

# Komunikační kampaň Fashion Revolution

Bc. Barbora Kadlčková

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Kadlčková**  
Osobní číslo: **K15331**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační kampaň Fashion Revolution**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Provedte výzkum vzhledem k cílům práce.
4. V projektové části zpracujte návrh kampaně vztahující se k tématu práce.
5. Odpovězte na výzkumné otázky a formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2015. Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0.**

**BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.**

**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s., 1161 s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**YURCHISIN, Jennifer a Kim K. P. JOHNSON. 2010. Fashion and the consumer. English ed. Oxford: Berg, x, 173 s. Understanding Fashion series. ISBN 978-1-84520-798-4.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce:

**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6.4.2014 .....

Barbara Kadlicková Kadlicková  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

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

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je zaměřena na zvýšení povědomí o špatných dopadech rychlé módy (tzv. fast fashion). Teoretická část vysvětluje pojmy jako sociální marketing, sociální reklama a komunikační kampaň. V praktické části jsou interpretovány výsledky z kvalitativního výzkumu. Na základě těchto výsledků je v projektové části navrhována konkrétní komunikační kampaň.

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaně, která zvýší povědomí o negativních dopadech fast fashion u cílové skupiny. Sekundárním cílem je rozšíření povědomí o organizaci Fashion Revolution Česká republika a jejich aktivitách.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, komunikační kampaň, fast fashion

## **ABSTRACT**

The presented thesis focuses on increasing awareness of negative impacts of fast fashion. The theoretical part explains the terms such as social marketing, social advertising and communication campaigns. Analytical part interprets results from qualitative research. Based on these results, the communication campaign is proposed in the project.

The aim of this thesis is to propose the communication campaign that will raise awareness of the negative impacts of fast fashion in the target group. The secondary objective is to expand awareness of the organization Fashion Revolution Czech Republic and its activities.

Keywords: social marketing, social advertising, communication campaign, fast fashion

*„What you do makes a difference and you have to decide what kind of difference you want to make.“ Jane Goodall*

Tímto bych chtěla poděkovat mé vedoucí Ing. Lence Harantové, Ph.D. za cenné rady, osobní přístup a podporu.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu psaní této práce i během studia velkou oporou.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>12</b>
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	12
1.2 CÍLE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	13
1.3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	14
<b>2 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>16</b>
2.1 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	17
2.2.1 Product .....	17
2.2.2 Price.....	18
2.2.3 Place .....	18
2.2.4 Promotion.....	19
<b>3 SOCIÁLNÍ REKLAMA (SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE)</b> .....	<b>21</b>
3.1 TEMATICKÉ OKRUHY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ (SOCIÁLNÍ REKLAMY).....	21
3.2 SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ.....	22
3.3 PŘESVĚDČOVÁNÍ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ .....	24
3.3.1 Emocionální apely.....	24
3.3.2 Informační apely .....	25
3.3.3 Využití známých osobností .....	25
3.3.4 Autenticita .....	25
<b>4 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ</b> .....	<b>27</b>
4.1 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPAŇE.....	27
4.2 ZPŮSOBY KOMUNIKACE V SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍCH.....	30
<b>5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>32</b>
5.1 EVENT MARKETING .....	32
5.2 GUERILLA MARKETING.....	32
5.3 WORD-OF-MOUTH, BUZZ MARKETING.....	33
5.4 VIRÁLNÍ MARKETING .....	33
5.5 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	33
<b>6 FAST FASHION</b> .....	<b>35</b>
<b>7 DOPADY FAST FASHION</b> .....	<b>37</b>
<b>8 METODIKA</b> .....	<b>39</b>

8.1	CÍL PRÁCE .....	39
8.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
8.3	ÚČEL PRÁCE .....	39
8.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	39
8.5	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	40
8.6	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	40
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>9</b>	<b>FASHION REVOLUTION .....</b>	<b>43</b>
9.1	CÍLE FASHION REVOLUTION.....	45
<b>10</b>	<b>FASHION REVOLUTION ČESKÁ REPUBLIKA.....</b>	<b>46</b>
<b>11</b>	<b>VIZUÁLY.....</b>	<b>53</b>
<b>12</b>	<b>VIDEA .....</b>	<b>56</b>
<b>13</b>	<b>ANALÝZA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ .....</b>	<b>60</b>
13.1	PROFIL PARTICIPANTŮ .....	61
13.2	ANALÝZA A INTERPRETACE ODPOVĚDÍ.....	61
<b>14</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>64</b>
14.1	SKUPINA N .....	64
14.1.1	Otázky .....	64
14.1.2	Vizuály .....	65
14.1.3	Videa .....	68
14.2	SKUPINA Z (ZNAJÍ POJEM FASHION REVOLUTION).....	73
14.2.1	Otázky .....	74
14.2.2	Vizuály .....	77
14.2.3	Videa .....	80
<b>15</b>	<b>ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z VÝZKUMU.....</b>	<b>85</b>
15.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	85
<b>16</b>	<b>SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>87</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>89</b>
<b>17</b>	<b>NAVRHOVANÁ KAMPAŇ.....</b>	<b>90</b>
17.1	ZADAVATEL KAMPANĚ.....	90
17.2	VYMEZENÍ PROBLÉMU .....	91
17.3	CÍL KAMPANĚ.....	92
17.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	92
17.5	STYL KOMUNIKACE .....	93
<b>18</b>	<b>VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ .....</b>	<b>95</b>
18.1	ONLINE MARKETING.....	95
18.1.1	Sociální sítě .....	95
18.2	MÉDIA.....	97
18.2.1	Tisková konference .....	97



18.3	AMBASADOŘI .....	97
18.4	SPOLUPRÁCE .....	100
18.5	KOMUNIKACE SE ŠKOLAMI .....	102
18.6	NÁVRH PLAKÁTU .....	103
18.7	AUDIOVIZUÁLNÍ SPOT .....	107
18.8	GUERRILLA .....	108
<b>19</b>	<b>ANALÝZA RIZIK .....</b>	<b>110</b>
<b>20</b>	<b>ČASOVÝ PLÁN A FINANČNÍ NÁROČNOST PROJEKTU .....</b>	<b>112</b>
20.1	ČASOVÝ PLÁN .....	112
20.2	ROZPOČET .....	112
<b>21</b>	<b>DÍLČÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ DOSAVADNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>114</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>117</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>121</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>122</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>123</b>
21.1	OTÁZKY PRO KOORDINÁTORU FASHION REVOLUTION VERONIKU HUBKOVOU .....	124
21.2	OTÁZKY PRO SKUPINU Z – PARTICIPANTI, CO NEZNAJÍ FASHION REVOLUTION...	125
21.3	OTÁZKY PRO SKUPINU N – PARTICIPANTI, CO NEZNAJÍ POJEM FASHION REVOLUTION .....	126

## ÚVOD

Módní průmysl je druhým nejšpinavějším průmyslem na světě, hned po ropném. Lidé si zvykli nakupovat oblečení, které po pár nošeních vyhodí a nahradí jej dalším módním výstřelkem. Termínem Fast fashion se označuje právě levná móda podle posledních trendů, která se vyrábí v zemích třetího světa. Hlavním problémem konceptu fast fashion je netransparentnost dodavatelského řetězce. Až 50 % oděvních značek neví, kde je vyráběno jejich oblečení. Je to způsobeno tím, že zadávají své objednávky přes prostředníky, kteří je pak dále distribuují. Kvůli tomu zůstávají utajeny negativní problémy módního průmyslu – znečištění a enormní spotřeba vody, chemizace, produkce skleníkových plynů, špatné pracovní podmínky pro pracovníky v zemích třetího světa, hromadění textilního odpadu apod. Oblečení je ušito tak, aby bylo cenově dostupné, avšak je potřeba si uvědomit, že za naše levné oblečení někdo ve světě těžce platí.

Za transparentnější módní průmysl se rozhodla bojovat globální iniciativa Fashion Revolution. Apeluje na módní značky, aby začaly zviditelňovat procesy své výroby. Do iniciativy je zapojeno více jak 90 zemích po celém světě, včetně České republiky. Organizace do hnutí vyzývá také spotřebitele, aby se začali zajímat, za jakých podmínek je vyráběno jejich oblečení. Věří totiž, že čím více hlasů se ozve, tím je větší šance na změnu. Problémem je, že si většina českých spotřebitelů neuvědomuje negativní dopady svých levných nákupů a nad tímto tématem vůbec nepřemýšlí. Cílem této práce je tedy navrhnout komunikační kampaň pro Fashion Revolution Česká republika.

Teoretická část se zaměřuje na pojmy z oblasti marketingu se zaměřením na sociální reklamu. Dále se zabývá problematikou fast fashion.

Praktická část se zabývá organizací Fashion Revolution. Hlavní součástí praktické části bude zpracování výsledků výzkumu, realizovaného prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Cílem tohoto výzkumu bude zjistit motivy změny chování a vhodné způsoby komunikace pro cílovou skupinu. V rámci výzkumu bude také zkoumáno, zdali se veřejnost cítí být dostatečně informována o problematice fast fashion.

Projektová část již bude obsahovat konkrétní návrh komunikační kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o negativních dopadech fast fashion u cílové skupiny. Sekundárním cílem kampaně je rozšíření povědomí o organizaci Fashion Revolution.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor je součástí národního hospodářství a je tvořen neziskovými organizacemi, které jsou vytvořeny z různých důvodů a za různým účelem. (Kincl, 2004, s. 138)

Neziskový sektor se dělí na dvě oblasti – veřejný neziskový sektor a nestátní (soukromý) neziskový sektor. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 19)

Do veřejného neziskového sektoru se zařazují kraje, obce, organizační složky státu a územních samosprávních celků (např. mateřská škola, městská policie), příspěvkové organizace státu a územních samosprávních celků (např. divadla, muzea) a další veřejnoprávní instituce, zřizované na základě speciálních zákonů (Česká televize, veřejné školy...). (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 19)

Salamon a Anheier definují nestátní neziskový sektor jako „soubor institucí, které existují vně státní struktury, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních.“ (Vašítková, 2008, s. 206)

Nestátních neziskové organizace se dělí podle právních forem:

- Spolky a pobočné spolky (dříve občanská sdružení)
- Nadace a nadační fondy
- Účelová zařízení církví – zřizované církvemi a náboženskými společnostmi
- Obecně prospěšné společnosti (nyní již zrušeno, existující organizace podle něj však dál fungují)
- Ústavy
- Školské právnické osoby (registrované ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy). (Fakta o NNO)

Kromě výše zmíněných do neziskového sektoru patří registrované církve a církevní právnické osoby, politické strany a sdružení, sdružení právnických osob, a další. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 20)

### 1.1 Neziskové organizace

Podle Vašítkové neziskové organizace pomáhají budovat „sociální kapitál“ – posilují pocity solidarity a komunity. (Vašítková, 2008, s. 206)

Neziskové organizace jsou takové organizace, které pro své vlastníky, správce nebo zakladatele nevytvářejí zisk. Není ale pravdou, že by nevytvářely vůbec žádný zisk.

Neziskové organizace mohou profit vytvořit, ale ten je použit pro rozvoj nebo plnění cílů organizace. (Kincl, 2004, s. 138)

Velké organizace tohoto typu mají stálé placené zaměstnance, kteří mají podobné motivace jako zaměstnanci komerčních společností, někdy jsou dokonce tyto motivace doplněné o snahu vytvořit něco potřebného pro společnost. (Bačuvčík, 2011, s. 21)

V České republice působí neziskové organizace v celé řadě oblastí, nejčastěji je to:

1. Kultura a umění
2. Sport a rekreace
3. Vzdělávání a výzkum
4. Zdraví
5. Sociální služby
6. Ekologie
7. Rozvoj obce
8. Ochrana práv a obhajoba zájmů
9. Politika
10. Organizování dobročinnosti
11. Náboženství
12. Mezinárodní aktivity
13. Profesní a pracovní vztahy. (Vašítková, 2008, s. 207)

Většina služeb nabízených neziskovou organizací je poskytována zdarma, nebo hrazena částečně jejími uživateli. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

Signifikantním rozdílem mezi neziskovým sektorem, podnikatelským sektorem a státní správou je zdroj financování. Podnik dosahuje finančních prostředků z prodeje, veřejný sektor je získává z daňových zdrojů. Neziskové organizace obvykle využívají vícezdrojové financování - finanční prostředky získávají od institucí veřejné správy (formou grantových programů), tak z neveřejných zdrojů, (např. z nadací, z podnikatelské sféry, od individuálních dárců, či členských příspěvků...). (Vašítková, 2008, s. 207)

## 1.2 Cíle neziskových organizací

Důvodem vzniku neziskových organizací je přispívání k veřejnému prospěchu, které přesahují zájmy jednotlivců. Poskytují služby společnosti, které neobstarávají soukromé ziskové podniky. (Kincl, 2004, s. 141)

Cílem neziskové organizace však není pouze poskytování služeb. Usilují o to, aby konečný spotřebitel nebyl jen uživatelem služby, ale i aktivním spolupracovníkem. (Vašítková, 2008, s. 209)

Podle Bačuvčíka se v neziskovém sektoru stanou úspěšné pouze ty organizace, které v očích veřejnosti budou „dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikace, a které budou umět nabídnout a komunikovat projekty, které budou zajímavé pro veřejnou správu, komerční firmy i širokou veřejnost a budou tedy konstruovány na marketingovém principu. Proto je důležité, aby i neziskové organizace v rámci své činnosti využívaly marketing. (Bačuvčík, 2011, s. 21)

### 1.3 Marketing neziskových organizací

Podle definice Chartered Institute of Marketing je marketing „součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ (Bačuvčík, 2011, s. 21)

Marketing realizovaný v neziskových organizacích se uplatňuje za účelem dosahování neziskových cílů. Jak již bylo zmíněno výše, cílem neziskových organizací, a tedy i v marketingu je služba zákazníkovi a přeměna spotřebitele na aktivního spolupracovníka. (Vašítková, 2008, s. 208)

Podobně jako v komerční sféře, i neziskové organizace se angažují v různých oblastech a cílí na různé cílové skupiny. Proto je prakticky nemožné mluvit o nějakém jednotném stylu marketingu v tomto sektoru. Obecně se však dá říci, že je aktivní ve čtyřech oblastech: (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 21)

- **Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb** (popř. jejich zástupci)  
Tato oblast marketingu by se dala přirovnat k běžným praktikám fungování komerčního marketingu, kdy se v podstatě jedná o aplikaci marketingu služeb. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 21)
- **Public relations**  
Na rozdíl od PR komerčních firem, velká část neziskového sektoru je financována z veřejných zdrojů, proto by se neziskové organizace měly snažit být transparentní a společnost informovat, jak efektivně tyto prostředky dokáží využít. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 21)

- **Fundraising**

Pouze malé procento organizací je schopna si na svůj provoz vydělat sama. Aby byla schopna postarat se o financování svých aktivit, musí hledat i další cesty, jak sehnat peníze. Proto je běžné, že se oslovují komerční firmy, které díky finančním prostředkům zajistí chod organizace. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 21)

- **Sociální marketing**

Sociální marketing je sice druh marketingu, kterou převážně využívají neziskové organizace, není ale cizí ani podnikatelským subjektům. (Vašítková, 208, s. 229)

Sociálnímu marketingu je věnována celá kapitola, kde bude definován a vysvětleny jeho specifika.

## 2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Doba vzniku sociálního marketingu jako disciplíny se uvádí 70. léta 20. století, kdy si Philip Kotler a Gerald Zaltman uvědomil, že podobné marketingové principy, které se využívaly k prodeji výrobků spotřebitelům, by mohly být použity k „prodeji“ nápadů, postojů a chování. Podle Kotlera a Andreasena se sociální marketing snaží ovlivňovat sociální chování nikoliv ve prospěch obchodníka, nýbrž ve prospěch cílové skupiny a široké společnosti. (Weinreich, ©2006)

Pod pojmem sociální marketing se ukrývá navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž úkolem je přijetí sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině. Hlavním cílem sociálního marketingu je udržet, posílit nebo negovat určité jednání. (Vašítková, 2008, s. 229)

Jinými slovy, sociální marketing představuje „využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku.“ (Bačuvčík, 2011, s. 27)

Při oslovování cílové skupiny sociální marketing uplatňuje stejné reklamní formáty jako komerční marketing. Rozdílem je však to, že místo daného zboží jsou propagovány hodnoty a namísto akčních cen je upozorňováno na společenské problémy, kterými je potřeba se zabývat a řešit je. (K čemu slouží sociální marketing, 2012)

Jak již bylo zmíněno výše, sociální marketing se neobjevuje pouze v nekomerčním marketingu. Některé komerční firmy se snaží být společensky zodpovědné a přispívat k blahobytu komunity či planety, proto se zajímají o různorodá společenská témata či problémy. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

### 2.1 Cíle sociálního marketingu

V komerční sféře je primárním cílem prodej výrobků a služeb, které firmě zajistí finanční zisk. V sociálním marketingu je hlavním cílem ovlivnění chování, jež potom přispěje k „zisku“ společenskému. (Lee, 2011, s. 14)

Hubinková a kol. tvrdí, že „cílem sociální reklamy je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou



společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.“ (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 14)

Sociální marketingové kampaně si mohou dát za cíl:

- Věnovat pozornost problému (všímat si, zda člověk v našem okolí není obětí domácího násilí)
- Provést jednorázovou akci (příspěvek na dobročinné akci, dobrovolničení)
- Změnit chování (používání bezpečnostních pásů, přestat kouřit),
- Změnit hodnoty, názory a postoje, zbavit se předsudků (postavení žen ve společnosti). (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 15)

## 2.2 Marketingový mix v prostředí sociálního marketingu

Marketingový mix představuje „soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“ Mix zahrnuje čtyři nástroje, tzv. 4P: product, price, place, promotion (produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci). (Jurášková a Horňák, 2012, s. 136)

Marketingový mix v konečném důsledku pomáhá uspokojit potřeby zákazníků, a tím umožňuje firmě dosáhnout svých cílů. (Kincl, 2004, s. 64). Proto je potřeba uzpůsobit podobu marketingového mixu tak, aby potřeby firmy, spotřebitelů a trhy byly co nejlépe pochopeny a zajištěny. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 15)

### 2.2.1 Product

Produkt je „cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ (Kincl, 2004, s. 64). Pod pojmem produkt si tedy můžeme představit nejenom výrobek či službu, ale také osoby, umělecká a kulturní díla a myšlenky. (Urbánek, 2010, s. 52)

Produkt v rámci marketingového mixu hraje klíčovou roli, a to z toho důvodu, že teprve od určitého produktu se mohou následně odvíjet jeho další funkce, na které navazují další marketingové činnosti, které spolu souvisí. (Urbánek, 2010, s. 52)

Produkt v sociálním marketingu představuje určitou myšlenku či ideu. Produktem je něco, co by cílová skupina (nebo veřejnost) měla přijmout. Zadavatel chápe produkt jako správnou myšlenku či ideu, která, když bude naplněna, život společnosti (resp. cílové skupiny), a v konečném důsledku i život jednotlivců, se změní k lepšímu.

Ze strany cílové skupiny může být potřeba po produktu neuvědomovaná nebo popírána. Ve většině případů tedy nelze hovořit o zákaznické hodnotě, jelikož jde spíše o hodnotu společenskou. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 23)

### 2.2.2 Price

V tradiční marketingové teorii cena znamená hrazenou částku za produkt nebo službu, či součet hodnot výměnou za výhody, které produkt či služba spotřebiteli poskytuje. (Lee, 2011, s. 269)

V sociálním marketingu cena představuje náklady související s přijetím požadovaného chování. Jinými slovy, co musí spotřebitel udělat, aby dostal sociálně marketingový produkt. Náklady mohou mít podobu peněžní, ale i nepeněžní. Finanční náklady v oblasti sociálního marketingu jsou nejčastěji přiřazovány k výrobkům nebo službám souvisejících s přijetím chování (může jít například o zakoupení záchranné vesty). V oblasti sociálního marketingu jsou však častější nefinanční náklady. Cena zde představuje čas, úsilí, energii potřebnou k vykonání chování, psychologická rizika a ztráty, které by mohly být vnímány či zažity, a jakékoliv fyzické nepohodlí související s chováním. (Lee, 2011, s. 269)

Například, pokud tedy spotřebitel přijme produkt kampaně, která se ho snažila přimět recyklovat odpadky, pak je cenou právě čas strávený nad tříděním, který mohl strávit jinak (například mohl odpočívat). (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 26)

Vedle zmíněných nákladů vznikají i náklady na komunikace, které jsou většinou hrazeny z veřejných zdrojů, které můžeme nazvat jako veřejné či společenské náklady. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 26)

### 2.2.3 Place

Úkolem distribuce je vhodné zajištění přesunu produktu od výrobce k zákazníkovi. V rámci sociálního marketingu, kdy se ve většině případů jedná o nehmotný produkt, distribuce odkazuje na místo, kde se spotřebitelé dozvědí informace o produktu. (Weinreich, ©2006)

Nejde tedy o distribuci produktu, ale spíše o lokalizaci kampaně. Mediální kampaně mohou být lokální, celostátní (Nemyslíš, zaplatíš!), mezinárodní (kampaně EU) nebo globální (kampaně (kampaně OSN). Kampaně (většinou lokální), které nejsou mediálně zastřešeny, se snaží o to vyvolat mediální rozruch či odezvu, čímž se jim často povede zvýšit její dosah (podobně to funguje i skrze sociální sítě). (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27)

### 2.2.4 Promotion

Propagace je další částí marketingového mixu. V poslední době se pojem propagace nahrazuje termínem marketingové komunikace či komunikační mix, který lépe vystihuje současnou dobu. Pojem propagace, je spíše jednostranná aktivita, zatímco marketingová komunikace je proces oboustranný, jelikož jde o komunikaci mezi výrobcem a současnými či potenciálními zákazníky. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27)

Marketingové komunikace jsou pro firmu stěžejní. Význam promotion ve společnosti by se dal jednoduše popsat jako: „Kdo nekomunikuje – neexistuje.“ (Urbánek, 2010, s. 104)

Marketingové komunikace (komunikační mix) obsahují pět klíčových složek:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Direct marketing. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27)

Někdy se vedle pěti základních složek uvádí i další složky komunikačního mixu a jsou jimi sponzoring, event marketing, výstavy a veletrhy.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27)

Marketingové komunikaci v sociálním marketingu je věnována kapitola 2.3.

V sociálním marketingu se můžeme setkat i s dalšími „P“:

#### **Publics** (veřejnost)

Sociální marketing často mívá různé typy skupin, které musí oslovit, aby byla kampaň úspěšná. "Publics" odkazuje jak na vnější, tak na vnitřní skupiny zapojených do programu. Do externí veřejnosti jsou zařazovány např. cílové skupiny a zákonodárci, zatímco do vnitřní patří ti, kteří se nějakým způsobem zapojují do programu.

#### **Partnership** (partnerství)

Mnohdy, aby byla kampaň účinnější, se organizace spojí s dalšími organizacemi, které mají podobné cíle a najdou způsob, jak proti problému bojovat společně.

#### **Policy** (politika)

Sociální marketingové kampaně mohou dobře fungovat k tomu, aby přispěli k přeměně chování jednotlivců, ale je také zapotřebí změny prostředí, ve kterém se tyto změny

vytvářejí. Často je tedy nutná i podpora ze stran zákonodárců či médií, aby se něco změnilo (např. zákaz kouření v restauracích).

### **Purse Strings (financování)**

Většina organizací funguje z finančních prostředků, jako jsou nadace, vládní granty nebo dary. To s sebou nese otázku v rámci strategie rozvoje, kde sehnat peníze na vytvoření kampaně. (Weinreich, ©2006)

### **3 SOCIÁLNÍ REKLAMA (SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE)**

Při respektování rozdělení komunikačního mixu (marketingové komunikace) do jednotlivých složek (viz výše), bychom tradičně měli chápat sociální reklamu pouze jako reklamu, tedy jako mediální komunikaci. V rámci sociálního marketingu však pojem sociální reklama není pevně ohraničen a mnohdy zastřešuje i další formy marketingové komunikace. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 14)

Bačuvčík a Harantová proto zavádí termín sociální marketingová komunikace (nebo sociální marketingová kampaň), který, kromě reklamy, zahrnuje další různé projevy marketingové komunikace v sociálním marketingu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 15)

Úkolem sociální reklamy je informování o společenském problému takovým způsobem, aby si recipient uvědomil konkrétní problém a začal o něm přemýšlet. Pokud se ho daný problém týká napřímo, měl by změnit svoje chování (např. tolerovat menšiny) nebo jinak přispět k vyřešení problému (přispět na sbírku pro postižené lidi). Dalším cílem může být také angažování se v dané problematice v podobě upozorňování a informování okolí či přímá účast recipienta na pomoci. (Harantová, 2014, s. 11)

Rozdíl mezi sociální a komerční reklamou je zisk. Pro komerční reklamy je hlavním cílem vytvořit zisk, kdežto u sociální reklamy je to hlavně upozornění na konkrétní problém ve společnosti. Komerční i sociální reklamy využívají víceméně stejné komunikační nástroje, avšak zjištění, zda byla sociální reklama úspěšná, je složitější, než u komerčního typu. Autorka se však ztotožňuje s výrokem od Harantové, která uvádí, že i kdyby měla sociální reklama zachránit byť jen jeden život, bude mít větší úspěch než ta komerční. (Harantová, 2014, s. 12)

#### **3.1 Tematické okruhy sociálních marketingových kampaní (sociální reklamy)**

Jedna z možností je rozlišení kampaní podle účelu či typu odezvy, jež se snaží vyvolat:

- Kampaně fundraisingové – cílem této kampaně je získat finanční, hmotnou (např. darování trvanlivého jídla) nebo nehmotnou podporu (nějaké služby) nebo získat zájemce na dobrovolnou práci (pomoc při vysazování stromků)

- Kampaně snažící se vyvolat akci – tyto kampaně se snaží přimět cílovou skupinu k vlastní změně, která se může týkat vnitřní změny člověka samotného (dodržování povolené rychlosti, přijetí zdravého životního stylu) anebo změna zaměřena na lidi v okolí (věnování větší pozornosti, zdali někdo kolem není obětí domácího násilí)
- Kampaně upozorňující na problém – jejich cílem není primárně přimět k akci (alespoň ne okamžitě), ale spíše se snaží cílovou skupinu přimět přemýšlet nad problémem (tolerance k LGBT komunitě). (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 15)

Dalším způsobem typologizace sociálních marketingových kampaní je rozdělení do čtyř následujících oblastí:

1. „Ochrana zdraví (kouření, alkohol, návykové látky, očkování)
  2. Prevence zranění a bezpečnost (domácí násilí, bezpečnost silničního provozu)
  3. Ochrana životního prostředí (ochrana zvířat a přírody, třídění odpadu)
  4. Společenská angažovanost (veřejné sbírky, účast na volbách, dárcovství, rovnoprávnost minoritních skupin)“.
- (Harantová, 2014, s. 25)

## 3.2 Složky komunikačního mixu sociálních marketingových kampaní

### Reklama

Reklama je „komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (právě sociální reklama). (Jurášková a Horňák, 2012, s. 191)

V rámci sociálního marketingu bývá reklama jednou z nejčastěji využívanou formou marketingové komunikace. Často se pro oslovení cílové skupiny využívá reklama audiovizuální, která se poslední dobou přesouvá z televizních obrazovek na internet (tam se snaží oslovit lidi skrze videa s virálním potenciálem). (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 28)

### Podpora prodeje

Podpora prodeje je časově ohraničená akce nabízející výhodnější nabídku, jejíž cílem je vyvolat u potenciálních zákazníků impuls, který povede k nákupu či jiné činnosti. Jedná se o různé cenové pobídky (kupony, slevy, balení 2+1), vzorky nebo dárky (při zakoupení určitého množství). (Jurášková a Horňák, 2012, s. 205)

Mnoho sociálních marketingových kampaní využívá pro svou komunikaci právě tento způsob. Bačuvčík a Harantová (2015, s. 28) zde zařazují event marketing (akce spojené

s vyvoláním nějakého prožitku). Vedle benefičních akcí to mohou být například veřejné sbírky. Do podpory prodeje by se daly zařadit i protestní akce, demonstrace či petiční akce.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej jako nástroj komunikace je využíván především ve chvíli, když chceme změnit zákaznickovy preference, postoje a zvyklosti. Právě prostřednictvím osobního kontaktu je mnohdy snazší ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodnosti nabídky, a tím pádem může být účinnější než další nástroje marketingové komunikace. (Foret, 2011, s. 301)

Techniky osobního prodeje (v tomto případě jde spíš o osobní jednání) se uplatňují i v rámci sociálního marketingu. Může se jednat o sbírkové akce (včetně již zmiňovaných eventů), či jiné techniky, kdy se nám zástupce organizace snaží vysvětlit důvod jejich kampaně a přimět nás k nějaké akci. (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 28)

### **Public relations**

Public relations (vztahy s veřejností) představují „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností.“ Je to sociálně-komunikační disciplína, jejíž cílem je budovat důvěru a nacházet témata k diskusi, argumentovat a usilovat o pochopení záměrů organizace. Nástroje PR jsou např. tisková zpráva, firemní časopis, blog, event, sponzoring apod. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 187)

PR tvoří významnou složku v sociální marketingové komunikaci, a to z toho důvodu, že cílem je vytvořit konkrétní postoj společnosti k dané otázce. Z tohoto pohledu by PR mělo zahrnovat eventy, osobní prodej a mediální komunikaci. Podle Bačuvčka a Harantové (2016, s. 29) však klasifikace dílčích forem marketingové komunikace nemusí být zřejmá. Veřejné sbírky (brány jako event) například zařadili do oblasti podpory prodeje i osobního prodeje.

