilo jejich design. Logo značky ODIVI vyjadřuje jednoduchost autorského stylu návrháčky, zároveň originalitu, smysl pro styl, atraktivitu, nadčasovost i hravost. Je zapamatovatelné a trendy. Viz Příloha č. 10.

3.5 Cílová skupina značky ODIVI

Každá firma se musí rozhodnout, jaké segmenty společnosti bude oslovovat a vybrat co nekonkrétnější cílový trh. Cílový trh utváří množina kupujících sdílejících určité společné potřeby nebo charakteristiky, které se firma rozhodne oslovovat (Kotler a kol., 2007, s. 486).

Znalost specifik cílové skupiny určitého produktu nebo služby může do značné míry předurčit efektivitu oslovení zákazníků a následně ovlivnit nárůst prodeje. Při určování cílového segmentu je podstatné znát základní sociodemografické rozložení současných i potencionálních zákazníků (Daňhelová, 2004).

Cílovou skupinou značky ODIVI jsou ženy mladšího a středního věku (20-45 let), které mají rády zábavu a dobrodružství. Upřednostňují kvalitní materiály a neobvyklý design, za který jsou ochotny si připlatit. Rády se diferencují a nenakupují v mainstreamových obchodních řetězcích. Baví je jednoduchost podtržená nápadem. Žena

v podání ODIVI je nespoutaná osobnost, která jde za svými cíli a ráda nosí neotřelé modely, ve kterých se cítí pohodlně.

Od zahájení spolupráce s DJs a producentem Jakubem NobodyListen Strachem se dostává do popředí i mužská část, která se nazývá ODIVI x NobodyListen. Tato odnož ODIVI se zaměřuje na specifickou skupinu chlapců podporujících hudbu DJs NobodyListen a dua VR/Nobody. Typickým představitelem nakupujícím tuto pánskou část je mladík ve věku 15-25 let z většího města, kterému záleží na originalitě, neobvyklých barvách i střizích. Snaží se zaujmout pozornost a zároveň vyjádřit přízeň k DJs NobodyListen.

ODIVI rozvíjí spolupráci s mnoha firmami, které se zaměřují na odlišné druhy segmentů a podporuje různé druhy lifestyleových aktivit. Stále se tak zaměřuje na nové zákazníky a získává nové trhy.

3.6 Konkurence značky ODIVI

Konkurence je velmi důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Aby společnost dosáhla úspěchu, musí zákazníkovi poskytovat vyšší hodnotu a větší uspokojení než její konkurence (Jakubíková, 2013, s. 106).

Je nutné, aby se marketingoví odborníci přizpůsobili potřebám cílových zákazníků a získali strategickou výhodu tím, že „*svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence*“ (Kotler, Jain a Maesincee, 2007, s. 133).

Konkrétní firmy hledají nejvýraznějšího konkurenta a zjišťují jeho silné a slabé stránky, cíle, strategie atd. (Jakubíková, 2013).

Obecně lze rozlišit konkurenci na tři skupiny. První z nich jsou přímí konkurenti, kteří vyrábějí totožné nebo velmi podobné produkty. Druhou skupinou jsou nepřímí konkurenti. Ti vyrábějí takové produkty, jimiž lze v určitých případech nahradit produkty konkrétní firmy. Třetí je tzv. totální konkurence, u níž je nabídka i poptávka nepředvídatelná a je modifikovaná vývojem prostředí (Jakubíková, 2013).

V rámci českého módního trhu existuje mnoho konkurujících si značek patřících do designérské módy. Při detailnějším zaměření na značku ODIVI a její potenciální konkurenci je patrné, že žádného přímého konkurenta, produkujícího stejné nebo velmi podobné produkty, nemá. Je to hlavně díky vzniku různých odnoží, které se orientují na různorodé segmenty. Málomocná česká Designer wear značka se zaměřuje na nové druhy spolupráce s ostatními značkami tolik, jako právě ODIVI.

Za možného nepřímého konkurenta z hlediska výroby podobných produktů, jimiž lze v některých případech nahradit produkty značky ODIVI, se dá považovat například česká módní značka CHATTY, viz Příloha č. 11. Patří návrhářkám Anně Tuškové a Radce Sirkové. Stejně jako Iva Burkertová se návrhářky značky CHATTY v začátcích věnovaly tvorbě elegantního streetwearu, ve kterém převládala džínovina a výroba kvalitních, výrazných a propracovaných střihů. Za poslední čtyři roky se jejich tvorba zaměřila na modely sloužící odvážné a extravagantní zákaznici.

Návrhářky kladou důraz na komfort, účelnost, nápadný střih a kvalitní materiály (Fashion map, 2013b).

Zahraničním nepřímým konkurentem ODIVI je například maďarská značka USE UNUSED, v překladu „používej nepoužité,“ viz Příloha č. 12. Tvoří ji módní návrháři Eszter Füzes, Attila Godena-Juhász a András Tóth. Hlavním cílem této trojice je podtrhnout ženské tělo a zdůraznit přirozenou krásu nositelky. Jejich filozofie se opírá o kombinace prvků minulých desetiletí se současnými trendy (Tereza, 2015).

4 Marketingový mix značky ODIVI

Praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení uvádí marketingový mix. Tento termín poprvé použil profesor Neil H. Borden (1964) na Harvard Business School ve Spojených státech amerických. „*Marketingový mix je souhrn kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby byl výrobní program firmy co nejbližší k potřebám a přáním cílového trhu.*“ (Jakubíková, 2013, s. 190)

Marketingový mix zahrnuje vše, co společnost může učinit, aby ovlivnila poptávku po vlastním produktu (Kotler a kol., 2007).

Schoell (1988) definuje marketingový mix jako souhrn marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix je tvořen z několika vzájemně propojených prvků, ve kterých hledá jejich optimální proporce. Základem těchto prvků je takzvané 4P. Je to produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion) (Kotler a Keller, 2013). Viz Obrázek 2.



Obrázek 2: Komponenty marketingového mixu.

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1 Produkt (Product)

Základem produktu je vyjádření toho, co spotřebitelé potřebují a následně nakupují. Jedná se o základní užitek přinášený produktem. V případě módního trhu se může jednat o manifestaci životní úrovně, kterou zákazník demonstruje zakoupením daného módního produktu (Foret, 2011).

Jeho jedinečnost zajišťuje hlavně design. *„Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost. Na rozdíl od stylu není pouze povrchní záležitostí, ale vychází ze samého srdce produktu.“* (Kotler a kol., 2007, s. 626)

ODIVI patří mezi značky kladoucí důraz na kvalitu vyrobeného modelu. Jakost vybraných látek, ze kterých jsou produkty vytvořeny, se promítá v jejich vyšší ceně, což je i u ostatních komponentů designérské módy samozřejmé. V reakci na stále větší zastoupení zahraničních značek na českém módním trhu se ODIVI zaměřuje na neobvyklý design, který pomáhá přilákat řadu nových zákazníků. *„Špičkový design dokáže přilákat pozornost, zlepšit výkonnostní charakteristiky produktu, snížit výrobní náklady a zajistit produktu na cílovém trhu významnou konkurenční výhodu.“* (Kotler a kol., 2007, s. 626)

ODIVI své produkty prezentuje formou pravidelných kolekcí, které představuje přibližně dvakrát do roka v podobě SS – spring/summer a AW – autumn/winter na módních přehlídkách. Mimo tyto oficiální kolekce, které jsou nejčastěji prezentovány na prestižním Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku a vyznačují se především extravagantními modely, značka rozšiřuje i svou stávající sekci Essentials – „nezbytné kousky,“ které slouží jako nositelný základ v podobně základních a jednoduchých modelů určených pro každou příležitost. Modely sekce Essentials jsou cenově mnohem přijatelnější než ty přehlídkové. Vyrábějí se ve větším množství a v mnoha konfekčních velikostech.

4.2 Cena (Price)

Stejně jako hodnotu má každý výrobek i svou cenu. Všechny ziskové organizace si musí stanovit vlastní ceny. V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za onen výrobek nebo službu, v širokém smyslu může být souhrnem všech ostatních hodnot, které zákazníci vymění za užitek z upotřebení a vlastnění onoho výrobku či služby (Kotler a kol., 2007, s. 749). *„Důležité je najít takovou cenu, která firmě umožní vytvářet přiměřený zisk díky vytvořené hodnotě pro zákazníka.“* (Kotler a kol., 2007, s.

748) Při určování konkrétní ceny je nutné brát v úvahu interní a externí faktory okolí, kterými je firma ovlivňována (Jakubíková, 2013).

U značky ODIVI je důležité zkoumat stanovení ceny podle zákazníkem vnímané hodnoty. Stále více společností volí tento postup, kdy se tvorba ceny určuje podle modelového zákazníka, pro něhož nejsou přední náklady na výrobu, nýbrž produkty samotné (Kotler a kol., 2007, s. 769). Základem úspěšného použití této metody je přesné zjištění názorů kupujících o výkonu výrobku, kvalitě záruky, úrovni distribuce, pověsti i důvěryhodnosti firmy (Jakubíková, 2013, s. 281). „*Každý potenciální zákazník přikládá těmto jednotlivým prvkům rozdílné váhy, což má za důsledek, že někteří budou kupovat kvůli ceně, jiní kvůli hodnotě a ještě jiní na základě věrnosti.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 484)

Ceny značky ODIVI se pohybují v rozpětí několika stovek až desetitisíců korun českých. Pokud se jedná o modely prezentované v rámci prestižních módních přehlídek, pro které byly speciálně navrženy, jsou jejich materiály luxusnější a tudíž i ceny vyšší. Díky exkluzivitě a jedinečnosti přehlídkového kusu se jeho cena může pohybovat okolo patnácti až dvaceti tisíců korun českých.

V případě nositelných kolekcí, které jsou zákaznicím k dispozici na e-shopu značky, jsou ceny mnohem přijatelnější. Spodní prádlo, ponožky a doplňky lze zakoupit za několik stovek korun českých, trika a košile do dvou tisíců korun českých, sukně a šaty se pohybují kolem čtyř až pěti tisíců korun českých a zimní kabáty okolo devíti tisíců korun českých. Všechny tyto produkty, nabízené na internetové stránce značky, jsou k dostání v různých konfekčních velikostech. Do ceny produktu jsou zahrnuty i služby, které značka zákazníkům poskytuje mimo prodej. Jedná se například o osobní poradenství, možnost vyzkoušení modelu v ateliéru ODIVI i jeho úpravy (zkrácení, zúžení atd.).

4.3 Distribuce (Place)

Cílem distribuce je odevzdání produktu na místo, které je pro zákazníky nejužitečnější, v čase, ve kterém ho chtějí mít doručeny, v množství, které potřebují i v kvalitě, kterou požadují (Jakubíková, 2013).

„Za odbytový (distribuční kanál) se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických

práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.“ (Foret, 2011, s. 221)

Distribučním místem značky ODIVI je samotný e-shop, prostřednictvím kterého si může zákaznice konkrétní model objednat a posléze domluvit osobní schůzku v ateliéru ODIVI. Zde má možnost si model vyzkoušet a následně zakoupit. Ateliér značky se nově nachází na adrese Smetanovo nábřeží 4, Praha 1, v prostoru SmetanaQ. Produkty, které jsou k dispozici skladem, si může zákaznice zakoupit ihned, v případě potřeby jejich výrobu trvá doba doručení přibližně jeden až dva týdny. ODIVI zaměstnává externí švadleny, které na základě objednávky modely zhotoví nebo upraví dle specifických požadavků. Značka dále využívá služby České Pošty. Zaplatit je možné prostřednictvím online platební karty převodem, hotově v ateliéru anebo dobírkou DPD.

Produkty ODIVI lze zakoupit i prostřednictvím internetových portálů, které se značkou spolupracují. Jedná se o online prodejny Freshlabels a Designheroes. V Praze jsou modely k dispozici v kamenných obchodech Czech Labels & Friends, Signature Store, Debut Gallery a ve Freshlabels. V Brně jsou dostupné v obchodech Wolfgang a Rebellion store.

ODIVI expanduje i mimo lokální trh. Během roku 2016 značka uzavřela spolupráci s obchodem Naive studio store v Barceloně a dále s několika butiky v Portu. V současnosti rozšiřuje působnost i do mimoevropských měst, například do Chicaga a Dubaje.

4.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Komunikace pochází z latinského slova *communicatio*, které v českém překladu znamená sdílení. Jedno ze základních schémat komunikace uvedl H.D. Lasswell (2009) ve své knize *Power and Personality*. Popsal jeho základní otázky, kterými jsou: Kdo hovoří, co říká, komu, jakým kanálem a s jakým výsledkem (efektem).

