

# Návrh obsahu pro sociální síť neziskové organizace Fashion Revolution

Tereza Solanská

---

Bakalářská práce  
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Solanská**  
Osobní číslo: **K16382**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh obsahu pro sociální sítě neziskové organizace Fashion Revolution**

Zásady pro vypracování:

1. Pomocí rešerše literatury a dalších pramenů zpracujte teoretické podklady k tématu.
2. Stanovte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a vyberte vhodné metody.
3. Provedte primární výzkum metodou dotazníkového šetření.
4. Na základě vyhodnocení primárního výzkumu navrhnete doporučení.
5. Formulujte návrhy pro obsah sociálních sítí dané neziskové organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.**

**SOMMEROVÁ, Dita, 2015. Branding neziskových organizací. Žatec: Ohře Media. ISBN 978-80-905122-8-3.**

**KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Přeložili: Mgr. Jana LANGEROVÁ, Ing. Vladimír NOVÝ. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.**

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

**POSNER, Harriet, 2015. Marketing fashion: strategy, branding and promotion. Second edition. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-566-4.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 5.4.2019 .....

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikaci neziskové organizace Fashion Revolution Česká republika, z. s. na sociálních sítích. Cílem je navrhnout doporučení k dosavadnímu publikovanému obsahu na sociální síti Facebook a Instagram a představit navrhované změny. Teoretická část vysvětluje základní pojmy z oblasti marketingové komunikace v internetovém prostředí, sociálních sítí, obsahového marketingu a neziskových organizací. V praktické části je provedena obsahová analýza sociálních sítí organizace a vyhodnoceno dotazníkové šetření. Na základě těchto výsledků jsou v závěru práce navržena doporučení spolu s vzorovými příspěvky a jednoduchým publikačním plánem.

Klíčová slova: obsahový marketing, sociální síť, Facebook, Instagram, neziskový sektor, Fashion Revolution

## **ABSTRACT**

The presented thesis focuses on social media communication of the non-profit organization Fashion Revolution Czech Republic. The aim is to suggest recommendations on existing published content on Facebook and Instagram and propose possible changes. The theoretical part explains the basic concepts of marketing communication in the Internet environment, social media, content marketing and non-profit organizations. The practical part is devoted to the social media content analysis and the evaluation of the questionnaire. Based on these results, recommendations are proposed, extended with examples of proposed posts and a simple publishing plan.

Keywords: content marketing, social media, Facebook, Instagram, non-profit sector, Fashion Revolution

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D. MBA, vedoucí mé bakalářské práce, za její laskavou komunikaci, profesionální rady a osobní přístup. Dále děkuji za cenné informace o organizaci Fashion Revolution Česká republika, z. s., které mi poskytla Zuzana Ryšavá. Především ale děkuji své rodině a přátelům, kteří mě nejen při psaní této práce, ale i během celého studia podporovali.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>11</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	11
1.3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	12
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V INTERNETOVÉM PROSTŘEDÍ.....	13
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>15</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	15
2.2 NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ PLATFORMY V ČR.....	16
<b>3 OBSAHOVÝ MARKETING.....</b>	<b>19</b>
3.1 VYMEZENÍ POJMU OBSAHOVÝ MARKETING .....	19
3.2 OBSAHOVÝ MARKETING V ONLINE PROSTŘEDÍ .....	20
3.3 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	20
<b>4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....</b>	<b>22</b>
4.1 VYMEZENÍ POJMU NEZISKOVÝ SEKTOR.....	22
4.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	22
4.3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	23
4.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	25
<b>5 FAST FASHION.....</b>	<b>27</b>
5.1 VYMEZENÍ POJMU FAST FASHION.....	27
5.2 NEGATIVNÍ DOPADY FAST FASHION.....	27
5.3 PRINCIPY SLOW FASHION.....	28
<b>CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
5.4 CÍLE PRÁCE .....	29
5.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
5.6 METODY PRÁCE.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>6 FASHION REVOLUTION .....</b>	<b>32</b>
6.1 VIZE A POSLÁNÍ ORGANIZACE .....	33
6.2 ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ .....	33
6.3 AKTIVITY ORGANIZACE.....	33
<b>7 FASHION REVOLUTION ČESKÁ REPUBLIKA.....</b>	<b>36</b>
7.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	36
7.2 SOUČASNÉ AKTIVITY .....	36
7.3 FORMY A STYL ONLINE KOMUNIKACE .....	37
7.3.1 Formy online komunikace.....	38
7.3.2 Styl online komunikace.....	39

<b>8</b>	<b>OBSAHOVÝ AUDIT SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FASHION REVOLUTION ČR.....</b>	<b>41</b>
8.1	ANALÝZA OBSAHU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK .....	41
8.2	ANALÝZA OBSAHU NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM.....	43
8.3	ANALÝZA SLEDUJÍCÍCH .....	44
8.4	VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY .....	45
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....</b>	<b>46</b>
9.1	POVĚDOMÍ O PROBLEMATICE FAST FASHION .....	46
9.2	INSPIRACE MÓDOU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	47
9.3	ZNALOST NEZISKOVÉ ORGANIZACE FASHION REVOLUTION .....	48
9.4	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE .....	49
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>51</b>
10.1	VO1: JAK VNÍMÁ VEŘEJNOST NEZISKOVOU ORGANIZACI FASHION REVOLUTION ČR A JEJÍ KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH? .....	51
10.2	JAKÝ TYP OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ORGANIZACE BY CÍLOVÉ PUBLIKUM ZAUJAL? .....	51
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI ORGANIZACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>52</b>
11.1	DOPORUČENÍ PRO VYLEPŠENÍ TÓNU KOMUNIKACE .....	52
11.2	VYUŽITÍ DALŠÍCH FUNKCÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	52
11.3	DOPORUČENÍ PRO TVORBU NOVÉHO OBSAHU NA FACEBOOKU .....	54
11.4	DOPORUČENÍ PRO TVORBU NOVÉHO OBSAHU NA INSTAGRAMU.....	55
11.5	PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	59
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

Móda je komplexní společenský fenomén. Člověk se s ní setkává každý den, všude kolem sebe. Nejedná se pouze o způsob oblékání, ale také o to, jakým způsobem se člověk prezentuje. Zřejmě proto jí byl vždy přikládán velký význam. V posledních letech ale situace dospěla do stavu, kdy módní průmysl zatěžuje přírodu, chová se neeticky vůči švadlenám a potýká se s obrovskou nadprodukcí. Celý dodavatelský řetězec se zrychluje, oblečení je levné a nekvalitní, a tak k němu spotřebitelé nemají vztah. Stále jsou vystavováni tlaku velkých fast fashion řetězců rychle nakupovat. Nezajímají se, za jakých podmínek oblečení vzniklo, chtějí následovat rychle se měnící módní trendy. Obrovským problémem je proto také velké množství textilního odpadu.