### **Direct marketing**

Direct marketingem se rozumí komunikace, jejíž cílem je vyvolání okamžité reakce zákazníka skrze média nebo zásilky (na rozdíl od podpory prodeje). Direct marketing se dělí na adresný, který oslovuje lidi poštou nebo e-mailem a neadresný, který se vyznačuje plošným oslovením lidí. Okamžitá reakce by měl být telefonát na zákaznickou linku, v digitálním světě to pak nejčastěji bývá klik na odkaz, kde lze získat více informací. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 30)

Sociální marketing často offline podobu direct marketingu nevyužívá. Je uplatňována v případě, kdy je potřeba komunikovat s úzce vyhraněnou cílovou skupinou (politici, ředitelé firmy...). Online formu lze naopak vnímat jako jednu ze stěžejních technik, jak oslovit cílovou skupinu (např. skrze sociální sítě). (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 30)

### 3.3 Přesvědčování v sociální reklamě

Cílem reklamy, ať už komerční či sociální, je upoutat pozornost cílové skupiny. V sociální reklamě je obsah sdělení nejčastěji komunikován dvěma způsoby:

- Emocionálními apely (vyvolávání emocí skrze prvky např. humoru, strachu, erotiky)
- Informačními apely (sdělení je čistě informativní zdůrazňující fakta a logiku)

Vedle emocionálních a informačních apelů jsou v sociální reklamě využívány také známé osobnosti. Významným prvkem je také autenticita.

Sociální reklamy mohou být pozitivní i negativní, adresát tohoto sdělení může být osloven jemně, s humorem, ale také často i prostřednictvím šoku, aby byla upoutána jeho pozornost. (Schneiderová, 2006)

#### 3.3.1 Emocionální apely

Sociální reklamy, které mají za cíl změnit postoje k určitému tématu, často využívá k přesvědčování emocionální apely, kterými se snaží v recipientovi vyvolat určité emoce. Emoce u příjemce jsou vzbuzovány prostřednictvím obrázků, zajímavého děje či hudby. (Tellis, 2000, s. 2018)

U sociální reklamy se můžeme setkat s využitím jak pozitivních (humor), tak i negativním (strach, smutek) emocí. Motiv strachu je často využíván v takových reklamách, které prezentují hrozby z negativních dopadů, když něco člověk dělá nebo naopak nedělá. To má recipienta motivovat k vhodnému chování. (Vysekalová, 2007)

V sociálních reklamách, které upozorňují na vážné problémy, se často využívají apely vyvolávající negativní emoce jako např. strach, násilí, smrt. V jiné sféře marketingu by se jevíly jako nemístné či dokonce neetické, v sociální reklamě je využívání těchto emocí odůvodněné. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 142)

Tento způsob sdělení má lidi přinutit se zamyslet nad problémem a následně změnit jednání či chování. Drastické motivy jsou umísťovány do reklam bojujících např. proti prostituci, domácímu násilí. Reklama, jež ukazuje drastické následky určitého jednání či chování se



nazývá shockvertising (šokující reklama) a jejím úkolem je od takového jednání odradit (např. varování mládeže před braním drog použitím šokujících záběrů lidí, kteří drogy berou). Důvodem využívání těchto apelů je větší šance, že kontroverzní sdělení bude mít větší váhu, upoutá pozornost a donutí společnost se zamyslet. (Vysekalová, 2014, s. 95)

Některé sociální kampaně využívají násilí, aby lidi lidem otevřeli oči a přiměli je být jen k malé akci. Některé zase sází na humor. I když se na první pohled může zdát využití humoru v sociálních reklamách jako nevhodné, nemusí tomu tak být. Neziskovka Aides, jejíž posláním je varovat před virem HIV použila do kampaně animovanou postavičku kocoura, který si to „rozdává“ se vším, co se aspoň trochu hýbe. (K čemu slouží sociální marketing, 2012)

### 3.3.2 Informační apely

Informační apely v reklamě představují informace, ve kterých si příjemce dozví, kam se může obrátit, chtějí-li více informací, či pokud chtějí pomoci ostatním anebo sobě. Mezi nejčastější informační apely patří kontaktní údaje organizace, webové stránky, či číslo bankovního účtu, kam lidé mohou zasílat finanční dary. (Vysekalová, 2007)

### 3.3.3 Využití známých osobností

Znamé osobnosti patří mezi nejčastěji „využívané“ prostředky v sociálním marketingu. Mohou to být například celebrity, ke kterým lidé vzhlížejí a jsou symbolem důvěryhodnosti či morální autoritou. Zapojení známých osobností do sociální marketingové kampaně má spoustu dobrých důvodů. Znamé tváře na sebe poutají pozornost v médiích, jsou známí i na veřejnosti a jsou brány za autoritu. Spousta lidí bere známé osobnosti za důvěryhodné, a proto jim naslouchají a dokonce mají tendenci je napodobovat. Pro svou kampaň je však důležité opatrně vybírat lidi z řad showbyznysu. Je třeba je vybírat s opatrností, jelikož tyto celebrity mají spoustu fanoušků, ale také odpůrců, což by v konečném důsledku mohlo poškodit celou kampaň. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 136)

### 3.3.4 Autenticita

Autenticita představuje důležitý prvek, který je důležitý pro to, aby lidé odkomunikovanému sdělení uvěřili, protože důvěra se stává neodmyslitelným znakem sociální reklamy. Pokud se totiž nepodaří přesvědčit diváka, že by se konkrétní problematikou mělo zabývat, v podstatě není nic, co by reklama mohla dál nabídnout. Někteří tvůrci se snaží zajistit autenticitu tím, že používají autentické obrázky, záběry (oběti po dopravní nehodě,

zdevastované životní prostředí aj.). Právě tyto prvky by měli diváky přesvědčit o důvěryhodnosti obsahu sdělení. (Feřtek, 2002)

## 4 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

V nekomerčním marketingu nestačí mít pouze dobrý úmysl. Je potřeba lidi přesvědčit a přimět je k akci. Aby byla kampaň úspěšná, je podmíněné určit si cíl(e), jasnou strategii a přesné provedení. To je podmínkou pro úspěšné dopravení informací k lidem a podnítit je ke změně postojů, či dokonce chování. (K čemu slouží sociální marketing, 2012)

Je důležité si uvědomit, že „komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 32)

Zadání kampaně znamená „formulace toho, čeho by měla kampaň dosáhnout, na základě definice výchozí (stávající) situace (např. pomocí statistik nebo výsledků výzkumů), vymezení, v čem je tato situace problematická (proč je potřeba ji změnit), v čem by měla změna spočívat (jaký by měl být cílový stav), popisu aktivit, které byly dosud realizovány (a zhodnocení jejich efektivity), případně vymezení, jakých prostředků by měla kampaň využívat (resp. jakým by se měla vyhnout). Takové zadání by měl dát zadavatel kampaně jejímu realizátorovi (v praxi komunikačních agentur jde v podstatě o tzv. klientský brief, který by měla agentura s klientem na začátku celé spolupráce sestavit).“ (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 52)

### 4.1 Příprava reklamní kampaně

Postup přípravy reklamní kampaně obsahuje několik pravidel, které by se měly dodržet:

#### 1) Stanovení cílů kampaně

Na samém začátku je nutné si určit, co je cílem kampaně a jakých cílů chceme dosáhnout. Cíle by měly korespondovat s marketingovými cíli či marketingovou strategií organizace. Cíle by se daly rozdělit na ekonomické a mimoekonomické, resp. „psychologické“ (ty se většinou týkají chování cílové skupiny, např. ovlivnění image značky).

V této fázi je potřeba si stanovit:

- Objekt komunikační kampaně – co je předmětem komunikace
- Cíl kampaně – jakých ekonomických či psychologických cílů je potřeba dosáhnout
- Stanovení časového rozmezí – kdy mají být stanovené cíle dosaženy

- Cílová skupina – je potřeba určit koho chceme oslovit. Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní jsou na rozdíl od komerčního marketingu značně široké. Mohou jimi být:
  - a) Veřejnost (popř. její část) – tato forma cílové skupiny pro tyto kampaně bývá nejčastější. Většina velkých kampaní, ke kterým jsou přizvány profesionální komunikační agentury (kampaně od ministerstev či Evropské unie), mají cílovou skupinu definovanou přesně (např. podle věku, pohlaví, způsobu chování...). Některé z nich se však obrací na celou společnost, respektive, není definováno, kdo je cílová skupina.
  - b) Komunity – komunita jako cílová skupina je využívána v případě kampaní týkající se místní úrovně. Jde například o petiční akce nebo o kampaně před referendy
  - c) Jednotlivci – ti se stávají cílovou skupinou především u kampaní, které se uskutečňují skrze osobního jednání (např. náboženství). Cílem kampaně je samozřejmě obecně zasáhnout veřejnost, komunikace je však uplatňuje na konkrétního jedince.
  - d) Veřejná správa (nebo spíše politická reprezentace) – ta se může stát cílovou skupinou kampaně, která usiluje o legislativní změnu v jakékoliv oblasti (jako nástroj kampaně může sloužit například petice, demonstrace...)
  - e) Soukromé firmy (jejich majitelé) – ti se mohou stát cílovou skupinou fundraisingových kampaní snažící se získat finanční prostředky, ale také kampaní upozorňující na chyby právě ze stran firem (například kampaně v oblasti ekologie od Greenpeace)
  - f) Sociální marketingové kampaně. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

„Cíl kampaně vyplývá ze zadání (resp. může být jeho součástí), je to tedy definice cílového stavu, respektive změny, které by měla kampaň přinést, nebo ohlasu, který by měla vyvolat. Cíl kampaně by měl být mimo jiné stanoven jako dosažitelný a měřitelný. Měřitelnost zpravidla znamená kvantifikovanost, což znamená, že by například mělo být stanoveno, jak velká část populace (cílové skupiny) zaznamená sdělení kampaně, zapamatuje si je, ohodnotí je kladně, začne se chovat jiným způsobem, jak se má změnit vnímaná image organizace, kolik finančních prostředků by mělo být získáno apod.“ (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 52)

Hned na začátku se musí určit, jaké změny mají být kampaní dosaženy. Může se jednat o podpisy na petici, finanční sbírku, či zvýšení povědomí o dané problematice. (K čemu slouží sociální marketing, 2012)

Cílem komunikační kampaně může být:

- Získání prostředků (finančních i nefinančních) na řešení nějakého problému
- Přimět cílovou skupinu dělat něco jinak
- Nastolit diskuzi konkrétního tématu / upozornit na společenský problém. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

## **2) Rozpočet**

Je nutné vědět, kolik finančních prostředků je možné pro realizaci kampaně využít.

## **3) Stanovení cílové skupiny**

Aby byla kampaň úspěšná, je potřeba vědět, na koho budeme chtít cílit. Vyjasnění si cílové skupiny pomáhá odpovědět na další otázku, a to, jakým způsobem, kdy a kde cílovou skupinou komunikovat.

## **4) Formulace komunikovaného poselství**

Po jasně definovaném cíli a strategii je potřeba se zamyslet jakým způsobem (formálním i obsahovým) cílovou skupinu zaujmout. Sdělení musí být pochopeno cílovou skupinou. Bývá dobré, když je odesílatel poselství naladěný podobně jako příjemce z toho důvodu, aby příjemce správně rozuměl, co bylo komunikováno. Měli bychom proto přizpůsobovat výběr slov, volit takové slovní obraty, které jsou pro cílovou skupinu přirozené.

Sociální marketingové kampaně, stejně jako komerční kampaně, cílí na lidi skrz emoce, snaží se šokovat, dojmout, překvapit i rozesmát. Mnohdy zcela běžným záměrem u sociálních kampaní je poukázat na společenský problém otevřeně bez servítek. (K čemu slouží sociální marketing, 2012)

## **5) Výběr médií a jejich kombinace**

Výběr médií znamená, jakými komunikačními prostředky oslovíme cílovou skupinu

Další z hlavních věcí, která se řeší ve fázi příprav komunikačních kampaní, je výběr odpovídajících médií (tzv. mediální mix), která nejvhodněji osloví cílovou skupinu a

zároveň je nasadit do prostředí, kde se cílová skupina pohybuje. Je dobré vybrat taková média, která přenáší informace a také emoce.

Při výběru vhodných médií, se postupuje podle dvou kroků:

- Stanovení typů médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům)
- Stanovíme optimální kombinaci médií (přesné nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic apod.)

Mezi základní typy médií patří:

- Tisk (noviny, časopisy, firemní časopisy, katalogy...),
- Rozhlas,
- Televize,
- Venkovní reklama,
- Internet (včetně sociálních sítí).

#### 6) Kontrola úspěšnosti kampaně

Po skončení je zásadní zhodnotit, zdali kampaň naplnila stanovené cíle. (Vysekalová a Mikeš, 2010, p. 32 – 61)

## 4.2 Způsoby komunikace v sociálně marketingových kampaních

Většina sociálních kampaní uplatňuje kombinaci propagačních prostředků (využívá se prakticky všech forem reklamních prostředků). Jedním z nejvyužívanějším typem je tištěná reklama (plakáty, billboardy, CLV, letáky, dokonce i pivní tácky), audiovizuální spot, který se spíše jak do televize dnes umisťuje spíše na internet. Dále jsou využívána ambientní (netradiční) média. V posledních letech je pravděpodobně nejčastěji využíván internet jako komunikačního kanálu (komunikace skrze webové stránky, sociální sítě, portály, blogy. (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 56)

Další forma komunikace jsou různé eventy, happeningy, pochody, akce, na kterých je možnost něco vyzkoušet, vzdělávací programy, přednášky a jiné podoby přímé komunikace. Dále to jsou různé koncerty, performance, umělecké výstavy. Aktivitou v rámci umění je to například i prodej kalendáře s celebritami. (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 55)

Komunikace ve veřejném prostoru může být propojena se sbírkami, nebo nabízením produktů (rozdávání kondomu kvůli prevenci proti pohlavním nemocem). Do forem

komunikace můžete zařadit i méně tradiční způsoby, jako například nasvícení budovy červenou barvou (kampaň „Světlo pro AIDS“). (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 57)

## 5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V této kapitole budou uvedeny prostředky, které jsou často využívány v moderní sociální reklamě.

### 5.1 Event marketing

Event marketing znamená pořádání zážitkových akcí, jehož cílem je vyvolat emoce. Poslední dobou se eventy (a další formy přímé komunikace) využívají častěji, a to z toho důvodu, že existuje přesvědčení, že klasická neosobní reklama už omrzela, proto je potřeba zasáhnout cílovou skupinu zasáhnout více cíleně a skrze emoce. Eventy lze rozlišit na interní (např. školení, výroční setkání) a externí (aktivity cílené na zákazníky, novináře, veřejnost). Eventy jsou v sociálním marketingu často využívány a jsou jimi:

- Sbírkové akce
- Prezentační akce
- Sportovní akce
- Kulturní akce
- Demonstrační a protestní akce
- Performance, obsazení prostoru (tyto aktivity mají blízko ke guerilla marketingu, nepatrný rozdíl může být v tom, že guerilla je spíše statická oproti „živé“ performance se zapojením lidí). (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 153)

### 5.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing (guerillová komunikace) je netradiční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu za minimální náklady. Guerilla kampaň má primárně upoutat pozornost, a ne vzbudit dojem reklamní kampaně. Guerilla většinou nevyužívá tradiční média (případně je využívá neobvyklým způsobem), ale vybírá si tzv. média ambientní, což jsou netradiční místa, která primárně nebyla určena pro reklamu a která dokáží upoutat pozornost (prostředky MHD, veřejné prostranství, odpadkové koše apod.). U Guerilla marketingu jde především o kreativitu a zajímavou myšlenku. Svými technikami vyvolává rozruch. A když se zadaří a guerilla aktivitu zaznamenají média, může přinést kampani větší dosah. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258)



### 5.3 Word-of-Mouth, buzz marketing

Word-of-Mouth (WOM) představuje typ osobní komunikace, při které se mezi cílovými zákazníky, příbuznými, rodinou apod. vyměňují informace o produktu formou ústního podání. Pravděpodobně jde o nejdůvěryhodnější formu komunikace. WOM vzniká následkem spokojenosti, nebo právě naopak nespokojenosti spotřebitele k produktu, jelikož jde o osobní zkušenost a doporučení. Současný WOM neprobíhá pouze tváří v tvář, ale díky rozvoji moderních technologií se o WOM mluví i pokud se jedná o komunikaci skrze sociální sítě, diskuzní fóra, blogy, zákaznické recenze atd., a tak může spotřebitel zasáhnout více lidí než dříve. WOM se tak stává důležitým nástrojem komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 269)

Často využívaným typem Word-of-Mouth marketingu je tzv. buzz marketing, jehož cílem je vyvolat rozruch, bzukot (buzz) okolo značky, produktu či akce. U buzzu jde také o vyvolání emocí, které dávají celému konceptu větší atraktivitu. Cílem je „poskytnout podněty ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi a zároveň vytvořit zajímavé téma pro diskusi v médiích.“ Součástí buzz marketingu je virální marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 271)

### 5.4 Virální marketing

Virálním marketing představuje takový způsob komunikace, kdy sdělení přijde příjemci natolik zajímavé, že se ho dobrovolně rozhodne šířit dál mezi další příjemce. Virální obsah je šířen skrze mediální prostor. V podstatě jde o formu komunikace word of mouth, ale v internetovém prostředí či mobilním prostředí. Aby příjemci chtěli sdílet obsah, měl by například obsahovat: originální myšlenku, zajímavé kreativní řešení, zajímavý obsah. K výhodám viral marketingu patří nízká finanční náročnost (lidé si obsah sdílejí mezi sebou, proto není potřeba nákupu mediálního prostoru), rychlé šíření zprávy a ochota příjemců šířit obsah. Nevýhodou je malá možnost ovlivňovat průběh kampaně a případný negativní ohlas na kampaň. Překážkou virální kampaně je potřeba vymyslet originální kreativní řešení, což není jednoduché. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

### 5.5 Digitální marketing

Díky současnému rozšíření internetu po celém světě je dnes možná rychlá a laciná komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky a představuje důležitý komunikační nástroj. Prostřednictvím internetu se zrychluje komunikace a z tradiční jednosměrné

komunikace se stává oboustranná. V internetovém prostředí jsou oblíbené sociální sítě, které získávají na oblibě díky rychlosti, hravosti, autenticitě a masovosti. Z sociálních sítí můžeme vyjmenovat např. Facebook, YouTube, Twitter či LinkedIn. (Foret, 2011, s. 57)

Frey (2011, s. 53) chápe digitální marketing jako zastřešující pojem, do kterého patří nejen on-line komunikace na internetu, ale veškerá marketingová komunikace, při níž jsou využity digitální technologie. Patří sem tedy on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

Mezi nástroje online marketingu patří: bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit, věrnostní kampaně, SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing, e-mailové kampaně. (Frey, 2011, s. 57).

Velkou výhodou online marketingu je efektivní cílení na cílovou skupinu. Náklady na konverzi jsou minimální a výsledek z kampaně maximální. (Jurášková a Horňák, 2012 s. 124)

## 6 FAST FASHION

Móda, stejně jako všechny produkty, má svůj životní cyklus. Představuje délku času, kdy je konkrétní vzhled a styl populární. (Rath, 2015, s. 306)

U klasického stylu (např. trench coat) je životní cyklus mnohem delší a s drobnými úpravami může trvat i několik desítek let, zatímco módní výstřelky, které jsou velmi oblíbené u cílové skupiny spotřebitelů, mají velmi krátkodobou „životnost“, kdy do roka nebo dvou (někdy i jen za jednu sezónu) upadnou v zapomnění. Módní výstřelek většinou bývá tak extrémní, či postrádá silné designové elementy, že nemá šanci déle se udržet (lidé jsou už výstřelkem přesyceni a déle ho neakceptují). (Rath, 2015, s. 308)

Nepříznivou skutečností je, že ve 21. století se dramaticky zrychluje životní cyklus módy. Je to pravděpodobně způsobeno pokročilou technologií a globalizací, která umožňuje okamžitou komunikaci. To dává spotřebitelům okamžitý přístup k novým módním trendům ze světa. (Rath, 2015, s. 308)

Navíc, tzv. fast fashion řetězce díky novým technologiím dokáží téměř okamžitě ušít a dopravit do všech svých obchodů kolekci inspirovanou nejnovějšími trendy z přehlídkových mol dříve, než samotné originály, ze kterých se řetězce inspirovaly. (Rath, 2015, s. 308)

Termínem fast fashion se označuje móda podle posledních trendů, vyrobena v co nejkratším čase. Oblečení je ušito tak, aby bylo cenově dostupné. Jako nejznámější fast fashion řetězce můžeme uvést obchody jako H&M nebo Zara, která je známá tím, že proces od návrhu oblečení po konečnou distribuci do jednotlivých obchodů zabere pouhé dva týdny. (Rath, 2015, s. 309)

Fast fashion je navíc vyráběna v malém množství tak, aby se většina z kolekce okamžitě vyprodala (obvykle to trvá méně než týden). Tento způsob „nutí“ spotřebitele horlivě nakupovat, protože se bojí, že pokud si vybraný kus oděvu nekoupí okamžitě, při další návštěvě obchodu už může být vyprodán. (Rath, 2015, s. 309)

Vzestup fast fashion má dopad na celý módní průmysl. I obchody, které nevyrábějí „rychlou módu“ cítí nátlak od spotřebitelů, kteří už si navykli na kratší a kratší dobu čekání na nové kolekce. Jejich dvě sezóny (jaro/léto, podzim/zima) za rok jim už přijdou málo a oblečení, které vidí na modelkách, celebritách či jiných influencerech chtějí mít hned. (Rath, 2015, s. 310)

Na první pohled se to může jevit jako situace win-win. Firmy mají z prodeje většího objemu oblečení vyšší zisky a zákazníci jsou spokojeni, že nakoupí kousky podle posledních trendů. Koncept fast fashion má však své stinné stránky. (Rath, 2015, s. 310)

Jak už bylo zmíněno výše, proces výroby a distribuce fast fashion je opravdu velmi rychlý. Tomu také odpovídá kvalita a životnost oděvu, který je mnohdy špatně ušit anebo po pár vyprání se zdeformuje tak, že už si ho člověk nemůže obléct a zahodí ho. Daleko závažnější jsou však dopady, které vznikají při procesu výroby oblečení s krátkou životností. (Rath, 2015, s. 310)

Tyto praktiky módních řetězců, které vytvářejí obrovskou poptávku po rychle a cenově dostupném oblečení, představuje velký problém ve více oblastech. (Brenner, 2014)

## 7 DOPADY FAST FASHION

Oděvní průmysl je nejšpinavějším průmyslem na planetě, hned po ropném. Každá etapa v „životě“ oblečení ohrožuje naši planetu a její zdroje. Tím, že klesá cena za oblečení, roste jeho spotřeba. V důsledku nižší ceny je oblečení méně kvalitní, takže je oblečení nošeno i po kratší dobu a spotřebitelé se ho i rychleji zbavují. To přispívá k tvorbě textilního odpadu. Je to cyklus, který se čím dál víc zrychluje. (Siegle, 2016) Každým rokem se na světě spotřebuje okolo 80 miliard nových kusů oblečení, což je o 400 % větší množství, než bylo před dvaceti lety. (Environmental Impact, ©2015).

Výroba textilu přináší spoustu negativních dopadů na životní prostředí. Na výrobu jednoho bavlněného trička je potřeba zhruba 2700 litrů vody, což člověk vypije v průměru za 3 roky, na džíny je potřeba 7000 litrů vody. (Hubková, 2017) Pro vypěstování bavlny je také zapotřebí mnoho pesticidů a hnojiv. (Urbanová, 2017). Na jedno tričko se spotřebuje 150 g pesticidů, což vychází na 360 000 000 kg pesticidů za rok. (Jaký vliv má jedno bavlněné tričko na životní prostředí?, 2012) Bavlna je velmi náročná na pěstování. Kvůli vyšší poptávce po levném oblečení se musí pěstovat čím dál tím rychleji, proto se používá mnoho pesticidů. (Hubková, 2017)

Odhaduje se, že v textilním průmyslu se používá až 8 000 různých druhů chemikálií, které ničí nejenom životní prostředí ale i zdraví lidí nejen co ho vyrábějí, ale i co ho nosí, protože může způsobit kožní problémy. (Siegle, 2016)

Vedle přírodních materiálů se v oděvním průmyslu také šije ze syntetických materiálů (polyester, nylon...). Syntetické materiály jsou vyráběny z ropy, která je přetvářena do vláken. Výsledná vlákna jsou ve skutečnosti plasty. Během spalování fosilních paliv se vytváří oxid uhličitý a skleníkový plyn, jenž se považuje za hlavní příčinu klimatických změn. O čem se málo ví, je taky skutečnost, že během praní těchto umělých vláken jsou do vody uvolňovány mikroskopické částičky plastu, a tím se dostávají i do potravního řetězce. (Urbanová, 2017)

Navíc chemikálie, které při produkci oblečení vznikají, znečišťují řeky a způsobují vážné zdravotní problémy milionům obyvatelům, kteří u řek bydlí. Tato voda se prostřednictvím koloběhu vodu šíří dále do moří a pak i do celého světa a negativně ovlivňuje podvodní život i životy lidí po celé zemi. (Urbanová, 2017)

Velkou část odpadu tvoří samotné textilie (nitě, příze, kusy látek apod.), které nejsou při výrobě využity. Tyto textilní odpady je možné recyklovat, avšak často se tak nedělá, kvůli tomu, že je to pro obchodní řetězce ekonomicky náročné, a proto většina zbytků končí na skládce nebo ve spalovně. (Urbanová, 2017)

Negativní dopady oděvního průmyslu však nekončí pouze u výroby. Většina nepotřebného oblečení končí na obřích skládkách, na kterých nepřetržitě přibývá nevyužitý textil. (Siegle, 2016) Je důležité si uvědomit, že umělá vlákna se na skládce nerozloží. Přírodní vlákna se na skládce rozkládají, ale může trvat až stovky let. Přírodní vlákna navíc při rozpadu uvolňují skleníkové plyny a znečišťují vzduch i spodní vody. (LeBlanc, 2017) Na českých skládkách ročně skončí 200 000 tun textilií, z toho jen 3 % je znovu použito či recyklováno. (Textil, ©2007-2017)

Více jak 60 % veškerého oblečení se vyrábí v rozvojových zemích. Největším vývozcem oblečení je v dnešní době Čína, jelikož se však náklady na produkci a mzdy v této zemi zvyšují, oděvní společnosti se stěhují do zemí, kde je pro ně výroba daleko levnější, např. do Bangladéše, Vietnamu, Pákistánu a Filipín. (Urbanová, 2017)

Business model fast fashion není odpovědný „pouze“ za přírodní devastace. Nepříznivě ovlivňuje i pracovní sílu, která vyrábí oblečení. Většina lidí, co vyrábějí oblečení pro svět oblečení, žije v chudobě a nejsou schopni si dovolit základní potřebné věci. Za pracovníky v rozvojových zemích a za transparentnost v módním průmyslu se snaží bojovat organizace Fashion Revolution, které je věnována tato diplomová práce. V praktické části budou blíže představeny její aktivity a vize.