V dnešní době již komunikace nevyjadřuje pouhou výměnu informací mezi subjekty, posunula se do podoby multifunkční disciplíny, která v anglickém významu slova *promotion* vyjadřuje „*šíření informací o něčem s cílem uvedení propagované věci (například značky, produktu, služby, firmy) v obecnou známost*“ (ManagementMania, 2016). Jedná se o zvyšování povědomí o tom, co chce společnost svým zákazníkům nebo jiným zainteresovaným stranám sdělit a nabídnout. Jejím hlavním cílem je přesvědčit, prodat a vytvořit zcela novou hodnotu (Stejskalová a kol., 2008).

Nejdůležitější součástí komunikace je spolu s firemní komunikací právě marketingová komunikace. Jejím nástrojem je takzvaný komunikační mix, do kterého se podle Vysekalové (2009) řadí reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, online komunikace, ústní šíření a osobní prodej.

Vybrané složky komunikačního mixu budou podrobně analyzovány v kapitole týkající se současné komunikace značky.

5 Analýza komunikačních aktivit značky ODIVI

Následující kapitola se bude zabývat analýzou komunikačních aktivit značky ODIVI. Nejprve budou na základě obsahové analýzy rozebrány vybrané komunikační nástroje. Důraz bude kladen na online komunikaci se zaměřením na webovou stránku a sociální sítě. Poté na public relations, kde se podrobně rozebere celebrity endorsement, sponzoring a event marketing. Autorka popíše jejich přednosti i základní nedostatky.

Druhá část se bude věnovat SWOT analýze komunikačních aktivit značky, kde budou vymezeny její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

5.1 Obsahová analýza

Pro provedení kvalitativního výzkumu komunikačních nástrojů značky ODIVI byla zvolena metoda obsahové analýzy, která je rovněž nazývána analýzou věcnou. Podle České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy je obsahová analýza definována jako „*analýza obsahu dokumentu zahrnující metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, případně časového a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu*“ (Balíková, 2003).

Obsahová analýza vychází z obsahových či tematických informací. Kvalitní postup jejího zpracování vyžaduje pečlivý rozbor míst a dokumentů obsahující nezbytné obsahové (tematické) údaje (Hendl, 2008).

5.2 Položení výzkumných otázek

Pro obsahovou analýzu komunikačních aktivit značky ODIVI byly stanoveny následující výzkumné otázky (dále VO):

VO1: Jaké komunikační nástroje značka ODIVI v současnosti nejvíce používá?

VO2: Je použití vybraných komunikačních nástrojů efektivní?

VO3: Jaké konkrétní změny v používání vybraných komunikačních nástrojů by měla značka ODIVI provést, aby dosáhla co nejefektivnějšího zacílení na požadovanou skupinu zákazníků a zvýšila svůj zisk?

V následující kapitole budou za pomoci obsahové analýzy stanovené otázky zodpovězeny a následně vyhodnoceny.

5.3 Analýza komunikačních nástrojů

5.3.1 Online komunikace značky ODIVI

Online reklama se za poslední roky stala jednou z nepostradatelných součástí reklamních rozpočtů. Prostřednictvím internetu je stále snadnější zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o současných produktech i značkách, posilovat image i komunikovat s tzv. stakeholdery² (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Značka ODIVI se orientuje převážně na zákazníky, kteří hojně využívají moderní komunikační technologie. Proto se zaměřuje na využívání online komunikačních nástrojů, jejichž prostřednictvím zákazníkům předkládá základní informace. Hlavní online komunikační nástroje značky ODIVI budou analyzovány v následujících subkapitolách.

5.3.1.1 Webová stránka

www.odivi.cz

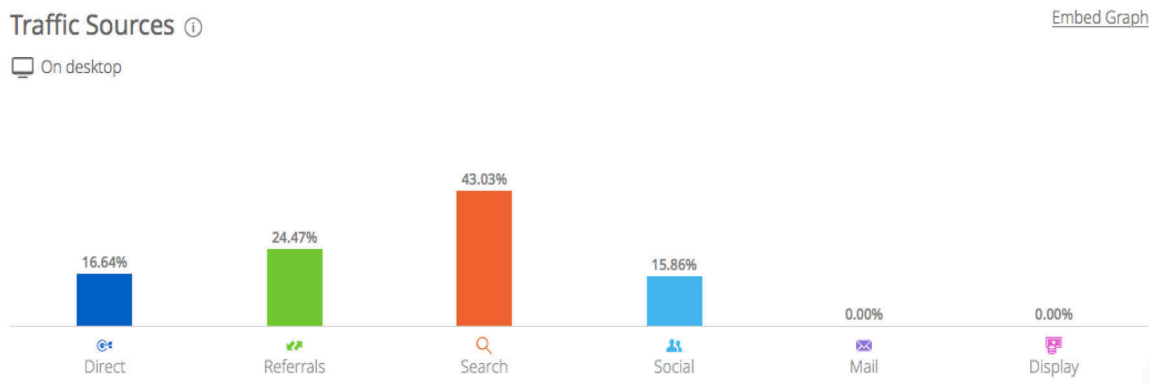
Webová stránka představuje základní platformu, na kterou poukazují veškeré komunikační nástroje nejen v online prostředí (Karlíček a Král, 2011).

Značka ODIVI má vlastní přehlednou a jednoduše ovladatelnou webovou stránku. Její nový design byl vytvořen roku 2016 ve spolupráci s architektonickým studiem manGoweb, které poskytuje služby zhotovení webových stránek a mobilních aplikací. Hlavními požadavky při tvorbě webové stránky ODIVI byly: jednoduchost, originalita, moderní a minimalistický design, snadné spravování, přehlednost systému a rychlost načítání. K tomu studio manGoweb využilo vektorové ikony a optimalizaci obrázků (manGoweb, 2017).

Více informací ohledně administračního systému webové stránky ODIVI viz Příloha č. 13, 14, 15, 16.

Pokud jde o zdroje návštěvnosti webové stránky ODIVI, téměř polovina uživatelů ji otevře přes internetový prohlížeč, ostatní zdroje (odkazy, příkazový řádek, sociální sítě) jsou zastoupeny ve znatelně menší míře. Detaily viz Obrázek 3.

² Stakeholderi jsou všechny osoby a instituce, které mají s organizací cokoli do činění (zákazníci, zaměstnanci, management, vlastníci, dodavatelé, veřejný sektor atd.).



Obrázek 3: Zdroje návštěvnosti webové stránky ODIVI ze dne 4. 4. 2017.

Zdroj: SimilarWeb, 2017

Webová stránka ODIVI zahrnuje tři hlavní kategorie, viz Příloha č. 17. První z nich je shop prostřednictvím kterého si zákaznice mohou oděvy zakoupit online, nebo je zarezervovat a následně přijít do ateliéru ODIVI vyzkoušet. Nejprodávanějšími položkami v e-shopu jsou kosmetické přípravky a batohy, přičemž obojí se řadí do nižší cenové kategorie (pod tisíc korun českých).

Druhá část s názvem collections představuje hlavní kolekce značky. Zákazník si zde může prohlédnout originální koláže fotografií z přehlídkových mol.

Třetí sekcí je blog, kam se uvádějí veškeré novinky psané v krátkých článkách. Jedná se například o podrobnosti týkající se nového druhu spolupráce, současných kolekcí, zajímavých produktů, editorialů a dokonce fyzických osob, které mají se značkou něco společného. Text je psaný výhradně v anglickém jazyce.

Webová stránka značky ODIVI je interaktivní, poskytuje přímý prodej zboží a dokáže přizpůsobovat formu i obsah zákazníkům. Umožňuje komunikaci s klíčovými skupinami, a to se členy týmu, cílovou skupinou, novináři, partnery atd. Obsahová stránka webu se dá označit jako relevantní. Podává pravdivé a obsahově atraktivní informace. Celý web je uživatelsky přívětivý, přehledný, logický a intuitivní. Na stránce lze přehledně vyhledat kontakty na návrháru a další členy týmu. Praktické jsou i odkazy na další sociální sítě značky. Celá webová stránka působí jako jeden konzistentní celek, ve kterém se zákaznice snadno orientují, jeho grafický design je estetický a odpovídá positioningu značky (viz subkapitola č. 3.3.)

Využívání e-shopu je u české designérské módy stále relativně neobvyklé. Značka ODIVI tato služba přidává na atraktivitu a podporuje prodej. Díky kategoriím

collections získává zákazník přehled o aktuálních kolekcích značky. Blog slouží k budování hlubších vztahů se zákazníky a poskytuje jim možnost nahlédnout do soukromější části značky a životního stylu týmu ODIVI.

Slabé stránky mohou být spatřeny v souvislosti s nedostatečnou aktualizací webové stránky. V první řadě se jedná o zastaralou domovskou stránku, která by měla být pravidelně obnovována v závislosti na aktuálním dění okolo značky. Ani sekce blog nereaguje na podněty návštěvníků dostatečně rychle. Značka ODIVI pořádá nespočet eventů a účastní se mnoha zajímavých akcí, bohužel je nedokáže dostatečně rychle zpracovat do článků a zveřejnit. Ve chvíli, kdy je příspěvek publikován, již často není aktuální. Problémy se vyskytují i v sekci e-shop. Nabízené modely zde nejsou organizovány podle jednotlivých kolekcí a jejich příslušnost k dané kolekci není ani nijak deklarována. Zákazník tak nemůže tušit, z jaké kolekce model pochází. Nabídka produktů není kompletní ani celistvá. Některé fotografie modely dostatečně nepropagují. Kvůli tomuto problému se určité kusy, převážně ty dražší, nedaří prodat. Slabou stránkou jsou i nedostatečně zpracované popisky jednotlivých produktů (popis materiálu apod). Problém byl spatřen i v dostupnosti nabízených produktů. Jakmile se vyprodá jedna z nabízených velikostí modelu, trvá relativně dlouhou dobu (pár týdnů, občas i měsíc), než se tato informace na webu objeví. Zákaznice tak mohou často požadovat velikost, která není dostupná.

5.3.1.2 Sociální sítě

Online sociální sítě jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů vytvářejících určitý obsah, který sdílejí se svými blízkými (Pácl, 2014).

Jedná se o poměrně nové typy webových aplikací, které se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století z různých předchůdců (diskuzní servery, weblogy, online fotogalerie atd.). Sociální sítě jsou primárně založeny na tom, že je většina jejich obsahu vytvářena samotnými uživateli. Jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení jsou pro chod sítě nezbytné (Bednář, 2011, s. 10).

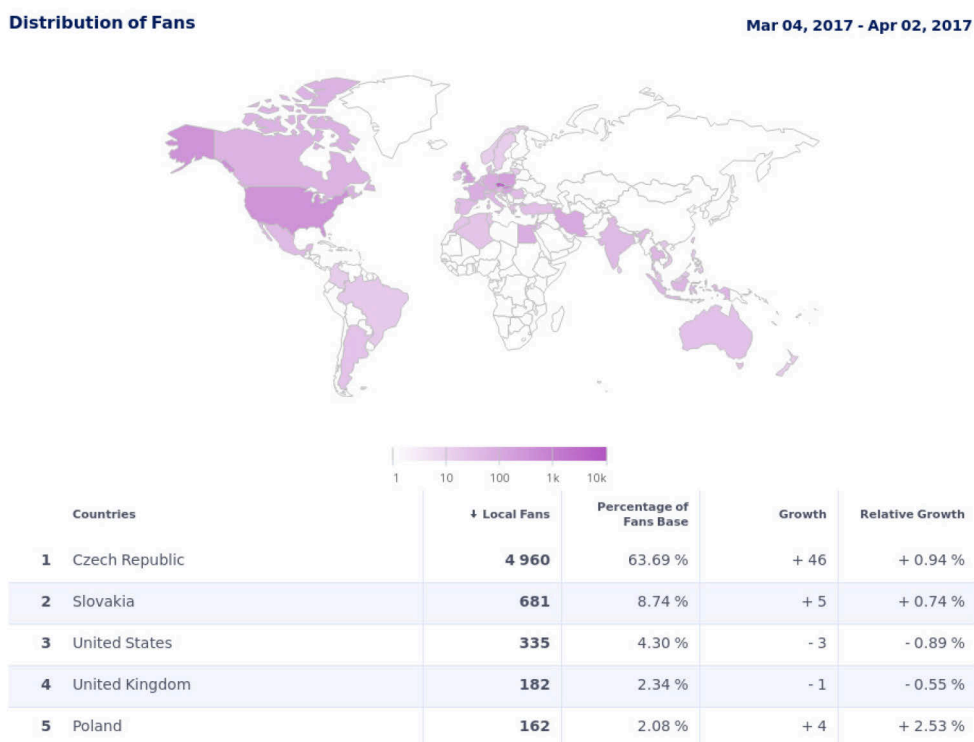
5.3.1.2.1 Facebook

www.facebook.com/odivipage/

Facebook se stal za poslední roky jednou z nejuniverzálnějších komunikačních aplikací. Využívají ho fyzické osoby, ale i firmy, instituce a neziskové organizace. „Dnes je již neopominutelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci.“ (Bednář, 2011, s. 11)

V komunikační strategii značky ODIVI zastává Facebook výsadní pozici centrálního místa veškeré komunikace. Využívá kontinuální interakce, které pomáhají budovat vztahy se současnými i potenciálními zákazníky. Facebook ODIVI byl vytvořen v roce 2011. K dnešnímu dni (3. 4. 2017) je stránka ohodnocena počtem 8 954 „to se mi líbí“ a má 7 987 sledujících.