Současný stav módního průmyslu i uvažování spotřebitelů kritizuje organizace Fashion Revolution, která se rozhodla bojovat za změnu. Do hnutí se zapojilo více než 100 zemí po celém světě. Po značkách požaduje transparentnější proces výroby, zatímco spotřebitele motivuje, aby se o původ oblečení zajímali. Díky koordinačnímu týmu funguje organizace i v České republice. Velká část českých spotřebitelů však nad tímto tématem pravděpodobně nepřemýšlí a není ke změně přístupu k oblečení příliš nakloněná. Vzhledem k tomu, že organizace Fashion Revolution Česká republika, z. s. s veřejností komunikuje především prostřednictvím sociálních sítí, cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení k vylepšení obsahové strategie organizace tak, aby byl pro uživatele sociálních sítí atraktivnější.

Teoretická část práce se zaměří na vymezení základních pojmů. Charakterizována bude marketingová komunikace s využitím v online prostředí, dále pak sociální sítě, obsahový marketing a charakteristika neziskových organizací. V praktické části bude přiblížena organizace Fashion Revolution a její pohled na situaci v módním průmyslu. Následovat bude analýza dosavadního obsahu sociálních sítí organizace a vyhodnocení online dotazníku.

Práce dospěje k doporučením pro tvorbu obsahu organizace na sociálních sítích a navržení případných změn.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Následující kapitola se bude věnovat charakteristice marketingové komunikace a jejím nástrojům se zaměřením na online komunikaci se zákazníkem.

## 1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace je překladem anglického „promotion“, které je součástí marketingového mixu a tvoří nejviditelnější část marketingových aktivit. Teorie pojmu vychází z obecné charakteristiky komunikace, která je vysvětlována jako přenos sdělení nebo výměna informací. V marketingu je tento princip využíván ve smyslu komunikace firem směrem k zákazníkovi nebo veřejnosti.

Hesková a Štarchoň charakterizují marketingovou komunikaci jako „*každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků*“ (Hesková, Štarchoň 2009, s. 51).

Na přelomu 20. a 21. století se v teorii začíná objevovat termín integrovaná marketingová komunikace, kterou lze chápat jako synergický efekt vytvořený společným působením všech aktivit marketingové komunikace (Jurášková, Hornák, 2012, s. 105).

## 1.2 Komunikační mix

Obdobně jako v případě jiných témat z obecné teorie marketingu je marketingová komunikace tvořena jednotlivými nástroji, v tomto případě v podobě komunikačního mixu.

Tradiční nástroje komunikačního mixu popisuje Kotler následovně: (Kotler, 2007, s. 809)

**Reklama** – Lze chápat jako jakékoliv placené veřejné neosobní sdělení.

**Osobní prodej** – Osobní forma prodeje prostřednictvím prodejců, jejichž cílem není pouze uzavření obchodu, ale také budování vztahu se zákazníkem.

**Podpora prodeje** – Využívá krátkodobé stimuly, jejichž úkolem je povzbudit prodej.

**Public relations** – Nástroj, jehož úkolem je budování vztahů s veřejností a cílovými skupinami spolu s budováním image společnosti.

**Přímý marketing** – Adresné sdělení určené předem specifikovaným příjemcům, které má vyvolat okamžitou odezvu.

Nicméně, postupným vývojem technologií i změnou uvažování celé společnosti dochází k využívání nových nástrojů. Může se jednat např. o product placement, sponzoring, guerilla marketing, buzz marketing, virální komunikaci a event marketing (Jakubíková, 2008, s. 242). Cílem těchto aktivit je podle Foreta „*nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory*“ (Foret, 2003, s. 275).

### 1.3 Komunikační kanály

Obecně se v komunikaci využívají dva základní druhy komunikačních kanálů – osobní a neosobní. Z této teorie vychází i marketingové praktiky a komunikace firem se stávajícími nebo potenciálními zákazníky.

Základem osobních komunikačních kanálů je přímá vzájemná komunikace mezi dvěma a více lidmi. Dialog nemusí probíhat pouze tváří v tvář, ale také prostřednictvím mobilního telefonu, internetového chatu nebo pošty. Hlavní výhodou těchto kanálů je zpětná vazba od spotřebitelů a jejich adresné oslovování. Ovšem ne všechny osobní komunikační kanály mohou být řízeny organizacemi. Dalším způsobem je tzv. word-of-mouth (Kotler, 2007, s. 829). Pojem lze chápat jako: „*vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky*“ (Hesková, Štarchoň 2009, s. 29).

Neosobní komunikační kanály naopak spočívají v přenášení sdělení bez osobního kontaktu a zpětné vazby. Kotler do této skupiny řadí média (tištěná, vysílaná, obrazová, online a elektronická), atmosféru vytvořenou umělým prostředím vyvolávající nutkání produkt koupit a akce, které svým zinscenováním k cílové skupině promlouvají a zanechávají v nich emoce. I neosobní komunikace však může vyústit v osobnější komunikaci. V určitých případech mohou být informace představeny nejprve opinion leaderům a ti je později sdělují veřejnosti (Kotler, 2007, s. 830).

Dalším dělením komunikačních kanálů je členění na online a offline kanály. Jejich výběr, nebo vzájemná kombinace vychází z charakteristiky cílové skupiny a jejího nákupního i běžného chování - kde se pohybují, co sledují, mají přístup k internetu, s kým se baví a podobně (Foret, 2011, s. 353).

## 1.4 Marketingová komunikace v internetovém prostředí

Internetový marketing se podle Janoucha soustředí především na komunikaci. Popisuje ho jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2014, s. 20).

Marketingová komunikace na internetu podle Foreta (2011) přináší vzhledem k jejím klasickým formám nové možnosti. Jedná se především o snížení nákladů na propagaci a prodej. Zároveň dochází ke zrychlení a rozšíření možností komunikace, což může napomáhat k budování vztahů s cílovým publikem. To ostatně v porovnávání s jinými médii a marketingovými nástroji potvrzuje i Přikrylová a Jahodová: „Zásadní rozdíl spočívá v podstatě vzájemného vztahu, který se vytváří mezi prodávajícím a kupujícím“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 55).

Nové možnosti komunikace představují příležitost především pro malé firmy nebo neziskové projekty, pro které je výběr komunikačních kanálů výrazně omezen rozpočtem. Díky moderním nástrojům komunikace, které nabízí online prostředí a internet, je možné cílovou skupinu oslovit levnějším způsobem.

Cílem marketingové komunikace na internetu může být:

- budovat značku
- poskytovat informace
- prodávat výrobky nebo služby
- poskytovat podporu a servisní službu zákazníkům
- získávat informace od zákazníků (jejich požadavky, preference, zkušenosti apod.)
- udržovat stálý kontakt se zákazníky (Janouch, 2014, s. 20).

Způsoby marketingové komunikace na internetu je podle Janoucha (2014, s. 74) vhodné rozdělit do čtyř kategorií, kterými jsou reklama (PPC, plošná reklama), podpora prodeje (pobídky k nákupu, věrnostní programy), public relations (články, diskuze, novinky) a přímý marketing (online chat, e-mailing).

Základní komunikační prostředky na internetu představují webové stránky, blogy, sociální sítě a sdílená multimédia.

## Webové stránky

Mezi nejčastěji využívané nástroje internetového marketingu určené ke komunikaci patří webové stránky. „*Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet*“ (Karlíček a Král, 2011, str. 172).