## **8 METODIKA**

V této kapitole bude ujasněn cíl práce a možnosti využití zjištění, které z ní vyplynou. Dále bude popsána metoda šetření, která byla pro tyto účely zvolena.

### **8.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro Fashion Revolution Česká republika. Získané informace z praktické části povedou k návrhu komunikační kampaně pro Fashion Revolution, aby byla co nejefektivnější a zasáhla co nejvíce lidí v cílové skupině.

### **8.2 Výzkumné otázky**

S ohledem na předem stanovený cíl byly zvolené tyto výzkumné otázky, jejichž zodpovězení bude předmětem praktické části práce.

#### **Výzkumná otázka č. 1**

Dokáží participantů vysvětlit podstatu Fashion Revolution a jaké jsou její aktivity v České republice?

#### **Výzkumná otázka č. 2**

Který druh reklamních apelů (racionální/emocionální) považují účastníci výzkumu za vhodnější?

#### **Výzkumná otázka č. 3**

Jsou drastické záběry v audiovizuálních spotech vhodnou formou k oslovení cílové skupiny?

### **8.3 Účel práce**

Výsledky šetření mohou být využity pro organizaci Fashion Revolution Česká republika na další roky. Dále bude moci zjistit, jak lidé vnímají různé přístupy k upozorňování na tuto problematiku.

### **8.4 Marketingový výzkum**

Stejně tak jako v komerčním marketingu, je i v neziskovém sektoru velmi důležitý marketingový výzkum. Informačních zdrojů je velké množství. Na nejobecnější úrovni je můžeme rozdělit na primární a sekundární zdroje. (Bednarčík, 2008, s. 23)

Marketingové informace jsou kvalitativního nebo kvantitativního charakteru. Existuje množství metod, kterými můžeme požadované informace získat. Rozhodnutí o použité metodě závisí na tom, jakou informaci požadujeme a jakým způsobem bude probíhat její zpracování. (Hannagan, 1996, s. 73)

## 8.5 Kvalitativní výzkum

Pro zodpovězení výzkumných otázek byl vybrán kvalitativní výzkum, konkrétně hloubkové rozhovory.

Kvalitativní výzkum se využívá v oblastech „hledání poznání vnitřních procesů zákazníků, motivů a stimulů jejich kupního a spotřebního chování. Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantifikované podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou porovnat.“

Cílem kvalitativního výzkumu je nalezení „motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami.“ Nejčastěji se provádí prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů.

Zatímco výzkumy kvantitativního charakteru oslovují velké soubory jednotek a získané výstupy jsou zpracovány statistickými postupy, výzkum kvalitativní pracuje s menším vzorkem participantů. Na druhou stranu, je snadnější sledovat problémy detailněji. (Foret, 2011, s. 135 – 165)

## 8.6 Polostrukturovaný rozhovor

Při vedení rozhovoru pouze s jednou osobou (za předpokladu zkušeného tazatele) panuje uvolněná atmosféra, díky čemuž lze získat velké množství pravdivých subjektivních názorů. Zjištěné informace pomohou odhalit, co se opravdu děje v mysli dotazovaného. Vzhledem k tomu, že se jednotlivé rozhovory provádí pouze s malým vzorkem, je potřeba pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny, kteří by měli reprezentovat typ spotřebitele.

Doporučená délka rozhovoru se uvádí do 1 hodiny, a to z důvodu, že potom už klesá koncentrace a pozornost. Dobrý tazatel dokáže velmi dobře klást otázky, podle potřeby pozměnit jejich pořadí, doptávat se doplňující otázky. Rozhovor by měl navozovat takovou příjemnou atmosféru, aby si dotazovaný ani neuvědomoval, že probíhá výzkumné



dotazování. Pro výsledek rozhovoru je důležitý scénář. Rozhovor se zaznamenává a potom vyhodnocuje. (Foret, 2011, s. 134-168)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 FASHION REVOLUTION

Dne 24. dubna 2013 se zřítila osmipatrová budova Rana Plaza na bangladéšském předměstí města Dháka, kde pracovali převážně pracovníci vyrábějící oblečení do obchodních řetězců s módou (Zara, Mango, Primark, C&A a další). Při této katastrofě zemřelo 1 134 lidí a 2500 lidí bylo zraněno. Den před tragédií se na stěnách objevily praskliny, vedení továren však pod výhrůzkou nevyplacení jednoho měsíčního platu donutili pracovníky přijít do práce. Minimální měsíční mzda pro pracovníky v textilním průmyslu v Bangladéši činí 68 amerických dolarů (v Číně je to zhruba 280 \$), čímž si majitelé továren zajistili, že skoro pět tisíc dělníků v den nehody přišlo do zaměstnání. (Nešporová, 2015)

Pád Rany Plaza se považuje za jednu z nejhorších katastrof v historii textilního průmyslu. Od pádu začaly vyplývat na povrch, jak se velké obchodní řetězce chovaly ke svým zaměstnancům a začalo se ve velkém volat po větší bezpečnosti práce a lepších pracovních podmínkách v rozvojových zemích. (Chandran, 2016)

Většina oděvních značek se od této události ze začátku distancovala. Nakonec se však zjistilo, že některé z těchto značek v této továrně opravdu šily, i když o tom vůbec nevěděly. Důvod nevědomosti, že značky si nechávají šít v továrnách v nuzných podmínkách je netransparentní dodavatelský řetězec. Zkrátka oděvní značky nevědí, kde konkrétně se šije či kompletuje jejich oblečení.

K situaci dochází tak, že partnerskou továrnu kontaktuje velký módní řetězec s požadavkem, že chce u nich vyrobit konkrétní počet kusů oblečení za levnější částku než minule. Když se továrna ohradí, že je to nemožné, módní společnost odpoví, že když to zvládne konkurence, oni to zvládnou taky. Ze strachu ztráty zakázky majitel firmy přijme objednávku i za nepříznivých podmínek a následně zakázku redistribuuje do dalších továren, kde jsou horší podmínky práce a nižší mzdy, proto je schopen vyrobit konkrétní množství za tak nízkou cenu a ještě k tomu vydělat. Továrny jsou tlačeny k tomu, aby vyráběly extrémní množství nového oblečení a to levněji a rychleji. V důsledku toho, pracovníci pracují přesčas často bez příplatků za přesčas. Tlak na dělníky je tak velký, že jsou jim zakazovány jakékoliv přestávky, často jsou vystavováni zastrašování, obtěžování, či jsou tělesně trestáni. (Hubková, 2017)

Úporná snaha řetězců snížit výrobní náklady na svůj produkt zašla tak daleko, že z celkové ceny oblečení s maloobchodní cenou 600 korun, tvoří náklady na práci ve všech fázích

dodavatelského řetězce od pěstování bavlny přes výrobu vláken a látky až po šití jen asi 23 korun, tedy tři až čtyři procenta. (Oděvy v souvislostech, ©2017)

Právě tlak řetězců, které požadují rychlou výrobu oblečení za minimální náklady, je příčinou mizerných pracovních podmínek pracovníků. Bangladéš je závislá na oděvním průmyslu a zaměstnává zhruba 50 % pracujících v zemi. Minimální mzda je velmi nízká, sociální systém ani pojištění v zemi prakticky nefunguje, tudíž plat představuje jediný zdroj příjmu. Lidé jsou tak zcela závislí na svém pracovním místě, a proto musí svého zaměstnavatele poslouchat. I přes všechny tyto skutečnosti je práce v továrnách považována za jednu z nejlepších variant pro zaměstnání. (Nešporová, 2015)

Fashion Revolution vzniklo k reakci na pád budovy Rana Plaza. Fashion Revolution (FR) je globální hnutí, které bojuje za transparentnější módní průmysl. Její oficiální sídlo se nachází ve Velké Británii a jedná se o neziskovou organizaci. Do hnutí Fashion Revolution je zapojeno více jak 90 zemích po celém světě. Organizace věří, že móda může být vyráběna bezpečným a etickým způsobem, přičemž si váží svých zaměstnanců i planety. Bojují za odpovědnou módu. (Somers, 2016)

Zodpovědná móda je taková móda, která vyrábí oblečení s respektem k přírodě a s úctou k lidem. Výrobci se tak nesoustředí nejen na zisk, ale záleží jim na tom, aby oblečení bylo vyrobeno s minimem negativních dopadů na životní prostředí i společnost. Z hlediska spotřebitele zodpovědnost znamená, že jeho nákupy nejsou impulsivní, kvalita je pro něj důležitější než kvantita, a tím pádem předchází vzniku textilního odpadu. (Hartmanová, 2017)

Fashion Revolution apeluje na módní značky, aby se přestaly zatajovat a zviditelnily procesy výroby oblečení. Firma by měla být schopna odpovědět nejenom svým stakeholderům, ale i veřejnosti, odkud pochází materiál pro výrobu oblečení a doplňků, a za jakých podmínek bylo oblečení ušito. Právě transparentnost označují jako základní nástroj udržitelnosti. Fashion Revolution věří, že pokud bude po módním průmyslu žádat transparentnost v dodavatelské řetězci, nastanou v tomto průmyslu změny. Pokud firma není transparentní, je prakticky nemožné zjistit, zdali respektuje lidská práva zaměstnanců a či neničí životní prostředí svou výrobou. Proto je transparentnost důležitá. V dubnu 2016 Fashion Revolution poprvé vydala tzv. *Fashion Transparency Index*, ve kterém mapuje firmy a jejich aktivity v oblasti udržitelnosti. Bylo zjištěno, že ze 40 největších módních značek pouze třetina zveřejňuje veřejnosti informace o svém dodavatelském řetězci. (Somers, 2016)

## 9.1 Cíle Fashion Revolution

Fashion Revolution si stanovila cíle, které by chtěla do roku 2020 dosáhnout:

- Veřejnost začne dostávat skutečné odpovědi na otázku #whomademyclothes
- Tisíce značek a prodejců budou ochotni a schopni sdělit veřejnosti informace o lidech, co pro ně dělají jejich výrobky
- Výrobci a pracovníci se stanou více viditelnými
- Dodavatelský řetězec bude zpřístupněn
- Bude vyšší poptávka ze strany spotřebitele pro udržitelné a etické móde
- Nastane opravdová pozitivní změna v módním průmyslu. (Somers, 2016)

## 10 FASHION REVOLUTION ČESKÁ REPUBLIKA

Informace pro tuto kapitolu byly získány prostřednictvím osobního rozhovoru s koordinátorkou Fashion Revolution Veronikou Hubkovou, který se uskutečnil 11. března 2017. Scénář k rozhovoru je součástí přílohy.

Fashion Revolution Česká republika nabyla v dubnu 2017 právní formu neziskové organizace. Její celý název je Fashion Revolution Česká republika, z. s. (zapsaný spolek). Koordinátorkou pro Fashion Revolution ČR (FR ČR) je Veronika Hubková, která vede organizaci od února 2017, před ní ji vedla Kamila Boudová. Dalšími členy týmu je Zuzana Ryšavá a Monika Kraftová.

Cílem organizace Fashion Revolution v České republice je přinášet informace o tom, jak funguje módní průmysl z globálního hlediska a jaké negativní dopady na životní prostředí a společnost s ním mohou souviset. Organizace by ráda zvýšila povědomí o tomto tématu, protože česká společnost má o této problematice velmi nízké povědomí. Podle Hubkové jsou to pouze 3 – 4 % české společnosti, kteří se zajímají o toto témata a zohledňují principy udržitelnosti v šatníku.

Cíle a hodnoty se od globálního hnutí neliší. FR ČR se celkově snaží o to, aby textilní průmysl byl lepším, než je dnes. Koordinátorka si je vědoma, že jde o dlouhodobý proces a návyky nepůjdou změnit ze dne na den, ale věří, že z dlouhodobého hlediska je to možné.

### **Fashion Revolution Week**

Jak již bylo zmíněno, Fashion Revolution působí ve více jak 90 zemích. Je pak na každé zemi zvlášť, jaké aktivity za účelem splnění globálních cílů se rozhodnout uplatnit v průběhu roku. Jednotná kampaň, do které by se měly zapojit všechny zainteresované státy, nese název Fashion Revolution Week, který připomíná pád budovy Rana Plaza, při kterém umřeli dělníci, kteří vyráběli oblečení pro fast fashion řetězce. Během tohoto týdne se konají různé akce na zvýšení povědomí o této problematice (přednášky, workshopy, promítání filmu). Týden je doprovázen kampaní #whomademyclothes, kdy FR vybízí spotřebitele, aby se vyfotili s oblečením naruby tak, aby šla vidět visačka od oblečení a fotografii zaslíleli na sociální síť. Pro Fashion Revolution je transparentnost prvním krokem ke změně módního průmyslu. A to právě začíná otázkou: kdo vyrobil moje oblečení (angl. who made my clothes)? Pomocí hashtagu #whomademyclothes a označením konkrétní značky pak vyzvou obchodní řetězce, aby jim odpověděl, kdo vlastně vyrábí jejich oblečení a za jakých

podmínek. Cílem kampaně je poukázat na to, že spotřebitelům není jedno, kým a za jakých podmínek je vyráběno.



Obrázek 1 – Kampaně who made my clothes, zdroj: Fashion Revolution

Věří že, pokud se začne ptát čím dál více lidí, módní značky budou muset učinit změny, jelikož zákazník je ten, koho by firma měla poslouchat. A s narůstajícím počtem zvědavých spotřebitelů se zvyšuje šance, že se módní průmysl stane více transparentní. Dopad a dosah kampaně se měří podle přidaného hashtagu #whomademyclothes. Proto je nutné přidat anglické hashtagy, aby mohl být měřen globální dopad kampaně. v průběhu celého roku. (Why do we need a fashion revolution?)

### Cílová skupina

Organizace by ráda oslovila celou veřejnost, ale primárně se rozhodla cílit na mladé lidi, tzv. generaci Y (lidé narozeni v letech 1980 – 2000), ale konkrétněji ji rozšířila na 15 – 35 let. Z globálního hlediska lze u generace Y vyzorovat růst počtu uvědomělých nákupů. Uvádí se, že do roku 2025 budou tvořit většinu ekonomicky aktivního obyvatelstva a na tyto lidi se chtějí zaměřit. Věří, že u této generace může nastat změna v nákupním chování.

FR také cílí na mladé lidi, konkrétně na žáky základních a středních škol a to z důvodu přesvědčení, že je dobré tuto skupinu lidí zasáhnout problematikou už v mládí, protože v momentě, kdy se stanou ekonomicky aktivními, budou z dětství vybaveni informacemi o špatných dopadech rychlé módy a udržitelnost budou brát více jako samozřejmost. Proto se Fashion Revolution rozhodl v rámci své komunikace vzdělávat žáky základních a studenty středních škol na toto téma prostřednictvím přednášek ve školách.

### Současné aktivity Fashion Revolution ČR

Sama koordinátorka připustila, že aktivity FR ČR byly doposud spíše nahodilé a chyběla jim dlouhodobá a ustálená koncepce. S vytvořením nového týmu a jmenováním Veroniky Hubkové do čela organizace by se to však mělo změnit. Rozpracovali dlouhodobý plán, který zatím nemá finální podobu, ale jsou ve fázi dokončování.

Do současnosti Fashion Revolution ČR působila převážně prostřednictvím sociálních sítí, nejvíce na Facebooku, kde komunikovala příspěvky z oblasti udržitelné módy z České republiky i ze světa. Dále se účastní eventů zaměřených na udržitelnou módu. Například ve spolupráci se Sustainable Fashion Day (akce prodávající oblečení a doplňky vyrobené za férových podmínek), který se koná dvakrát do roka, mají svůj stánek a zájemcům vysvětlují podstatu a poslání Fashion Revolution. Se jmenováním nové koordinátorky se chce Fashion Revolution rozrůst a rozšířit tak i své aktivity a působení. Plánují být organizace s celoročními aktivitami s dlouhodobým plánem.

V rámci Fashion Revolution Week jsou aktivní. Během tohoto týdne ve spolupráci s odborníky, návrháři či jinými organizacemi pořádají různé eventy zabývající se udržitelnou módou. Mezi aktivity patří například promítání filmů s problematikou fast fashion, výměny oblečení, workshopy upcyklování či různé přednášky. Akce se konají v Praze, Brně a Ostravě. Během tohoto týdne jsou lidé také vyzýváni ke kampani #whomademyclothes.

Tým Fashion Revolution ČR se doposud skládal pouze z dobrovolníků, kteří se scházeli pouze příležitostně a nejvíce aktivní byl v rámci Fashion Revolution Week, kdy se mim jiné snažili lidi motivovat, aby se vyfotili s trikem naruby a zaslíleli ji na sociální síť. Hubková osobně v téhle kampani v Česku viděla problém v tom, že před kampaní nepředcházela žádná informační masáž, takže spotřebiteli unikl důvod, proč by to měl udělat. Lidé dostali leták s informacemi vybízející k vyfocení se na sociální síť a přidáním hashtagu #whomademyclothes, ale nebylo vůbec odkomunikováno, proč to mají udělat. V komunikaci při této kampani také chyběla návaznost i konečné zhodnocení akce, jak vlastně dopadla. Problém viděla v tom, že nebyla sdělena hlavní message kampaně.

Nyní se budou snažit, aby projekty byly lépe komunikovány. Jako nezisková organizace vypracovali dlouhodobý plán celoročních aktivit (ne pouze v průběhu Fashion Revolution Week) pro zvýšení povědomí ve společnosti. Aktivity nebudou nahodilé, ale budou mít mezi sebou návaznost.

V rozhovoru Hubková nastínila plány a projekty, které plánují zrealizovat.



Organizace se soustřeďuje na projekty, skrze které chtějí udělat textilní průmysl lepším, než je dnes. Aktivity se budou soustředit ve dvou větvích:

- Výroba oděvu – organizace plánuje spolupracovat s univerzitami, které vyučují oděvní design a související obory. Soustředí se na studenty, ale i designéry, co se již věnují tvorbě. Skrze přednášky a workshopy se je budou snažit motivovat, aby se rozhodli svůj oděv vytvářet udržitelným způsobem, s důrazem na menší textilní odpad.
- Spotřeba – v této oblasti se soustředí na spotřebitele a jeho spotřební návyky. Primárně se chtějí soustředit na textilní odpad – jakým způsobem se zbavit nechtěného a nevyužívaného oblečení. Přišli s novým konceptem s názvem „Příběh skříně“, v rámci kterého budou mapovat příběhy oblečení ze skříní spotřebitelů. Myšlenkou tohoto projektu je snaha zachytit nositele a jeho milovaný oděv, který často nosí a má k němu již blízký vztah. Cílem projektu je inspirovat další lidi, aby se zamysleli nad hodnotou svého oblečení a začali si ho více vážit. Nenásilnou formou ho takhle chtějí vtáhnout do hry a přinést mu informace o nadspotřebě, která s ní souvisí. O spotřebě chtějí informovat prostřednictvím sociálních sítí, ale také tváří v tvář skrze různé happeningy, eventy, či workshopy.

V rámci aktivit se chystají i další projekty, které jsou zatím v rozpracovaném stavu. Svými aktivitami by se chtěli rozšířit i do jiných měst a vesnic. Chtěli by vylézt z pražské bubliny a oslovit i menší města či vesnice a spotřebitele v nich. Dále mají rozpracovaný koncept přednášek pro základní školy, střední školy a univerzity (obor fashion design a ekonomické obory), skrze které se budou snažit rozšiřovat informace.

### **Formy komunikace**

Jako komunikační kanál je nejvíce využíván Facebook, který má Česká republika propojený se Slovenskem (@fashionrevolutionczechrepublicandslovakia.org), počet fanoušků na stránce je 4070. V březnu 2017 začali aktivně využívat Instagram (fash\_revcezechrepublic). Od dubna 2017 mají v plánu začít rozesílat zájemcům newslettery, ve kterých budou informovat o dění Fashion Revolution. Skrze tento komunikační kanál jim také budou posílat informace o tvrdých datech, které jinak nechtějí agresivně předhazovat v rámci jiných komunikačních kanálů. Celou formu komunikace totiž chtějí vést spíše v optimistické a inspirativní formě, ale zároveň vědí, že je potřeba také informovat o statistikách a negativních dopadech fast fashion na planetu a společnost. Právě proto se

rozhodli informovat o těchto datech právě lidi, kteří o to mají hlubší zájem a zapsali se do databáze příjemců newsletterů. Jak bylo zmíněno výše, další formou komunikace jsou různé přednášky na školách, eventy a workshopy.

- **Webová stránka**

Fashion Revolution funguje pouze na oficiální stránce <http://fashionrevolution.org/>. Jednotlivé země nevytvářejí svou vlastní webovou stránku, ale je jim vytvořena podstránka. Ta slouží jako portál pro místní komunitu. Podstránka FR ČR je [fashionrevolution.org/country/czech-republic/](http://fashionrevolution.org/country/czech-republic/). Stránka země obsahuje celkový přehled od Fashion Revolution v zemi, linky k sociálním médiím, seznam lidí v týmu, blog, naplánované eventy a fotografie a e-mailový kontakt.

- **Facebook**

Také jistá doporučení o vzhledu a náležitostech sociálních sítích přicházejí z londýnské centrály. Facebooková stránka slouží ke zveřejňování nových příběhů, článků a videí, které by měly zvýšit povědomí o módních problémech anebo dávat příspěvky o pozitivních vlivech udržitelné módy. Mohou se například zveřejňovat příběhy lidí a značek z dané země, kteří vytváří férovou módu. Dále může být využita pro zveřejňování eventů související s udržitelností.

- **Youtube**

FR má jeden globální YouTube kanál, kde všechny zapojené země po schválení videa z centrály, mohou přidávat svá videa. Na kanál lze přidávat věci spojené s Fashion Revolution.

## **Styl komunikace**

Fashion Revolution zásadně nechtějí působit jako aktivistické hnutí. Své příběhy chtějí komunikovat neagresivní formou. I když je cílem spotřebitele přesvědčit, že za výrobou rychlé módy se skrývá mnoho špatných praktik, nechtějí spotřebitele přesvědčovat formou: „Tohle triko si nekupuj, protože tato značka využívá dětskou práci.“ I když se tyto skutečnosti opravdu dějí, Hubková si myslí, že pro spotřebitele je nepříjemné poslouchat tyto informace, proto by chtěla najít jiný způsob, jak toto složité téma komunikovat. Převážně chtějí inspirovat a motivovat ke změnám, ať už ve spotřebních chování či vnímání celé problematiky. V rámci komunikace nechtějí soudit ani vyzývat k bojkotu módních řetězců nebo konkrétních značek. Spíše se budou snažit komunikovat pozitivně a servírovat praktické příklady, co dělat jinak či lépe.

### **Povinné prvky**

Každá země, která se angažuje ve Fashion Revolution, obdrží z londýnské centrály manuál s jednotlivými prvky, aby branding na sociálních sítích a mezinárodní kampaně v průběhu Fashion Revolution Weeku působily stejně. V balíčku se nachází logo, které se nesmí nijak upravovat, dva oficiální fonty, a každý rok se obměňují barvy pro kampaň Fashion Revolution Week. Dále jsou k dispozici jednotné vizuály pro sociály (úvodní fotka, logo). Návrh vizuálů si každá země může udělat vlastní, ale jednotlivé prvky jsou dané. Každá země si může například udělat svůj vlastní leták, pro tyto případy má FR nabízí paletu barev, či různé oficiální podklady, které mohou použít.

### **Finance**

V dubnu 2017 se FR ČR stala neziskovou organizací, do té doby fungovaly na bázi dobrovolnictví a formou barteru (tisk). Nyní budou spouštět fundraising. Hlavní důvod, proč se rozhodli založit neziskovou organizaci, bylo právě získávání financí. Nejvíce spoléhají na dary od jednotlivců. Jelikož jejich nejnákladnější aktivitou budou pravděpodobně přednášky na školách, budou se snažit získat různé dotace, či peníze od firem.

Co se týče darování peněz Fashion Revolution, existují zde jistá omezení. FR, která bojuje za hezčí a transparentnější módní průmysl například nemůže přijmout peníze od firem vyrábějící oblečení, či firem zabývajících se prodejem oblečení či textilu, pokud je jejich podnikání v rozporu s udržitelností. Tohle omezení vychází přímo z centrály z Londýna a nemělo by být porušeno. Peníze od firem podnikajících v módním průmyslu mohou přijmout jedině tehdy, pokud mají transparentní dodavatelský řetězec a chová se férově ke svým zaměstnancům.

Fashion Revolution v minulosti spolupracovala s internetovým obchodem Zoot. Spolupráce však nebyla finanční formou, ale informační, kde skrze sekci DOBRO pomáhali šířit myšlenku Fashion Revolution v rámci Fashion Revolution Weeku v roce 2015. Pod vedením nové koordinátorky však taková spolupráce není do budoucna reálná, poněvadž nerada by spolupracovala se značkami, které nemají rozpracovaný dlouhodobý plán udržitelnosti. Vidí pozitivně, že podporují neziskové organizace, ale ráda by se dočkala i nějakého většího aktu z jejich strany.

### **Spolupráce**

Primárně jsou v kontaktu s organizacemi, které se zaměřují na udržitelnou módu, ale plánují spolupracovat i s organizacemi z jiných odvětví, které na první pohled s tématem nesouvisí, ale v širším smyslu ano. Dále mají v plánu oslovit a spolupracovat se známými osobnosti české kulturní scény. Výběr známé osobnosti by měl být opodstatněný. Mělo by jít o někoho, kdo se o udržitelnost opravdu zajímá a jejíž principy uplatňuje i ve svém životě. Dále chtějí spolupracovat s módními značkami, které jsou udržitelné.

## 11 VIZUÁLY

V následující části budou představeny vizuály, které byly v rámci hloubkového rozhovoru ukázány participantům. Cílem bylo zjistit reakce a názory na různé formy vizuálů zabývajících se problematikou či negativními dopady fast fashion. Výstupy z rozhovorů budou sloužit pro navrhnutí efektivní komunikační kampaně.

### Print 1

Nejdříve byla ukázána kampaň přímo od Fashion Revolution informující o Fashion Revolution Weeku. Vizuál je z roku 2016.