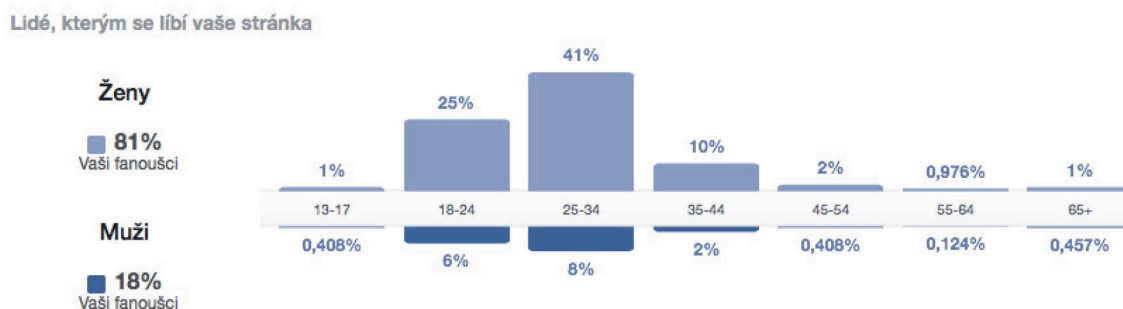
Z údajů o počtu fanoušků z geografického hlediska vyplývá, že 4960 fanoušků pochází z České republiky, 681 ze Slovenska, 335 ze Spojených států amerických, 182 z Velké Británie a 162 z Polska. Viz Obrázek 4.



Obrázek 4: Geografické rozdělení fanoušků facebookové stránky ODIVI (pět zemí s největším zastoupením) ze dne 3. 4. 2017.

Zdroj: Vlastní zpracování programem Social Bakers

Následující graf (viz Obrázek 5) ukazuje procentuální rozdělení uživatelů Facebooku značky ODIVI podle pohlaví a věku. Největší zastoupení tvoří ze 41 % ženy ve věku od 25-34 let a ze 25 % ženy ve věku 18-24 let. Celkem tvoří ze 81 % fanoušky stránky ženy a z 18 % muži.



Obrázek 5: Procentuální zastoupení uživatelů stránky podle věku ze dne 30.3 2017.

Zdroj: Facebook Insights, 2017

Co se týče nárůstu sledujících stránky, v období od 4. 3. 2017 do 2. 4. 2017 označilo stránku akcí „to se mi líbí“ 61 lidí, viz Příloha č. 18. Nejsilnějším dnem v měsíci bylo 16. 3. 2017, kdy na stránce přibylo deset nových fanoušků, viz Příloha č. 19. Hlavním důvodem mohla být nadcházející událost Addict #6 w/ ODIVI — Fashion Week Edition, která se konala dne 17. 3. 2017 v rámci probíhajícího Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku, viz Příloha č. 20. Na tomto večírku byla představena hlavní část nové kolekce ODIVI x NobodyListen - STORY 003. Z důvodu zájmu o informace týkající se této události mohl vzrůst počet sledujících facebookové stránky.

Na druhé straně byl spatřen i pokles počtu fanoušků stránky za měsíc březen. Dne 4. 3. 2017 stránku opustili dva sledující a dne 20. 3. 2017 jeden sledující. Viz Příloha č. 19.

Pokud jde o obsahovou stránku komunikace na facebookové stránce, značka ODIVI komunikuje prostřednictvím propojování textových a multimediálních příspěvků. Používá formu vyprávění příběhů, aby neustále poutala pozornost. Zveřejňované příspěvky zahrnují informace o nových produktech, novinkách, událostech, připravovaných kolekcích a editorialech.

Značka se zaměřuje na publikování profesionálních fotografií i zákulisních příspěvků, které zainteresovanou osobu informují o osobnějších aktivitách týmu.

Co se týče frekvence jednotlivých příspěvků, značka ODIVI publikuje v nepravidelných intervalech. Během března 2017 byla aktivita publikování příspěvků silná, nové informace a fotografie se zveřejňovaly několikrát do týdne (dvakrát / třikrát) převážně z důvodu konání jarního Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku ve dnech 17. – 24. 3. 2017. V ostatních měsících probíhalo publikování přibližně jednou do týdne, v některých případech i jednou za čtrnáct dní, to vše v závislosti na právě probíhajících akcích (Facebook Insights, 30. 3. 2017)

Značka ODIVI na facebookové stránce nevyužívá žádnou formu placené propagace.

Facebook značky ODIVI poskytuje stručné informace o značce a podporuje zvyšování obecného povědomí. Inzeruje nové modely a seznamuje sledovatele s jejich vlastnostmi. Zaměřuje se hlavně na publikování stylových fotografií, které jsou jedinečné a poutavé. Viz Příloha č. 25. Díky jejich nevšednosti značka nabývá na originalitě a od ostatních facebookových stránek módních značek se velmi diferencuje. Prostřednictvím plánování nevšedních událostí, ať už se jedná o tzv. Pop-ups a Sample Sales³ nebo večírky s Djs a producentem NobodyListen (blíže viz subkapitola č. 5.3.2.3), na sebe stále upoutává pozornost a láká nové sledovatele. Zároveň zveřejňuje autentické příspěvky a prostřednictvím storytellingu (vyprávění příběhů) poukazuje na svá hlubší poselství.

Nejvýraznějším negativem je nepravidelnost zveřejňování příspěvků, stejně jako v sekci blog na webové stránce. Publikované příspěvky jsou často zastaralé. Značka vlastní mnoho zajímavého obsahu, který je nevyužit a nikým nezpracován. Problémem může být i opožděné odpovídání na facebookové zprávy. Značka pravidelně kontroluje e-mail s objednávkami, někdy však zapomíná reagovat na zprávy zasílané přes facebookové profily uživatelů.

³ Pop-ups a Sample Sales jsou organizované události značky, na kterých se prodávají přehlídkové kusy z minulých i současných kolekcí.

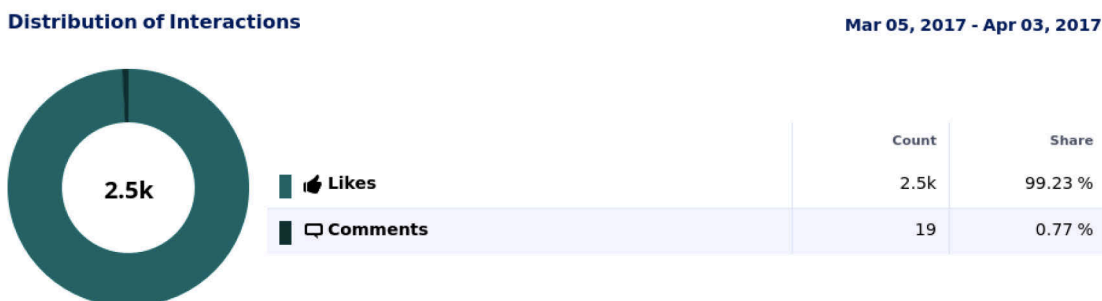
5.3.1.2.2 Instagram

www.instagram.com/odivi/

Další v dnešní době velmi populární sociální sítí je Instagram. Jedná se o volně dostupnou aplikaci pro různé druhy mobilních operačních systémů, která svým uživatelům umožňuje sdílet fotografie a videa. V dnešní době ji využívají fyzické osoby i firmy, kterým pomáhá v propagaci a získávání nových zákazníků. Díky jednoduché a zábavné vizuální komunikaci je tato sociální síť stále populárnější.

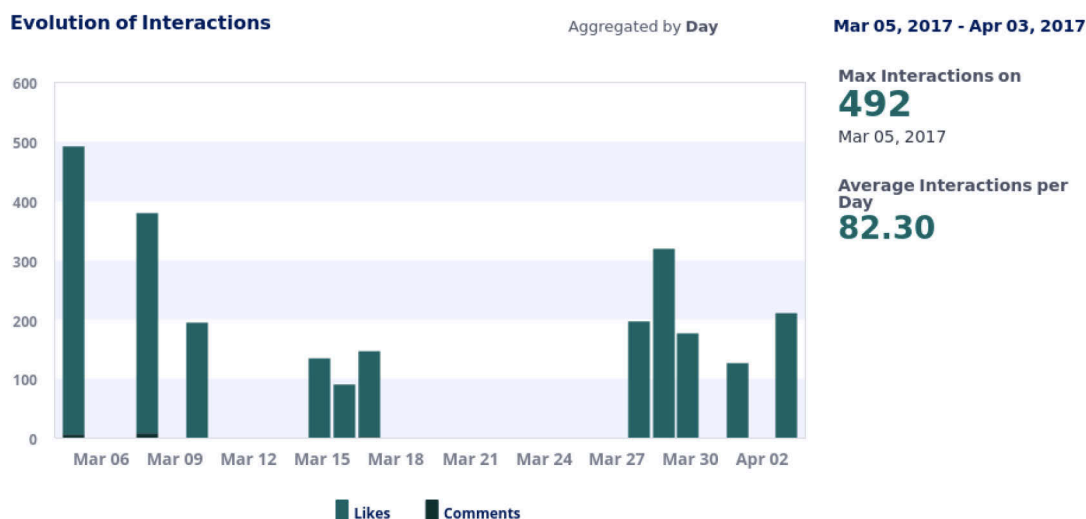
Oficiální instagramový účet značky ODIVI získal ke dni 2. 4. 2017 přes 11 200 sledovatelů. Celkově na něm bylo zveřejněno 460 fotografií, viz Příloha č. 21. Prezentace značky na Instagramu počala 23. ledna 2013, kdy byl publikován první příspěvek. Frekvence zveřejňování příspěvků se pohybuje mezi třemi až čtyřmi publikovanými fotografiemi týdně. Před důležitou událostí se aktivita navyšuje na denní přispívání.

V období od 5. 3. 2017 do 3. 4. 2017 bylo na instagramovém účtu zaznamenáno celkem 2500 interakcí, z nichž 99,23 % tvořila označení „to se mi líbí“ a 0,77 % komentáře. Viz Obrázek 6.



Obrázek 6: Interakce na instagramovém účtu ODIVI za období 5. 3. 2017 – 3. 4. 2017.
Zdroj: Vlastní zpracování programem Social Bakers

Nejvíce označení „to se mi líbí“, celkem tedy 492, získaly příspěvky ze dne 5.3. 2017. Důvodem bylo zveřejnění fotografií z právě probíhajícího editoriału z Dubaje, kde se vytvářela neobvyklá kolekce modelů pro Ramadán. Dne 12.3. a 18. – 27.3. nebyly naopak zaznamenány žádné interakce. Viz Obrázek č. 7.



Obrázek 7: Podrobný přehled interakcí na instagramovém účtu ODIVI za období 5. 3. 2017 – 3. 4. 2017.

Zdroj: Vlastní zpracování programem Social Bakers

Co se týče obsahové stránky instagramového profilu, značka publikuje editorialové fotografie modelů, nových produktů, fotografie z přehlídkových mol, pořádaných událostí i osobní fotografie ze života ODIVI týmu.

Novinkou aplikace Instagram jsou tzv. Instastories. Sledující může kliknout na profilovou fotografii značky a uvidí několikavteřinové video nebo fotografii, kterou společnost v daný den zveřejní. Tato videa nebo fotografie jsou viditelná pouze 24 hodin a může se jich zveřejnit i několik za sebou. ODIVI touto cestou prohlubuje vztah se sledujícími a do sekce Instastories nahrává osobní záznamy přímo z ateliéru i soukromého života ODIVI týmu. ODIVI na Instagramu nevyužívá žádnou formu placené propagace.