Aby bylo možné dosáhnout cílů marketingové komunikace na internetu, je nutné dodržovat zásady a zvyklosti v oblasti použitelnosti. Důležitým aspektem je také design webových stránek a vhodné optimalizování pro vyhledávače. Webové stránky jsou vhodné jak pro public relations, tak pro podporu prodeje a přímý marketing. Neboť kromě toho, že jsou zde poskytovány informace pro zákazníky, měly by se na stránce nacházet také prvky, které umožňují shromažďovat údaje od návštěvníků. Takovými prvky jsou formuláře pro zasílání dotazů, diskusní fóra, soutěže, online chat a podobně (Janouch, 2014, s. 297).

Webová stránka může fungovat pouze pro speciální účely, kdy se hovoří o tzv. mikrostránce. Zpravidla slouží k přilákání návštěvníků se specifickými dotazy, k časově omezené marketingové kampani nebo soutěži.

## Blogy

Blog vznikl zkrácením slova weblog, které lze chápat jako webový záznamník. Princip spočívá v pravidelném zveřejňování příspěvků na určité stránce. Nejčastějším typem blogů jsou profesní a zájmové blogy, které sdružují čtenáře se společnými zájmy, a tím vytváří komunitu. Podobným způsobem fungují firemní blogy, které jsou v současné době řazeny k typickým nástrojům marketingu (Janouch, 2014, s. 304-305).

Díky těmto možnostem došlo k situaci, kdy „*blogy smazaly rozdíl mezi uživateli médií a tvůrci médií, mezi mediálními profesionály a veřejností*“ (Giles, 2012, s. 146).

## Sdílená multimédia

Sdílenými multimédii se rozumí portály, které obsahují obrázky, hudební soubory nebo video nahrávky, jež jsou veřejné a určené ke sdílení mezi ostatními uživateli. Nejpoužívanějšími platformami tohoto typu jsou například YouTube, Pinterest a v České republice Stream.cz (Janouch, 2014, s. 310).

Dalším významným nástrojem pro online komunikaci jsou profily na sociálních sítích, jejichž charakteristice je věnována následující kapitola.

## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Kapitola bude zaměřená na pojem sociální síť a charakteristiku nejčastěji používaných platforem jak veřejností, tak komerčními i nekomerčními subjekty.

### 2.1 Vymezení pojmu sociální síť

Janouch sociální síť definuje jako digitální média, která se od tradičních liší tím, že se na tvorbě obsahu mohou podílet také jejich uživatelé. Kromě spoluutváření obsahu je podstatným znakem také to, že přispívají k jeho šíření. Vznikají za účelem vytváření okruhu přátel a připojování ke komunitám se společným zájmem. Kromě nejvíce rozšířených osobních sítí, kterým aktuálně dominuje Facebook, existují také sítě profesní, z nichž největší a nejpoužívanější je v současné době LinkedIn (Janouch, 2014, s. 299-302).

Tuten a Solomon (2018, s. 12) pro lepší orientaci rozdělují sociální média do čtyř oblastí – *Social Community* (sociální komunity), *Social Publishing* (sociální zveřejňování), *Social Entertainment* (sociální zábava) a *Social Commerce* (sociální obchodování).

#### **Sociální komunity**

Sociální komunity představují kanály, které jsou založené na mezilidských vztazích a interakcích mezi lidmi, a tím podporují dvou a více cestnou komunikaci i sdílení zkušeností a zdrojů. Právě do této kategorie patří sociální síť, ale také fóra a tzv. wikis. Ty spočívají ve vytvoření prostoru k získávání obsahu, který mohou dodatečně tvořit i jejich uživatelé. Tuten a Solomon vysvětlují, že sociální síť jsou ve své podstatě hostitelé, kteří svým členům umožňují vytvářet a udržovat profily, identifikovat další uživatele a konzumovat nebo vytvářet obsah určený k interakcím (Tuten a Solomon, 2018, s. 13).

#### **Sociální zveřejňování**

Tato oblast spočívá ve vytváření a šíření obsahu, z čehož vychází content (obsahový) marketing. K tomuto účelu slouží blogy, mikrostránky a platformy umožňující sdílení dokumentů, fotek a videí jako YouTube, Vimeo, Flickr, Souncloud, SlideShare a podobně (Tuten a Solomon, 2018, s. 14).

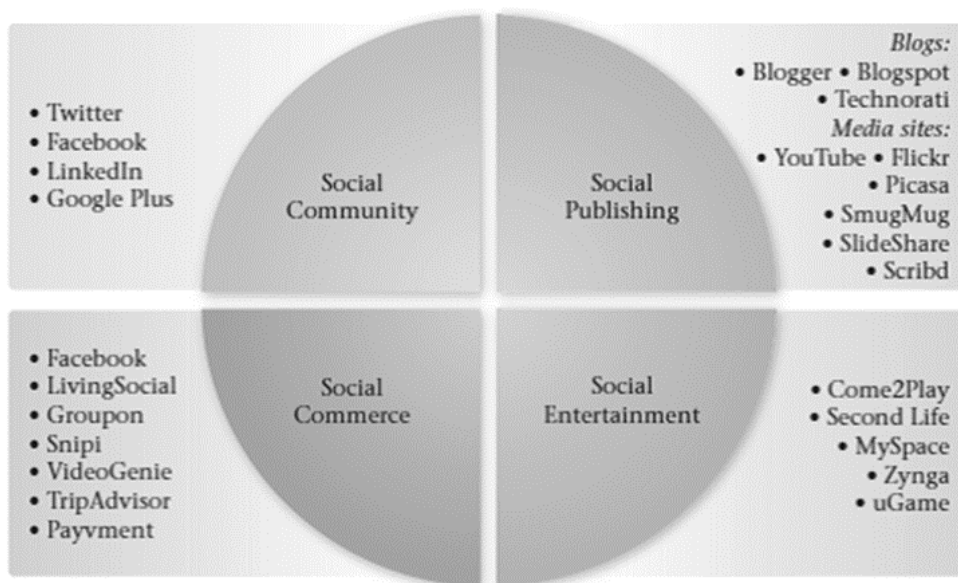
#### **Sociální zábava**

Kategorie sociální zábava zahrnuje události, vystoupení a aktivity navržené tak, aby publiku poskytovaly radost a potěšení, které budou sdílet prostřednictvím sociálních sítí. Tato kategorie je orientována výhradně na sdílení zábavy. Jedná se o hry, video, hudbu, stránky

týkající se her a jejich komunity. Jako příklad Tuten a Salomon uvádí Spotify, Candy Crush nebo Mafia Wars (Tuten a Solomon, 2018, s. 15).

### Sociální obchodování

Sociální média mohou být také součástí online nakupování. Platformy z této kategorie umožňují lidem vkládat recenze a hodnocení jednotlivých produktů či služeb. Uživatelé se tímto způsobem podílí na ovlivňování rozhodovacích procesů dalších zákazníků (Tuten a Solomon, 2018, s. 15).