Obrázek 2 Vizuál ke kampani Fashion Revolution Week, zdroj: Fashion Revolution

### Print 2

Druhý obrázek byl převzat z instagramového účtu organizace Eco Age, která nabízí poradenské služby v oblasti udržitelné módy. Na obrázku je uveden výrok jedné z bangladéšských pracovnic oslovující spotřebitele: „Pokud zaplatíš o trochu víc, my můžeme mít o trochu lepší život.“



Obrázek 2 – Příspěvek z Instagramu EcoAge, zdroj Instagram Eco Age

### Print 3

Dalším vizuálem je plakát od World Vision, bojující proti dětské práci, mimo jiné i v módním průmyslu. Na plakátě je vyobrazen malý chlapec, který šije oblečení u šicího stroje. Nápis nahoře „Některé věci by neměly být na prodej“ odkazuje na rozšířenou dětskou pracovní sílu v rozvojových zemích.



Obrázek 3 Kampaň od World Vision

Kampaň z názvem Detox od Greenpeace, která byla spuštěna v červenci 2011, poukazovala na spojitost fast fashion a znečištění životního prostředí, které dále způsobují zdravotní komplikace kupujícím. Na vizuálu je vyfocena modelka, která si do žíly si pumpuje růžovou tekutinu. Print poukazuje na skutečnost, že při výrobě oblečení je použito spoustu chemikálií, se kterými potom nakupující přichází do kontaktu a vsakují se jim do kůže.

#### Print 4



Obrázek 4 Kampaň Detox od Greenpeace

## 12 VIDEA

Participantům také byla ukázána videa upozorňující na problémy rychlé módy. Všechna videa, kromě jednoho, jež je od organizace Eco Age, jsou od Fashion Revolution. Videa pocházejí z různých zemí, které se angažují ve Fashion Revolution a chtějí na tento problém poukázat.

### Fashion Experience

Video bylo natočeno brazilskou Fashion Revolution. Na ulici byl postaven fiktivní obchod nabízející oblečení podle posledních trendů. Kolemjdoucí byli prostřednictvím příznivých cenových nabídek nalákáni dovnitř. Vevnitř ale nenašli levné oblečení, ale místnost, kde se promítaly reálné záběry dělníků z textilních továren ze třetího světa. Záběry doprovázely silné texty o negativních dopadech fast fashion. Lidé, co vstoupili do „obchodu“ byli zděšeni, někteří i brečeli nad hrůzou, která se v módním průmyslu děje. Na konci videa lidé do kamery říkají své pocity, mnozí z nich se svěří, že o těchto skutečnostech vůbec nevěděli.



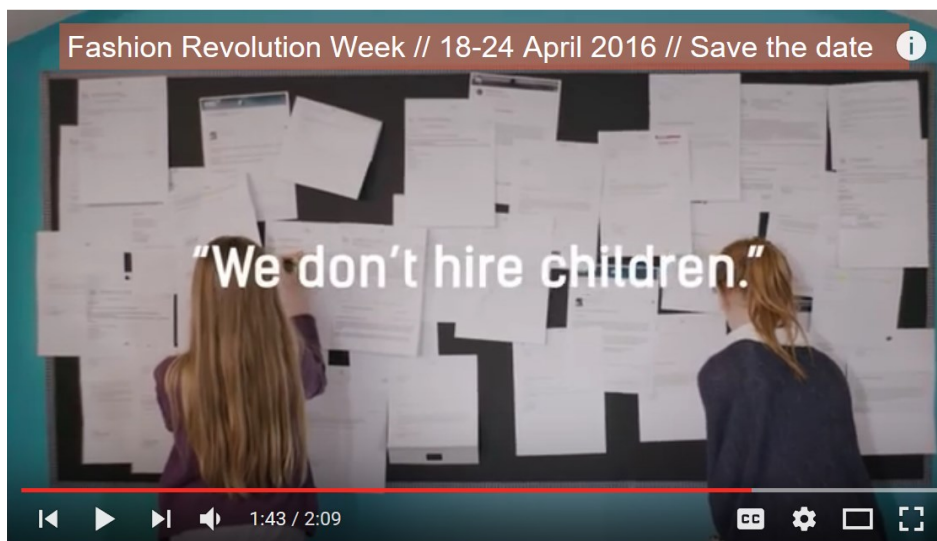
Obrázek 5 Záběr z videa Fashion Experience, zdroj: YouTube

### The Child Labour Experiment

Fashion Revolution Německo chtělo poukázat na využívání dětské práce v módním průmyslu, v němž pracují miliony nezletilých. To, co je samozřejmostí pro rozvojové země, je pro naši společnost nepřijatelné. Proto se rozhodli povolat pět malých dětí, aby se šly ucházet o práci do obchodních řetězců. Reakce? Děti byly ve všech případech odmítnuty



kvůli věku. Video mělo poukázat na odlišnosti vnímání problému dětské práce v západním světě a v rozvojových zemích.



Obrázek 6 Záběr z videa The Child Labour Experiment, zdroj: YouTube

### Handprint

Video od Eco Age poukazuje na sociální a etické otázky v módním dodavatelském řetězci a vyzývá spotřebitele, aby se zajímal, kdo ušil jeho oděv a zvážil své rozhodnutí ke koupi. Než si poprvé oblečeme naše oblečení, dotýkalo se ho mnoho rukou. Video by mělo diváka přimět k zamyšlení, že pokud by mohl poznat lidi, kteří jeho oblečení ušili, přemýšlel by o oblečení zcela jinak.



Obrázek 7 Záběr z videa Handprint od Eco Age, zdroj: YouTube

### The 2 Euro T-Shirt – Social experiment

Touto kampaní z roku 2015 chtěli upozornit, jak je nízká cena pro spotřebitele lákavá a poukázat na opravdovou cenu levné módy. Na berlínské náměstí byl umístěn prodejní automat z výrazným nápisem *T-shirt only 2 € (tričko za pouhá 2 eura)*. K automatu přicházeli lidé s plánem využít této lákavé nabídky. Zájemcům o výhodnou koupi po vhození mincí však nevypadlo triko, ale spustilo se video poukazující na podmínky dělníků v továrnách na výrobu oblečení. Video bylo konkrétně o holčičce jménem Manisha, která pracuje 16 hodin denně za mizerný plat (zhruba 3 Kč na hodinu), aby vyrobila oblečení podle poslední módy. Po videu se na displeji ukázalo: *Koupit nebo darovat peníze*. Spotřebitelé se měli rozhodnout, zda si opravdu chtějí koupit tričko, nebo peníze raději darují.



Obrázek 8 Záběr z videa The 2 Euro T-Shirt, zdroj: YouTube

### Fashion Revolution Day USA Introduction

Ač je video natočeno ve velmi nízké kvalitě, bylo vybráno z důvodu, že se lišilo od všech ostatních a to způsobem sdělení informací o FR. Video sázelo pouze na tvrdá data o pádu Rany Plaza. Do toho byly promítány realistické záběry přímo z pádu Rany Plaza, ve kterých se převážně objevovaly mrtvá těla dělníků.



Obrázek 9 Záběr z videa Fashion Revolution Day USA, zdroj: YouTube

### **BangLaFresh**

Německá Fashion Revolution se rozhodla informovat spotřebitele formou hudebního videoklipu. Odlehčenou formou informovali o Fashion Revolution Weeku. Video vypadá jako hiphopové video, kde rapper rapuje informace o Fashion Revolution. Lidé jsou oblečeni do barevných oděvů ve stylu 80. let. Video mělo diváky informovat a pobavit zároveň.



Obrázek 10 Záběr z videa BangLaFresh, zdroj: YouTube

### 13 ANALÝZA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Pro účely diplomové práce byl zrealizován kvalitativní výzkum provedený formou polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumu se zúčastnilo celkem deset lidí.

Rozhovor probíhal dle předem připraveného scénáře, který je součástí přílohy. Scénář sloužil jako osnova, autorka se během rozhovoru doptávala na doplňující otázky, které vyplynuly z rozhovoru s konkrétním participantem. Před zahájením rozhovoru bylo zapnuto nahrávací zařízení, které nahrávalo po celou dobu všech rozhovorů. Autorka se tak mohla soustředit na roli tazatele. Většina rozhovorů se uskutečnila v Knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Pro cíl výzkumu, tedy navrhnout komunikační kampaň pro Fashion Revolution Česká republika, byly osloveny dvě skupiny participantů po pěti lidech. První skupina reprezentovala osoby, jež znají Fashion Revolution Česká republika a do druhé skupiny bylo vybráno pět lidí, kteří o této organizaci nikdy neslyšeli. Oslovení participantů probíhalo osobním kontaktem. Celkově bylo tedy provedeno 10 polostrukturovaných rozhovorů.

Rozhovor se skládal ze tří částí. V první třetině byly participantům pokládány předem připravené otázky. V této části se u těchto dvou skupin typ otázek lišil. U lidí, co znají Fashion Revolution, byly kladeny otázky přímo k organizaci a problematice fast fashion. Lidem, co neznali zadanou organizaci, byly pokládány otázky spíše pro pochopení této skupiny a jejich nákupního chování. Druhá a třetí část už byla pro všechny participanty totožná. Ve druhé třetině se dotazovaní vyjadřovali k vizuálům upozorňující na tematiku fast fashion s odlišným způsobem sdělení. Jejich úkolem bylo vyjádřit své pocity, říci, co se jim na printech líbí nebo naopak nelíbí a proč. Třetí část byla podobná jako předchozí, jen zúčastněným byla puštěna videa zabývající se fast fashion. Printy i videa byly vybrány tak, aby se lišil způsob upozornění na toto téma. Byly vybrány takové, které se snažily sázet na emocionální apely, ale i takové, které měli racionální podobu, a sázely na spíše na informativní prvky. Cílem těchto dvou částí je pro autorku zjistit, které z uvedených forem na participanty zapůsobily nejvíc, které se jim nelíbily a zjistit proč. Po videích se tazatelka zeptala na dvě doplňující otázky, které byly u obou skupin stejné.

Rozhovor započal vždy přivítáním, poté byl dotazovaný obeznámen s tématem. Participantům bylo sděleno, že účast je dobrovolná a pokud si budou přát ukončit rozhovor dříve, mohou. Dále byli ujištěni, že jim bude zachována anonymita. Během rozhovorů panovala uvolněná atmosféra, dotazovaní tak mohli vyjadřovat své názory a myšlenky.

Některé osoby byly trochu nervózní, což se projevovalo nedokončováním myšlenek či špatnou formulací vět. Autorka se tento projev snažila minimalizovat doptáváním.

### 13.1 Profil participantů

Jak již bylo zmíněno, pro cíl výzkumu, tedy navrhnout komunikační kampaň pro Fashion Revolution Česká republika, byly osloveny dvě skupiny participantů po pěti lidech, celkem bylo tedy vyzpovídáno deset lidí.

Autorka se rozhodla vybrat více žen než mužů, a to z toho důvodu, že ženy jsou citlivější na slevy a výhodné akce, zajímají se více o módu a jsou daleko více náchylné k impulsivním nákupům než muži. Také obecně nakupují raději než pánové (Yurchisin, 2010, s. 88). Před výběrem participantů bylo také zvoleno věkové kritérium. Byly vybrány osoby ve věku 15 – 35 let. Tato věková hranice byla zvolena po rozhovoru s koordinátorkou Veronikou Hubkovou, která za cílovou skupinu označila právě osoby v tomto věkovém rozmezí.

### 13.2 Analýza a interpretace odpovědí

Z polostrukturovaných rozhovorů bylo získáno značné množství dat. Pro přehlednější interpretaci jednotlivých výpovědí byla participantům přiřazena písmena (RZ – participant, který zná Fashion Revolution, RN – participant, který nezná Fashion Revolution) a číslo pořadí, ve kterém rozhovory proběhly, které dohromady vytvořily kód pro každého participanta. Informace o jednotlivých participantech a jejich přiřazený kód jsou shrnuty v následující tabulce:

Tabulka 1 Přehled participantů hloubkového rozhovoru

<b>Participantí, co neznají Fashion Revolution – Skupina N</b>			
<b>Kód</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Věk</b>	<b>Zaměstnání</b>
RN1	Žena	16	Studentka SŠ
RN2	Žena	18	Studentka SŠ
RN3	Žena	20	Studentka VŠ – specializace v pedagogice
RN4	Žena	24	Studentka VŠ – informační technologie
RN5	Muž	31	Obchodní zástupce
<b>Participantí, co znají Fashion Revolution – Skupina Z</b>			
<b>Kód</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Věk</b>	<b>Zaměstnání</b>
RZ1	Žena	21	Studentka VŠ – filozofie
RZ2	Muž	22	Student VŠ – audiovize
RZ3	Žena	24	Studentka VŠ – obor marketingové komunikace
RZ4	Žena	26	Asistentka ředitele
RZ5	Žena	30	Account manager v leasingové společnosti

Jak již bylo zmíněno, rozhovory byly provedeny s jednotlivci rozdělených do dvou skupin. První skupina reprezentovala osoby, jež znají Fashion Revolution Česká republika a druhá skupina reprezentovala lidi, kteří o této organizaci nikdy neslyšeli. Pořadí participantů bylo seřazeno podle věku.

Skupina, která obsahovala participanty, kteří neznali před rozhovorem organizaci Fashion Revolution, dostala označení N.

Skupina vytvořená z lidí, co před zahájením hloubkového rozhovoru znali či slyšeli o Fashion Revolution, je označena jako Z. Ve vzorku participantů najdeme např. studenta marketingových komunikací, filozofie či audiovize. I když student marketingu by neměl být součástí marketingového výzkumu, autorka se obhájí tím, že Fashion Revolution znají

převážně lidi z komunit zajímající se o udržitelnost, design či sociální marketing, proto se rozhodla polostrukturovaných rozhovorů zařadit i tento typ lidí.

## 14 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 14.1 Skupina N

Skupinu N tvořili jednotlivci, kteří neznali Fashion Revolution.

#### 14.1.1 Otázky

V první části rozhovoru tazatelka zjišťovala informace o participantech a jejich nákupních chování. Na základě hloubkového rozhovoru byly zjištěny informace, kde oslovení nejčastěji nakupují a jaký mají pohled na způsob výroby oblečení z obchodních řetězců.

Všichni oslovení lidé se vyjádřili, že nejčastěji nakupují právě v obchodních řetězcích prodávající fast fashion. Nejčastěji byly zmíněny značky H&M či značky patřící pod nadnárodní společnost Inditex, konkrétně šlo o Pull & Bear, Stradivarius a Bershka. Dále byly zmíněny obchody Tally Weijl, C&A, New Yorker či Reserved.

Četnost nákupů se u dotazovaných značně lišila. Většina z dotazovaných však uvedla, že si nemyslí, že by nakupovali příliš často. Někteří nad otázkou, jak často nakupují, docela dlouho přemýšleli, poté odpověděli, že oblečení si pořizují jednou za sezonu. Jedna z těchto odpovědí byla i od jediného muže účastníčího se rozhovoru v této skupině (RN5). Uvedl, že jej nákup oblečení vůbec nebaví, spíše naopak a při představě, že by musel do obchodu s oblečením chodit často, ho irituje. Proto si raději nakoupí všechny potřebné kusy oblečení jednou za sezonu. Podobný názor na to měla i další účastnice (RN4). Uvedla, že dříve oblečení nakupovala podstatně více než nyní. Tato účastnice, jako jediná z dotazovaných z této skupiny participantů, se již před rozhovorem setkala s problematikou fast fashion. Po objasnění termínu od tazatelky si uvědomila, že o tom již slyšela, jen se neseťkala přímo s termínem fast fashion. Na otázku, proč si myslí, že nakupuje méně, než dříve, se nedokázala dobrat k jasné odpovědi. Uvedla, že dříve oblečení nakupovala hodně, teď se však zklidnila a konzumní život jí už moc nebere. Není si jistá, zda je to zapříčiněné informacemi o fast fashion či věkem.

Jak bylo zmíněno výše, nejčastěji zazněla odpověď, že jdou nakupovat jednou za sezonu, jednou za měsíc, nebo až když opravdu něco potřebují. Pouze jedna z dotázaných narovinu prohlásila, že si myslí, že nakupuje poměrně často, konkrétně jednou za týden. Přiznala, že je hodně citlivá na cenové nabídky a ráda chodí do sekcí, kde jsou slevy. Tam také nejčastěji nakupuje.



Na otázku, zdali se někdy zajímali o to, kdo vyrábí jejich oblečení, většina odpověděla, že je tato otázka někdy napadla, ale nikdy se o toto téma více nezajímali. Jedna z nich (RN4) po vysvětlení pojmu fast fashion si uvědomila, že se s touto problematikou již setkala a to na Facebooku skrze články od stránek, které na sociální síti sleduje. Další z těchto participantů (RN5) si uvědomuje, že se jeho oblečení vyrábí v asijských zemích, ale více informací si nikdy nevyhledával. Nikdo z dotázaných neznal pojem fast fashion či rychlá móda.

Po tom, co jim byla vysvětlena podstata fast fashion, participantí byli obeznámeni s organizací Fashion Revolution a jejích cíli. Tazatelka jim vysvětlila, že se snaží o transparentnost v módním průmyslu a bojuje za to, aby obchodní řetězce odkryly svůj dodavatelský řetězec, a to z toho důvodu, aby byla móda transparentní a vyráběna bez špatných dopadů na životní prostředí a své zaměstnance.

Poté jim byla představena kampaň #whomademyclothes v rámci Fashion Revolution Week, který se koná každý rok vždy kolem 24. dubna k připomenutí pádu budovy Rana Plaza. Bylo jim vysvětleno, že se touto kampaní snaží oslovit spotřebitele, aby vyzvali obchodní řetězce a odpověděli jim na otázku, kdo vyrábí jejich oblečení skrz hashtag #whomademyclothes a označením konkrétní značky ke své fotce na sociálních sítích.

Poukázání na problematiku netransparentního dodavatelského řetězce u obchodních řetězců skrze hashtag na sociálních sítích přišlo většině jako skvělý a moderní nápad, který by podle nich v dnešní době mohl fungovat. Zalíbil se jim způsob upozornění na tento problém, tím že se lidé fotí v tričku naruby, aby visačka z oblečení byla viditelná. Hodnotí to jako něco nového a neotřelého. Jeden participant (RN3) uvedl, že je to zvláštní způsob, ale záhy dodal, že v době sociálních sítích by to mohlo zaujmout spoustu lidí. Většina z dotazovaných by se v triku naruby vyfotila, potřebovala by však více informací. Úspěch této kampaně vidí v množství oslovených lidech, muselo by se zapojit mnoho lidí, aby došlo k nějaké změně, dodali někteří.

### 14.1.2 Vizuály

Účastníkům poté byly ukázaný různé způsoby věnující se problematice fast fashion.

#### Print1

Plakát od Fashion Revolution, který vyzývá k módní revoluci, se líbil většině dotazovaných. Líbilo se jim barevné a hravé pojetí. Právě barva byla první, co je na obrázku zaujalo. Veselé

barvy na ně působily velice optimisticky a celkově print hodnotili velmi pozitivně. Nejstarší z účastníků (RN5) uvedl, že na něj žlutá barva působí spíše agresivně a útočně.

Co se týče předávaného sdělení a jeho pochopení, většina by tento vizuál pochopila jinak, než je zamýšleno. Na jednu z dotázaných (RN1) to působilo jako reklama na módní značku, druhé (RN4) zase jako pozvánka na nějakou módní událost a dalšímu (RN5) z dotázaných chyběla zmíněná podstata projektu a podle něj plakát nepředává dostatek informací.

### **Print 2**

Jednoduché zpracování, kdy print obsahuje reálný výrok přímo od jedné z bangladéšských dělnic, většinu účastníků neoslovil a vyjádřili se, že pokud by viděli podobně zpracované sdělení ať už na internetu nebo v tištěné formě, nejspíš by je to vůbec neoslovilo a komunikované sdělení by přehlédli. Obrázek jim přišel nevýrazný, jednoduchý a pod uvedeným výrokem si nepředstavili nic reálného.

Na druhou stranu, dva lidé (RN3, RN5) uvedli, že tento způsob sdělení je pro ně chytlavější než první ukázka. I jednoduché zpracování černý text na bílém pozadí se jim zamlouvalo. Přímý výrok od dělnice na ně hodně zapůsobil a přečetli by si více informací či v případě online verze, by klikli na odkaz. RN5 uvedl, že použití přímé řeči člověka donutí přemýšlet a dává celému sdělení větší váhu.

### **Print 3**

Nad plakátem, na kterém je vyobrazen chlapec, který pracuje u šicího stroje doplněný o text „*Ne všechny věci by měly být na prodej*“, se všichni účastníci dlouze pozastavili. Na každého z nich zapůsobil emocionální apel smutku. Způsob sdělení jim přišel velmi srozumitelný, více informací pro pochopení sdělení by nepotřebovali. Většina však dodala, že i když na ně print silně působí, a je jim chlapec líto, pravděpodobně by je to neodradilo od dalších nákupů v obchodních řetězcích s fast fashion. Jeden z účastníků (RN3) přirovnal plakát ke komunikačnímu stylu organizace Unicef, který často na upozornění problémů využívá obrázky trpících dětí. Dotazovaní si myslí, že prostřednictvím lítostivých fotek se problematika lidem dostane do povědomí. Budou vědět, že se někde něco špatného děje, ale nedonutí je to k požadované reakci a tak je to i u dotazovaných.

Pouze jeden člověk (RN4) přímo řekl, že by pravděpodobně změnil své chování. Dva lidé (RN4, RN5) věří, že poukázání na smutnou realitu a vyvolání právě negativních emocí je dobrá forma komunikace, jak přimět Evropany, aby si uvědomili, jak to chodí v rozvojových

zemích. I bez vysvětlovacího textu je jasné, jakou informaci nám chtěl tvůrce či zadavatel sdělit.

#### **Print 4**

Kampaň od organizace Greenpeace poukazující na nebezpečné chemikálie v našem oblečení, nezapůsobil na žádného participanta. Nevyvolalo to v nich žádné emoce a předané informace byly pro ně nedostačující. Myslí si, že po zhlédnutí tohoto obrázku spotřebitelé nepřehodnotí své nákupní chování či nezačnou módní průmysl vnímat jinak a že za nimi stojí nějaké negativní dopady.

RN3 se vyjádřila, že na ni tento plakát působí obdobně jako plakát s chlapečkem. Myslí si, že na základě tohoto printu lidé nezmění své chování ani nepřehodnotí své hodnoty. RN4 byla přesvědčená, že většina lidí se nad tímto plakátem a i problémem s chemikáliemi ani nezamyslí a doplnila, že s mladými lidmi, kteří jsou trendy a levnou módu pohlceni, to nic neudělá.

Podle většiny není z informací na plakátě patrné, jaké je sdělení. Většina lidí se podle nich nad tímto printem nepozastaví a nezačnou přemýšlet jinak.

#### **Nejpůsobivější vizuál**

RN1 – Print 3 (pracující chlapec)

RN2 – Print 1 (Fashion Revolution)

RN3 – Print 1 a 2 (Fashion Revolution a výrok od dělnice)

RN4 – Print 3 (pracující chlapec)

RN5 – Print 2 a 3 (výrok od dělnice a pracující chlapec)

Shrnutí:

Nejvíce participanty oslovil Print 3 – chlapeček sedící u šicího stroje s cedulkou SALE na krku. Sdělení o dětské práci v rozvojových zemích jim přišlo velmi srozumitelné. Vizuální zpracování s chlapečkem v nich vyvolalo emoci. Ta navíc byla podpořena claimem, který byl podle participantů také velice emotivní. Informace jim přišli dostačující, aby pochopili sdělení a dostalo se jim do povědomí. Tři lidé vybrali tento vizuál jako nejpůsobivější, a sice nejmladší účastnice (16 let) a dva nejstarší (24 a 31 let) participanté.

Dva dotázaní vybrali také vesele zpracovaný plakát od Fashion Revolution a dva hlasy za provedení získal i čistě informativní text s výrokem od bangladéšské dělnice.

Kampaň Detox od Greenpeace nezaujala ani jednoho participanta. Sdělení podle nich nebylo jednoznačné.

### 14.1.3 Videá

V této části byla participantům ukázána videa, převážně od Fashion Revolution, které různými způsoby poukazovali na praktiky v módním průmyslu.

#### Video 1

První video, které participanté shlédli, bylo natočeno formou sociálního experimentu. Co se týče zpracování, video bylo hodnoceno kladně. Video podle nich bylo dojemné a RN1 dodala, že vůbec nevěděla, že továrny na oblečení takto vypadají.

Většina účastníků si myslí, že video je dobré na šokování, vyvolání určitých emocí, na druhou stranu uvedli, že na to za pár dní či týdnů zapomenou a nezanechá to v nich větší dopad, i když je video donutí se nad problematikou zamyslet. Jedna z účastnic (RN3) dále řekla, že je demotivována ke změně, protože si myslí, že jako jedinec nic nezmůže: „*Člověk se na to podívá, zaujme ho to, zamyslí se nad tím, ale řekne si, já jediná na tom stejně nic nezměním.*“

Další z nich (RN4) uvedla, že pokud to by to zažila na vlastní kůži jako účastník a ne divák, tak to sdělení v ní zůstane podstatně déle. Podle ní je lepší takové experimenty zažít na vlastní kůži, než být pasivní divák.

Co se týče zpracování formou sociálního experimentu, forma byla přijata velmi pozitivně. Jeden z účastníků (RN5) se vyjádřil, že právě tyto typy videí mají potenciál stát se virálními na sociálních sítích. Proto by takové video směřoval právě na internet.

#### Video 2

Druhé video, které poukazovalo na dětskou práci v rozvojových zemích prostřednictvím evropských dětí, které se ucházely o práci v obchodních řetězcích, přišlo dotazovaných velice zajímavé a zaujalo je víc než první video. Ocenili způsob sdělení, jakým tvůrci poukázali na rozdíl mezi dětmi z ekonomicky silných států a dětmi vyrůstajícími v rozvojových zemích, kteří musejí pracovat. Forma srovnání na ně zapůsobila lépe, dokázali se do pracujících dětí lépe vžít. Jeden z participantů (RN3) uvedl: „*Normálně nad tím člověk ani nezamyslí, protože je to někde jinde, ale v momentě kdy to bylo aplikováno na naše podmínky, člověk si to uvědomí.*“

RN5 ocenil formu sdělení a souhlasil, že problém přenést sem do „civilizovaného světa“ aplikovat jejich problémy do našeho prostředí. Myslí si, že je tohle je lepší způsob, jak informovat o těchto problémech, než ukazovat zubožené lidi na druhé straně zeměkoule: *„Představíš si to reálněji, když za tebou přijde desetileté dítě, že chce pracovat. Shlédnout to video není o nic slabší, než to zažít na vlastní kůži.“*

Jedné z participantů (RN2) přišlo neefektivní, že se děti ptali prodavačů v řetězcích, kteří za dětskou práci nejsou zodpovědní. Podotkla, že se měli obrátit na „větší zvířata“, aby sdělení mělo větší hloubku.

Jedna účastnice (RN4) po skončení spotu, nezačala hodnotit konkrétně video, ale začala přemýšlet nad tím, jak je to možné, že se něco takového může stát. Podle ní to tak jednoduše nejde změnit: *„Myslím si, že je to začarovaný kruh. Pokud se nezmění vnímání problému v daných státech, změna nebude možná.“*

### Video 3

Profesionální video zabírá modelku v hotelovém pokoji se spoustou oblečení, které ji potom oblékají ruce lidí, kteří stojí za výrobou tohoto oblečení. Video příliš nezaujalo ač kvalitně natočené, většina participantů se shodla na tom, že hlavní myšlenka ve videu není příliš dobře pojatá a srozumitelná. Chybělo jim více informací, aby pochopili poselství, které chtěli tvůrci vyslat. Video bylo zhodnoceno jako symbolické a hůř pochopitelné.

Participant RN2 k tomu doplnil, lidem, kteří neví, že se oblečení může vyrábět i ve třetím světě, určitě v tomto videu chybí informace. Kdyby video obsahovalo více informací či textu, bylo by lépe pochopitelné. RN5 prohlásil, že forma takového videa není cesta, jak oslovit velkou skupinu lidí. Dodal, že myšlenka v tomto videu nebyla tak působivá, jako v předchozích dvou videích.