Vizuální stránka instagramového účtu připomíná módní portfolio, ve kterém spolu fotografie vzájemně ladí. Tím, že se značka snaží o provázanost publikovaných fotografií, vytváří stylový vzhled stránky a upoutává na sebe pozornost.

Fotografie značky jsou velmi originální, proto její instagramový profil sledují i lidé, kteří si zrovna žádný model zakoupit nehodlají.

Negativa lze spatřit v přílišném zveřejňování profesionálních fotografií. Za poslední dobu se snížila intenzita publikace zákulisních fotografií, které jsou pro komunikaci s fanoušky důležité. Podle počtu označení „to se mi líbí“ jsou tyto osobní fotografie mnohem populárnější a sledovatele zajímají více než editorialové fotografie.

Jedním z důvodů snížení počtu osobních fotografií může být vznik novinky Instastories, kam se aktivita publikování zákulisních příspěvků přesunula. Jelikož tato videa nebo fotografie do 24 hodin zmizí, sledující nemá dlouhodobé vjemy ze zákulisního prostředí. Dalším negativem může být nedostatečné zveřejňování fotografií prodejných produktů. Jelikož je nabídka značky stále nesjednocená a neaktualizovaná, není zatím možné produkty publikovat a pomocí aplikace Instagram propagovat.

5.3.1.2.3 Twitter

www.twitter.com/odivifashion

Mikroblogovací platforma Twitter patří mezi zásadní komunikační kanály pro zpravodajství i jednotlivé osobnosti a jejich veřejnou komunikaci. Od roku 2006, kdy byl založen, získal popularitu i velký význam po celém světě. Svým uživatelům umožňuje posílat a číst krátké příspěvky zaslané jinými uživateli. Tyto příspěvky se označují jako tzv. tweety (Schön, 2012).

Značka ODIVI je aktivní i na této sociální síti, považuje ji však za doplňkovou a neklade na její využívání takový důraz, jako na Facebook a Instagram. K březnu 2017 zde získala 235 sledujících, zveřejnila celkem 256 tweetů a 59 fotografií nebo videí. Hlavní komunikaci na Twitteru tvoří sdílení fotografií z Instagramu, informování o hlavních novinkách značky, oznamování nadcházejících událostí, odkazování na zmínky z ostatních sociálních sítí i sdílení příspěvků z odlišných médií, viz Příloha č. 22. Jakmile je příspěvek zveřejněn na webové stránce nebo na Facebooku, záhy se publikuje i na Twitteru. Děje se tak díky efektivnímu přidělení správcovství účtu jedné konkrétní osobě z týmu, která nad celým obsahem přebírá zodpovědnost a má nad ním kontrolu. Ostatní sociální sítě mají více správců, což vede ke komplikacím ve vnitřní komunikaci a následné nepravidelnosti zveřejňování příspěvků. Příspěvky na Twitteru sledujícím poskytují heslovité informace, které jsou přehledné, jednoduše zpracované a velmi dobře propojené s ostatními sociálními sítěmi. Negativem je opět nepravidelná frekvence zveřejňování příspěvků.

5.3.2 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou složkou komunikačního mixu, kterou lze v širokém pojetí chápat jako „*funkci managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch*“ (Cutlip, Center, Broom, 2006, s. 5).

Stále neexistuje přesná definice, jelikož je vnímání PR velmi diferencované. V každém případě záleží na vytvoření pozitivní reputace dané organizace, ovlivnění názorů a chování, udržení dobrých vztahů a porozumění mezi společnostmi a jejími publiky (Hejlová, 2015, s. 97).

Využívání Public relations je pro značku ODIVI klíčové. Aby si udržela výjimečné vnímání a získala pozornost, zapojuje do své činnosti celebrity a vlivné osobnosti, využívá sponzoring a organizuje nevšední události.

5.3.2.1 Celebrity endorsement

Celebrity endorsement je nástrojem PR, jenž využívá tváře celebrit a spojuje je s konkrétním produktem, značkou nebo službou. Celebrity produktu veřejně vyjadřují svou osobní podporu (Hejlová, 2015, s. 142).

U značky ODIVI funguje podpora celebrit na oboustranném vztahu. Značku podporují známé osobnosti, které se přátelí s návrhářkou Ivou Burkertovou, její modely si pořízují ze své vlastní iniciativy a nošením je propagují. Při vytváření nových kolekcí se návrhářka na tyto celebrity často obrací s různými nabídkami. Může se jednat o účast v rámci módní přehlídky, focení editoriale atp.

Příkladem krátkodobé podpory může být módní přehlídka kolekce Teleport, která byla uskutečněna během podzimního Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku 2016. Zde se v rámci hlavní show po přehlídkovém mole prošly osobnosti českého a slovenského rapu. Jednalo se o rappery Logica a Nik Tenda. Značku podpořil i spoluzakladatel módní značky My Dear clothing Zbyněk Standera. K nejnovější kolekci ODIVI x NobodyListen's Story 003 se nedávno přihlásila známá tatérka Duhovka, která nafotila část editoriale spolu s producentem Oliverem Torrem a dalšími českými trendsetter⁴. Modely značky často propagují i herečky Jenovéfa Boková či Emma Smetana a módní bloggerka Adéla Mazánková.

⁴ Trendsetteři jsou osoby, které udávají módní trendy.

Značka ODIVI se využíváním celebrit diferencuje, poutá pozornost a získává nové sledující, jejichž zájem přitáhly právě známé osobnosti, které ji podporují a sledují. V případě odpůrců těchto celebrit může být značka hodnocena negativně, takovýto efekt se však v případě ODIVI zatím výrazně neprojevil.

Za dlouhodobou podporu značky je možné považovat spolupráci s DJs Jakubem NobodyListen Strachem, který zastupuje celou pánskou a unisex část, viz Příloha č. 23. Stávající fanoušci hudebníka se ztotožnili s modely, které spolu s Ivou Burkertovou navrhnul, a začali je přirozeně podporovat. Díky spojení jeho osobnosti se značkou se výrazně rozšířila cílová skupina o muže a zákazníky mladšího věku. Došlo také k propojování různorodých subkultur.

Hlavní negativum této dlouhodobé spolupráce může být spatřeno v zastínění základní myšlenky samotné dámské značky ODIVI a upoutání přílišné pozornosti na extravagantnější, drsnější pánskou část, která nese úplně jiné poselství. V rámci posledního Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku ve dnech 17. 3. 2017 – 24. 3. 2017, byla kolekce ODIVI představena pouze v rámci večírku Jakuba NobodyListen Stracha. Mnoho lidí si tak začalo značku spojovat s ním a mnohdy ho mohli považovat za předního návrháře.

5.3.2.2 Sponzoring

Dalším nástrojem Public relations, který se v současné době považuje za mimořádně důležitý, je sponzoring. V rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem bývá podnikatelský, státní, ale i veřejnoprávní subjekt, který sponzorovanému poskytuje finanční nebo materiální pomoc. Za tuto službu obvykle očekává protislužbu v podobě propagace. Sponzorovaným bývá jednotlivec, organizace nebo samotný projekt, který se může týkat různých druhů událostí (Foret, 2011).

Publicitě značky ODIVI napomáhají mediální partnerství, jež jsou v rámci sponzoringu uzavřena. Jedním z hlavních sponzorů je sportovní značka Nike, která značce poskytuje produkt v podobě tenisek na většinu módních přehlídek i editorialů. Dalším stálým sponzorem ODIVI je společnost Jägermeister, která dodává produkty v podobě alkoholu na většinu událostí organizovaných ODIVI. Iva Burkertová pracovníkům značky Jägermeister pravidelně navrhuje pracovní uniformy. Třetím sponzorem značky ODIVI je kosmetická značka MAC, která líčí modelky před focením nebo módními přehlídkami.

Díky sponzorství získává ODIVI mnoho obchodních výhod, posiluje image a zvyšuje vnímanou kvalitu. Může také vytěžít podobné asociace, které u cílové skupiny vyvolávají tyto sponzoři.

5.3.2.3 Event marketing

Event marketing neboli organizování událostí je důležitým nástrojem komunikace, který má za cíl zorganizovat zvláštní událost, která upoutá pozornost zvolené cílové skupiny a zesílí její afinitu ke značce či organizaci (Jurášková, 2009).

Pro značku ODIVI je organizování společenských událostí klíčové. Co se týče interní komunikace, značka pravidelně uskutečňuje schůze celého týmu. Zde se společně řeší budoucnost značky, nových kolekcí, plánovaných událostí, nových spoluprací atp. V externí komunikaci pořádá řadu nevšedních událostí.

Prvními z nich jsou tzv. Sample Sales a Pop-ups. Několik týdnů po módní přehlídce se nabízí k prodeji část přehlídkových modelů. Nemusí se jednat pouze o nejnovější vzorky, značka často prodává i jiné produkty, které zákaznicím nejsou běžně k dispozici. ODIVI na těchto akcích podporuje i jiné značky. Jednou z nich je Nobilis Tilia, která vyrábí přírodní a ekologickou kosmetiku z kvalitních bylinek. Během roku 2016 návrhářka vytvořila vlastní odnož této kosmetiky „Odivi x Nobilis Tilia,“ čímž oslovila novou cílovou skupinu a podpořila ekologické zpracování výrobků, viz Příloha č. 24. Na většině těchto Pop-ups a Sample Sales se kosmetika Odivi x Nobilis Tilia nabízí k prodeji.

Druhým typem události, kterou značka pořádá, jsou tzv. releases. Jedná se o oficiální představení nové kolekce a její předprodej. Tyto akce jsou často pořádány v rámci oficiálního programu Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku. Releases jsou většinou propojovány s pestrým doprovodným programem, například s koncertem Jakuba NobodyListen Stracha či jiných známých Djs.

Třetím typem organizovaných událostí jsou koncerty ve spolupráci s producentem Jakubem NobodyListen Strachem. Tyto speciální večírky se nazývají Addict a jsou pořádány převážně pro fanoušky Jakuba Stracha. Od doby, kdy DJ spoluvytvořil pánskou kolekci, se koncerty Addict často propojují s malými módními přehlídkami, na kterých se prezentují pánské kolekce ODIVI x NobodyListen. Nejedná se o klasické módní přehlídky, ale o krátké a originální výstupy, které jsou často doplněny o zajímavá videa a efekty. Za rok 2017 se Addict konal 16. 3. 2017 ve spolupráci s českým obchodem Queens, který se specializuje na prodej streetwearové

módy, a poté hned 17. 3. 2017. V rámci tohoto druhého večírku byla představena nejnovější kolekce ODIVI x NobodyListen - STORY 003.

Díky organizovaným eventům se mohou setkat a následně propojit všechny zainteresované osoby (médiá, nákupčí, návrhář i koncoví zákazníci). Pořádání Sample Sales a Pop-ups pomáhá v budování bližších vztahů se zákazníky, podporuje osobní prodej, díky osobním návštěvám umožňuje bližší seznámení s jednotlivými kolekcemi i s návrhářkou. Díky realizování releases značka poutá pozornost, láká potenciální zákazníky, posiluje image a zvyšuje důvěru všech stakeholderů. Koncerty Addict značku ODIVI diferencují a odhalují osobnější část, která stojí za značkou samotnou. Také propojují fanoušky Jakuba Stracha se značkou ODIVI.

5.4 SWOT analýza značky ODIVI

Situační analýza SWOT patří mezi nejznámější a nejpoužívanější analýzy prostředí. Prostřednictvím čtyř kategorií reflektujících situaci uvnitř i navenek zkoumá postavení subjektu na trhu. Tyto kategorie tvoří silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). SWOT poskytuje základy pro formulaci rozvojových aktivit, směrů, podnikových strategií a cílů organizace. (Kotler a kol., 2007, s. 97, Grasseová a kol., 2012).

V rámci charakteru a cíle bakalářské práce je následující SWOT analýza (viz Tabulka 3) zaměřena na současné komunikační aktivity módní značky ODIVI. Obecná SWOT analýza značky ODIVI viz Příloha č. 27.