Obrázek 1: Oblasti sociálních médií (zdroj: Tuten a Solomon, 2018)

Mezi celosvětově nejpoužívanější sociální sítě s nejvíce uživateli patří Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest a LinkedIn (Zdroj: Tuten a Solomon, 2018, s. 5).

## 2.2 Nejrozšířenější platformy v ČR

Sociální sítě bývají považovány za nejvýraznější fenomén 21. století. Jejich vznik a rostoucí obliba bezesporu mění způsob komunikace nejen mezi jednotlivci, ale také mezi organizacemi a veřejností. Kromě toho, že v posledních letech umožňují masový způsob komunikace, vytváří prostor pro komerční využití, čehož využívají subjekty po celém světě. Výjimkou není ani situace v České republice. Podle průzkumu AMI Digital ve spolupráci s agenturou STEM/MARK z dubnu roku 2018 vyplývá, že 80% českých uživatelů internetu využívá denně alespoň jednu sociální síť. Realizátoři výzkumu si tento



fakt vysvětlují stále se rozšiřujícím obsahem a novými formáty, které sociální sítě nabízí, ale také růstem online gramotnosti populace (Crha, 2018).



Obrázek 2: Výzkum AMI Digital z roku 2018 (zdroj: AMI Digital)

Mezi oblíbené platformy, které čeští uživatelé používají nejčastěji, patří Facebook, Youtube a Instagram. Méně používanými sítěmi jsou LinkedIn, Twitter, Pinterest a Snapchat.

### Facebook

Facebook je dlouhodobě nejrozšířenější sociální sítí, která byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Původně měla síť sloužit pouze studentům Harvardovy univerzity. Postupným formováním vznikla dnešní podoba, jež umožňuje být denně v kontaktu s dalšími uživateli z celého světa. Kromě komunikační platformy vytváří prostor pro sdílení multimediálních dat, sledování obsahu ostatních uživatelů, případně stránek a skupin (Janouch, 2014, s. 304).

Kvůli stále narůstajícímu počtu aktivních uživatelů se na tuto platformu přesouvají firmy, instituce i neziskové organizace, které se zde prezentují a komunikují se svým cílovým publikem. Není výjimkou, že je Facebook využíván jako jeden ze způsobů poskytování zákaznické podpory.

Tuten a Solomon (2018) poznamenávají, že Facebook, který byl původně koncipován jako klasická sociální síť, by měl být označován spíše jako sociální nástroj. Vzhledem k rozšiřování jeho nabízených služeb je pro něj toto označení přesnější. Zařazení do jedné

ze čtyř kategorií popsaných v předchozí kapitole je proto nejednoznačné. Facebook podle autorů disponuje atributy ze všech čtyř zmíněných oblastí.

### **YouTube**

Portál YouTube byl založen v roce 2005 a o rok později odkoupen společností Google. Dnes představuje největší světovou síť pro sdílení videí. Zároveň je po Google vyhledávači druhým největším světovým vyhledávačem. Stejně jako v případě klasického vyhledávače píše uživatel do vyhledávacího pole slovo, které by mělo video charakterizovat. Relevantní odpověď poté dostávají ve formě seznamu videí. Platforma je využívána běžnými uživateli i firmami, které pomocí systému AdWords využívají prostor k propagaci vlastními videi či vkládáním reklam do cizích videí (Janouch, 2014, s. 310).

### **Instagram**

Instagram je sociální síť určená pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. Původně byla navržena pouze pro mobilní zařízení společnosti Apple, avšak s rostoucí oblibou byla představena verze také pro uživatele využívající operační systém Android. Následovalo rozšíření o webovou verzi aplikace, která však umožňuje pouze prohlížení obsahu. Aktivní uživatelé této sociální sítě jsou tedy odkázáni na mobilní zařízení, které umožňuje využívání služeb v plném rozsahu (Miles, 2013, s. 4).

Sdílení obrázků doprovází krátké popisky doplněné o tzv. hashtagy symbolizované znakem #. Tímto způsobem dochází ke kategorizování obsahu podle témat. Pomocí hashtagů pak uživatelé vyhledávají obsah, který je zajímavý (Miles, 2013, s. 7).

Kromě klasického sdílení obrázku a videí vyvíjí Instagram další funkce. Příkladem jsou tzv. stories (příběhy), které lze zveřejnit pouze na 24 hodin, nebo instagramovou „televizi“ IGTV, jež umožňuje vytvářet jednotlivé kanály (INSTAGRAM, © 2019). Obliba Instagramu stále více narůstá, čehož využívají značky i organizace k marketingovým účelům. Obsah s fotkami a videi je pro uživatele atraktivní. Značky si často vytváří vlastní hashtagy, pod kterými obsah publikují.

### 3 OBSAHOVÝ MARKETING

V této kapitole bude definován pojem obsahový marketing a jeho principy, které tvoří základ při nastolování způsobu komunikace. V současné době se hojně používá ve spojení se sociálními sítěmi. Právě v tomto významu bude uvedených principů v praktické části práce následně využito.

#### 3.1 Vymezení pojmu obsahový marketing

K rozmachu tištěného obsahového marketingu došlo v 50. letech minulého století. V dnešní elektronické podobě existuje přibližně od počátku 21. století. Oproti dřívějším dobám nabízí obsahový marketing díky moderním technologiím nové možnosti. Především díky internetu může zajímavý obsah publikovat každý. Toho využívají firmy a v rámci svých marketingových aktivit se samy stávají médii, kdy díky tzv. storytellingu (vypravěčství) poutají pozornost potenciálních zákazníků (Řezníček a Procházka, 2014, s. 20).

Podle Pelsmackerova širšího pojetí komunikačního mixu je obsahový marketing součástí tzv. interaktivního marketingu, který zahrnuje komunikaci digitální formou, zejména pak v prostředí internetu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 31).

Definice pojmu obsahový marketing není u odborníků a autorů jednotná. Stejně jako internet se totiž obsahový marketing stále vyvíjí. *“Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.”* (Content Marketing Institute, 2014, s. 18).

Řezníček a Procházka definují obsahový marketing jako *„strategii produkce a publikace informací, které podporují důvěru ve značku u potenciálních zákazníků“* (Řezníček a Procházka, 2014, s. 19).

Popularita obsahového marketingu stále roste. Důvodem je především fakt, že si spotřebitelé vypěstovali reklamní slepotu, která vznikla v důsledku působení velkého množství nerelevantních reklamních sdělení. Cílem obsahového marketingu je na rozdíl od reklamy vybudování důvěrného vztahu. Důležitým faktorem úspěšnosti obsahového marketingu je propagace. Nejčastějšími metodami je sdílení obsahu na sociálních sítích, rozesílání pravidelných newsletterů s odkazy na články nebo přirozené zmiňování článků v odborných diskuzních fórech. Novým poměrně efektivním způsobem může být také spolupráce s influencery nebo odborníky v daném oboru, kteří mají velkou základnu příznivců (Řezníček a Procházka, 2014, s. 143).

### 3.2 Obsahový marketing v online prostředí

Obsahový marketing se v posledních letech soustředí zejména na online prostředí. Obecně je online obsahový marketing považován za nejefektivnější formu obsahového marketingu vůbec. Mohou za to nové komunikační kanály jako webové stránky, sociální sítě, blogy a další platformy využívající internet. Základem obsahového marketingu v online prostředí je oboustranná komunikace.