Video v participantech nedokázalo vyvolat hlubší emoce. Pouze jednoho participanta (RN1) dílo opravdu zaujalo. Vysvětlila, že více informací či textu k pochopení sdělení nepotřebuje, jelikož zpracování a výkony herců ve spotu jsou dostačující a mluví za vše. Naopak další participant (RN3) vyjádřil neutrální postoj. Pochopil myšlenku, ale více se mu zamlouvala předchozí videa, a to proto, že obsahovaly reakce skutečných lidí a ne herečky.

Co se týče zpracování, podle většiny bylo video příliš dlouhé a uvedli, že pokud by toto video viděli za jiných okolností a ne v rámci kvalitativního výzkumu, kde se na video museli dodívat, video by s největší pravděpodobností neshlédli do konce.

#### Video 4

Video formou sociálního experimentu, který nejdříve lidi naláká na levná trička k automatu přímo na náměstí a posléze jim po vhození mincí ukáže, za jakých podmínek se takové oblečení vyrábí, sklidilo úspěch u většiny participantů. Ocenili záběry dělníků vyrábějící oblečení pro obchodní řetězce, které vyvolaly v lidech stojících před automatem opravdové emoce, a zároveň jim bylo předáno dostatek informací o problematice k umocnění uvědomění si problému. Nejvíce ocenili část videa, kdy si nákup levného trička rozmyslí a raději se rozhodnou darovat peníze. Participantům se tedy líbily záběry reakcí opravdových lidí, kteří šli k automatu s úmyslem koupit si tričko za pouhá dvě eura. Líbila se jim vyobrazena naděje v lidech, že nejsou tak lhostejní k lidem na druhé straně, když o problému vědí. Video dávalo naději, že se něco může změnit k lepšímu. Participant RN5 toto video přirovnal k videu prvnímu, které bylo pojaté také jako sociální experiment, ale dodal, že toto video se mu líbilo více. K sociálním experimentům se vyjádřil, že je to přesně to, co lidi na sociálních sítích zajímá a sdílí.

Pouze jednoho (RN1) video spíše nezaujalo. Odůvodnil to tím, že mu tam chybělo více záběrů lidí, kteří pracují v továrnách. Doplnila, že kdyby ona sama byla přímý účastník experimentu, zasáhlo by jí to mnohem víc a začal by o tom přemýšlet, ale jinak ho video, coby pouhého diváka, nezaujalo.

RN2 ocenila originální způsob, jak darovat organizaci peníze.

#### Video 5

Video, které sází na drastické záběry s informativními texty o pádu budovy Rana Plaza v Bangladéši, se nesetkalo s pozitivními reakcemi u žádného z participantů. Realistické záběry mrtvých těl dělníků přišla příliš drastická či naopak nezajímavá. Zazněl i názor (RN3) že záběry z bangladéšské spadlé budovy jsou efektivní, avšak při sledování videa člověka stejně napadne, že problém je velký a daleko a stejně s tím samotný jedinec, nic nezmůže.

Někteří si myslí, že video by hodně diváků vypnulo, a to z toho důvodu, že realistické záběry obětí z Bangladéše jsou příliš drsné anebo naopak, že takové záběry už na lidi nepůsobí. Kvůli vysoké četnosti podobných záběrů, ať už ve zprávách nebo na internetu, jsou lidé na takové obrázky už zvyklí či imunní, vysvětlili někteří z participantů. Jeden z participantů (RN5) doplnil, že skutečnost, že spadla nějaká budova, není neobvyklé. Takové věci se dějí a každou chvíli se ve světě stane nějaká tragédie. Video mu vůbec nepřišlo působivé, protože

z videa nebylo konkrétní, co se stalo, jaká byla příčina pádu. A pro lidi, co o tom nevědí více informací, či nejsou problematikou fast fashion zasažení, toto video je pro ně nicneříkající.

Zajímavý názor měla jedna z účastníků (RN2), která byla jednou z těch, které drastické záběry nedojímají. Nedokáže si to vysvětlit, ale více ji dojmou záběry lidí sledující problém a reagující na něj než realistické záběry (jako například video s automatem na trička za dvě eura): „*Když vím, že to dojalo i ostatní lidi, tak to dojme i mě. Problém si uvědomím, až vidím, že se tím zabývají druzí lidé.*“

### Video 6

Video, které informovalo o hnutí Fashion Revolution skrz rapovou písničku bylo ohodnoceno spíše negativně. Video získalo od účastníků přívlastky jako: *strašné, špatně pojaté, parodie, trapné.*

Nejmladší účastnice (RN1, RN2) se vyjádřily, že sdělení o této problematice by nemělo spoléhat na extrémny. Video porovnalý z předchozím s drastickými záběry s mrtvými těly. Nechaly se slyšet, že komunikace této problematiky nesmí být příliš drsná, ale zase nesmí být moc odlehčená. Způsob sdělení by mělo být něco mezi. RN1 dodala, že skrze toto video si diváci neuvědomí, co pracovníci v továrnách zažívají.

RN4 trvá na svém názoru i u tohoto videa, a to, že: „*Negativní věci by měli být brány vážně, takhle je určitě nepřesvědčí.*“

Jedna z účastnic (RN3) připustila, že nápad je možná dobrý, ale špatně zpracovaný. Video vnímala spíše jako parodii. Hranice mezi vtípným a trapným videem je podle ní velmi tenká, proto by takové video raději tvůrcům nedoporučovala vůbec.

### Nejpůsobivější video

RN1 video 2 a 3 (dětská práce a Handprint)

RN2 – video 1 a 4 (vymyšlený obchod a automat na trička)

RN3 – video 2 a 4 (dětská práce a automat na trička)

RN4 – video 4 (automat na trička)

RN5 - video 2 a 4 (dětská práce a automat na trička)

Čtyři z dotazovaných zvolili jako nejlepší video č. 4 – automat s tričky za dvě eura. Druhé nejlepší video bylo podle participantů poukázání na dětskou práci skrze evropské děti – video č. 2. Obě dvě formy videí byly natočeny formou sociálního experimentu. Na otázku,

proč zvolili zrovna tyto videa, většina z nich odpověděla, že se jim líbily reakce lidí. Druhá nejmladší účastnice (RN2) se k tomu vyjádřila: „*Když jsem viděla, jak na to reagují ostatní lidé, tak sem si řekla, že bude asi fakt něco špatně.*“

Před ukončením hloubkového rozhovoru se tazatelka zeptala ještě na dvě otázky.

Participantům byla položena otázka, zdali, když už vědí, o čem je Fashion Revolution a fast fashion, jaký mají nyní názor na rychlou módu z obchodních řetězců a zdali mají v plánu si vyhledat více informací.

Většina z nich uvedla, že se nad problémem zamyslí, ale nemyslí si, že se o to budou aktivněji zajímat. Uvědomují si dopady fast fashion, ale nebudou měnit své nákupní zvyklosti. RN2 tvrdí, že každý má nějaké zvyky a jen tak zničehonic nejdou změnit, protože se lidé neradi mění. Podle ní, změni způsob chování jen světlé výjimky: „*To je jako: zabíjí se moc zvířat, začnu být vegetarián – to si řekne jen pár lidí,*“ vysvětlila.

Pouze jeden z participantů (RN4) odpověděl, že se o to bude zajímat více. Vysvětlila, že k většímu zamyšlení nad tímto tématem ji přiměla právě shlédnutá videa. Tato participantka jako jediná věděla alespoň základní informace o problematice fast fashion již před rozhovorem. Ředitím si kupovala hodně oblečení, poslední dobou ji prý už konzumní život moc nebere. Kdyby věděla, že lidi v jejím okolí se o to zajímají, tak k problematice přilne víc. Podobně to vidí i RN3. Problém vidí v tom, že v jejím okolí to nikdo neřeší: „*Když je na to člověk sám, nechce se mu to řešit, neví jak.*“

Participanta RN5 problematika zaujala, bude nad tím přemýšlet při nakupování, ale nebude řešit, odkud pochází každé tričko, co si pořídí, přiznal. Objasnil, že pokud by informace od původu byly lehce dostupné, tak by to pro něj důležité bylo.

Nejmladší participantky odpověděly, že je téma zaujalo, dříve nevěděly, že se něco takového módním průmyslu děje. Dodaly však, že u nich zásadní změna v chování nejspíš neroběhne. RN1 to vysvětlila tak, že její generaci takové věci nezajímají. Spolužáci a kamarádi řeší oblečení a hledí se na to, co mají nového a čím je to dražší, tím lepší. Nechala se slyšet, že skoro nikdo by neoblékl oblečení z druhé ruky. U jejich generace je second hand vnímán jako obchod, kam chodí lidi, co nemají peníze (to potvrdila i RN2).

Tazatelka se participantů také zeptala, jaké formy komunikace pro rozšíření povědomí by měla organizace Fashion Revolution využívat.



Většina si myslí, že komunikace by se měla nejvíce soustředit na online prostředí, hlavně prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube. Co se týče Facebooku, mladší participantů řekli, že tam už mladá generace přestává chodit, častěji používají Instagram. RN5 se domnívá, že virální video by na sociálních sítích mohlo oslovit mnoho lidí. Pokud bude obsahovat emocionální apely, video bude mít potenciál k šíření mezi lidmi, doplnil.

Několik participantů také navrhlo jako formu komunikace různé přednášky, kde by se návštěvníci dozvěděli informace o fast fashion. Jeden z nich dodal, že přednášky musejí být podpořeny dalšími informacemi, které pro návštěvníky budou přístupné. Další informace by uvítal na internetu.

Další způsob, jak rozšířit povědomí o Fashion Revolution, je podle některých využití známé osobnosti, která by předávala informace cílové skupině. RN1 a RN4 si myslí, že nejdůležitější je oslovit mladé holky a to právě přes internet, kde tráví spoustu času. Proto doporučily oslovit nějaké blogerky, které sleduje spousta mladých slečen. Poté si však uvědomily, že právě blogerky jsou většinou velkými konzumenty fast fashion, jelikož na svých blozích a videích ukazují, jak je jednoduché nakoupit levné oblečení, aby byly trendy. Nakonec došly k závěru, že by spolupráce mezi bloggerkami a Fashion Revolution pravděpodobně nebyla možná.

Další nápad, jak dát vědět o hnutí Fashion Revolution bylo přidávat informativní letáčky o organizaci k oblečení, které bylo vyrobeno za férových podmínek.

Někteří se vyjádřili i ke způsobu komunikování. RN5 si myslí, že by měli být lidé, co o Fashion Revolution nikdy neslyšeli, osloveni skrze vyvolání emocí a následně být informováni. RN3 vysvětlila, že nejdříve by mělo být odkomunikováno, proč a co se děje, protože spousta lidí o dopadech fast fashion nikdy nepřemýšlela. RN1 si myslí, že by mohlo být efektivní spotřebitelé nejdříve vyděsit. Formy sdělení by každopádně měly lidi donutit se nad problematikou zamyslet. Poté by jim mělo být ukázáno, co mají dělat, když něco chtějí změnit, jaké jsou východiska.

## **14.2 Skupina Z (znají pojem Fashion Revolution)**

Skupinu Z tvořili lidé, kteří znají Fashion Revolution.

### 14.2.1 Otázky

Tazatelka se dotazovaných ptala na otázky spojené s Fashion Revolution a fast fashion. Chtěla zjistit, odkud se participanté dozvěděli o organizaci a jaký mají názor na fast fashion. Dotazovaní se o organizaci dozvěděli různými způsoby. Někteří se o organizaci znají přes své známé či rodinu, někteří zase z různých eventů. Jeden z účastníků sdělil, že se s organizací poprvé setkal na akci Sustainable Fashion Day, kde měli svůj informační stánek. Sustainable Fashion Day je nákupní event, který se pořádá dvakrát do roka během pražského týdne módy a návštěvníci si zde mohou pořídit módu vyrobenou za etických a ekologických podmínek a navštívit různé workshopy. Další se domnívá, že se o FR dozvěděla na události, která se zaměřovala na lidská práva. Účastnice se aktivně zajímá o téma udržitelnosti. Zmínila se, že Fashion Revolution poznala až následkem toho, že si vyhledávala články o udržitelnosti. „*Myslím si, že až se člověk o to začne zajímat, tak až potom dojde k Fashion Revolution.*“ Následně si přidala stránku Fashion Revolution na Facebook. Jedna z dotázaných poznala FR nejdříve skrze Facebook. Když dala „*To se mi líbí*“ stránce online obchodu Sashe s výrobky od lokálních autorů, Facebook ji na základě algoritmu nabídl navrhovanou stránku Fashion Revolution a tu si poté přidala do oblíbených. Vzpomněla si, že také četla rozhovor s bývalou koordinátorkou Kamilou Boudovou rozhovor o fast fashion v dámské časopise, nejspíš v Elle, uvedla.

Tazatelka poté vyzvala participanta, aby se pokusil vysvětlit podstatu Fashion Revolution a zdali dokázal říci, jaké jsou aktivity Fashion Revolution Česká republika.

Většina z nich věděla hlavní podstatu FR, a to že chtějí poukázat, za jakých podmínek se vyrábí oblečení z obchodních řetězců a kdo ho vyrábí. Chce poukázat na konzum a špinu v módním průmyslu a dopomoci, aby móda byla etická. Někteří věděli, že organizace vznikla k reakci usmrcení dělníků při pádu továrny Rana Plaza v Bangladéši. Po zahájení rozhovoru tazatelka zjistila, že dva participanté (RZ2 a RZ4) znají Fashion Revolution, ale hlavní poselství, jim uniklo. RZ4 viděla hlavní poselství o informování spotřebitelů o udržitelné módě, aby spotřebitelé nevyhazovali peníze za nekvalitní oblečení a aby investovali do kvalitních věcí. FR se snaží informovat i o udržitelné módě, ale nejde o primární cíl organizace. Hlavní podstata, a to informovat, jak funguje módní průmysl z globálního hlediska a jaké negativní dopady na životní prostředí a společnost s ním mohou souviset, participantce unikla. RZ2 přiznal, že o organizaci ví málo. Pojem fast fashion však dokázal téměř přesně vysvětlit. Vyprávěl o tom, že jde o konzumní módu, vyráběnou ve

velkém objemu za malou cenu a z nekvalitních materiálů. Věděl také, že se tato móda vyrábí především v asijských zemích.

O kampani #whomademyclothes v rámci Fashion Revolution Week věděli pouze dvě účastnice, z toho jedna, jak se ukázalo, ji pochopila nesprávně. Organizace, která v této kampani vybízí spotřebitele k akci, aby se připojili k revoluci a apelovali na značky, věděla pouze jedna z účastníků. Bylo tedy zjištěno, že Čechům, kteří znají Fashion Revolution chybí informace o této kampani a jeho cíli. Lidé tak nevědí, že se spotřebitele mohou aktivně zapojit do boje proti negativním dopadům fast fashion a pomoci ke změně. Hlavní podstata organizace se tedy ztratila.

Co se týče informovanosti veřejnosti o fast fashion, většina si myslí, že je málo pravděpodobné, že by se s tímto tématem setkal běžný spotřebitel. Podle nich normálního spotřebitele není jednoduché zasáhnout tímto sdělením. O fast fashion a udržitelné módě podle nich vědí spíše lidé, kteří se více zajímají o módu či design. Participant RZ2 řekl: *„Koho tyto věci zajímají, informace si vyhledá, ale člověk se musí zajímat, aby tyto aktivity viděl.“* Většina dotázaných se tedy vyjádřila, že aktivity Fashion Revolution či témata udržitelné módy a fast fashion všeobecně by měly být více viditelné.

RZ3 dodala, že v zahraničí (v západní a severní Evropě) se tato témata řeší podstatně více. RZ4 si myslí, že v České republice se tyto problémy ještě nezačaly příliš řešit. Např. i co se týče jídla a jeho plýtvání. V zahraničí existují různé programy a kampaně proti plýtvání jídla, Češi se této problematice dle ní vůbec nevěnují.

RZ1 se setkala s názorem, že udržitelná móda je vnímána jako drahá záležitost, lidé za ni nechtějí dávat tolik peněz, protože nevědí, proč je tak drahá. Po zamyšlení řekla, že si myslí, že spotřebitelům spíše chybí informace, proč je fast fashion tak levná. *„Mohlo by je ovlivnit spíše vysvětlení, proč je fast fashion tak levná, a ne proč je udržitelná móda tak drahá“*, dodala.

Na otázku, na jakých kanálech se setkávají/setkali s daným tématem, RZ3 odpověděla, že informace o udržitelnosti dostává z více zdrojů než z FR, nejvíce to vnímá na svém Facebooku. Vyskakuje jí hodně článků ze stránek, nebo od přátel, kteří se o to zajímají. Na sociálních sítích například sleduje lidi, co se angažují v udržitelnosti, např. herečku Emmu Watson a další. Dále se o těchto tématech dozvídá z různých eventů a designových výstav v zahraničí, kam často jezdívá. Někteří se s tématem udržitelnosti či fast fashion setkávají

také v časopisech formou rozhovoru s odborníky na toto téma. Jedná se o seriózní časopisy i dámské časopisy, např. Elle.

Tazatelka se také zeptala, zdali se dotazovaným změnil postoj k módnímu průmyslu, převážně k řetězcům fast fashion poté, co o tomto tématu zjistili více informací a zdali se na základě toho změnilo jejich nákupní chování. Většina odpověděla, že spíše ano. Převážně se změnil jejich způsob přemýšlení a nákupu svého oblečení. Většina z nich začala nakupovat méně a jinde, než v obchodních řetězcích. Všichni zúčastnění začali například chodit do second handů. RZ1 se nechala slyšet, že téměř upustila od nákupů v obchodních řetězcích a nyní preferuje nakupování v second handech i z toho důvodu, že oblečení bylo před nákupem již několikrát vyprané a proto neobsahuje tolik chemikálií použité při pěstování bavlny a barvení textilu jako nové oblečení. Navíc ji baví, když se jí podaří najít originální kousek.

Když si chtějí pořídit nové oblečení, hledají oblečení z kvalitních materiálů, aby jim déle vydrželo. Někteří také začali nakupovat lokální módu. Dodávají, že je dražší, ale rádi si zainvestují do kvality. RZ5 se zamyslela nad mladšími spotřebiteli a otázkou udržitelné módy: „*Myslím si, že mladí lidi, kteří jsou nejvíce ohroženi, se spíše dívají na cenu a tato problematika je nezajímá*“.

Dva z dotazovaných (RZ2 a RZ4) se však na to dívají s nadhledem a jejich nákupní chování se příliš nezměnilo. RZ2 tvrdí, že nikdy moc často nenakupoval, protože ho to nebaví. Stírá second hand s obchodním řetězcem, podle toho, co potřebuje. Dodává však: „*Není to ale asi tím, že bych třeba soucítit s těma lidma, co vyrábí to oblečení. Spíš je to ovlivněno asi věkem, ale i tou znalostí o fast fashion.*“ RZ4 si vzpomněla, že když se o fast fashion a Fashion Revolution dozvěděla skrze přednášku, na kterou ji vzala její kamarádka, byla tím hodně ovlivněna. Přiznala však, že to na ni nemělo dlouhodobý efekt, a když dnes vidí cedulku sleva, slyší na to pořád stejně.

Participant RZ3, který přišel tazatelce velmi uvědomělý a angažovaný v udržitelné módě, však sám sebe stále vidí jako typického spotřebitele: „*Více o tom přemýšlím, na druhou stranu se pořád považuju za konzumenta, i když se snažím. Je to o pohodlí.*“

Dotázaní se také měli zamyslet a zkusit navrhnout známou osobnost z České republiky nebo Slovenska, kterou by si dokázali představit coby influencera či tvář Fashion Revolution. Padly převážně ženská jména, a to herečky Anička Linhartová, Aňa Geislerová, Linda Rybová, Martha Isová či Adéla Banášová, Emma Smetana. Jeden z participantů navrhl také modelku Terezii Kovalovou. Jen jednou zaznělo i mužské jméno a to Lukáš Hejlík.

Participanta RZ2 nikdo konkrétní nenapadl, dokázal by si však představit někoho, z koho jde tzv. „hipsterství“, kdo si na nic nehraje a stojí pevně nohama na zemi. Mělo by jít o umělecky založeného člověka se zásadami, které se neodporují poslání Fashion Revolution.

Tazatelka se poté s participanty začala bavit o kampani Who made my clothes od FR. Pouze jeden z nich (RZ3) tuto kampaň znal z dřívějšíka. Posléze se však ukázalo, že základní princip kampaně slečna nesprávně pochopila. Příčinu nedorozumění vidí v nedostatku informací ke kampani. Pochopila to tak, že se lidí fotí v triku, které je vyrobeno za etických podmínek a přidávají si to na instagram, aby ukázali, že nejsou konzumenti. Ona sama se jako konzument ještě bere, tak by ji to přišlo pokrytecké, kdyby takovou fotku vyvěsila na svůj účet. Po objasnění ji princip kampaně přišel dobrý.

Po vysvětlení, o co v kampani jde a jaký je její účel, všem participantům přišel nápad šířit povědomí skrze sociální síť velice povedený a zajímavý, záleží však, jak na to oslovené značky reagují, zazněl názor. Přijde jim to smysluplné, ale někteří nevědí, jestli by si takovou fotku dali na svůj Instagram. Na otázku, zdali by se vyfotili s tričkem naruby, zazněli názory: „*Kdybych byl v komunitě lidí, kteří by to udělali, tak bych to udělal nejspíš taky. Rozhodně mi to přijde lepší, než nějaká stávka.*“ (RZ2). *Je to jednoduchý nápad, každý to může udělat, nemusí nic extra vymýšlet. Já bych se vyfotila, ale musela bych dát popisek, proč tam takovou fotku dávám, lidi v mém okolí to totiž vůbec neznají.*“ (RZ5) „*Já na svůj Instagram nedávám fotky sebe, asi bych se nevyfotila.*“ (RZ4)

### 14.2.2 Vizualy

#### Print 1

Z vizuálního hlediska byl plakát zhodnocen jako velmi pozitivní a graficky poutavý. RZ1 dodala, že barvy dávají prostor kreativitě a jde vidět nádech revolučního přístupu k módě. Podle participantů z něj jde cítit: Pojdme se něco dozvědět. Mladé modelky byly vnímány taky kladně. RZ4 řekla: „*Libí se mi to, ty holky mi přijdou jako moje kámošky, je to takové osobní. Ta žlutá barva i ty modelky, jak jsou v pohybu, mě vyzývá k okamžité akci. Klikla bych na to. Zajímalo by mě, co se za tím skrývá.*“

Většina by uvítala, kdyby na plakátu Fashion Revolution, který vybízí, aby se recipienti přidali k módní revoluci, bylo více informací. Vyšlo najevo, že by v této konkrétní podobě, ve které plakát vidí, musel být v online formě, aby bylo možné kliknout a získat více

informací. „*Kdybych nevěděla, o co jde, tak bych vůbec nepochopila. To by mohla být i reklama na módní značku. Chybí mi víc informací.*“, dodala RZ5

Kdyby plakát viděli v tištěné podobě, nejspíš by je to nedonutilo vyhledávat více informací. Pouze jedna z nich (RZ1) že ráda vyhledává informace na internetu, proto by ji to možná donutilo vyhledávat i teď, ale potom dodala, že ji na plakátě chybí informace, od kterých by se mohla „odpíchnout“. „*Pokud bych Fashion Revolution neznala, nejspíš by mi to moc neřeklo.*“ Kdyby byl tedy v online podobě, většina participantů by na něj klikla.

### **Print 2**

Druhý obrázek, který byl participantům představen jako obrázek z instagramového účtu, se setkal s pozitivními reakcemi. Většina participantů se vyjádřila, že podobné obrázky jsou dobré pro komunikaci právě na Instagram či Facebook a mají dostatečnou informativní schopnost. RZ2 na tomto obrázku ocenil, že působí na city, ale mírnou formou, která není přehnaná.

Na Participanta RZ5 tento jednoduchý obrázek měl větší efekt, než předchozí. Výrok od dělnice ji donutil přemýšlet a začala litovat i posledního nákupu oblečení. S tím souhlasil i participant RZ4, kterého zaujalo, že je to výrok od konkrétního člověka, který je obětí fast fashion. Doplnila, že kdyby se s dělnicí udělal i rozhovor, zaujalo by ji to víc, protože by to mělo i příběh. Shrnula, že má ráda obrázky s výroky: „*Na mě to funguje, takové věci mě zaujmou.*“

Pro jednu z účastnic byl obrázek moc prázdný. Přidala by k výroku fotografii: „*Kdyby na tom byly lidi nebo identické záběry, třeba pracovnice továrny, víc by to ve mně vzbudilo emoce.*“ Pro ni je to nedostačující informace, spíše to na ni působí jako teaser, že teprve hlavní zpráva přijde.

### **Print 3**

Plakát s chlapcem této skupině participantů nepřišel příliš efektivní. Většina se vyjádřila, že takový způsob sdělení má většina kampaní, které poukazují na nějaký problém a tento způsob hodnotí spíše jako nadužívaný. RZ2 si dovede představit, že lítostivý plakát dokáže oslovit spoustu lidí, ale on sám už je na takový způsob komunikace alergický. „*Tento print hraje na city a v tomto případě se mi to vůbec nelíbí.*“ Někteří vysvětlili, že plakát je donutí se nad tím zamyslet, po uvědomění si problému by však nepřišla požadovaná reakce.

„Řekneš si, to je hrozný, ale takových kampaní je hodně. Člověk začíná být otrlý vůči takovým reklamám.“, vysvětlil respondent RZ3. Participant RZ4 dodal, že se nad reklamou pozastaví, ale má pocit, že stejně s problémem nic neudělá.

#### **Print 4**

Kampaň od Greenpeace byla vnímána jako spíše jako nezajímavá a nicneříkající. Vizuální zpracování reklamy bylo negativně ohodnoceno všemi participanty. I co se týče sdělení, někteří nedokázali pochopit, co se jim Greenpeace snažil sdělit. Někteří dodali, že by je obrázek nedonutil se nad problémem zamyslet. Někteří připustili, že kdyby bylo sdělení vizuálně lépe zpracované, je možné, že by je to více zaujalo.

Participanty RZ4 a RZ1 zaujal nápad. RZ4 však dodala, že si pod tím nedokáže nic konkrétního představit. Na druhou stranu, participanta RZ1 tento plakát oslovil nejvíce, hlavně z toho důvodu, že výskyt chemikálií v textiliích ji osobně velmi trápí. Ocenila, že se někdo začal starat i o tuto problematiku. „*Ty chemikálie se nekomunikují tak často, zaměřuje se spíš na životní prostředí a špatné pracovní podmínky. Komunikováním tohoto faktu by mohlo zastavit horlivé nakupování v obchodech. Je to dobrý nápad.*“

#### **Nejpůsobivější vizuál**

RZ1 – print 4

RZ2 – print 1

RZ3 – print 1 a 2

RZ4 – print 2

RZ5 – print 2

Shrnutí:

Participanty z této skupiny nejvíce oslovil print č. 2 – výrok od bangladéšské dělnice. Jednoduchý design obrázku nevadil, spíše naopak. Většina si obrázek dovede představit na instagramu či Facebooku. Druhý nejpůsobivější byl podle participantů žlutý plakát od Fashion Revolution. I když přiznali, že sdělení není dostatečně jasné (jedné z participantů připomínal spíše plakát na koncert), pochvalovali si jeho barevné zpracování a pobízení k akci. Na participantu RZ1 nejvíce zapůsobila kampaň od Greenpeace. Plakát s chlapečkem u nikoho nezabodoval.