Tabulka 3: SWOT analýza značky ODIVI:

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - interaktivní a snadno ovladatelná webová stránka odpovídající positioningu značky - různé druhy nabízených produktů - rychlé reakce na e-maily - zvyšování obecného povědomí prostřednictvím sociálních sítí - efektivní informování sledujících prostřednictvím sociálních sítí - široké spektrum pořádaných událostí (Sample Sales, Pop-ups, Addict) propagovaných přes sociální sítě, které posilují image značky - originální fotografie a stylové fotografie, viz Příloha č. 25 - podpora celebrit na sociálních sítích 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - zastaralá webová stránka - necelistvá nabídka produktů - nekvalitní fotografie produktů na e-shopu - nedostačující popisky u produktů na e-shopu - nepravidelná aktualizace nabídky produktů - neefektivní rozdělení práce mezi členy týmu v oblasti marketingu - nepravidelné zveřejňování příspěvků na blogu a sociálních sítích - zveřejňování starých příspěvků na blogu a sociálních sítích
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Essentials kolekce, v budoucnu zveřejněna na webové stránce - nová svatební odnož SOBJE, viz Příloha č. 26 - rozvoj nových spoluprací s českými i zahraničními osobnostmi a značkami a jejich propagace - účinná online komunikace, která vede k jednoznačnému odlišení značky od ostatních českých designérských značek - rozvoj marketingových nástrojů, zejména v oblasti online komunikace - spolupráce se známými osobnostmi a ambasadory - využívání sponzoringu 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - hrozba změny image celé značky působením Jakuba NobodyListen Stracha - hrozba ztráty loajálních zákazníků - ztráta kontroly nad zveřejňovaným obsahem - nedostatečná propagace nabízených produktů - šíření neaktuálních informací na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Zhodnocení komunikačních aktivit a doporučení pro další vývoj

Na položené výzkumné otázky je odpovězeno následujícím způsobem:

VO1: Jaké komunikační nástroje značka ODIVI v současnosti nejvíce používá?

Značka ODIVI v současnosti nejvíce používá online komunikační kanály, především vlastní webovou stránku a sociální sítě. Dále se zaměřuje na public relations, ze kterých nejvíce uplatňuje celebrity endorsement, sponzoring a event marketing.

Díky využívání online komunikačních kanálů na sebe značka ODIVI neustále upozorňuje, informuje sledující a poskytuje nepřeborné množství neobvyklého a atraktivního obsahu. Tím, že vlastní obsah propojuje i se stránkami sesterské značky SOBJE, MESSYHAIRLIFE, s profilem producenta Jakuba NobodyListen Stracha a se sociálními sítěmi ostatních značek, které ODIVI podporují, přispívá k aktivnímu rozšiřování cílové skupiny. Vzájemné sdílení příspěvků mezi všemi spolupracujícími složkami pomáhá k efektivnímu rozvoji povědomí a snadnému přístupu k různorodým zdrojům informací.

Udržováním pozitivních vztahů s veřejností prostřednictvím kvalitního celebrity endorsementu, sponzoringu a event marketingu přispívá k celkovému rozvoji značky.

VO2: Je použití vybraných komunikačních nástrojů efektivní?

Použitím vybraných komunikačních nástrojů vytváří značka ODIVI efektivní komunikační strategii. Oslovování zainteresovaných osob prostřednictvím těchto nástrojů je neobvykle účinné, pokud se porovná s komunikací ostatních designérských značek pocházejících z České republiky. Díky strategickému použití vybraných nástrojů komunikačního mixu lze usoudit, že dochází k integrované marketingové komunikaci (IMC). Tato IMC je personalizovaná, zaměřená na zákazníka a na kvalitní vztahy a interakce s ním. V případě komunikace značky ODIVI dochází ke sjednocení její identity, reputace, image komunikace a marketingu ve vztahu ke všem okolním subjektům a partnerům (Jakubíková, 2013, s. 324).

VO3: Jaké konkrétní změny v používání vybraných komunikačních nástrojů by měla značka ODIVI provést, aby dosáhla co nejefektivnějšího zacílení na požadovanou skupinu zákazníků a zvýšila svůj zisk?

Přesto, že je značka ODIVI na českém trhu designérských značek úspěšná, potýká se s určitými nedostatky, které její zisk a vývoj pozastavují. Jednotlivá negativa byla vytyčena v analýze konkrétních komunikačních nástrojů. Aby mohla být odstraněna, bylo by vhodné aplikovat následující korekce.

Co se týče **webové stránky** značky, autorka práce doporučuje obnovit současnou domovskou stránku a vyměnit staré fotografie za aktuální. Je potřebné, aby byla sekce shop kompletně přeorganizována. Nejdříve je nutné od sebe oddělit jednotlivé kolekce tak, aby mohli mít sledující přehled, jaký produkt do které kolekce patří. Dále je potřeba současné produkty vyfotografovat atraktivněji. U každého kusu by se mělo vyskytovat více fotografií, které budou ukazovat přední část modelu, jeho zadní část i detail. Důležité bude upřednostnit cenově náročnější přehlídkové kusy, které se kvůli chabé kvalitě fotografie momentálně neprodávají. Stávající popisky u produktů je nutné rozšířit a jednotlivé modely kvalitně popsat a nabídnout dostupné velikosti. Čím bude popis produktu konkrétnější, tím se jeho kvalita stane věrohodnější. Nutná bude i pravidelná aktualizace nabízených produktů. ODIVI tým by měl určit konkrétní osobu, která bude dostupné kusy kontrolovat a dohlížet na jejich včasné doplnění. Prioritou by mělo být dokončení kolekce nositelných modelů Essentials. Poté, co bude kolekce celistvá, je potřebné ji profesionálně vyfotografovat a zveřejnit na e-shopu. Dokončením kolekce značka získá základní portfolio prodejných produktů, které budou cenově dostupnější.

V sekci collections autorka doporučuje publikovat i kolekci sesterské značky SOBJE a sbírku pánských modelů Jakuba Stracha, které budou od hlavních kolekcí řádně odděleny a prezentovány jako podkategorie.

V kategorii blog je důležité obnovit pravidelnost publikace veškerých článků. Návrhářka by měla pověřit konkrétní osoby, které je budou psát a zveřejňovat. Autorka doporučuje vydávat alespoň tři až čtyři podrobné články měsíčně.

Na všech využívaných **sociálních sítích** bude nutné obnovit pravidelné přispívání. Každou sociální síť by měly dostat na starost konkrétní osoby, které si veškeré úkony rozdělí.

Na **Facebooku** bude vhodné zveřejňování příspěvků naplánovat. Tuto aktivitu Facebook umožňuje. Jednotlivé příspěvky by měly být publikovány přibližně třikrát do týdne. Autorka doporučuje zpestřit publikovaný obsah a doplnit ho například o sdílení vlastních příspěvků ze sekce blog, z instagramového profilu, dále o fotografie lidí z ulic, již nosí modely značky, články a zmínky o značce ODIVI z ostatních médií atd. Jakmile bude zveřejněno dostatečné množství produktů na e-shopu a kolekce Essentials dokončena, autorka navrhuje zvážit možnosti placené propagace, kterou Facebook poskytuje. Nabízené produkty by byly viditelnější a zaujaly by mnohem více pozornosti.

Správcovství **instagramového profilu** by se mělo rovněž přidělit konkrétní osobě, která bude přibližně čtyřikrát týdně jednotlivé fotografie zveřejňovat. Důležité bude publikovat soukromější obsah ze zákulisního prostředí, který je pro sledující Instagramu atraktivnější. S tím souvisí i obsah Instastories, který se musí od hlavních fotografií na Instagramu oddělit.

Co se týče efektivity **Public relations, konkrétně celebrity endorsementu**, bude nevyhnutelná změna vnímání Jakuba NobodyListen Stracha a jeho působení ve značce.

I když jeho pánská odnož značku velmi obohatila, měla by být důkladněji označena za podkategorii, která značku ODIVI pouze doplňuje. Po posledním Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku se celá pánská část dostala do přílišného popředí a základní smysl značky ODIVI potlačila. Tuto skutečnost bude nutné oficiálně oznámit, události Jakuba Stracha od událostí značky ODIVI oddělit a zveřejnit příspěvek, ve kterém bude aktuální situace vysvětlena. Jakmile se vymezí tato hranice, ODIVI opět obnoví vlastní identitu a sekce Jakuba Stracha bude nadále pomáhat pozitivnímu vývoji značky.

Pokud budou tyto nedostatky napraveny a značka ODIVI zefektivní prodej, zacílení, posílí propagaci svých produktů a rozšíří povědomí pomocí aktivnějšího využívání online komunikace, bude mnohem blíže k dosažení svých marketingových i obchodních cílů.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat komunikační strategii módní značky ODIVI, která je v rámci současného českého módního trhu velmi populární. Vzhledem k dané problematice nebyla bakalářská práce důrazně členěna na část teoretickou a část praktickou. Jednotlivé kapitoly bylo možné interpretovat teoreticky a vložit do nich praktické poznatky, které se značkou souvisejí.

Hlavním cílem práce bylo představit módní značku ODIVI, vymezit její postavení na trhu a zaměřit se na neobvyklý dialog, který se zainteresovanými osobami vede. Ten je představován zejména marketingovým a komunikačním mixem značky. V rámci současné strategie, kterou módní značka ODIVI využívá, autorka analyzovala vybrané kanály komunikačního mixu. Odhalila tak přednosti, kterými se ODIVI v rámci českého módního trhu odlišuje od ostatních českých designérských značek. Zároveň našla i řadu nedostatků brzdících její funkční chod. Ke všem zdůrazněným negativům autorka navrhla konkrétní doporučení. Pokud budou tyto nedostatky napraveny, ODIVI může dosáhnout co nejefektivnějšího zacílení na požadovanou skupinu zákazníků a zvýšit svůj zisk.

ODIVI je v očích svých zákazníků jedinečnou značkou na českém trhu s módou. Odlišuje se minimalistickým, všestranným a funkčním designem. Je exkluzivní a zároveň upřímná. Vytváří neobvyklé emocionální spojení se zainteresovanými osobami, kterým posiluje jejich loajalitu. Unikátnost modelů a zakomponování vlastních příběhů zachycuje do originálních vizuálních deníků – fotografií i videí. Ty spolu s články atraktivně prezentuje prostřednictvím online komunikačních kanálů.

Díky vzniku neobvyklých kolekcí stále oslovuje jednotlivce různého věku, povolání i subkultury. Tato diverzifikace podporuje efektivní rozšiřování cílové skupiny a vzájemný respekt jejich subjektů. Pořádáním neobvyklých událostí výrazně posiluje image a vytvářením nových spoluprací s dalšími trendy značkami rozšiřuje pole svého působení.

Autorka práce za značku ODIVI doufá, že i v následujících letech bude růst jako doposud a oslovovat stále nové stakeholdery, kterým neposkytne pouze oděv, ale neobyčejný příběh, originální styl, posílí jejich sebevědomí a bude oblast české designérské módy posouvat na stále vyšší úroveň.

Summary

The bachelor thesis analyzes the communication strategy of the fashion brand ODIVI, which is currently very popular in the Czech fashion market. The thesis structure does not split into theoretical and practical parts as usually. Instead, each chapter contains both abstract interpretation and specific practical knowledge of the brand.

The main thesis objectives were to introduce the ODIVI brand, to define its market position and to focus on the extraordinary dialogue that it forms with its stakeholders. This dialog manifests itself by the marketing and communication mix of the brand.

In the current strategy of the brand, the author has analyzed selected channels of the communication mix and revealed particular advantages that differentiate ODIVI from other designer brands in the Czech fashion market. At the same time, the author has discovered several shortcomings that break the brand functionality of and slow down its business. For all the accentuated negatives (found), the author suggested specific improvements. If these deficiencies are corrected, ODIVI can reach the most efficient targeting, appeal to the desired customer group and increase its profit.

In its customer's eyes, ODIVI is the unique brand on the Czech fashion market. It distinguishes by a minimalist, versatile and functional design. It is exclusive and at the same time sincere.

Thanks to the creation of its unique collections, it attracts people of different ages, professions, and subcultures. By organizing unusual events, it greatly strengthens its image. By creating new collaborations with other trendy brands, it expands its action field.

The thesis author hopes for ODIVI brand to grow in the coming years, as well and to address ever new stakeholders, whom will not only offer clothes but an extraordinary story, original style helping to strengthen their self-esteem. The author wishes ODIVI to upgrade the Czech designer fashion to ever-higher levels.

Použitá literatura

Monografické publikace

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.

BURIANOVÁ, Miroslava, HEROLDOVÁ Helena, MÁCHALOVÁ, Jana, TÁBORSKÝ, Ondřej a Marek JUNEK. *Móda v kruhu času: retro - 200 let inspirací*. Praha: Národní muzeum, 2016. ISBN 978-80-271-0185-6.