Podle Scotta již nefungují zastaralá pravidla marketingu, která byla založená na jednostranném předávání sdělení a egocentrickém vyobrazení produktů či služeb (Scott, 2010, s. 22 – 31). Přestože je i v online obsahovém marketingu cílem získat publikum „na svou stranu“, je nezbytné při tom působit nenuceně a přirozeně (Řezníček a Procházka, 2014, s. 23).

Scott (2010, s. 23) vychází z přesvědčení, že internet změnil pravidla marketingu a PR. Nový přístup k moderní podobě marketingové komunikace, který se odvíjí z internetového prostředí, popisuje pomocí následujících bodů:

- Jste to, co publikujete.
- Lidé chtějí autentické informace, ne překroucené.
- Lidé se chtějí cítit součástí značky, ne čelit propagandě.
- Marketing není o jednostranném vyrušování, ale o doručování obsahu přesně ve chvíli, kdy jej cílová skupina vyhledává.
- Firmy musí získávat zákazníky pomocí publikace skvělého obsahu.
- Dnes se public relations opět mohou věnovat přímo vztahům s veřejností, ne vztahům s novináři.
- Díky blogům, videu, e-knihám a dalším formám online obsahu můžete se svými zákazníky komunikovat přímo, bez prostředníků v podobě médií nebo agentur.

### 3.3 Obsahová strategie

Obsahová strategie bývá označována jako „srdce“ obsahového marketingu, z čehož je patrné, že tvoří základ v plánování tvorby obsahu. Soustředí se však také na jeho kvalitu a promyšlenou propagaci. Základním výstupem této strategie je obsahový kalendář.

Obsahová strategie lze definovat jako: „*systém založený na pravidelné publikaci naplánovaných druhů obsahu s cílem něčeho dosáhnout*“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 23).

Sálová a kolektiv (2015, s. 191-192) popisují obsahovou strategii jako „*dlouhodobý a strategický plán tvorby, distribuce a správy obsahu pro dosažení cílů organizace*“.

Nejčastějším cílem může být: (Řezníček a Procházka, 2014, s. 91)

- zvýšení návštěvnosti webu a dlouhodobá práce na optimalizaci pro vyhledávače
- získání nových poptávek a zákazníků
- růst prodeje
- zvýšení konverzí a konverzního poměru ve formulářích pro sběr e-mailů
- zvýšení celkového hodnocení firmy
- podpora důvěry
- snížení ceny za kvalitní poptávku
- bavit uživatele a nastavit uvolněnější tón komunikace
- budování značky

Důležitým aspektem obsahové strategie je „*tone of voice*“, v českém překladu tón komunikace. Pojem lze vysvětlit jako styl či forma, kterými se tvůrce obsahu snaží předat obsah sdělení cílové skupině. V souvislosti s obsahovým marketingem se jedná o unikátní hlas nebo duši organizace na internetu. Obecně je tón komunikace důležitý z toho důvodu, aby pomáhal odlišit se od konkurence, zajistil pravidelné čtenáře a budoval důvěru. Jednoduchým způsobem, jak vhodný tón komunikace určit, je představit si značku jako konkrétní osobu a přidělit jí tři základní hodnoty, které budou její styl komunikace definovat (Řezníček a Procházka, 2014, s. 44-46).

## 4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Následující kapitola se bude věnovat charakteristice neziskového sektoru se zaměřením na možnosti marketingových a komunikačních aktivit neziskových organizací.

### 4.1 Vymezení pojmu neziskový sektor

Pro pochopení pojmu neziskový sektor, je nutné nastínit prostředí národního hospodářství, které se podle způsobu financování skládá ze dvou sektorů: tržního sektoru a netržního sektoru. Hlavním cílem tržního (ziskového) sektoru je zisk. K jeho dosažení slouží prodej produktů a služeb z vlastní produkce nebo distribuce. Opakem je netržní (neziskový) sektor, jehož cílem není zisk, nýbrž veřejná služba realizovaná v souladu s posláním a vizí dané organizace. Subjekty fungující v rámci netržního sektoru získávají finanční prostředky různými způsoby, podle kterých jsou rozdělovány následujícím způsobem: (Hommerová, 2015)

- **neziskový veřejný sektor** - financovaný veřejnými financemi, jehož cílem je zajištění a poskytování veřejných služeb
- **neziskový soukromý** („třetí“) sektor – primárně financovaný ze soukromých peněz fyzických a právnických osob spolu s možnými dotacemi z veřejného sektoru
- **sektor domácností** – část neziskového sektoru, která se významně podílí na fungování trhu.

Podle Bačuvčíka je neziskový sektor velmi široký pojem a je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace či definovat neziskový produkt. Stěžejní je význam slova neziskovost. Neznamena, že tyto subjekty nemohou uvažovat v ekonomických souvislostech. Mohou vytvářet zisk, ale jsou omezeny jeho následným využitím.

*„Neziskovost znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb“* (Bačuvčík, 2011, s. 36).

### 4.2 Neziskové organizace

Vzhledem k určitým specifikům u jednotlivých neziskových organizací je žádoucí představit jejich základní členění. Nejčastějším je dělení na dva základní typy: vládní neziskové organizace a nevládní neziskové organizace.

Vládní neboli státní neziskové organizace jsou zřízené veřejnou správou, která zajišťuje také jejich financování. Jejich náplní je podílet se na realizaci veřejné správy, ať už na úrovni obcí, krajů nebo státu. Jedná se tedy o příspěvkové organizace a organizační složky státu - obce a kraje (Hommerová, 2015, s. 8).

Nevládní neboli nestátní neziskové organizace jsou založené fyzickou nebo právnickou osobou. Jejich posláním je podílet se na dění v rámci občanské společnosti. Podle jejich zaměření a cílů se dále dělí na několik typů. Nejčastěji se lze setkat s občanskými sdruženími, nadacemi, nadačními fondy nebo obecně prospěšnými společnostmi (Hommerová, 2015, s. 8).

Komplexní a mezinárodně uznávanou charakteristiku neziskových organizací, která se snaží sledovat problematiku z různých úhlů, představili profesori Salamon a Anheier ve svém článku *In search of the non-profit sector. I: The question of definitions*. Nestátní neziskový sektor chápou jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží veřejným zájmům. Za určující považují pět základních vlastností, které tyto organizace definují: (Salamon a Anheier, 1992)

- **institucionalizované** (organized) - mají organizovanou strukturu
- **soukromé** (private) - jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny
- **neziskové** (non-profit) - mohou svou činností vytvářet zisk, ale musí být použit na cíle dané posláním organizace
- **samosprávné a nezávislé** (self-governing) - nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe
- **dobrovolné** (voluntary) - zapojení do činnosti organizace musí být dobrovolné

Vizí neziskové organizace je podle Bačuvčíka (2011, s. 78) představa o výsledném stavu, jehož faktickým dosažením by došlo ke ztrátě významu existence organizace. Na vizi navazuje poslání, které udává komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce pomáhat.