### 14.2.3 Videá

#### Video 1

Video bylo podle většiny působivé a emotivně zaujalo. Ocenili, že ve videu se objevili skuteční lidé a ne herci. Video bylo celkově hodnoceno velmi kladně, našly se však výtky. RZ1 se nelíbily slovní reakce lidí na konci videa. Přijdou ji falešné a nucené. *„Kdybych viděla jen ty nápisy o dopadech fast fashion a reakce lidí, tak to ve mě nechá větší dojem. Myslím si, že každý, kdo video shlédne, nepotřebuje potom slyšet, jak se ostatní cítí, protože každý inteligentní člověk ví, že je to špatně a nepotřebuje slyšet názory ostatních.“*

RZ2 se vyjádřil k požadované výzvě, přidat se do Fashion Revolution: *„Je to závazek, do kterého se člověku moc nechce. Myslím si, že videa na lidi zapůsobí, nenechají je chladnými, ale druhá věc je, kdo se do hnutí FR zapojí. Video mi otevře oči, ale není to pro mě impuls se přidat. Hlavně z videa ani nevím, co to znamená přidat se do Fashion Revolution, chybí mi informace, co to obnáší.“*

#### Video 2

Zpracování videa se všem líbilo, ocenili neotřelý způsob jak ukázat na dětskou práci. Uvědomění problému skrze malé děti jim přišlo chytré. Někteří participantů si myslí, že využitím dětí lze oslovit spoustu lidí, např. i rodiče. Většina participantů však po zhlédnutí začala přemýšlet nad tím, jestli cílem bylo jenom to, aby si lidé uvědomili tuto smutnou skutečnost či začali s tím něco aktivně dělat. Na většinu padl na konci videa pocit, že s problematikou nic nenadělají. *„Jak já udělám, aby se zrušila dětská práce? Když vím, že se to děje. Toto video mi to znova ukáže a jsem z toho ještě více smutná a cítím bezmoc, protože s tím nic neudělám“*, zamyslela se RZ1. Dodala, že může tuto zprávu šířit dál a doufat, že se to dostane do vyšších okruhů a změní se to. *„Když se zastavím nad tím, co všechno by se muselo změnit, aby se to změnilo... Nad tímto jedním problémem visí dalších tisíc problémů, se kterými by se muselo něco udělat, aby proběhla nějaká změna“*, dodal RZ2. Někteří upozornili na to, že komunikace by měla směřovat nejen ke spotřebitelům, ale hlavně k lidem či složkám, kteří opravdu něco změní. Video by měli vidět obchodní řetězce, jejich akcionáři, politici a jiní.

RZ5 poradila, že pokud by mělo být uděláno video pro Fashion Revolution Česká republika, měly by být zahrnuty všechny oblasti, ve kterých se Fashion Revolution angažuje. V tomto videu byla zmíněna pouze dětská práce. Více se jí líbilo první video, ve kterém bylo sděleno daleko více informací o fast fashion.



### Video 3

Na toto video se názory lišily. Někteří pozitivně ohodnotili video díky sofistikovanému vyobrazení myšlenky ukázat, kolik lidí pracovalo na výrobě jednoho outfitu. Paradoxně ostatním myšlenka nepřišla příliš pochopitelná. Video bylo pro většinu příliš dlouhé a málo emotivní. Někteřím se video líbilo pro jeho zpracování. Nechali se slyšet, že ve spotu aplikovali zajímavou myšlenku. RZ1: *„Zpracováním mě video zaujalo víc než sociální experimenty předtím.“* Smíšené pocity a nejednoznačnost názoru se projevila u RZ3: *„Je to dost inteligentní a na vyšší úrovni než předešlá videa. Pokud je divák trpělivý a pochopí to sdělení, tak je to dobré, ale podle mě je to dlouhé“*, sdělila RZ3 a dodala, že subtilní videa, jako bylo toto, se hodí do televize či na plátna kin.

Další dva participantů přiznali, že by se na video nedodívali do konce, tudíž by je hlavní poselství minulo. *„Na video bych se nedodívala až do konce, protože bylo moc dlouhé, takže by mě hlavní zpráva minula. Kdybych nevěděla o čem je náš rozhovor, tak bych nepochopila podstatu videa,“* řekla RZ4. To potvrzuje i výrok participanta RZ5: *„Při sledování videa mě napadlo, že za každou prací stojí lidi, není úplně jasné, co se snažili říct.“*

### Video 4

Tento sociální experiment se setkal s oblibou u všech účastníků. Dva lidé (RZ1 a RZ3) již toto video znalo z dřívějšíka. Kde viděli video, si však nevzpomínají. Participantům se líbila myšlenka: žijeme konzumně a impulsivně nakupujeme oblečení za nejvýhodnější cenu a ani nepřemýšlíme, co všechno stojí za levným produktem. Zpracování formou sociálních experimentů, kdy bylo lidem nabídnuto levné tričko. Poté tvůrci ukázali pravou tvář módního průmyslu a následně dali lidem možnost darovat peníze. Video ukázalo naději na změnu a existující lidskost v nás.

Podle RZ3 je to dobrý způsob, jak oslovit spotřebitele: *„Nejdřív to v tobě vyvolá špatný pocit z toho, co vidíš, ale pak dobrý, že uděláš něco pro změnu, že si se nějak angažoval a pomohl. A pak si řekneš: možná bych mohl někdy udělat ještě něco.“* Většina se shodla na tom, že na účastníky z videa to zanechalo velký efekt, protože se experimentu aktivně zapojili. *„Kdyby ti den předtím někdo řekl o špatných podmínkách v továrně, a další den uvidíš ve výloze pěkné triko, tak si ho stejně půjdeš koupit,“* zamyslela se RZ1.

Účastníci ocenili i další prvky ve videu. Líbila se jim hudba vyvolávající naději, spojení emocí a informací a podle nich byl povedený i způsob, jak nenuceně přimět lidi, aby darovali peníze.

### Video 5

Toto video brali jako příval strohých informací, které v člověku nezanechají hlubší pocity. Realistické záběry jim sice přišly smutné, ale problém vidí v tom, že se lidé stávají vůči podobným záběrům citově imunní. Video přirovnali ke zprávám.

RZ3 a RZ5 chyběly informace, že pád budovy má spojitost s výrobou oblečení. „*Chybí tam střet s tou realitou pro toho příjemce, že negativní dopady fast fashion se ho konkrétně týkají,*“ zamyslela se RZ3. Poradila, že by se Fashion Revolution ve své komunikaci měla zaměřit na zdejší lidi a poukázat na to, že se jich to taky týká. „*Snímky obětí jsou asi působivé, ale máme pocit, že je to strašně daleko a že se nás to netýká,*“ podotkla RZ4.

Informování o pádu budovy by si většina představovala formou spíše článku a ne videa. Pokud by si chtěli něco přečíst, hledali by jinde, ne ve videu. Video by mělo sdělovat informace vizuálně doplněné o text nebo voiceover, ne všechno textem, vyjádřili se někteří. Některým se také nelíbil způsob sdělení: ukážeme ti nejsilnější momenty a pak, přidej se k nám.

### Video 6

Hudební video bylo přijato negativně všemi participanty. Měli pocit, že si video z problematiky spíše dělá srandu. Zpracování jim přišlo ohrané či dokonce trapné. „*Existuje velmi tenká hranice, co je chytlavé a dobré, a co je trapné a chceš to přeskočit. Při představě, že je to natočené v českém prostředí, je to pro mě ještě trapnější,*“ vysvětlil RZ3. Podle některých tato forma může oslovit mladší generaci, ale v konečném důsledku se nad sdělením nezamyslí: „*Stejně si budou nakupovat věci dál. Oslovit je to může tím stylem, ale ne tou zprávou,*“ myslí si RZ4.

### Nejpůsobivější video

RZ1 – Video 2 a 4

RZ2 – video 3

RZ3 – video 2

RZ4 – video 4

RZ5 – Video 1 a 4

Nejvíce se líbilo video formou sociálního experimentu s automatem prodávající trička za dvě eura. Zaujal je způsob, kdy video vyvolá konkrétní emoci a poté přiměje k požadované

reakci. Myslí si, že guerilla je nejefektivnější způsob, jak oslovit lidi. Spojit aktivitu uvědomění si a jednání v reálném čase je lepší, než investování mnoho peněz do reklamy, uvedli někteří. Další video, které nejvíce oslovilo, bylo udělané také formou sociální experiment a konkrétně šlo o video informující o dětské práci.

Někteří si myslí, že „vyděračské“ způsoby komunikace na lidi moc nefunguje. Lidé, které je potřeba nejvíce oslovit, jsou konzumenti vyhledávající červené cedulky vykřikující slovo sleva, jsou osloveni hezkými věcmi, hezkými fotkami, texty. Proto si myslí, že takový člověk si všimne právě barevných věcí. Komunikace by proto měla působit nenásilně, vyjádřila se jedna z participantů.

Po zhlédnutí videí se tazatelka zeptala na dvě doplňující otázky. Zajímalo ji, zdali by měla kampaň s touto problematikou sázet spíše na emoce či by měla mít spíše racionální podobu. Většina si myslí, že sdělení by mělo obsahovat emocionální apely. Emocionální apel je podle nich dobrý nástroj jak zaujmout lidi, kteří se s problematikou ještě nesetkali. Podle nich zapůsobí na člověka více. Emoce (ať už pozitivní či negativní) však musejí být použity chytře. Podle některých by emocionální apely měly být podpořeny i informacemi a ukázat jim, jaká jsou východiska či řešení. Jeden z participantů uvedl, že emocionální apel může být negativní, avšak posléze by měla být recipientovi ukázána naděje na zlepšení, aby si dotyčný neřekl: „*To je hrozný, ale co já s tím....*“ Převážně informativní sdělení jsou potom vhodná pro lidi, které téma již chytlo, a chtějí se dozvědět více faktů.

Participantů byli také vyzváni, aby se zamysleli, jakým způsobem Fashion Revolution mohla oslovit lidi. Nejčastěji byly zmíněny sociální sítě a blogy, kde lze potkat a oslovit mladé lidi, kteří fast fashion nejvíce ovlivňují a jsou jí ovlivněni. Na sociálních sítích lze podle zkusit různé výzvy, které mají tendenci k šíření či natočit sociální experiment s virálním potenciálem. Dalším způsobem jak oslovit mladší ročníky je přímá komunikace na školách formou přednášek anebo prostřednictvím letáčků, například ukryté v knihách o designu v knihovnách, napadlo jednu z účastnic.

Způsoby, jak oslovit veřejnost byly rozmanité, např. prostřednictvím zážitků – různých designových eventů či marketů, na kterých se prodává udržitelná móda, či přednášky. Jednoho z participantů navrhl uzavření různých spoluprací se značkami, plakáty v ulicích či články v časopisech. Jeden z participantů si myslí, že je mnohem lepší neukazovat, co se děje na druhé straně světa v továrnách, ale jak bychom to my, spotřebitelé, mohli změnit u nás.



## 15 ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z VÝZKUMU

Tato kapitola se věnuje výsledkům z polostrukturovaných rozhovorů provedené v praktické části.

### 15.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Na základě zjištění z polostrukturovaných rozhovorů nyní tazatelka může odpovědět na výzkumné otázky:

#### Výzkumná otázka č. 1

**Dokáží participanti vysvětlit podstatu Fashion Revolution a jaké jsou její aktivity v České republice?**

Většina z nich dokázala vysvětlit hlavní podstatu FR, a to že chtějí poukázat na to, za jakých podmínek se vyrábí oblečení z obchodních řetězců a kdo ho vyrábí. Chce poukázat na konzum a špínu v módním průmyslu a dopomoci, aby móda byla etická. Někteří věděli, že organizace vznikla k reakci usmrcení dělníků při pádu továrny Rana Plaza v Bangladéši. Po zahájení rozhovoru tazatelka zjistila, že někteří participanti znají Fashion Revolution, ale hlavní poselství, jim uniklo.

O kampani #whomademyclothes v rámci Fashion Revolution Week věděli pouze dvě účastnice, z toho jedna, jak se ukázalo, ji pochopila nesprávně. Organizace, která v této kampani vybízí spotřebitele k akci, aby se připojili k revoluci a apelovali na značky, věděla pouze jedna z účastníků. Bylo tedy zjištěno, že Čechům, kteří znají Fashion Revolution chybí informace o této kampani a jeho cíli. Lidé tak nevědí, že se spotřebitele mohou aktivně zapojit do boje proti negativním dopadům fast fashion a dopomoci ke změně. Hlavní podstata organizace se tedy ztratila.

Co se týče informovanosti veřejnosti o fast fashion, většina si myslí, že je málo pravděpodobné, že by se s tímto tématem setkal běžný spotřebitel. Podle nich normálního spotřebitele není jednoduché zasáhnout tímto sdělením. O fast fashion a udržitelné módě podle nich vědí spíše lidé, kteří se více zajímají o módu či design.

## Výzkumná otázka č. 2

### **Který druh reklamních apelů (racionální/emocionální) považují účastníci výzkumu za vhodnější?**

Většina si myslí, že sdělení by mělo obsahovat emocionální apely. Emocionální apel je podle nich dobrý nástroj jak zaujmout lidi, kteří se s problematikou ještě nesetkali. Podle nich zapůsobí na člověka více. Emoce (ať už pozitivní či negativní) však musejí být použity chytře. Emocionální apely měly být podpořeny i informacemi, které recipientovi následně ukáže, jaká jsou východiska či řešení. Jeden z participantů uvedl, že emocionální apel může být negativní, avšak posláze by měla být recipientovi ukázána naděje na zlepšení, aby si dotyčný neřekl: „*To je hrozný, ale co já s tím....*“ Nejdříve by mělo být vysvětleno proč a co se děje, jelikož spousta lidí o dopadech fast fashion nikdy nepřemýšlela. Někteří z participantů si myslí, že by mohlo být efektivní spotřebitele nejdříve vyděsit. Formy sdělení by každopádně měly lidi donutit se nad problematikou zamyslet. Poté by jim mělo být ukázáno, co mají dělat, když něco chtějí změnit, jaké jsou východiska. Převážně informativní sdělení jsou potom vhodná pro lidi, které téma již chytlo, a chtějí se dozvědět více faktů.

## Výzkumná otázka č. 3

### **Jsou drastické záběry v audiovizuálních spotech vhodnou formou k oslovení cílové skupiny?**

Z polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že drastické motivy na spotřebitele nepůsobí. Realistické záběry mrtvých těl dělníků byly pro většinu drsné či naopak nepůsobivé. Realistické záběry jim sice přišly smutné, ale problém vidí v tom, že se lidé stávají vůči podobným záběrům citově imunní a to kvůli vysoké četnosti podobných záběrů, ať už ve zprávách nebo na internetu. Při sledování takových videí člověka stejně napadne, že problém je velký a daleko a stejně s tím samotný jedinec nic nezmůže.

Někteří si myslí, že Fashion Revolution by se ve své komunikaci měla zaměřit na spotřebitele a poukázat, že se jich problematika taky týká. Uvedli, že snímky obětí jsou smutné, ale ze sdělení mají pocit, že je problém příliš daleko a že se Evropanů netýká: „*Normálně se nad tím člověk ani nezamyslí, protože je to někde jinde, ale v momentě kdy to bylo aplikováno na naše podmínky, člověk si to uvědomí.*“ Ocenili by proto formu přenesení problému do našeho prostředí. Podle nich je to lepší způsob, jak informovat o těchto problémech, než ukazovat trpící lidi na druhé straně zeměkoule.

## 16 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Pro cíl výzkumu, tedy navrhnout komunikační kampaň pro Fashion Revolution Česká republika, byl v praktické části proveden polostrukturovaný rozhovor s koordinátorkou Fashion Revolution Česká republika Veronikou Hubkovou, ve kterém byly zjišťovány informace o chodu organizace, cílová skupina, současné aktivity a formy komunikace a vize organizace do budoucna.

V další části byly provedeny polostrukturované rozhovory s participanty. Byly osloveny dvě skupiny participantů po pěti lidech. První skupina reprezentovala osoby, jež znají Fashion Revolution Česká republika (skupina Z) a do druhé skupiny bylo vybráno pět lidí, kteří o této organizaci nikdy neslyšeli (skupina N). Celkově bylo tedy provedeno 10 polostrukturovaných rozhovorů.

Rozhovor se skládal ze tří částí. V první třetině byly participantům pokládány předem připravené otázky. U lidí, co znají Fashion Revolution, byly kladeny otázky přímo k organizaci a problematice fast fashion. Lidem, co neznali zadanou organizaci, byly pokládány otázky spíše pro pochopení této skupiny a jejich nákupního chování. Druhá a třetí část už byla pro všechny participanty totožná. Ve druhé třetině se dotazovaní vyjadřovali k vizuálům upozorňující na tematiku fast fashion. Jejich úkolem bylo vyjádřit, jak vnímají daný print. Třetí část byla podobná jako předchozí, jen zúčastněným byla puštěna videa zabývající se fast fashion. Cílem těchto dvou částí bylo pro autorku zjistit, které z uvedených forem na participanty zapůsobily nejvíc, které se jim nelíbily a zjistit proč.

Z rozhovorů skupiny N vyplynulo, že většina z nich se nikdy aktivně nezajímala, za jakých podmínek je jejich oblečení vyráběno a nikdy se nesetkali s pojmem fast fashion. Co se týče vizuálů, nejvíce zaujal print č. 3 – pracující chlapeček sedící u šicího stroje s cedulkou SALE na krku. Sdělení o dětské práci v rozvojových zemích jim přišlo velmi srozumitelné. Vizuální zpracování s chlapečkem v nich vyvolalo emoci. Informace jim přišli dostačující, aby pochopili sdělení a dostalo se jim do povědomí.

Nejpůsobivější video ve skupině N bylo video s automatem na trička za dvě eura. Nejvíce na videu ocenili formu sociálního experimentu, reakce opravdových lidí a zobrazení naděje pro změnu.

Na konci rozhovoru většina z nich uvedla, že se nad problémem zvaný fast fashion zamyslí, ale nemyslí si, že se o to budou aktivněji zajímat. Uvědomují si nyní dopady rychlé módy, ale nebudou měnit své nákupní zvyklosti. Z rozhovoru také vyplynulo, že kdyby participanti měli v okolí lidí, kteří se o tuto problematiku zajímají, tak je pravděpodobné, že by se tématu věnovali více.

Ve skupině Z autorka zjistila, že někteří participanti znají organizaci Fashion Revolution, ale hlavní poselství jim uniklo (nedokázali konkrétně vyjádřit, o co se snaží). Skupina Z se vyjádřila, že je málo pravděpodobné, že by se s tématem fast fashion setkal běžný spotřebitel. Podle nich normálního spotřebitele není jednoduché zasáhnout tímto sdělením. O fast fashion a udržitelné módě podle nich vědí spíše lidé, kteří se více zajímají o módu či design. Tazatelka se také zeptala, zdali se dotazovaným změnil postoj k módnímu průmyslu, převážně k řetězcům fast fashion poté, co o tomto tématu zjistili více informací a zdali se na základě toho změnilo jejich nákupní chování. Většina odpověděla, že spíše ano. Převážně se změnil jejich způsob přemýšlení a nákupu svého oblečení. Většina z nich začala nakupovat méně a jinde, než v obchodních řetězcích.

Co se týče printů, nejvíce zaujal print č. 2 – autentický výrok od bangladéšské dělnice. Jednoduchý design obrázku nevadil, spíše naopak. Většina si obrázek dovede představit na Instagramu či Facebooku. Druhý nejpůsobivější byl podle participantů žlutý plakát od Fashion Revolution. I když přiznali, že sdělení není dostatečně jasné, pochvalovali si jeho barevné zpracování a pobízení k akci. Nejpůsobivější video pro ně bylo, stejně jako u skupiny Z, sociální experiment s tričky za dvě eura. Zaujal je způsob, kdy video vyvolá konkrétní emoci a poté přiměje k požadované reakci.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 17 NAVRHOVANÁ KAMPAŇ

Autorka bude navrhovat komunikační kampaň, která upozorní na Fashion Revolution Week. Kampaň proběhne v roce 2018. Jak již bylo zmíněno, Fashion Revolution působí ve více jak 90 zemích. Záleží tedy na každé zemi zvlášť, jaké aktivity za účelem splnění globálních cílů se rozhodnout uplatnit v průběhu roku. Jednotná událost, která probíhá po celém světě, a měly by se jí zúčastnit všechny zainteresované státy, nese název Fashion Revolution Week. Jeden týden v roce se připomíná pád budovy Rana Plaza, při kterém zemřeli dělníci, kteří vyráběli oblečení pro fast fashion řetězce. Kampaň proběhne v roce 2018, připomínací týden spadá na 23. – 29. dubna 2018.

V rámci tohoto týdne pak probíhají různé přednášky, workshopy, promítání filmů a jiné aktivity, které se snaží lidem ukázat buďto negativní dopady fast fashion či pozitivní řešení v podobě udržitelné módy. Je na každé zaangażované zemi, jaké aktivity zvolí. V rámci tohoto týdne by však všechny státy měly informovat o kampani #whomademyclothes a vyzvat spotřebitele k zapojení.

Přestože participanti před rozhovorem uvedli, že Fashion Revolution znají, výzkum následně odhalil, že pouze dva z těchto dotazovaných znají kampaň #whomademyclothes, z toho jeden, jak se ukázalo, ji pochopil nesprávně. Je tedy zřejmé, že tato kampaň, byť stěžejní aktivita Fashion Revolution, není mezi lidmi příliš známá, ani mezi těmi kteří by ji měli znát. Lidé tak nevědí, že se spotřebitelé mohou aktivně zapojit do boje proti špatným taktikám oděvních firem a dopomoci tak ke změně módního průmyslu. Hlavní podstata organizace se tedy ztratila.

Autorka se proto rozhodla zaměřit na propagaci Fashion Revolution Week.

### 17.1 Zadavatel kampaně

Navrhovaná kampaň byla vytvořena pro neziskovou organizaci Fashion Revolution Česká republika na rok 2018. Koordinátorka Veronika Hubková si přeje, aby organizace nebyla vnímána pouze jako virtuální „hashtagová“ kampaň v průběhu Fashion Revolution Week. Aktivity Fashion Revolution Česká republika byly doposud spíše nahodilé a chybělo jim promyšlení a dlouhodobý koncept. Chtějí se rozrůst a rozšířit i své aktivity a působení. Zároveň si přejí, aby bylo zřejmé, o co se tato organizace snaží. Fashion Revolution by nerado působilo jako aktivistické hnutí. Kampaň nesmí být agresivní a negativní. Měla by komunikovat pozitivní přístupy, proč a jak dělat módu jinak.

## 17.2 Vymezení problému

Poptávka po rychlé módě neustavičně roste. Spotřebitelé si zvykli na dostupné oblečení, které kopíruje nejnovější trendy s přehlídkových mol. Toto oblečení je ušito tak, aby bylo cenově dostupné. V důsledku nižší ceny je oblečení méně kvalitní, tudíž je nošeno po kratší dobu a spotřebitelé se ho i rychleji zbavují. K oděvu pak lidé nemají žádný vztah a po pár nošení ho vyhazují. To přispívá k tvorbě textilního odpadu. Nejen textilní odpad, ale celá výroba fast fashion s sebou přináší řadu negativních dopadů. Oblečení ničí životní prostředí a také životy lidí, kteří ho vyrábějí. Nepříznivé pracovní podmínky a nízké mzdy jsou mnohdy zapříčiněny snižováním nákladů u oblečení, aby bylo cenově dostupné.

Dodavatelský řetězec v textilním průmyslu je netransparentní, až 50 % značek neví, kde je vyrobeno jejich oblečení a to z toho důvodu, že většina oděvních značek zadává své objednávky přes prostředníky, kteří je pak distribuují dále. Díky tomu zůstávají utajeny negativní problémy módního průmyslu – znečištění a enormní spotřeba vody, chemizace, produkce skleníkových plynů, špatné pracovní podmínky pro pracovníky v zemích třetího světa, hromadící se textilní odpad apod. (Fashion Revolution a Mint, 2017)

Čeští spotřebitelé mají velmi nízké povědomí o tom, za jakých podmínek je vyráběno jejich oblečení. Pouze 3 – 4 % české společnosti se zajímá o toto téma a zohledňují principy udržitelnosti v šatníku. Z výzkumu zhotoveného v této práci vyšlo najevo, že většina dotazovaných se nikdy aktivně nezajímala o to, jak je vyráběno jejich oblečení. I když se participantů o dané tématice dozvěděli více a uvědomili si problém, přiznali si, že své původní nákupní zvyky jen tak nezmění. Hlavně mladší participantů (16-20 let) ve skupině N vyšli jako nejrizikovější skupina. Tito lidé jsou ovlivněni svými vrstevníky a závislí na názorech druhých. Uvedli, že pokud se v jejich okolí někdo nezajímá o tuto problematiku, je nepravděpodobné, že oni se zajímat budou.

Koordinátorka si je vědoma, že změna v chování a v přijetí požadované myšlenky (pochopit negativní dopady fast fashion a přijmout principy udržitelnosti do svého života) je běh na dlouhou trať a návyky nepůjdou změnit ze dne na den, ale věří, že z dlouhodobého hlediska je to možné. Lidem je potřeba ukázat, jaká jsou východiska.

Z kvalitativního výzkumu také vyplynulo, že lidé, kteří před rozhovorem znali Fashion Revolution (skupina Z) si myslí, že je málo pravděpodobné, že by se s tematikou fast fashion setkal běžný spotřebitel. O fast fashion a udržitelné módě podle nich vědí spíše lidé, kteří se

více zajímají o módu či design. Participant RZ2 řekl: „*Koho tyto věci zajímají, informace si vyhledá, ale člověk se musí zajímat, aby tyto aktivity viděl.*“

### 17.3 Cíl kampaně

Fashion Revolution se celkově snaží o to, aby textilní průmysl byl lepším, než je dnes. Cílem komunikační kampaně bude upozornit na problematiku a přimět cílovou skupinu dělat něco jinak. Lidé by po oslovení měli začít přemýšlet, co si kupují, jestli to, co si koupí, opravdu potřebují a že za výrobou fast fashion stojí mnoho problémů.

Konkrétním cílem kampaně je zvýšení povědomí o negativních dopadech fast fashion u cílové skupiny a přimět tyto lidi, aby se zamysleli nad svým nákupním chováním a začali se zajímat, za jakých podmínek je vyrobeno jejich oblečení. Sekundárním cílem, který vyplývá z hlavního, je rozšíření povědomí o organizaci Fashion Revolution Česká republika a jejich aktivitách. Je důležité lidem ukázat, že existuje i jiný způsob nakupování oblečení, než jen z obchodních řetězců s rychlou módou.

Co se týče kontroly úspěšnosti kampaně, u primárního cíle (zvýšení povědomí o negativních dopadech fast fashion) se před začátkem spuštění kampaně provede dotazníkové šetření zkoumající, zdali spotřebitelé znají pojmy jako fast fashion či udržitelná móda, zdali zaregistrovali v médiích či jiných místech zmínky o této problematice, zdali vědí, zdali vědí, jaké dopady souvisí s výrobou módy apod. Dotazníkové šetření se stejnými otázkami se následně provede i po skončení kampaně. Bude se tedy moci porovnat, zdali byl cíl naplněn. U změny chování spotřebitelů nebude měřitelnost snadná. Muselo by se pohlížet na ekonomické ukazatele a udělat rozsáhlý průzkum trhu (nižší/vyšší tržby všech obchodů s fast fashion, v obchodech s lokální módou, více nákupů v secondhandech....)

U sekundárního cíle (rozšíření povědomí o organizaci) bude kontrola úspěšnosti provedena stejným způsobem. Bude zjišťováno povědomí před spuštěním kampaně a následně po jejím skončení skrze dotazníkové šetření.