CUTLIP, Scott M. CENTER, Allen H. a Glen M. BROOM. *Effective public relations*. 9. internat. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 013123014X.

EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 1405139536.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRASSEOVÁ, Monika, DUBEC Radek a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, JAIN, Dipak C. a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LASSWELL, Harold D. *Power and personality*. New Brunswick: Transaction Publishers, c2009. ISBN 9781412810326.

MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. 1.vyd. Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8.

MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. Dějiny odívání. ISBN 80-7106-587-0.

OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 9780230521674.

PÁČL, Libor a kolektiv autorů. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. ISBN 9781856697231.

RATH, Patricia M., PETRIZZI Richard a Penny GILL. *Marketing fashion: a global perspective*. New York: Fairchild Books, c2012. ISBN 1609010787.

SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3rd ed. /. Boston: Allyn and Bacon, c1988. ISBN 0205105696.

SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. 1.vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-50-8.

STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ Iveta a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-726-1178-2.

ŠINDELÁŘ, Dušan. *Móda, vkus, styl*. Praha: Malá knižnice ústavu bytové a oděvní kultury, 1968

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5

Internetové zdroje a články

BALÍKOVÁ, Marie. *Obsahová analýza*. KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z:

http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD

CARROLL, Angela. *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement*. Journal of Brand Management [online]. 2009, 17(2), 146-158 [cit. 2017-05-11]. DOI: 10.1057/bm.2008.42. ISSN 1350231X.

CENOVÁ POLITIKA. SyNext [online]. České Budějovice: SyNext, 2008 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/cenova-politika.html>

CO DĚLÁME. ManGoweb [online]. Praha: manGoweb, 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.mangoweb.cz/whatwedo>

DAŇHELOVÁ, Šárka. *Cílová skupina seniorů a její zvyklosti*. Marketingové noviny [online]. Praha: Marketingové noviny, 2004 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1941/

CHATTY: Fashion Designer, Men's Fashion Designer. Fashion Map [online]. Praha: Fashion Map, 2013b [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://fashion-map.cz/cs/chatty>

JANATA, Michal. *Móda*. Národní technická knihovna [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.techlib.cz/cs/82821-moda>

KAURIĆ, Alicia G. *Fashion marketing in textile and clothing industry*. Tržište/Market , Vol 21, Iss 2, Pp 219-234 (2009) [online]. 2009, 21(2), 219-234 [cit. 2017-05-11]. ISSN 03534790.

KRICK, Jessa. *Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth*. The Metropolitan Museum of Art: Heilbrunn Timeline of Art History [online]. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2004 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm

Logo – základ vizuální prezentace firmy. IPodnikatel.cz [online]. Praha: iPodnikatel.cz, 2011 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/logo-zaklad-vizualni-prezentace-firmy.html>

Mainstream. Oxford Dictionaries - Dictionary, Thesaurus, & Grammar [online]. Oxford: Oxford University Press, 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/mainstream>

MARTON, Stephen. What is Streetwear? Stephen Marton: Just another weblog [online]. 2014 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://sites.psu.edu/stephenmartoneng15/2014/04/14/what-is-streetwear/>

ODIVI: Fashion Designer, Jewellery Designer. Fashion Map [online]. Praha: Fashion Map, 2013a [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://fashion-map.cz/cs/odivi>

ODIVI: Přehledy. In: Facebook Insights [online]. 30.03.2017 Praha [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/odivipage/insights/>

Odivi.cz. SimilarWeb [online]. SimilarWeb, 2017 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/odivi.cz#overview>

Propagace (Promotion). ManagementMania [online]. Praha: ManagementMania, 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

SCHÖN, Otakar. *Twitter se naučil česky: Ve 140 znacích se zatím baví jen 107 tisíc Čechů a Slováků*. Hospodářské noviny [online]. Praha: Hospodářské noviny, 2012 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/facebook/c1-56929580-twitter-se-naucil-cesky-ve-140-znacich-se-zatim-bavi-jen-107-tisic-cechu-a-slovaku>

SOBJE. ODIVI [online]. Praha: ODIVI, 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.odivi.cz/sobje/>

Tereza. *Use Unused Podzim/Zima 2015/2016*. MLDS.cz [online]. Karlovy Vary: český modelingový a módní magazín, © 2009 - 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.mdls.cz/kolekce/2504-use-unused>

UZEL, Radim. *Diktát módy zasahuje i do intimního života*. Novinky.cz [online]. Praha: Novinky.cz, 2005 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/58601-diktat-mody-zasahuje-i-do-intimniho-zivota.html>

ZELENKA, Robert. *10 NEJVIVNĚJŠÍCH MÓDNÍCH ZNAČEK NA SVĚTĚ*. FashionMagazin.cz [online]. Praha: Fashion Magazin, 2014 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.fashionmagazin.cz/10-nejvzivnejsich-modnich-znacek-a-navrharu/>

Jiné zdroje

BORDEN, H. Neil. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* [online]. September 1984, vol. II [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>.

BURKERTOVÁ, Iva. *Osobní rozhovor s módní návrhářkou značky ODIVI*. ODIVI ateliér, Praha, 17. 3. 2017

ČEPELÁKOVÁ, Eva. *Jak společnost vnímá současnou módu: role masových médií*. Brno, 2009. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Doc. PhDr. Alena Křížová, Ph.D. Dostupné také z: http://is.muni.cz/th/180331/ff_b_a2/8541042/Jak_spolecnost_vnima_soucasnou_modu._role_masovych_medii.pdf

JANDOVÁ, Andrea. *DUBIK je nekonečnem i jasným cílem, koncem i začátkem*. Praha, 2014a. Tisková zpráva ODIVI.

JANDOVÁ, Andrea. *ODIVI AW 2016: VENTURES*. Praha, 2016a. Tisková zpráva ODIVI.

JANDOVÁ, Andrea. *ODIVI AW15/16: LIFE IS TOO SHORT TO LIVE JUST ONE STORY*. Praha, 2015a. Tisková zpráva ODIVI.

JANDOVÁ, Andrea. *ODIVI popisuje čisté stránky papíru*. Praha, 2014b. Tisková zpráva ODIVI.

JANDOVÁ, Andrea. *ODIVI S/S 2016: HEART ISSUE(S): "She says she hates love, but we haven't met yet."*. Praha, 2015b. Tisková zpráva ODIVI.

JANDOVÁ, Andrea. *ODIVI S/S 2017: TELEPORT*. Praha, 2016b. Tisková zpráva ODIVI.

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Role event marketingu při dosahování specifických cílů na B2B trzích*. In: Pavlů, D. a kol. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. 2009. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení módního trhu podle produktových kategorií.

Tabulka 2: Odlišné pohledy na Fashion marketing.

Tabulka 3: SWOT analýza značky ODIVI.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vymezení pozice značky ODIVI.

Obrázek 2: Komponenty marketingového mixu.

Obrázek 3: Zdroje návštěvnosti webové stránky ODIVI ze dne 4. 4. 2017.

Obrázek 4: Geografické rozdělení fanoušků facebookové stránky ODIVI (pět zemí s největším zastoupením) ze dne 3. 4. 2017.

Obrázek 5: Procentuální zastoupení uživatelů stránky podle věku ze dne 30. 3. 2017.

Obrázek 6: Interakce na instagramovém účtu ODIVI za období 5. 3. 2017 – 3. 4. 2017.

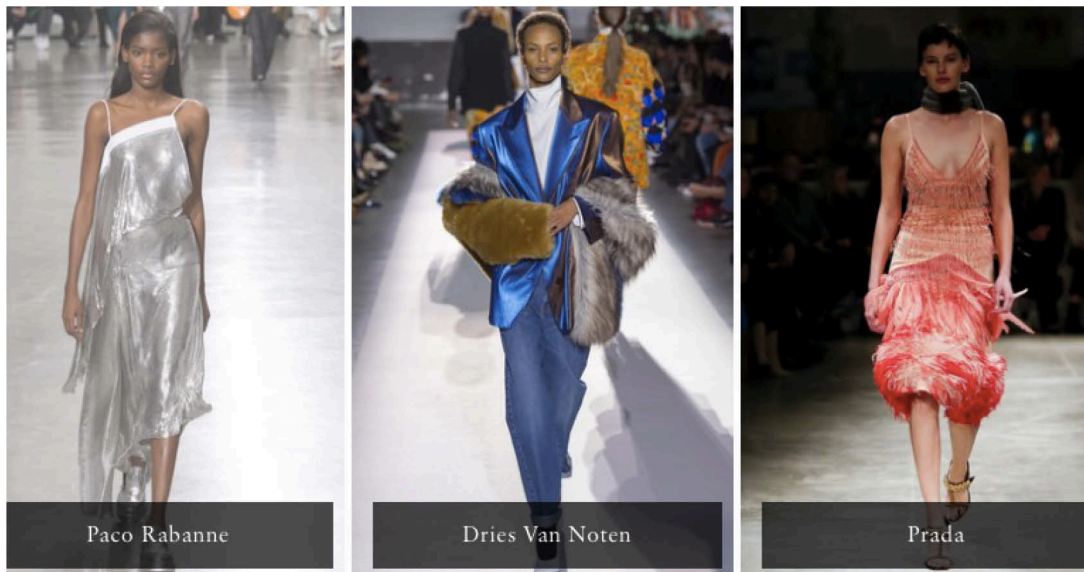
Obrázek 7: Podrobný přehled interakcí na instagramovém účtu ODIVI za období 5. 3. 2017 – 3. 4. 2017.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Luxusní a prémiové značky – Haute couture (screenshot).**
- Příloha č. 2: Prémiové značky – Designer wear (obrázek).**
- Příloha č. 3: Masové módní značky – Street fashion (obrázek).**
- Příloha č. 4: Kolekce DUBIK (screenshot).**
- Příloha č. 5: Kolekce Blank Paper (screenshot).**
- Příloha č. 6: Kolekce Temporary Kings (screenshot).**
- Příloha č. 7: Kolekce HEART ISSUE(S) (screenshot).**
- Příloha č. 8: Kolekce Ventures (screenshot).**
- Příloha č. 9: Kolekce Teleport (screenshot).**
- Příloha č. 10: Logo značky ODIVI (obrázek).**
- Příloha č. 11: Módní značka CHATTY (obrázek).**
- Příloha č. 12: Značka USE UNUSED (screenshot).**
- Příloha č. 13: Informace ohledně administračního systému značky ODIVI (text).**
- Příloha č. 14: Domovská stránka strana administračního systému manGoweb (screenshot).**
- Příloha č. 15: Počet zveřejněných postů na stránce ODIVI, hlavní sekce „Dashboard“ ke dni 30. 4. 2017 (screenshot).**
- Příloha č. 16: Aktivity na webové stránce ODIVI ke dni 30. 4. 2017 (screenshot).**
- Příloha č. 17: Webová stránka značky ODIVI (screenshot).**
- Příloha č. 18: Nárůst počtu „to se mi líbí“ u stránky ODIVI za období 4. 3. 2017 - 2. 4. 2017 (screenshot).**
- Příloha č. 19: Přehled počtu „to se mi líbí“ na stránce ODIVI ve dnech 4. 3. 2017 - 2. 4. 2017 (screenshot).**
- Příloha č. 20: Událost Addict #6 w/ ODIVI — Fashion Week Edition (screenshot).**
- Příloha č. 21: Instagram značky ODIVI (screenshot).**
- Příloha č. 22: Twitter značky ODIVI (screenshot).**
- Příloha č. 23: Producent Jakub NobodyListen Strach s pánskou částí značky ODIVI (obrázek).**
- Příloha č. 24: Kosmetika „Odivi x Nobilis Tilia (obrázek).**
- Příloha č. 25: Editorial značky ODIVI, Livigno (obrázek).**
- Příloha č. 26: Svatební část SOBJE (obrázek).**
- Příloha č. 27: Obecná SWOT analýza značky ODIVI (tabulka).**

Přílohy

Příloha č. 1: Luxusní a prémiové značky (screenshot)



Zdroj: *Fall 2017 Ready-to-Wear*. Vogue [online]. Spojené státy americké: Vogue, 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.vogue.com/fashion-shows>

Příloha č. 2: Prémiové značky – Designer wear (obrázek)



Zdroj: STANKOVIĆ, Danijela. *ODIVI Spring/Summer 2016*. Fashionela [online]. Srbsko: Fashionela, 2015 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.fashionela.net/fashion-week/odivi-springsummer-2016/>

Příloha č. 3: Masové módní značky – Street fashion (obrázek)



Zdroj: CHRISTOPHERSEN, Funda. *H&M SPRING COLLECTION 2014*. BY FUNDA [online]. Kodaň: BY FUNDA, 2014 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://byfunda.com/2014/02/hm-spring-collection-2014/>

Příloha č. 4: Kolekce DUBIK (screenshot)



Zdroj: *SS 14: DUBIK*. ODIVI [online]. Praha: ODIVI, 2014 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.odivi.cz/collection/ss-14/>

Příloha č. 5: Kolekce Blank Paper (screenshot)



BLANK PAPER//SUN SEEKS THE SEA

Zdroj: *SS 15: Blank paper/sun seeks the sea*. ODIVI [online]. Praha: ODIVI, 2015 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.odivi.cz/collection/ss15/>

Příloha č. 6: Kolekce Temporary Kings (screenshot)



TEMPORARY KINGS

Zdroj: *AW 15: Temporary kings*. ODIVI [online]. Praha: ODIVI, 2015 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.odivi.cz/collection/aw-15/>

Příloha č. 7: Kolekce HEART ISSUE(S) (screenshot)



Zdroj: *SS 16: Heart issue(s)*. ODIVI [online]. Praha: ODIVI, 2016 [cit. 2017-04-29].