### 4.3 Marketing neziskových organizací

Stejně jako v komerční sféře i v případě neziskových organizací slouží marketing k dosažení vytyčených cílů. Jedná se ovšem o neziskové cíle, jak již bylo výše zmíněno. Bačuvčík a Harantová jsou přesvědčení, že nelze hovořit o jednotném stylu marketingu

neziskových organizací. Hlavním důvodem je fakt, že se angažují v rozdílných oblastech, mají odlišné cíle a oslovují různé cílové skupiny (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 20).

Co však podle Bačuvčíka a Harantové lze určit je to, na jaký typ cílové skupiny se nezisková organizace obrací. Podle toho určují čtyři oblasti, do kterých marketing neziskového sektoru zasahuje: (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 21)

### **Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb**

*„Tato oblast marketingu v neziskových organizacích asi nejvíce odpovídá běžné představě o fungování komerčního marketingu“* (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 21). Dalo by se říci, že je jedná o aplikaci marketingu služeb.

### **Public relations**

Na rozdíl od PR komerčních subjektů je velká část neziskových organizací financována z veřejných rozpočtů. Právě z toho důvodu je v jejich zájmu vysvětlovat veřejnosti (daňovým poplatníkům), jak efektivně a účelně tyto prostředky využívají. Budovat image je důležité zejména proto, že sama veřejnost rozhoduje, které organizace podpoří.

### **Fundraising**

U většiny neziskových organizací dochází k vícezdrojovému financování. Kromě vlastních tržeb, členských poplatků a příspěvků z veřejných rozpočtů často hledají podporu u komerčních subjektů.

*„Slovo fundraising doslova znamená rozšiřování zdrojů financování, je to tedy aktivita neziskové, ale také komerční organizace, která znamená shánění prostředků – finančních i hmotných“* (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 21).

### **Sociální marketing**

Jedná se o organizace, které poskytují služby určité cílové skupině, ale danou problematiku předkládají i široké veřejnosti prostřednictvím sociální reklamy.

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, 2016, s. 38).



#### 4.4 Komunikační strategie neziskových organizací

Vzhledem k tomu, že posláním neziskových organizací je uspokojování potřeb občanů, které není možné zajistit v tržním prostředí, je potřeba s těmito občany komunikovat a sdělovat jim informace týkající se problematiky, kterou se daná organizace zabývá. Jinak řečeno, tím, že neziskové organizace slouží lidem, je v jejich zájmu, aby o jejich filozofii i aktivitách veřejnost věděla a mohla jejich činnost podpořit.

Podle Bačuvčíka (2011, s. 92) probíhá marketingová komunikace neziskových organizací třemi základními směry – k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Hommerová (2015, s. 12) tvrdí, že základem pro úspěšnou a efektivní komunikaci je komunikační plán, který vychází z marketingového plánu. I v případě neziskových organizací platí, že komunikační aktivity by měly vycházet z dlouhodobé strategie s definovanými cíli a rozpočtem.

Prvním krokem v komunikačním plánování je vypracování situační analýzy. Následuje stanovení komunikačního cíle, který v ideálním případě splňuje metodu SMART. Jedná se o princip efektivního definování cílů, jež jsou *specific* (specifické), *mesurable* (měřitelné), *agreed* (dosažitelné), *realistic* (reálné), *timed* (časově ohraničené). Cílem neziskových organizací je nejčastěji zvýšení povědomí o jejich existenci, zvýšení poptávky po nabízených službách, budování pozice na trhu nebo budování dobrého jména. Dalším krokem plánování komunikace je stanovení komunikační strategie, jejímž úkolem bude vytyčeného cíle dosáhnout. Zde je důležité zvážit, jaký druh sdělení a za pomoci jakých kanálů bude předán cílové skupině. Proto je vždy vhodné sestavit komunikační mix dané neziskové organizace. Nedílnou součástí každého komunikačního plánu by měl být také časový harmonogram a rozpočet (Hommerová, 2015, s. 13).

Neziskové organizace hojně využívají online komunikaci a pečlivě plánují PR své organizace, neboť právě tyto aktivity odpovídají jejich možnostem i cílům.

##### Online komunikace

V případě online komunikace je podle Hommerové nejvýznamnějším nástrojem webová stránka dané organizace, prostřednictvím které získává cílová skupina informace o službách, historii i eventech. Platí, že webové stránky by měly být chytlavé, snadno k nalezení, aktuální a s přehlednou nabídkou. Hlavními výhodou online komunikace je celosvětový dosah, rychlost sdělení, možnost zpětné vazby a nízké náklady (Hommerová, 2015, s. 14).

Další platformou, kterou v praxi neziskové organizace využívají, jsou sociální sítě. Fungují na podobném principu jako webové stránky. Umožňují však lepší komunikaci s cílovými skupinami, sdílení zajímavostí, aktualit i hlavních myšlenek organizace. Obecně lze říci, že sociální sítě vytváří otevřený interaktivní prostor, kde velká část populace tráví volný čas, čehož může nezisková organizace využít k získání pozornosti.

### **Public Relations**

Podle Bačuvčíka (2011, s. 92) je PR nejpoužívanější formou marketingové komunikace neziskových organizací, a to z toho důvodu, že se zde prolíná komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností.

Důvodem je ale také omezený rozpočet většiny neziskových organizací. Hommerová uvádí, že ideálním způsobem je organizaci bezplatně prodat prostřednictvím dobře propracovaného PR. Tím se ostatně tento nástroj odlišuje od klasické reklamy. Základem PR je minimální či nulový rozpočet a jeho základní nástroje shrnuje zkratka „PENCILS“:

**P – publications** (výroční zprávy, letáčky)

**E – events** (veřejné akce), **N – news** (zprávy v tisku)

**C – community involvement activities** (angažovanost pro potřeby místních komunit)

**I – identity media** (vizitky, logo)

**L – lobbying** (snaha prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)

**S – social responsibility activities** (budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti)

(Hommerová, 2015, s. 16)

## 5 FAST FASHION

V této kapitole bude objasněn pojem fast fashion s důrazem na jeho negativní dopady. Následně bude stručně představena protichůdná koncepce pojetí módy tzv. slow fashion.

### 5.1 Vymezení pojmu fast fashion

V posledních letech se v souvislosti s módním průmyslem a celou řadou módních značek hovoří o pojmu fast fashion a jeho negativních dopadech. Termín fast fashion je charakteristický především pro business model prodejců, který zrychluje dodavatelský řetězec. Vznik tohoto trendu lze vysledovat až do 70. a 80. let 20. století (Hines a Bruce, 2007, s. 41). Posner (2015, s. 15) v souvislosti s mezinárodními módními řetězci využívá termín mass-market fashion, z čehož je patrné, tyto řetězce patří do kategorie masového trhu. Díky své velikosti a propracované distribuci tvoří základnu fenoménu fast fashion.