### 17.4 Cílová skupina

#### Primární cílová skupina

Cílovou skupinou Fashion Revolution Česká republika je generace Y (v dnešní době lidé ve věku 16-36 let). Tato generace, jako první, vyrostla v obklopení moderních technologií. Generace Y je první „globální“ generací a to hlavně díky internetu. Jde o generaci, která do

roku 2025 bude tvořit většinu ekonomicky aktivního obyvatelstva. Podle Dalíkové (2010) se tito lidé nejvíce nechávají ovlivňovat svými vrstevníky (z provedených rozhovorů lze tento fenomén vyzorovat převážně u mladších ročníků této generace). Také vykazuje silně sociální citění, dobrovolnické aktivity, vysokou tolerantnost. Generace je snadno manipulovatelná a silně ovlivněna reklamou a médii, konkrétně pro Čechy v této věkové kategorii je charakteristická impulsivnost při nákupu. U nakupovaných položek nejvíce kladou důraz cenu, ale také kvalitu. Z globálního hlediska lze u generace Y vyzorovat růst počtu uvědomělých nákupů.

Vedle generace Y se Fashion Revolution rozhodla cílit na žáky základních škol. Věří totiž, že je vhodné, lidi s problematikou oslovit již v mládí. V momentě, kdy se z těchto dětí stanou ekonomicky aktivní obyvatelé, již budou vybaveni informacemi a udržitelnost budou brát více jako samozřejmost.

### **Sekundární cílová skupina**

Do sekundární cílové skupiny lze zařadit širokou veřejnost žijící na území České republiky.

## **17.5 Styl komunikace**

Sdělení musí být pochopeno cílovou skupinou, proto bude sdělení komunikováno tak, aby příjemce správně rozuměl. Budou voleny taková slova a slovní spojení, která jsou pro cílovou skupinu přirozená.

Na přání koordinátorky kampaň nebude agresivní a příliš negativní. I když je cílem spotřebitele přesvědčit, že za výrobou rychlé módy se skrývá mnoho špatných praktik, nechtějí spotřebitele přesvědčovat formou: „Tohle tričko si nekupuj, protože tato značka využívá dětskou práci.“ Měla by komunikovat pozitivní přístupy, proč a jak dělat módu jinak. Převážně chtějí inspirovat a motivovat ke změnám. V rámci komunikace FR nechtějí soudit ani vyzývat k bojkotu módních řetězců nebo konkrétních značek. Chtěli by se zaměřit na pozitivní věci a praktické příklady, co dělat jinak či lépe. Fashion Revolution by nejraději zaujala lidi, kteří by poté dobrovolně šířili informace, aniž by je k tomu někdo nutil.

Nejdříve by mělo být vysvětleno proč a co se děje, jelikož spousta lidí o dopadech fast fashion nikdy nepřemýšlela. Poté by jim mělo být ukázáno, co mají dělat, když něco chtějí změnit, jaké jsou východiska. Převážně informativní sdělení jsou potom vhodná pro lidi, které téma již zaujalo, a chtějí se dozvědět více faktů. Z výzkumu vyplynulo, že komunikované sdělení by mělo obsahovat emocionální apely, které v recipientovi vyvolají

určité emoce. Emocionální apel je dobrý nástroj, jak zaujmout lidi, kteří se s problematikou ještě nesetkali. Emoce (ať už pozitivní či negativní) však musejí být použity chytře. Emocionální apely měly být podpořeny i informacemi, které recipientovi následně ukážou, jaká jsou východiska či řešení. Jeden z participantů uvedl, že emocionální apel může být negativní, avšak posléze by měla být recipientovi ukázána naděje na zlepšení.

## 18 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

V této podkapitole budou blíže představeny komunikační kanály, které autorka plánuje využít, aby byla efektivně oslovena cílová skupina. Kanály je potřeba umístit do prostředí, kde se cílová skupina pohybuje. Celý projekt by měl udržovat jednotný „tone of voice“. Vzhledem k nastavení primární cílové skupiny bude komunikace vedena „mladistvě“, bude vyvolávat naději ve změnu. Zároveň bude dodržován uvolněný, ne však lehkovážný tón komunikace, vzhledem k povaze tématu.

### 18.1 Online marketing

Prostřednictvím internetu se zrychluje komunikace a z tradiční jednosměrné komunikace se stává oboustranná. Velkou výhodou online marketingu je efektivní cílení na cílovou skupinu. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí bude udržována po celý rok (nejen v průběhu kampaně).

#### 18.1.1 Sociální sítě

##### Facebook

Jako stěžejní platforma pro komunikace projektu s cílovou skupinou či veřejností byla zvolena sociální síť Facebook. Díky možnosti sdílení informací v textové i obrazové podobě, výskytu cílové skupiny a možnosti komunikovat s touto skupinou, byla tato sociální síť zvolena jako vhodný komunikační nástroj.

Facebook bude využíván pro sdílení různých příspěvků, bude se jednat zejména o následující témata:

- Informace o aktivitách Fashion Revolution v průběhu Fashion Revolution Week a dalších aktivitách uskutečněných v průběhu roku
- Informace o negativních dopadech fast fashion
- Aktuality a zajímavosti spjaté s udržitelnou módou v českém prostředí
- Inspirativní tipy ze zahraničí v oblasti udržitelnosti
- Informování o eventech zabývajících se udržitelnou módou v České republice
- Sdílení článku, příspěvků, které nějakým způsobem souvisí s posláním organizace
- Informování o navázání spolupráce

Přes tuto platformu se budou také přidávat videa, která budou mít, pokud se zadaří, virální potenciál a tak se budou šířit dál mezi veřejnost.

V rámci Fashion Revolution Week bude na Facebooku vytvořena také událost, kde uživatelé mohou zaškrtnout, že se zúčastní, či je to zajímavá. Tímto se událost zobrazí přátelům uživatele a tak zasáhne i další uživatele. Díky tomu, že je možné příspěvkem zasáhnout i další lidi, kteří nejsou fanoušky stránky, Facebook je vhodný nástroj jak zvýšit dosah povědomí o této organizaci a jejich aktivitách.

### **Instagram**

Jako další důležitý komunikační nástroj projektu byla zvolena sociální síť Instagram, kde se pohybují spíše mladší ročníky. Nejznámější sociální síť Facebook už není u mladých lidí (do 24 let) tak oblíbená, jako tomu bylo dříve. Podle sledovaného trendu ji přestávají používat. Největším strašákem na této síti jsou jejich rodiči a další rodinní členové, kteří kouzlo Facebooku začali objevovat teprve nedávno. Mladí lidé nechtějí být pod kontrolou, a proto odcházejí na jiné sociální sítě. Nejčastěji využívají právě Instagram či Tumblr. (Štěpán, 2014)

Na základě výzkumu autorka doporučuje vkládat na Instagram příspěvky, které jsou podobné printu č. 2 z praktické části. Jednoduchý obrázek s výrokem bangladéšské dělnice byl participanty doporučen jako efektivní komunikace právě na Instagram.

Výroky od konkrétních lidí angažovaných či postižených procesy výroby fast fashion zaručí autenticitu – prvek, který je vhodný k přesvědčování. Autenticita se v sociálních reklamách často zajišťuje reálnými obrázky či záběry. Z rozhovorů vyplynulo, že autentické obrázky, jsou pro komunikaci nevhodné, autenticita sdělení proto bude zajištěna právě tímto druhem obrázků (autentickými výroky), které by měli recipienta přimět k zamyšlení.

### **Tumblr**

Jelikož Fashion Revolution ČR nemá svou webovou stránku (pouze podstránku pod oficiální stránkou FR, která však není uzpůsobena tak, aby plnila funkci hlavního místa pro získávání informací), vhodným způsobem jak tento deficit vyřešit, je založení blogu na sociální síti Tumblr, který je oblíbený převážně u mladé generace. Zde může Fashion Revolution Česká republika vytvořit místo pro své původní články, fotky či videa. Vše tak bude na jednom místě. Po celý rok mohou být zveřejňovány články s radami, jak se chovat zodpovědněji při nákupu, nošení oblečení či při tvoření textilního odpadu. Do psaní blogu mohou zapojit i fanoušky FR, kteří by mohli přijít s dalšími nápady, jak šířit osvětu o této problematice.



## 18.2 Média

Jedním z cílů kampaně je rozšíření povědomí o organizaci. Tohoto cíle se bude projekt mimo jiné snažit dosáhnout prostřednictvím navazování vztahů s médii (převážně v online zpravodajích či magazínech). Organizace se bude snažit získat zdarma co nejvíce mediálního obsahu tak, že médiím bude nabízet atraktivní obsah ve formě již zpracovaných článků.

Okruhy příspěvků:

- Informace o projektu, důvody vzniku, novinky
- Rozhovory s koordinátorkou či členy týmu Fashion Revolution
- Rozhovory s ambasadory, odborníky na udržitelnou módu, módními návrháři vytvářející lokální módu
- Pozvánky na plánované akce
- Reportáže z proběhnutých akcí
- Tipy, jak přejít na udržitelný šatník
- Zajímavosti spojené s tematikou
- Zmínky o proběhnuté guerille či videu.

### 18.2.1 Tisková konference

Tisková konference bude svolána u příležitosti informování a pozvání na plánovaný Fashion Revolution Week. Na konferenci budou pozváni novináři ze zpravodajských médií a serverů či časopisů zabývající se módou. Bude zmíněn účel a program Fashion Revolution týdne. Dále budou pozváni na plánovanou guerillu poukazující na znečištěné životní prostředí způsobené módním průmyslem.

Na tiskové konferenci budou také představeni ambasadoři Fashion Revolution Česká republika, plakáty a audiovizuální spot natočený pro FR ČR. Na konferenci bude novinářům předán presskit, který bude obsahovat informace o organizaci, za jakým účel vznikla, jaké jsou její cíle, program Fashion Revolution Week a plakáty FR. Všechny materiály budou novinářům poskytnuty i v elektronické verzi na CD.

## 18.3 Ambasadoři

Z výzkumu vyplynulo, že mladší ročníky (16-20), na které je třeba se nejvíce zaměřit, se upínají k názorům ostatních a jdou s většinou, potřebují nějakého vůdce. I proto se autorka rozhodla do kampaně zapojit i známé osobnosti, které budou dále šířit sdělení organizace a

inspirovat ostatní ke změně. Spousta lidí bere známé osobnosti za důvěryhodné, a mají tendenci je naslouchat či dokonce napodobovat. Znamé tváře na sebe také poutají pozornost v médiích, jsou známé i na veřejnosti a jsou brány za autoritu.

Pro kampaň se hledaly známé osobnosti, které by byly blízké cílové skupině, ať už věkem nebo zájmy. Zároveň se pohlíželo na to, aby daná osobnost byla pro cílovou skupinu věrohodná, inspirující, pozitivní a originální. Aby se snížilo riziko odmítnutí zvolených celebrit cílovou skupinou, osoby byly vybrány s pečlivostí. Při výběru se také zjišťovalo, zdali životní styl celebrity neodporuje zásadám Fashion Revolution. Byly vybrány dvě známé osobnosti. Vhodný kandidát pro reprezentování poslání Fashion Revolution by mohla být herečka Anna Linhartová a modelka a hudebnice Terezie Kovalová.

### **Terezie Kovalová**

Terezie je sedmadvacetiletá nadaná hudebnice a modelka se střízlivým pohledem na módní průmysl. Terezie je známá, avšak její obličej není „okoukaný“, v bulvárních plátcích se téměř neobjevuje, žádné skandály nebyly zaznamenány. Tato sympatická, inteligentní, talentovaná žena má vhlad do problematiky fast fashion a udržitelné módy. Podporuje lokální produkci. Ať už jde o jídlo nebo oblečení, myslí si, že každý by měl podporovat českou produkci. Kovalová o sobě v jednom rozhovoru řekla, že je svobodný člověk, který se snaží dělat to, co nejvíc miluje. Její střízlivý pohled na svět by mohl zaujmout cílovou skupinu, která by ji mohla vnímat jako vzor pro svou generaci.

Byla hostem DVTV (publicistický online kanál), podporovala projekt Generation What (projekt vytvářející portrét generace Y v celé Evropě prostřednictvím ankety), pro rok 2017 se stala tváří značky Baťa. Každý měsíc od února 2017 bude přispívat do online-magazínu žena.cz svými postřehy a názory. Navíc v roce 2015 již podpořila hnutí Fashion Revolution.



Obrázek 11 Terezie Kovalová, zdroj: Instagram

### **Anna Linhartová**

Anna Linhartová je nadaná třiadvacetiletá herečka. Tato neobyčejná žena se zrzavými kudrnatými vlasy již na první pohled působí velmi optimisticky a jde vidět, že si dokáže užívat život plnými doušky. Má vlastní názory, za kterými si stojí. Anna patří mezi mladou generaci talentovaných herců. Její hvězda stoupá vysoko, upoutá svými hereckými úspěchy (v roce 2011 byla nominovaná na Českého lva i Ceny české filmové kritiky za film Nevinnost), zjevem i osobitým stylem k módě. Zazářila v seriálu Semestr na online kanále Stream, odkud ji znají převážně mladí lidé a ty je potřeba oslovit.

V roce 2015 byla Anna jednou z osobností, které se rozhodly podpořit charitativní projekt organizace Mama HELP, která pomáhá ženám, které bojují s rakovinou prsu.



Obrázek 12 Anna Linhartová, zdroj: Facebook

## 18.4 Spolupráce

Je vhodné, aby organizace navázala spolupráci s lidmi, firmami či organizacemi, které se zabývají udržitelnou módou a bojují za hezčí módní svět. Vzájemná podpora totiž může zvýšit povědomí o této problematice a společně tak mohou oslovit více lidí. V současné době již Fashion Revolution spolupracuje s různými organizacemi, autorka navrhla další návrhy na spolupráce.

Před Fashion Revolution Week by organizace měla oslovit co nejvíce organizací se stejným posláním, blogerů zajímající se o udržitelnost či lokální značky, aby se zapojili do revoluce a o Fashion Revolution Weeku informovali na svých stránkách či kanálech. Dále by bylo vhodné, kdyby o události informovali různá média věnující se módě, převážně lokální či udržitelné (např. Modeschau, Fashion Map, Fashionbook a další).

### Spolupráce s lokálními značkami

Další nápad, jak zvýšit povědomí o hnutí Fashion Revolution, je příkládání informačních letáčků o organizaci k oblečení lokálních značek či módních návrhářů, kteří vyrábějí své oděvy etickým způsobem. Protože ne každý, kdo si koupí oděv vyrobený od lokálních výrobců si oděv pořídil z důvodu, že byl vyroben férově. Je možné, že někteří zákazníci si jej koupili náhodou, aniž by přemýšleli nad původem či výrobním procesem. Proto by bylo dobré zkusit navázat spolupráce s lokálními značkami a skrze ně tak oslovit tyto nakupující. K nakoupenému oblečení lidé získají letáček od Fashion Revolution, na kterém bude stát:

*Podpořili jste lokální výrobu oblečení, díky Vám je módní průmysl o něco hezčí.* Na druhé straně letáčku budou informace o FR ČR a jejich aktivitách, její naplánované události a výzva k tomu, aby se lidé zajímali o původu svého oblečení. Na letáku mohou být také zmíněny tipy pro spotřebitelé, jak se chovat zodpovědněji při nákupu, nošení oblečení či tvoření textilního odpadu. Nebude chybět kontakt na organizaci. Poté, co si majitel nového oděvu přečte leták a uvědomí si, že investování do kvalitního oblečení se mu vyplatilo, je možné, že začne vyhledávat více informací o udržitelné módě a změní své spotřební chování.

### **Spolupráce s návrháři**

V roce 2015 Fashion Revolution spolupracovala obchodem s oblečením Zoot. Tento internetový obchod na svých stránkách informoval o tomto hnutí a zároveň uvedl férovou kolekci, ve které nabízel značky zakládající na udržitelnosti výroby (používají bio materiály, dbají na ekologii a důstojné podmínky zaměstnanců).

I když Veronika Hubková v rámci rozhovoru dala najevo, že pod jejím vedení spolupráce s internetovým obchodem, nebude možná a to z toho důvodu, že obchod prodává i kolekce, u kterých nejde zjistit, za jakých podmínek bylo oblečení vyrobeno, autorka si myslí, že znovunavázání spolupráce by mohla být vhodná. Kde oslovit lidi, kteří rádi nakupují? Na místě, kde k nákupům dochází.

Spolupráce by proběhla skrze sekci DOBRO., která podporuje a šíří myšlenky projektů neziskových organizací prostřednictvím prodeje kolekce vytvořené daným projektem. Veškerý zisk z prodeje pak putuje přímo dané organizaci či projektu. Produkty nabízené v této sekci jsou od bavlny až po obal férové (vyrobeny za etických podmínek).

V měsíci dubnu 2018 by sekce DOBRO. prodávala kolekci Fashion Revolution. Kolekce by se skládala s bavlněných triček a tašek, jejíž design by byl navržen studenty designu oděvu, zajímaví o udržitelnou módu či designéry, kteří již své kolekce vyrábí s ohledem na udržitelnost. K nákupu kolekce Fashion Revolution by zákazník ještě dostal informativní leták. Spolupráci se Zootem vidí autorka jako vhodný způsob, jak zvýšit povědomí o organizaci a k tomu získat finanční prostředky na chod organizace.

### **Spolupráce s blogery**

Dalším způsobem, jak oslovit cílovou skupinu, je navázání spolupráce s blogery. Spolupráce by však měla probíhat jen s takovými, kteří mají vztah k udržitelné módě, kteří ctí zásady udržitelnosti a Fashion Revolution nepodporují jen naoko. Na přání koordinátorky není vhodné oslovovat blogery, kteří žijí konzumním životem. Blogeri by měli informovat o chystané události

Fashion Revolution, důvod vzniku organizace a vyzvat čtenáře, aby se zapojili do kampaně #whomademyclothes.

## 18.5 Komunikace se školami

Jak již bylo zmíněno, Fashion Revolution plánuje pořádat přednášky a workshopy na univerzitách, aby studentům oděvu ukázali cestu, jak nepřispívat k již tak špinavému módnímu průmyslu. Touto cestou chce budoucí návrháře motivovat k tomu, aby se rozhodli vyrábět své oděvy udržitelným způsobem s důrazem na menší textilní odpad. Dále by bylo vhodné, aby organizace i po přednáškách komunikovala s těmito školami a společnými silami zavedli principy udržitelnosti i do učebního plánu.

Kromě pořádání přednášek a šíření osvěty ze strany organizace, bylo by dobré školy aktivně zapojit do revoluce. V rámci Fashion Revolution Weeku by na školách, na kterých se vyučuje právě oděvní design, mohla proběhnout iniciativa podobná hnutí Hate Free, jež je známá svým mapováním sítě míst bez násilí a nenávisti (tzv. Hate Free zóna) a boji proti jakékoliv diskriminaci. Záleží na konkrétních místech, zdali se zapojí do iniciativy a stanou se místem bez nenávisti. Hate Free místa jsou poté označena růžovou nálepkou. Tímto způsobem se projekt snaží bojovat proti nenávisti a upozornit na problémy s ní spojené.

Princip zapojení škol do revoluce by byl podobný. Oděvní školy, které by se chtěli zapojit do Fashion Revolution týdne by na znamení podpory a uvědomění si skutečností v módním průmyslu mohly před svou univerzitou vyvěsit vlajku s logem Fashion Revolution. Tímto gestem by škola dala najevo, že si uvědomuje problém a vzdělává o negativních dopadech fast fashion. Výběr vlajky jako komunikačního prostředku není náhodné, jelikož právě vlajka mnohdy bývá znamením revoluce. Vlajka, která upoutá pozornost nejen studentů, ale i kolemjdoucích, bude jednoduchého provedení. Stejně jako logo Fashion Revolution bude bílá s černým orámováním s černým nápisem Fashion Revolution. Vlajka by byla vyvěšena před fakultami vyučující oděvní design. Jde o pět vysokých škol - Technická univerzita v Liberci, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Univerzita Tomáše Bati, Vyšší odborná škola oděvního návrhářství a Západočeská univerzita v Plzni.



Obrázek 13 Logo Fashion Revolution, zdroj: Fashion Revolution

Dalším způsobem, jak upozornit studenty na probíhající týden, budou plakáty na školách a letáčky. Na těch bude představeno hnutí Fashion Revolution a pozvánka na událost. Některé z letáčků budou ukryty v knihách věnující se tématu oděvní design. Tímto způsobem budou osloveni přímo studenti designu oděvu a lidé zajímající se o toto odvětví.

Dalším návrhem na propagaci ve školách je umístění pozvánky na Fashion Revolution Week na monitory počítačů v univerzitních knihovnách. Tato forma by však proběhla pouze v případě, že by tato služba byla bezplatná.

## 18.6 Návrh plakátu

Mezi zkoumanými skupinami vyšly rozdílné názory na nejpůsobivější vizuál. Skupinu N nejvíce zaujal plakát č. 3 s chlapečkem sedícím u šicího stroje, který v nich vzbudil lítost. Předložené sdělení je přiměřelo k zamyšlení, na druhou stranu většina participantů dodala, že i když se nad tématem zamyslí, požadovaná změna v chování u nich nejspíš neproběhne. Paradoxně skupina Z vnímala tento vizuál jako nejméně působivý, a to z toho důvodu, že jsou podobnou komunikací již přesyceni. S přihlédnutím na názor koordinátorky, která nechce, aby komunikace byla příliš negativní a proto, aby navrhovaná kampaň oslovila co nejvíce lidí z cílové skupiny, autorka se rozhodla upustit od podobných obrázků, které mají v lidech vzbuzovat lítost.

Druhým nejpůsobivějším vizuálem byl plakát od Fashion Revolution. Na této formě sdělení se shodly obě dvě skupiny (u obou skupin byl zvolen jako druhý nejpůsobivější). Pro Fashion Revolution je dobrou zprávou, že participanti byli osloveni právě jejich formou zpracování plakátu, jež pochází z centrály Fashion Revolution. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, co konkrétně se na vizuálu líbilo a co naopak ne.

Z vizuálního hlediska byl plakát zhodnocen pozitivně. Barevné zpracování plakátu působilo velmi kreativně a pozitivně. Plakát vybízel k akci (díky modelkám zachycených v pohybu). Plakát působí osobním přístupem, modelky vypadají jako naše kamarádky. Na druhou stranu plakát postrádal informace. Podle většiny nebylo dostatečně jasné, co plakát komunikuje, nebyla na něm zmíněna podstata projektu.

Na základě těchto zjištění se autorka rozhodla navrhnout plakát pro Fashion Revolution Week v České republice informující o Fashion Revolution a kampani #whomademycltohes.

### **Návrh plakátu**

Autorka navrhla tři druhy provedení plakátu. Focení proběhne v ateliéru s vybranými ambasadorkami Fashion Revolution Česká republika Terezii Kovalovou a Annou Linhartovou. Využitím známých osobností se zvýší šance, že celebrity osloví cílovou skupinu. Focení bude probíhat v přátelské atmosféře, aby výsledné fotografie působily uvolněně a kamarádsky. Cílem je, aby příjemci z fotografie pocítili pozitivní vibrace a zároveň pochopili sdělení. To musí být dostatečně informativní a vyzývat k akci.

Co se týče vizuálního zpracování, modelky budou foceny před jednobarevným pozadím. Autorka vybrala světle modré pozadí se strukturou textilní látky vzhledem k tématu sdělení. Níže je vložen obrázek pro inspiraci. Světle modrá barva byla vybrána proto, že přináší inspiraci a dává pocit svobody.

Na základě výsledků z výzkumu bylo zjištěno, že není dobré poukazovat na negativní stránky věci, jež se dějí v rozvojových zemích. Tento způsob sdělení totiž demotivuje člověka a přiměje ho si říct: *je to hrozné, ale jako jedinec na tom stejně nic nezměním*. Téma prvních dvou plakátů proto bude *společná síla*, která vyvolá v recipientovi pocit: *společně můžeme něco dokázat, něco změnit*.





Obrázek 14 Návrh barevného pozadí pro focení, zdroj: Shutterstock

Ambasadorky budou oblečeny v barevném oblečení, které bude nadčasové a zároveň trendy. Autorka vybrala oblečení ve stylu „*boheme chic*“, které působí příjemně a zároveň stylově.



Obrázek 15 Návrh na oblečení ambasadorek, zdroj: Pinterest

Návrh č. 1

Terezie a Anna budou stát vedle sebe čelem k fotoaparátu a kamarádsky se budou *držet* za ruce. Výrazy v jejich obličejích budou veselé, až šibalské.

Claim pro tento návrh umístěný na vrchní části plakátu bude: *Držíme spolu za hezčí módní průmysl. Přidej se k nám!*

### Návrh č. 2

Anna a Terezie se budou kamarádsky objímat (viz obr.). Objímání bude symbolizovat spojení mezi ambasadorkami i spojení v boji za hezčí módní průmysl.

Claim bude: *Spojme se za hezčí módní průmysl!*



Obrázek 16 Postoj ambasaderek při focení, zdroj: Shutterstock

### Návrh č. 3

Jedna ambasadorka bude stát čelem k fotoaparátu v bílém tričku s nápisem *#whomademyclothes*. Bude mít zamyšlený výraz, její pohled bude směřovat nahoru na znamení toho, že přemýšlí. Kolem její hlavy budou přimalovány otazníky. Za ambasadorkou budou v pozadí vyobrazeny siluety několika lidí.

Claim bude: *Víš, kdo tě obléká?*

Z výzkumu vyplynulo, že participantům je potřeba předat dostatek informací pro pochopení problematiky a účelu kampaně. Proto zbylá textová část (pro všechny návrhy plakátů bude stejná) bude obsahovat informace o tom, co je to fast fashion a jaké je poslání organizace Fashion Revolution. Zároveň bude vyzývat k zapojení se do kampaně *#whomademyclothes*.

## 18.7 Audiovizuální spot

Při analýze rozhovorů vyšlo najevo, že lidi nejvíce zaujala videa natočená formou sociálního experimentu s reakcemi opravdových lidí, nikoliv najatých herců. Způsob, kdy video vyvolá konkrétní emoci a poté přiměje k požadované reakci, bylo nejlépe ohodnoceno.

Z výzkumu vyplynulo, že video by mělo obsahovat následující prvky:

- Video by mělo obsahovat reakce opravdových lidí, nikoliv herců
- Měl by obsahovat emocionální apel
- Zároveň by divákům mělo být ukázáno řešení, jak něco změnit
- Sdělení by mělo být jasně komunikováno
- Video by nemělo být příliš polehčující vzhledem k povaze tématu
- Problém by měl být aplikován na naše prostředí

Navrhnutý audiovizuální spot bude použit na sociální síť, aby zde byla možnost šíření tohoto obsahu. Co se týče zpracování, video bude natočeno jako sociální experiment, kvalita videa proto bude na úrovni podobných videí. Bude natočeno reportážním stylem a štáb nebude zasahovat do dění. Cílem je zachytit opravdové reakce opravdových lidí.

Hlavní motiv videa bude nevědomost o negativních dopadech fast fashion, konkrétně o špatných pracovních podmínkách pro pracovníky v zemích třetího světa vzhledem k tomu, že z výzkumu vyplynulo, že většina lidí ze skupiny N neví, kde se vyrábí jejich oblečení a nikdy je nenapadlo si tyto informace zjistit. Cílem tohoto videa bude právě zvýšit povědomí o negativních dopadech fast fashion, o kterých většina české společnosti netuší.