Dostupné z: <https://www.odivi.cz/collection/aw-16-2/>

Příloha č. 8: Kolekce Ventures (screenshot)



inspired by adventures, magic we found once we leave our comfort zone, ocean depths and mountains beauty



Zdroj: *AW 16: Ventures*. ODIVI [online]. Praha: ODIVI, 2016 [cit. 2017-04-29].

Dostupné z: <https://www.odivi.cz/collection/aw-16/>

Příloha č. 9: Kolekce Teleport (screenshot)

Zdroj: *ODIVI S/S 2017: Teleport*. ODIVI [online]. Praha: CZECHMAG, 2016 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://czechmag.cz/odivi-ss-2017-teleport/>

Příloha č. 10: Logo značky ODIVI (obrázek)

()) I V I

Zdroj: Interní dokumenty týmu ODIVI

Příloha č. 11: Módní značka CHATTY (obrázek)



Zdroj: *CHATTY*: Příspěvky. CHATTY [online]. Praha: CHATTY, 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ChattyPrague/photos/a.10152799558931288.1073741867.28835411287/10152852883586288/?type=3&theater>

Příloha č. 12: Značka USE UNUSED (screenshot)



Zdroj: GÁL, Tomáš. *DOBUDOU ZAJETÉ MAĎARSKÉ ZNAČKY NĚKDY EVROPU?* Fashion map [online]. Praha: Fashion map, 2015 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://fashion-map.cz/cs/dobudou-zajete-madarske-znacky>

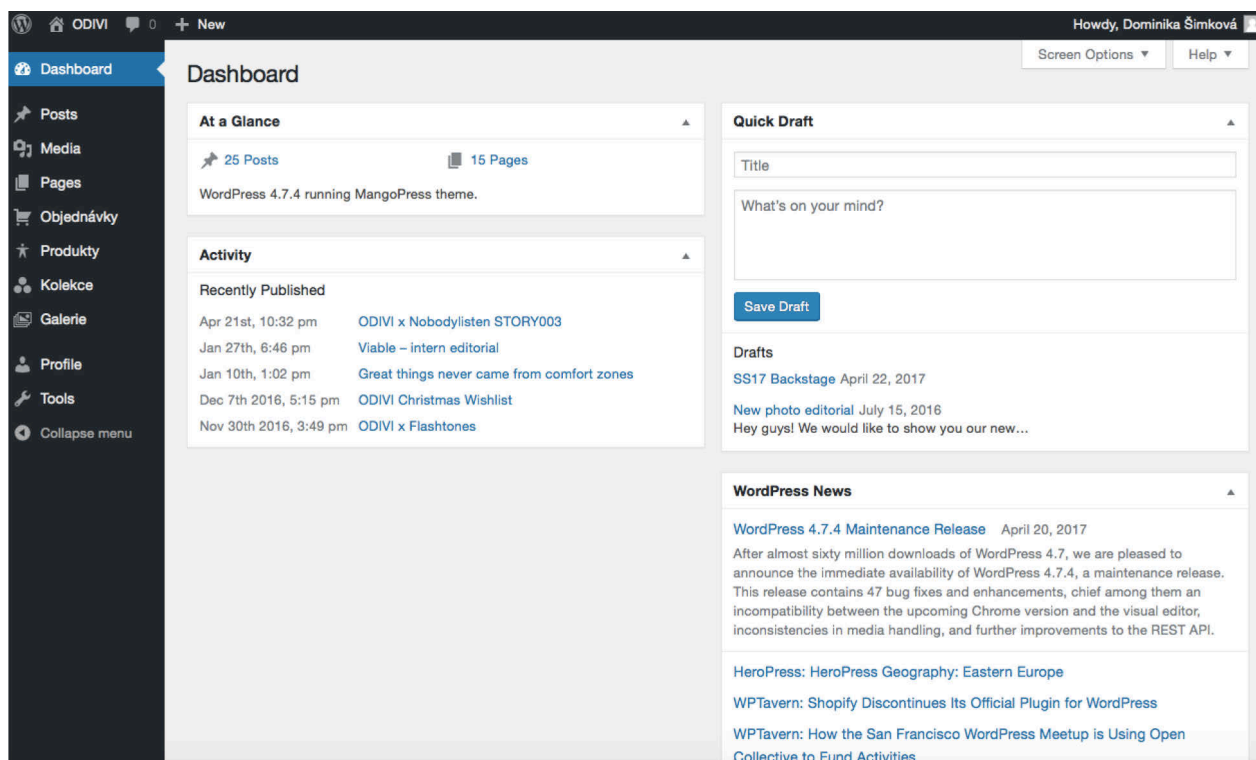
Příloha č. 13: Informace ohledně administračního systému značky ODIVI (text)

ManGoweb umožňuje samostatné přihlášení do administračního systému. Každý člen týmu ODIVI má vlastní přihlašovací údaje, díky kterým může vytvářet a zveřejňovat jednotlivé kolekce značky, spravovat e-shop a příspěvky na blog.

Hlavní strana administračního systému ukazuje veškeré kategorie, které jsou publikovány na oficiální webové stránce. Podkategorie s názvem „dashboard“ slouží k přehlednému sledování aktivit na stránce. V sekci „activity“ ukazuje datum zveřejnění posledních článků, celkový počet zveřejněných příspěvků a v části „quick draft“ umožňuje vložení vlastních poznámek. Ukazuje i nejnovější přehled světového zpravodajství. Horní lišta administrační sekce zajišťuje snadné přesměrování na oficiální webovou stránku ODIVI, která se zobrazuje veškerým zainteresovaným osobám.

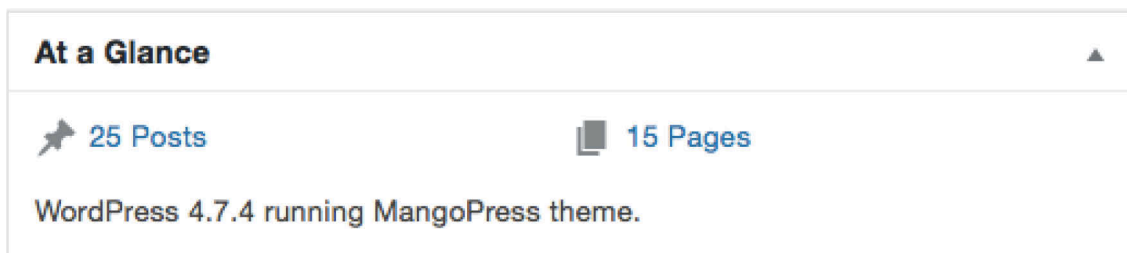
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 14: Domovská stránka strana administračního systému manGoweb (screenshot)



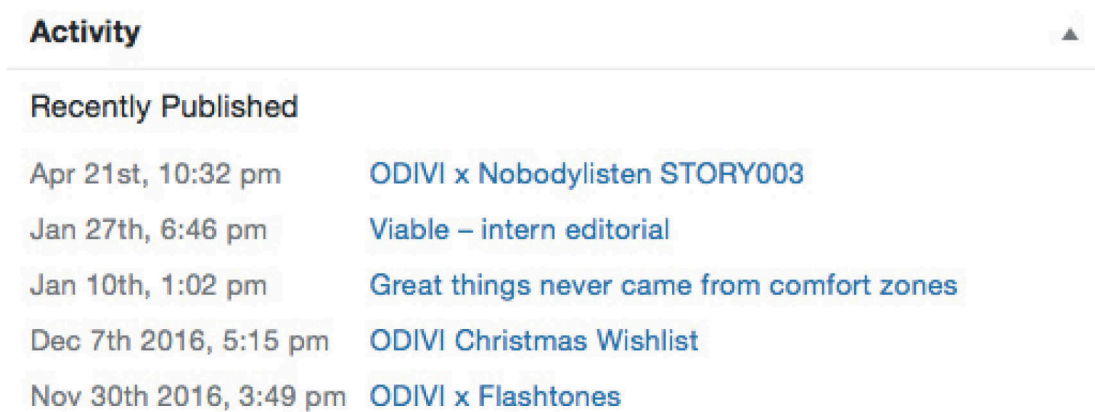
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 15: Počet zveřejněných postů na stránce ODIVI, hlavní sekce „Dashboard“ ke dni 30. 4. 2017 (screenshot)



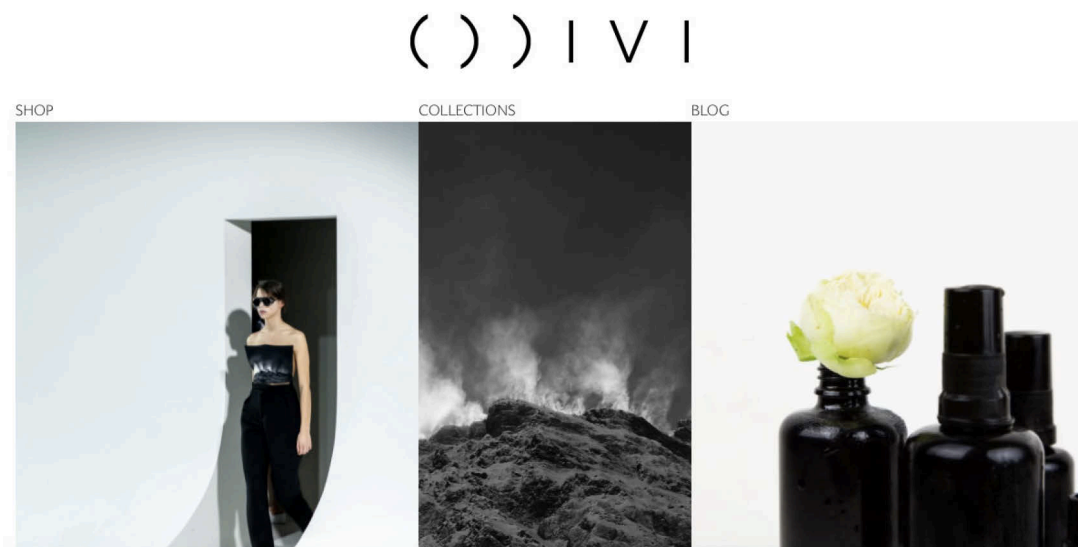
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 16: Aktivity na webové stránce ODIVI ke dni 30. 4. 2017 (screenshot)



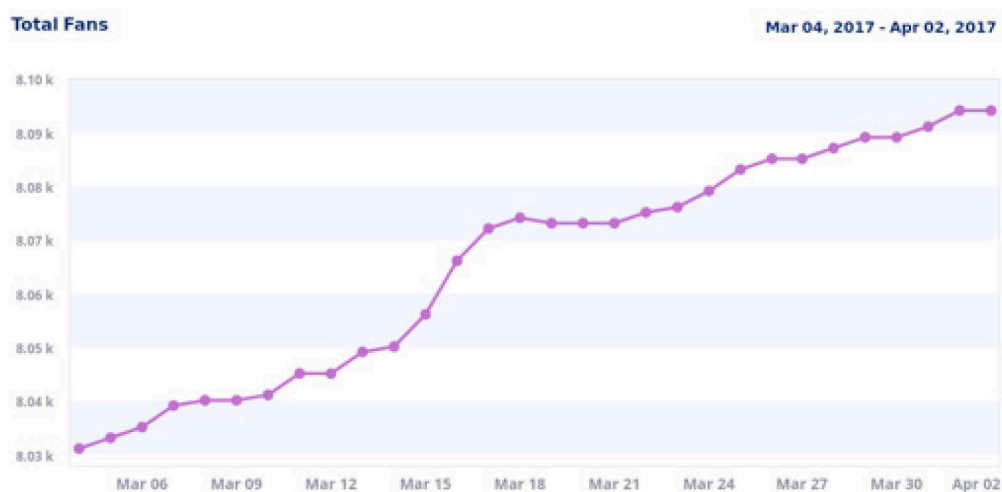
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 17: Webová stránka značky ODIVI (screenshot)