Easey chápe nabídku masového módního trhu jako převažující styl v oblékání a osobním vzhledu, který ovlivňuje vrstevníky pomocí módního diktátu přirozených, ale i uměle vytvořených vůdců (Easey, 2008, s. 1). Na takto vytvořenou masovou poptávku reagují módní řetězce masovou výrobou. Aby byli schopní na požadavky trhu reagovat rychleji než konkurence, neustále inovují technologie výroby i distribuci. Fast fashion trhem jsou označovány módní řetězce s cenově dostupnou módou jako například Zara, Mango, Topshop a H&M, které vlastní prodejny v nákupních centrech po celém světě.

Fast fashion je navíc vyráběna tak, aby se většina z kolekce okamžitě vyprodala. Tento způsob nutí spotřebitele rychle nakupovat, protože se bojí, že pokud si vybraný kus oděvu nekoupí okamžitě, bude vyprodán. Dalším typickým znakem u produktu rychlé módy je využívání látek nízké kvality. Produkty nemají dlouhou výdrž a musí být obměněny v krátkém časovém intervalu. Kompenzací je, že jsou nabízeny za velmi příznivé ceny (Hines, 2007 s. 43).

### 5.2 Negativní dopady fast fashion

Fast fashion je v oblasti módního průmyslu celosvětově velmi kritizovaným pojmem. Kritikové poukazují na otázky udržitelného rozvoje, znečišťování přírody chemickými látkami a na množství odpadu, které celé odvětví generuje, spolu se stále zvyšující se spotřebou množství vody k výrobě. Bojovníci za lidská práva navíc kritizují neetické praktiky těchto řetězců. Zejména nevyhovující pracovní podmínky a velmi nízké platy pracovníků

v továrnách, které jsou z důvodu úspory nákladů na výrobu situovány v rozvojových zemích. Od roku 2000 se celosvětová produkce oblečení více než zdvojnásobila. Člověk vlastní asi o 60 % oblečení víc, a to jen na poloviční dobu, než tomu bylo před patnácti lety. V Americe pak přes 85 % veškerého oblečení končí na skládkách (Módní průmysl je jedním z největších zdrojů znečištění, 2018).

Dalším negativním jevem je narušení oděvního průmyslu jako celku. Zejména ve vztahu ke klasickému krejčovskému řemeslu. Vzhledem k faktu, že se většina oděvů vyrábí v Číně a rozvojových zemích, ve zbytku světa oděvní průmysl upadá.

Problematika fast fashion módy přitáhla větší pozornost, když se v roce 2013 v Bangladéši zřítily továrny, kde zemřelo 1133 lidí a 2500 pracovníků bylo zraněno. Veřejnost šokovala zpráva, že tragédii mohlo být předejito. Management továrny Rana Plaza vědomě poslal dělníky do práce, ačkoliv byl upozorněn na špatnou statiku budovy. Tato tragédie zasáhla celý svět a poukázala na pracovní podmínky v továrnách tohoto typu (Fashion Revolution, 2019).

### 5.3 Principy slow fashion

Protichůdným konceptem fast fashion a toho, jak přistupovat k produkci i celkovému pojetí módy, je koncepce slow fashion a udržitelné módy. Produkce v tomto duchu nezneužívá lidskou práci ani přírodu. Oblečení se vyznačuje delší životností a je využíváno po delší dobu (Fletcher, 2008).

Slow Fashion se podle Jung a Jin nesnaží pouze o technologické změny při výrobě oděvů, a tím o prodloužení jejich životnosti. Snaží se především o změnu společnosti, která bude o svých nákupech a oblečení komplexněji přemýšlet. Důležité je podle nich také zachování lokálních rozdílů, tradic a historie. Celou koncepci shrnují v pěti základních bodech. Prvním bodem je rovnost a spravedlnost, jak ve vztahu k pracovním podmínkám pro lidi, kteří oděvy vyrábí, tak k přírodě. Dalším atributem je autenticita, tedy využití tradičních řemeslných technik a věnování se každému detailu oděvu. Důležité je také klást důraz na lokálnost, a to podporou lokální tvorby a využíváním lokálních materiálů. Slow fashion móda by měla být typická svou exkluzivitou, která je zajištěna malým objemem výroby. Poslední vlastností je funkčnost, tedy kvalitní zpracování oděvu (Jung a Jin, 2014).

## **CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE**

V této kapitole bude vytyčen cíl práce a výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v závěru praktické části. Zároveň budou popsány také metody, které budou využity k naplnění cíle práce.

### **5.4 Cíle práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výsledků primárního výzkumu navrhnout změny pro další plánování komunikace Fashion Revolution ČR na sociálních sítích Facebook a Instagram. Výsledkem budou doporučení vycházející ze základních principů obsahové strategie, aby byla komunikace co nejefektivnější a zasáhla co nejvíce lidí z cílové skupiny.

Hlavního cíle bude dosaženo pomocí splnění cílů dílčích.

#### **Dílčí cíle práce:**

- analyzovat dosavadní komunikaci neziskové organizace Fashion Revolution ČR na vybraných platformách
- pomocí dotazníkového šetření zjistit postoje veřejnosti k organizaci a jejich aktivitám na sociálních sítích

### **5.5 Výzkumné otázky**

Za účelem naplnění cíle výzkumu jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

#### **Výzkumná otázka č. 1**

Jak vnímá veřejnost neziskovou organizaci Fashion Revolution ČR a její komunikaci na sociálních sítích?

#### **Výzkumná otázka č. 2**

Jaký typ obsahu na sociálních sítích organizace by cílové publikum zaujal?

### **5.6 Metody práce**

K zodpovězení na výše uvedené výzkumné otázky bude použita kvantitativní metoda marketingového výzkumu formou online dotazníkového šetření.

Jak uvádí Bačuvčík: „*V obecné rovině se metody marketingového výzkumu v nekomerčním marketingu neliší od metod obecných,*“ a dodává, že v případě neziskových organizací je nejčastějším cílem zjišťování postojů veřejnosti k dané organizaci či názorům, které prosazuje (Bačuvčík, 2011, str. 82-83).

Kvantitativní výzkum slouží v komerční i nekomerční sféře k získání dat o četnosti výskytu jevu, který už proběhl nebo právě probíhá. Jeho účelem je získat měřitelná číselná data. Výsledkem šetření jsou zpravidla statistické údaje. Aby byla data spolehlivá, je nutné pracovat s velkými soubory respondentů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158-160).

Cílem takového výzkumu je zjistit, kolik předem specifikovaných jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor nebo zvyky. Nejčastějším způsobem jak kvantitativní data získat, je dotazování, pozorování nebo experiment. Podstatné je, aby data byla shromážděna stejným způsobem, protože jen tehdy budou srovnatelná (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 160).

Za účelem zjištění povědomí o organizaci Fashion Revolution ČR a pohledu široké veřejnosti na jejich komunikaci na sociálních sítích bude provedeno dotazníkové šetření online formou. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové je výhodou, že všechny získané informace se zaznamenají v elektronické podobě a jejich zpracování je proto jednodušší. Vzhledem k absenci tazatele je navíc zajištěna nestrannost. Nevýhodou online dotazování je však to, že předpokládá vybavenost počítači a internetem u cílové skupiny (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 178).