### **Video – tričko se skrytým sdělením**

Na náměstí bude vybudován mobilní stánek nabízející bílá trička se skrytou zprávou, která na běžném světle nebude viditelná. Trička se budou nabízet na stojanu přímo na náměstí. Vedle stojanu bude zkušební kabinka postavená z modulu. Kolemjdoucí lidé budou nalákáni na levná trička s originálním prvkem – trička s jedinečným designem, který svítí pouze pod UV světlem. Lidé toužící po této novince si vyberou jedno tričko a zajdou s ním do zkušební kabinky. V kabině bude zapnuté pouze UV světlo. Poté, co si oblečou toto tričko, v zrcadle si všimnou sdělení, které bude svítit z trička. Na tričku bude svítící barvou vyobrazena tvář konkrétního dělníka, který tričko vyráběl.

UV světlo bude symbolizovat odkrytí pravdy. Lidé si takových věcí, jako je původ oblečení nezjišťují. Takové věci je nezajímají, nevšimnou si jich, i když oblečení nosí denně. Video

odhalí tváře těchto lidí, ukáže kdo a za jakých podmínek vyrábí oblečení. Musí odhalit skutečnosti, které nejsou kvůli netransparentnímu dodavatelskému řetězci viditelné. Video bude obsahovat i informace, o co se Fashion Revolution snaží a ukáže, jakým způsobem my, jako spotřebitelé, můžeme něco změnit.

Video bude natočeno tak, aby bylo zajímavé pro diváky, kteří by jej chtěli sdílet dál prostřednictvím sociálních sítí. Výhodou virálního marketingu je nízká finanční náročnost. Protože zadavatelem kampaně je nezisková organizace, virální video se jeví jako dobrý prostředek, jak rozšířit povědomí o organizaci.

Stopáž videa bude maximálně dvě minuty a to z toho důvodu, aby se zvýšila šance, že diváci shlédnou video až do konce. Při delším videu by se totiž mohli začít nudit a hlavní message videa by je minula. Aby video získalo co největší dosah, video je dobré zaslat dalším lidem či stránkám, které s FR spolupracují a poprosit je o zaslání.

## 18.8 Guerilla

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že Fashion Revolution by se ve své komunikaci měla zaměřit na spotřebitele a poukázat, že se jich problematika, na první pohled vzdálená, taky týká. *„Normálně se nad tím člověk ani nezamyslí, protože je to někde jinde, ale v momentě kdy to bylo aplikováno na naše podmínky, člověk si to uvědomí.“*

V praktické části také vyplynulo, že lidé, kteří před rozhovorem znali Fashion Revolution (skupina Z) si myslí, že je málo pravděpodobné, že by se s tématikou fast fashion setkal běžný spotřebitel. O fast fashion a udržitelné módě podle nich vědí spíše lidé, kteří se více zajímají o módu či design.

Na základě těchto dvou zjištění se autorka rozhodla přenést problémy způsobené výrobou fast fashion do našeho prostředí prostřednictvím navržené guerilly umístěné na veřejném prostranství, kde upoutá pozornost lidí i mimo uměleckou komunitu. Guerilla by byla nainstalována v období Fashion Revolution Week, aby zároveň informovala o tomto eventu.

### Fontána

Zhruba jedna třetina barviv k bavlně nepřilne a vymyje se postupně v některé fázi praní do odpadních vod. Jelikož většina textilních továren nemívá vlastní čističky odpadních vod, tato voda, znečištěná barvivy a plná pesticidů ústí přímo do vodních zdrojů. Nejenže to negativně ovlivňuje podvodní život a způsobuje vážné zdravotní problémy milionům

obyvatel, kteří u řek bydlí, kvůli koloběhu vod se tato znečištěná voda z řek šíří dál do moří a negativně ovlivňuje podvodní život i životy lidí po celé planetě.

Textilní průmysl je jeden z hlavních znečišťovatelů odpadních vod. V současné době 90% oblečení je barveno synteticky a kritici říkají, že je možné odhadnout barvu nadcházející módní sezóny podle toho, do jaké barvy se zabarví znečištěné řeky v Číně a jiných asijských zemích vyrábějících oblečení.

Cílem guerilly je informovat o negativních dopadech na životní prostředí originálním způsobem. Pro guerillu upozorňující na znečištění vod bude využita fontána na náměstí Kinských v Praze. Akce proběhne jeden den v týdnu, kdy se koná Fashion Revolution Week. V rámci guerilla kampaně bude do této fontány vypuštěna barviva, aby zabarvila vodu ve fontáně do takové podoby, jak vypadají právě znečištěné řeky v asijských zemích v důsledku vypouštění barviv do vod při výrobě fast fashion. Fontána tedy bude vystřikovat znečištěnou vodu v odstínu barvy, která bude pro nadcházející sezónu trendy. Guerilla by měla šokovat kolemjdoucí a přimět je přistoupit blíže, aby se podívaly, co se děje. Cílem guerilly bude uvědomit si, že výroba oblečení obchodních řetězců způsobují znečištění vod, která se v konečném důsledku dostane i k nám, Evropanům. U fontány bude stát informační cedule s informativním textem o situaci v továrnách v zemích třetího světa. Text bude mít za úkol informovat o znečištění vod kvůli výrobě oblečení, která se díky koloběhu vody dostává i do našich vod. Lidé by si tak měli uvědomit, že problémy, které se dějí na druhé straně, nejsou tak vzdálené a že nás jejich problémy zasáhnou taky. Druhá část textu bude věnována organizaci Fashion Revolution, ve které se lidé dozvědí, za co bojuje a jaké jsou její aktivity. Bude upozorněno na Fashion Revolution Week, který zrovna bude probíhat a kontakt, kde zájemci budou moci získat více informací. Na konci informací bude přidána věta: *Nebuďme lhostejní k věcem, které se nás také týkají.*

O chystané guerille by mohla organizace informovat i média. Médium, kterým by přišel nápad zajímavý a rozhodla se o guerille natočit reportáž či napsat článek, organizace by jim měla předložit informace, proč akce proběhla. Připomenulo by se usmrcení dělníků v Bangladéši, negativní dopady fast fashion a za co organizace Fashion Revolution bojuje. Pokud by je tato událost zaujala a informovali by o fontáně a celkovém poslání Fashion Revolution, akce by oslovila více lidí a kampaň by měla větší dosah.

## 19 ANALÝZA RIZIK

Při realizování navrhnuté kampaně může vzniknout mnoho potíží, se kterými je dobré dopředu počítat. Níže jsou vyjmenovány rizika, ke kterým může dojít.

### **Ambasadoři**

Při výběru známých osobností se mimo jiné přihlíželo k jejich „bulvární minulosti“. Není však nemožné, že se jim v budoucnu podaří provést nějaký „skandál“, který bude rozebírán v bulvárních plátcích. To by na ambasadory a organizaci mohlo vrhat špatné světlo. Vybrané celebrity jsou mladé ženy, které bývají často středem právě takových článků, které nemohou téměř nijak ovlivnit. Články v těchto typech médiích bývají mnohdy „polopravdy“ či přibarvené historky, kterým však mnozí věří, proto je potřeba počítat i s takovýmto rizikem. Dalším rizikem je narůstající počet odpůrců vybraných celebrit.

Konkrétně u Terezie Kovalové může nastat problém, že někteří lidé vyznávající udržitelnost ve všech oblastech, nebudou nadšeni, že ambasador FR je zároveň tváří obuvní značky Baťa, jejíž část výroby je centralizována právě v Číně a Indii.

### **Guerilla – fontána**

U plánované guerilly hrozí riziko, že v den akce bude špatné počasí. Jelikož se guerilla bude odehrávat venku, v případě nepříznivého počasí se sníží šance zaujetí kolemjdoucích lidí. Je možné, že lidé guerillu vůbec nezaregistrují, nebo pokud ano, kvůli špatnému počasí se rozhodnou raději pokračovat v chůzi a nezastaví se u informativní cedule, která bude vysvětlovat podstatu guerilly. Hlavní message tudíž lidem unikne.

Další problém, který může nastat při zařizování plánované akce, je neschválení realizace guerilly ze strany města. Z technických důvodů by nemuseli souhlasit s nabarvením vody.

### **Spolupráce se Zoot**

Spolupráce s online obchodem Zoot by mohla být vnímána jako povrchní spolupráce a to z toho důvodu, že Zoot je prodejcem oblečení, který skrze propracovanou marketingovou strategii prodávají velké objemy oblečení a jedním z cílů Fashion Revolution je přimět lidi, aby si uvědomili, že právě zbytečné nakupování oblečení není vhodný způsob chování. Na druhou z výzkumu vyplynulo, že skupina Z si myslí, že lidé, kteří se nepohybují v komunitě zabývající se tématem udržitelnosti, jen stěží přijdou do kontaktu s touto problematikou. Skrze spolupráci se Zootem by tak organizace mohla oslovit právě tyto lidi a zvýšit tak povědomí o této problematice.

### **Komunikace se školami**

Co se týče vyvěšení vlajek v době Fashion Revolution týdne, je možné, že oslovené školy odmítnou vyvěsit vlajku a to z několika důvodů. Proto je potřeba s touto skutečností počítat a ještě před Fashion Revolution Week, během kterého mají vlajky vlát, oslovit konkrétní školy a zjistit, zdali by byly ochotny tímto způsobem podporovat hnutí Fashion Revolution. Díky předčasné domluvě organizace nechá vyrobit jen tolik vlajek, kolik se skutečně využije a tím zbytečně neutratí peníze z rozpočtu.

### **Navrhovaný plakát**

U navrhovaného plakátu může nastat situace, že sdělení nebude dostatečně pochopeno. Je tedy potřeba, aby plakát obsahoval dostatečné informace.

### **Audiovizuální spot**

Při natáčení může vzniknout několik problémů. Stejně jako u guerilly, plánované natáčení může zmařit špatné počasí. Ke stánku na otevřeném prostoru by nemuselo dojít dostatečný počet lidí. Materiál pro vyrobení kvalitního videa by proto nemusel být dostačující. Pro zachycení emocí a reakcí je potřeba oslovit co nejvíce lidí, aby se při stříhání videa daly vybírat vhodné záběry. Rizikem tedy jsou nepříliš zajímavé záběry a laxní reakce lidí. Dalším problémem může být nesouhlas k natáčení lidí a zveřejnění jejich tváře na videu.





Tabulka 3 Rozpočet, vlastní zpracování

Položka/cena	Počet ks	Cena v Kč
Focení ambasadů na plakát		2000
Grafické zpracování plakátu		500
Plakát A3	800	12000
Leták A6	1000	5000
Vlajky s logem	5	3000
Video (natočení + postprodukce)		13000
Cena celkem		35 500

## 21 DÍLČÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ DOSAVADNÍ KOMUNIKACE

Následující kapitola obsahuje návrhy úprav dosavadní komunikace Fashion Revolution. Připomínky jsou subjektivní, jedná se pouze o názor autorky.

### **Webové stránky**

Největší problém v komunikaci vidí autorka v absenci webové stránky, která by byla určena přímo pro českou společnost. Fashion Revolution Česká republika má pouze na oficiálních stránkách <http://fashionrevolution.org/>, která je v anglickém jazyce, podstránku v češtině. Ta však, podle autorky, neobsahuje dostatek informací, a tudíž ji nelze považovat za místo, které by plnilo funkci hlavního zdroje informací.

Úvodní text, který má čtenáře seznámit s problematikou, obsahuje pouze základní informace. V textu chybí například zmínka, proč je pád budovy významným mezníkem v módním průmyslu. Také chybí informace, že se v této budově vyrábělo oblečení právě pro západní státy. Bylo by dobré čtenáři přiblížit problematiku více do hloubky, sdílet odkazy s různými články spojené s problematikou, či tipy, jak jedinec může přispět ke změně módního průmyslu. Podstránka FR ČR sice obsahuje sekci blog s články. Všechny však pochází z londýnské centrály a jsou pouze přeloženy z původního jazyka do češtiny. Pokud je to možné, bylo by vhodné přidat i články týkající se českých spotřebitelů a zdejších podmínek. Čtenář tak lépe pochopí situaci a uvědomí si, že problémy vniklé v zemích třetího světa ovlivňují i českou společnost.

Vhodné místo pro vkládání článků či fotek je blog na sociální síti Tumblr. Zde si Fashion Revolution Česká republika může vytvořit místo pro své původní články, fotky a videa. Konkrétní články by měly být psány pozitivní formou a ukázat spotřebiteli, že existují i jiné způsoby oblékání, než nakupování v obchodních řetězcích. Se čtenáři se například mohou podělit o návody, jak své staré věci upcyklovat či kde nakoupit udržitelnou módu. Dále zde mohou informovat o eventech věnující se právě udržitelné módě apod.

Dalším problémem na stránkách je oficiální font nařízený přímo z centrály. Ten bohužel nefunguje pro český jazyk – písmenka s diakritikou jsou napsány jiným fontem a na čtenáře to nemusí nepůsobit profesionálně.

### **Tiskoviny, komunikace na sociálních sítích**

Některé printy jsou ponechány v anglickém jazyce. (viz. obr.). Autorka si uvědomuje, že název kampaně #whomademyclothes musí zůstat v původním jazyce, avšak další informace

by měly být přeloženy do češtiny. Pokud by bylo sdělení napsáno v čtenářově mateřském jazyce čtenáře, je možné, že by sdělení mohlo být lépe přijato. Autorka tedy navrhuje udělat veškeré vizuály v českém jazyce. V příspěvcích je také mnohdy odkazováno na anglicky mluvící webové stránky, nikoliv na ty české. Čtenář tak může mít pocit, že se ho konkrétní sdělení netýká. Autorka doporučuje odkazovat na české stránky.



Obrázek 17 Příspěvek FR ČR na Instagramu, zdroj Instagram

## ZÁVĚR

Smyslem této práce bylo připravit komunikační kampaň za účelem zvýšení povědomí o negativních dopadech fast fashion u cílové skupiny. Sekundárním cílem, který vyplývá z hlavního, je rozšíření povědomí o organizaci Fashion Revolution Česká republika a jejich aktivitách.

V této práci byly nejdříve objasněny teoretické pojmy z oblasti sociálního marketingu, sociální reklamy, následně byla popsána problematika komunikační kampaně, nové trendy v marketingových komunikacích a nakonec byl objasněn termín fast fashion a jeho negativní dopady.

V úvodu praktické části byl představen samotný projekt Fashion Revolution a jeho hlavní atributy. Na základě rozhovoru s koordinátorkou organizace Veronikou Hubkovou byl poté na popsán chod a aktivity organizace Fashion Revolution Česká republika. Stěžejní náplň praktické části se zabývala analýzou kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů. Závěry z rozhovorů sloužily jako podklad pro návrh komunikační kampaně Fashion Revolution Česká republika.

Projektová část plynule navazuje na výsledky praktické části práce a uvádí čtenáře do problematiky. Následně na základě rozhovoru s koordinátorkou a jejími požadavky na komunikační kampaň, a výsledky z polostrukturovaných rozhovorů s participanty, byla navržena komunikační kampaň, jejíž cílem bylo zvýšení povědomí o negativních dopadech fast fashion u cílové skupiny a rozšíření povědomí o organizaci Fashion Revolution.

Autorka věří, že vytyčené cíle práce byly naplněny. Navržená komunikační kampaň, která je výsledkem práce, byla vymyšlena tak, aby její realizace byla proveditelná a organizace ji mohla reálně využít. Kampaň by mohla efektivně oslovit cílovou skupinu a tím přispět k lepšímu módnímu světu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
2. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. I., Ochrana zdraví. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0.
3. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
4. BRENNER, Yermi. *Greenwashing: Consumers confronted by dubiously 'conscious' fashion*. Al Jazeera America. [online]. 9. května 2014. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://america.aljazeera.com/articles/2014/5/19/consumers-greenwashingfashion.html#.20http://www.treehugger.com/sustainable-fashion/fast-fashion-industry-doesnt-want-you-know-about-these-things.html>
5. DALÍKOVÁ, Pavlína. *Spotřební chování generace Y v kontextu udržitelné spotřeby*. NPROFORUM. 2010. Dostupné z: <http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2010/paper/viewFile/107/103>
6. *Environmental Impact*. The True Cost [online]. ©2015. [cit. 2017-03-07] Dostupné z: <http://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/>
7. *Fakta o NNO*. neziskovky.cz [online]. [cit. 2017-03-07] Dostupné z: [https://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_692/fakta\\_typy-neziskovych-organizaci/](https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/)
8. *Fashion Revolution – globální ambice lokálního zlepšení*. Asociace společenské odpovědnosti A-CSR. Společenská odpovědnost firem CSR [online]. © 2014 [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/282/fashion-revolution-globalni-ambice-lokalniho-zlepseni/>
9. *Fashion Revolution a MINT*. MINT. [online]. 22. března 2017 [cit. 17.04.2017]. Dostupné z: <https://www.mintmarket.cz/cs/blog/fashion-revolution-a-mint>
10. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
11. HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.

12. HARTMANOVÁ, Jana. *Ptejme se, kde se oblečení bere a co se s ním stane, když ho donosíme, říká koordinátorka kampaně Fashion Revolution*. Forum24 [online]. 25. února 2017 [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://forum24.cz/lifestyle/2017/02/25/ptejme-se-kde-se-obleceni-bere-a-co-se-s-nim-stane-kdyz-ho-donosime-rika-koordinatorka-kampane-fashion-revolution/>
13. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
14. HUBKOVÁ, Veronika. *Slow Fashion*. (přednáška) Zlín: Fashion Point. 11.3.2017
15. CHANDRAN, Rina. *Three years after Rana Plaza Disaster, Has Anything Changed?* Reuters [online]. 21. května 2016 [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-bangladesh-garments-lessons-analysis-idUSKCN0XJ02G>
16. *Jaký vliv má jedno bavlněné tričko na životní prostředí?* recyklujemetextil.cz. 2012. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.recyklujemetextil.cz/media/proc-recyklovat/big/info-vliv-tricka.png>
17. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
18. *K čemu slouží sociální marketing?* MediaGuru [online]. 3.října 2012 [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
19. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.
20. LEBLANC, Nick. *The Basics of Textile Recycling. The Balance* [online]. 1. března 2017. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/the-basics-of-recycling-clothing-and-other-textiles-2877780>
21. LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
22. NEŠPOROVÁ, Markéta. *Rana Plaza: dva roky poté*. A2larm [online]. 24. dubna 2015. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2015/04/rana-plaza-dva-roky-pote/>
23. *Oděvy v souvislostech*. Ekologický institut Veronica. [online]. © 2017. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/odevy-v-souvislostech>

24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8
25. RATH, Patricia Mink. *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing*. 2nd ed. New York: Fairchild Books, 2015, xx, 451 s. ISBN 978-1-60901-898-6.
26. SIEGLE, Lucy. *Sustainable or Superficial? Business of Fashion*. 20. dubna 2016. [cit. 2017-03-07] Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable/op-ed-sustainable-or-superficial>
27. SOMERS, Carry. *Fashion Revolution launches White Paper on Transparency in Fashion Supply Chain*. Fashion Revolution. [online]. 2016. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://fashionrevolution.org/fashion-revolution-launches-white-paper-on-transparency-in-fashion-supply-chain/>
28. ŠTĚPÁN, Radek. *Facebook už mladé nevábí: Za pouhé dva roky od něj odchází 11 milionů lidí*. Objevit.cz. [online]. 30. ledna 2014 [cit. 14.04.2017]. Dostupné z: <http://objevit.cz/facebook-uz-mlade-nevabi-za-pouhe-dva-roky-od-nej-odchazi-11-milionu-lidi-t48506>
29. *Textil*. Třídění Odpadu a recyklace. [online]. ©2007-2017. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.trideniodpadu.cz/textil>.
30. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
31. URBANOVÁ, Eva. *Všechno, co víme o pomalé módě. Část první z deseti*. NILA. [online]. 30. ledna 2017 [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.nila.cz/blog/archiv/archiv-fashion/vsechno-co-vime-o-pomale-mode-cast-prvni-z-deseti/>
32. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
33. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
34. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

35. WEINREICH, Nidra Kline. *What Is Social Marketing?* Weinreich Communications [online]. ©2006. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/whatis.html>
36. *Why do we need a Fashion Revolution?* Fashion Revolution. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>
37. YURCHISIN, Jennifer a Kim K. P. JOHNSON. *Fashion and the consumer*. English ed. Oxford: Berg, 2010, x, 173 s. Understanding Fashion series. ISBN 978-1-84520-798-4



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FR Fashion Revolution

FR ČR Fashion Revolution Česká republika

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Kampaň who made my clothes, zdroj: Fashion Revolution.....	47
Obrázek 2 – Příspěvek z Instagramu EcoAge, zdroj Instagram Eco Age .....	54
Obrázek 3 Kampaň od World Vision .....	54
Obrázek 4 Kampaň Detox od Greenpeace.....	55
Obrázek 5 Záběr z videa Fashion Experience, zdroj: YouTube .....	56
Obrázek 6 Záběr z videa The Child Labour Experiment, zdroj: YouTube .....	57
Obrázek 7 Záběr z videa Handprint od Eco Age, zdroj: YouTube.....	57
Obrázek 8 Záběr z videa The 2 Euro T-Shirt, zdroj: YouTube .....	58
Obrázek 9 Záběr z videa Fashion Revolution Day USA, zdroj: YouTube.....	59
Obrázek 10 Záběr z videa BangLaFresh, zdroj: YouTube .....	59
Obrázek 11 Terezie Kovalová, zdroj: Instagram .....	99
Obrázek 12 Anna Linhartová, zdroj: Facebook .....	100
Obrázek 13 Logo Fashion Revolution, zdroj: Fashion Revolution .....	103
Obrázek 14 Návrh barevného pozadí pro focení, zdroj: Shutterstock .....	105
Obrázek 15 Návrh na oblečení ambasaderek, zdroj: Pinterest .....	105
Obrázek 16 Postoj ambasaderek při focení, zdroj: Shutterstock .....	106
Obrázek 17 Příspěvek FR ČR na Instagramu, zdroj Instagram .....	115

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Přehled participantů hloubkového rozhovoru.....	61
Tabulka 2 Časový plán kampaně, vlastní zpracování.....	112
Tabulka 3 Rozpočet, vlastní zpracování .....	113

## **PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY**

### **21.1 Otázky pro koordinátorku Fashion Revolution Veroniku Hubkovou**

Před zahájením rozhovoru tazatelka poděkovala paní Hubkové za zprostředkování rozhoru. Poté ji informovala, že rozhovor bude nahrávaný.

1. O co všechno se stará a co je cílem Fashion Revolution ČR?
2. Když jste teď nově nezisková organizace, plánujete rozšířit svoje aktivity?
3. Liší se Fashion Revolution ČR od zahraničních kolegů?
4. Jak se fashion revolution ČR snaží přesvědčit lidi, aby se více zajímali o to, jak je jejich oblečení vyrobeno a zajímají se vůbec o toto téma?
5. Jaké jsou formy komunikace Fashion Revolution (přednášky, eventy, spolupráce). Jaká média nejčastěji využíváte?
6. Jaké kampaně Fashion Revolution již v ČR proběhly?
7. Zaměřujete se na nějakou cílovou skupinu či na celou veřejnost?
8. Jakou finanční částku máte vymezenou pro kampaně fashion revolution? Jak získáváte peníze pro chod organizace?
9. Proč si myslíš, že lidi horlivě nakupují oblečení? Je to dnešní dobou a ignorováním těchto problémů či nevědomostí o negativních dopadech oděvního průmyslu?
10. Jakým způsobem přimět české spotřebitele ke změně, když víme, že český národ je hodně citlivý na cenu? Je to vůbec reálné?
11. Jak jsou na tom čeští spotřebitelé v porovnání se světem? Utrácí hodně za fast fashion? Zajímají se, kdo vyrábí jejich oblečení?
12. Změnila se nějak situace dělníků či přístupu obchodních řetězců po téměř 4 letech od pádu Rana Plaza?
13. Jak by sis představovala kampaň, která by byla dobrá pro fashion revolution? Jaké kanály by mohla FR využít?
14. Co by se mělo v kampani objevit a co by naopak neměla mít?

Tazatelka poděkovala za rozhovor a rozloučila se s koordinátorkou.

## 21.2 Otázky pro skupinu Z – participanti, co neznají Fashion Revolution

Před zahájením rozhovoru byl participant přivítán. Před samotným začátkem proběhl mezi tazatelkou a participantem konverzace, aby se participant cítil uvolněně. Poté bylo vysvětleno, že výstupy z rozhovoru budou sloužit pro diplomovou práci, jejíž cílem je navrhnutí komunikační kampaně. Participantovi bylo sděleno, že rozhovor je anonymní a zcela dobrovolný, tudíž je možné rozhovor kdykoliv ukončit a odejít. Tazatelka dopředu oznámila, že rozhovor bude nahráván. Rozhovor se skládal ze tří částí. První částí byly úvodní otázky, poté přišla část, kdy participanti hodnotili vybrané printy a videa ve třetí části byly participantům položeny doplňující otázky.

- 1) Odkud jste se dozvěděl/a o Fashion Revolution?
- 2) Dokážete mi stručně vysvětlit, o čem je Fashion Revolution, co je její podstata?  
Víte, jaké jsou aktivity Fashion Revolution v České republice?
- 3) Cítíte se být dostatečně informováni o problematice fast fashion?
- 4) Myslíte si, že jsou aktivity Fashion Revolution dostatečně viditelné?
- 5) Změnil se Váš postoj k módnímu průmyslu, převážně k řetězcům fast fashion, po tom, co znáte Fashion Revolution? Začali jste se více starat o tuto problematiku?
- 6) Jakou známou osobnost byste si dokázal/a představit coby influencera v čele Fashion Revolution?

Participantům, kteří neznali kampaň #whomademyclothes, byla představena její podstata. Poté se tazatelku zajímalo, jak na participanty kampaň působí.

Poté byly participantům ukázány printy a videa, které se zabývají problematikou fast fashion. Participanti po zhlédnutí byli vyzváni, aby popsali jednotlivé obrázky či videa, jak na ně působí a proč, co se jim na daných příkladech líbí a co ne a poté měli zvolit jeden print a jedno video, které na ně zapůsobilo nejvíce a odůvodnit svůj výběr.

Po této části následovaly dvě doplňující otázky.

- 7) Měla by kampaň spíše sázet na emoce (pozitivní/negativní), nebo by měla mít spíše racionální podobu (např. statistické údaje o dopadech fast fashion)
- 8) Jak byste si představoval/a efektivní kampaň od Fashion Revolution? V jakých oblastech/místech/médiích by se měly více prezentovat a jak?

Tazatelka se před ukončením rozhovoru zeptala, zdali dotyčný chce něco doplnit. Poté poděkovala a ukončila rozhovor.

## **21.3 Otázky pro skupinu N – participantí, co neznají pojem Fashion Revolution**

- 1) Kde nejčastěji nakupujete oblečení? Jak často?
- 2) Zajímáte se o problematiku fast fashion? Zajímáte se, kdo vyrábí oblečení pro obchodní řetězce?

Participantovi byla vysvětlena podstata organizace Fashion Revolution. Poté byl dotázán, zdali si nevybavuje nějakou kampaň zabývající se právě fast fashion.

Participantům byla představena kampaň #whomademyclothes. Poté se tazatelka zajímalo, jak na participanty kampaň působí.

Poté byly participantům ukázány printy a videa, které se zabývají problematikou fast fashion. Participantí po zhlédnutí byli vyzváni, aby popsali jednotlivé obrázky či videa, jak na ně působí a proč, co se jim na daných příkladech líbí a co ne a poté měli zvolit jeden print a jedno video, které na ně zapůsobilo nejvíce a odůvodnit svůj výběr.

Poté se tazatelka zeptala na doplňující otázky.

- 3) Když už víte, o čem je Fashion Revolution, zajímá vás toto téma? Budete si vyhledávat více informací?
- 4) Jak byste si představoval/a efektivní kampaň od Fashion Revolution? V jakých oblastech/místech/médiích by se měly více prezentovat a jak?

Tazatelka se před ukončením rozhovoru zeptala, zdali dotyčný chce něco doplnit. Poté poděkovala a ukončila rozhovor.