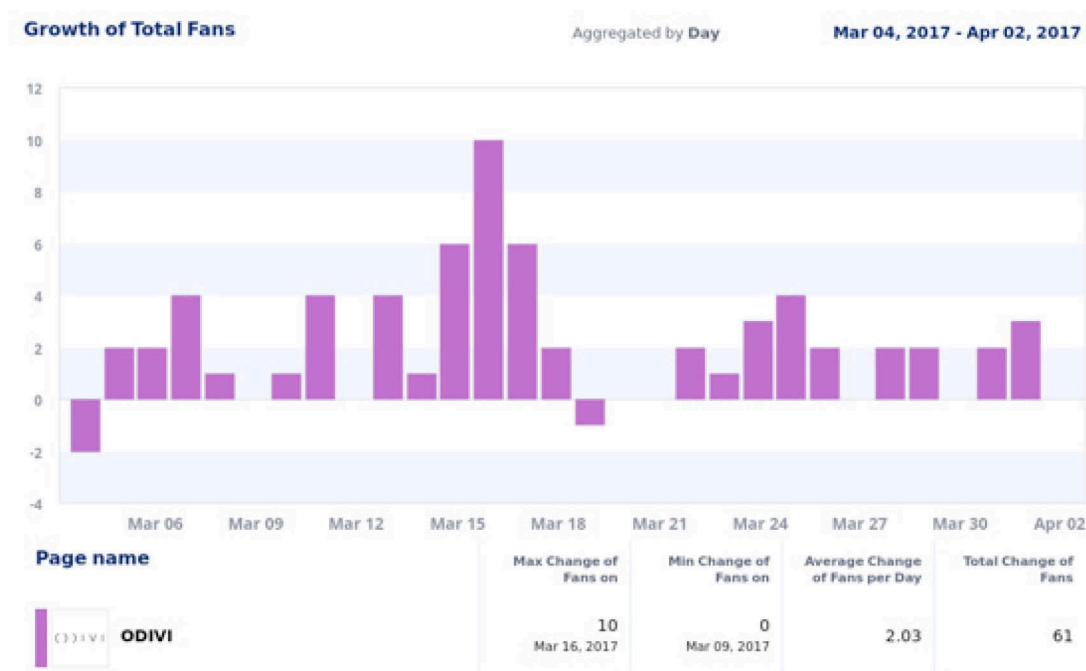
Zdroj: *ODIVI*. ODIVI [online]. Praha: ODIVI, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.odivi.cz>

Příloha č. 18: Nárůst počtu „to se mi líbí“ u stránky ODIVI za období 4. 3. 2017 - 2. 4. 2017 (screenshot)



Zdroj: Vlastní zpracování programem Social Bakers

Příloha č. 19: Přehled počtu „to se mi líbí“ na stránce ODIVI ve dnech 4. 3. 2017 - 2. 4. 2017 (screenshot)



Zdroj: Vlastní zpracování programem Social Bakers

Příloha č. 20: Událost Addict #6 w/ ODIVI — Fashion Week Edition (screenshot)

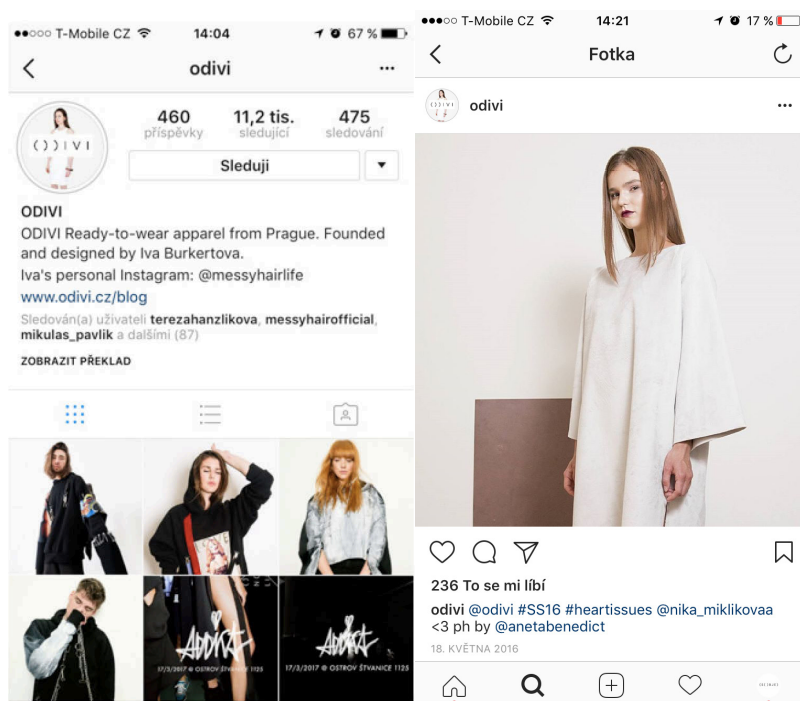


The screenshot shows a Facebook event page. At the top, there is a banner image featuring the word 'ADDICT' in a stylized, graffiti-like font with a heart above the 'I', and a close-up of a person's face with intricate, colorful tattoos. Below the banner, the event title is 'ADDICT #6 w/ ODIVI — Fashion Week Edition', with 'BREZ.' and '17' indicating the date. The event is categorized as 'Veřejná' (Public) and is hosted by 'ODIVI a NobodyListen'. A 'Zúčastním se' (I'll go) button is visible. The event details specify it is on '17. března v 22:00–5:00' (March 17th, 22:00–5:00) at 'Ostrov Štvanice 1125, 170 00 Praha, Česká Republika'. Navigation tabs for 'Informace' and 'Diskuze' are at the bottom.

Zdroj: *Addict #6 w/ ODIVI — Fashion Week Edition*. In: Facebook [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-30].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1858847851022463/>

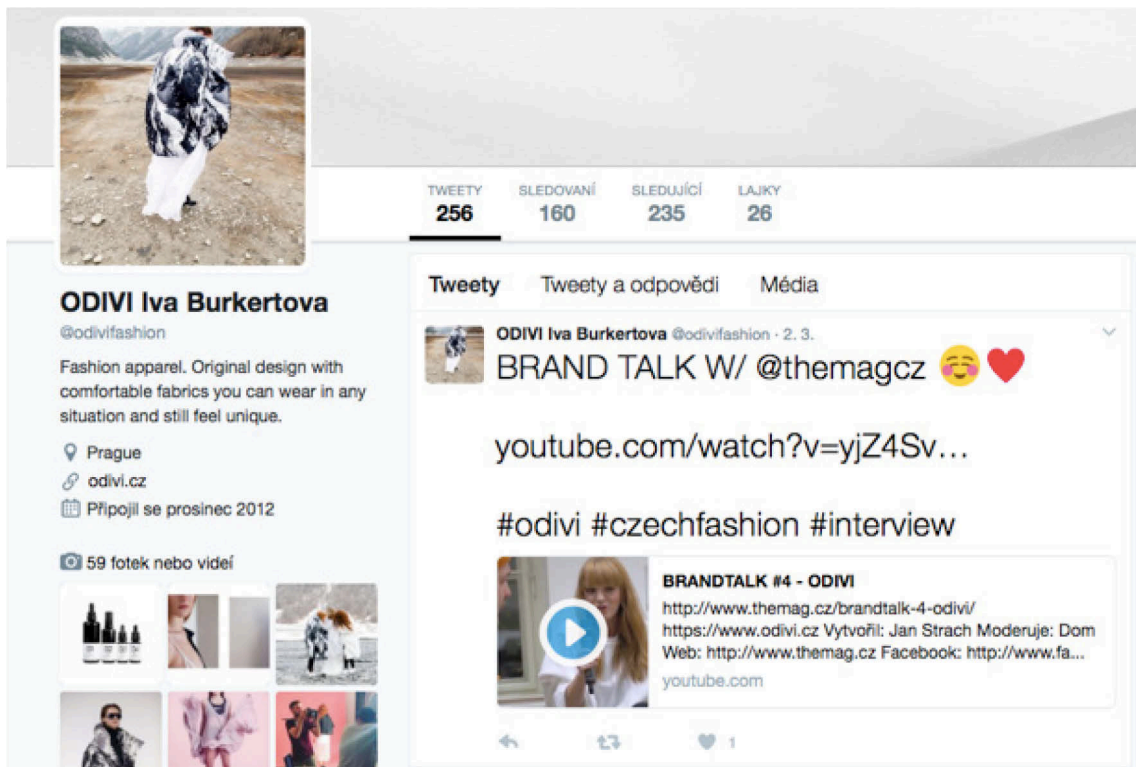
Příloha č. 21: Instagram značky ODIVI (screenshot)



The screenshot shows the Instagram profile of the brand 'odivi'. The profile header includes the brand name, 460 posts, 11,2 thousand followers, and 475 accounts followed. The bio states: 'ODIVI Ready-to-wear apparel from Prague. Founded and designed by Iva Burkertova. Iva's personal Instagram: @messyhairlife www.odivi.cz/blog'. Below the bio, there is a grid of six images showcasing various clothing items, including jackets and dresses. A large image of a white, long-sleeved, wide-brimmed coat is featured prominently. The post for this coat has 236 likes and is captioned: 'odivi @odivi #SS16 #hearttissues @nika_miklikovaa <3 ph by @anetabenedict'. The date of the post is '18. KVĚTNA 2016'.

Zdroj: Vlastní zpracování podle účtu ODIVI z www.instagram.com

Příloha č. 22: Twitter značky ODIVI (screenshot)



Zdroj: Vlastní zpracování podle účtu ODIVI z www.twitter.com

Příloha č. 23: Producent Jakub NobodyListen Strach s pánskou částí značky ODIVI (obrázek)



Zdroj: Interní dokumenty týmu ODIVI

Příloha č. 24: Kosmetika „Odivi x Nobilis Tilia (obrázek)

Zdroj: *Our big dream comes true: ODIVI x Nobilis Tilia*. ODIVI [online]. Praha: ODIVI, 2016 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.odivi.cz/our-big-dream-comes-true-odivi-x-nobilis-tilia/>

Příloha č. 25: Editorial značky ODIVI, Livigno (obrázek)

Zdroj: Interní dokumenty týmu ODIVI

Příloha č. 26: Svatební část SOBJE (obrázek)

Zdroj: *SOBJE: Hlavní stránka*. SOBJE [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-30].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/SAYSOBJEYES/>

Příloha č. 27: Obecná SWOT analýza značky ODIVI (tabulka)

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - silná značka s původem v České republice - loajální základna zákazníků - produkty z kvalitních látek z evropských zemí - široké portfolio produktů - široká cílová skupina - originální design podle nejnovějších trendů - vysoká kvalita produktů - individuální a nadstandartní přístup k zákazníkům - široké spektrum neobvyklých událostí, které posilují image značky (Sample Sales, Pop-ups, Addict) - jednoduché a snadno zapamatovatelné logo - přátelský tým - spolupráce s celebritami 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedokonalý osobní prodej (není možné platit kreditní kartou) - neefektivní rozdělení práce mezi členy týmu - necelistvá nabídka produktů na webové stránce - nekvalitní fotografie a popisky produktů na e-shopu - nepravidelná aktualizace nabídky produktů - nepravidelné zveřejňování příspěvků na blogu a sociálních sítích - zveřejňování starých příspěvků na blogu a sociálních sítích
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - nové trhy - nové druhy produktů - rozvoj nových spoluprací s trendy českými značkami - podpora a rozvoj udržitelné módy - otevření nového ateliéru na Smetanově nábřeží - budoucí Essentials kolekce, rozvoj odnože SOBJE a MESSYHAIRLIFE - nové možnosti propagace designerské módy v České republice - expanze na světové módní trhy, převážně do zemí západní Evropy, Ameriky i Spojených arabských emirátů 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - velká konkurence v módním průmyslu - nízká obliba designerské módy v České republice - hrozba ztráty loajálních zákazníků - přílišná orientace na aktuální trendy a ztráta vlastní originality - účast na fashion weecích, které již pro značku nemusí být tolik účinné

Zdroj: Vlastní zpracování