Další nevýhodou je absence bohatosti a hloubky jednotlivých odpovědí, kdy není možné pochopit klíčové motivy jednání, nebo riziko lživých a zkreslených odpovědí vyplývajících z anonymity. Online dotazování je v případě této bakalářské práce vhodným nástrojem výzkumu vzhledem k nízké časové i finanční náročnosti. Hlavní výhodou je, že umožňuje položit otázky, které osvětlí důvody, proč jednotliví respondenti organizaci na sociálních sítích sledují, jaký typ obsahu preferují a jaký je jejich vztah k aktivitám hnutí. V neposlední řadě lze jeho prostřednictvím získat řadu dalších statisticky vypovídajících odpovědí.

Online dotazníkovému šetření bude předcházet obsahová analýza dosavadního obsahu na sociálních sítích Facebook a Instagram, které jsou hlavními komunikačními kanály neziskové organizace Fashion Revolution ČR.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 FASHION REVOLUTION

Nezisková organizace Fashion Revolution vznikla jako reakce na pád osmipatrové budovy Rana Plaza v Bangladéši, kde byly šity oděvy známých celosvětových módních řetězců. Ke katastrofě došlo 24. dubna 2013. Při neštěstí zemřelo 1138 lidí (převážně mladých žen) a dalších 2500 lidí bylo zraněno. Zřícení této budovy je považováno za jednu z největších katastrof v historii textilního a oděvního průmyslu. V souvislosti s touto událostí vyplavaly na povrch dosud neřešené problémy. Svět obletěly zprávy o mizerných pracovních podmínkách dělníků a švadlen v továrnách tohoto typu v rozvojových zemích (Fashion Revolution, 2019).

V reakci na tyto šokující fakta si módní návrhářky Carry Somers a Orsola de Castro začaly pohrávat s myšlenkou, že je zřejmě potřeba nabádat spotřebitele, aby značkám pokládali otázku, kdo a v jakých podmínkách vyrobil jejich oblečení. Výsledkem byl vznik neziskové organizace Fashion Revolution, která se z Londýna rozšířila po celém světě, kde její činnost ve více než 100 zemích řídí koordinátoři a dobrovolníci.

Oficiálně Fashion Revolution představuje dva samostatné subjekty ve Velké Británii, a to *Fashion Revolution CIC* a *Fashion Revolution Foundation*.

**Fashion Revolution Foundation** je charitativní část celého hnutí registrovaná jako charitativní organizace a společnost s ručením omezeným, která financuje vzdělávací, výzkumné a osvětové aktivity a veřejné akce celého hnutí.

**Fashion Revolution CIC** (*Community Interest Company*) lze podle charakteristik této právní formy ve Velké Británii přirovnat k české obecně prospěšné společnosti. Činnost této části iniciativy spočívá ve vedení politické kampaně s cílem prosadit celosvětovou transparentnost a odpovědnost dodavatelského řetězce v programech jednotlivých vlád po celém světě.

(Fashion Revolution, 2019)

Cílem Fashion Revolution jako celku je prostřednictvím svých aktivit veřejnost motivovat k tomu, aby o oblečení komplexněji přemýšlela. Usiluje o zvýšení povědomí toho, jak módní průmysl funguje a jaké negativní dopady jeho fungování přináší. Zároveň hnutí spotřebitele vyzývá, aby se o proces výroby jednotlivých značek zajímali a vyvíjeli tlak na maximální možnou transparentci dodavatelského řetězce.



## 6.1 Vize a poslání organizace

### Vize

Vizí organizace Fashion Revolution je módní průmysl, který si váží lidí, životního prostředí, kreativity a férové ziskovosti (Fashion Revolution, 2019).

### Poslání

Fashion Revolution usiluje o sjednocení lidí a organizací za účelem spolupráce na radikální změně způsobu, jakým je oblečení získáváno a užíváno. Posláním organizace je, aby společnost požadovala takové oblečení, které je vyráběno bezpečným, čistým a spravedlivým způsobem (Fashion Revolution, 2019).

## 6.2 Způsob financování

Fashion Revolution je financováno soukromými nadacemi, institucionálními granty, komerčními subjekty a dary jednotlivců.

V nedávné době organizaci podpořily například následující organizace:

- British Council
- Evropská unie
- AEG/Electrolux
- C&A Foundation

(Fashion Revolution, 2019).

## 6.3 Aktivity organizace

Fashion Revolution své myšlenky podporuje různými aktivitami a kampaněmi. Zároveň působí na sociálních sítích (Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram a YouTube), kde své aktivity propaguje.

### Fashion Revolution Week

Fashion Revolution Week vznikl jako připomínka na pád budovy Rana Plaza. Symbolicky proto každý rok probíhá v týdnu kolem 24. dubna, kdy se neštěstí odehrálo. Celosvětová kampaň nabádá spotřebitele, aby využili svůj hlas a ptali se oděvních značek, „kdo vyrobil jejich oblečení“. Otázku značkám pokládají na sociálních sítích tím, že se vyfotí v oblečení

naruby tak, aby šel vidět štítek se značkou. Do příspěvku následně přidají #whomademyclothes a označí oficiální profil značky.

Nezisková organizace je přesvědčená, že čím více lidí se bude ptát, tím více budou značky poslouchat. Ve chvíli, kdy bude na značky vyvíjen stále větší tlak, budou donuceni se trhu přizpůsobit a měnit podmínky výroby, o které se donedávna téměř nikdo nezajímal.



Obrázek 3: Fashion Revolution Week (zdroj: [www.fashionrevolution.org](http://www.fashionrevolution.org))

Od roku 2017 je součástí Fashion Revolution Weeku i projekt Fashion Open Studio. Ten doplňuje tento týden o možnost nahlédnout do vybraných návrhářským studií, aby se veřejnost dozvěděla více informací o procesu výroby oblečení. Součástí jsou také přednášky nebo workshopy s návrháři.

### **Fashion Transparency Index**

Organizace Fashion Revolution věří, že průhlednost je prvním krokem ke změně celého textilního a oděvního průmyslu. Proto od roku 2016 vydává Fashion Transparency Index, ve kterém mapuje módní značky, jejich transparentnost a aktivity v oblasti udržitelnosti. V roce 2018 tento dokument obsahoval informace o 150 celosvětových značkách. Fashion Transparency Index je volně dostupný na webových stránkách organizace, odkud lze také stáhnout.

### **Manifest Fashion Revolution (Manifesto for a Fashion Revolution)**

Manifest organizace, který obsahuje 10 bodů týkajících se pracovních podmínek, férové mzdy zaměstnanců v textilních továrnách, životního prostředí a již zmiňované transparentnosti. Tento manifest je možné prostřednictvím webových stránek podepsat. K 1. březnu 2019 dokument disponuje 6 669 podpisy.

### **Projekt Garment Worker Diaries**

Projekt Garment Worker Diaries (v překladu *Diáře oděvních pracovníků*) zaštiťuje organizace Microfinance Opportunities ve spolupráci s Fashion Revolution a C&A Foundation. Jedná se o roční výzkumný projekt týkající se života, pracovních podmínek a mezd stovek oděvních pracovníků v Kambodži, Bangladéši a Indii.

### **Podcasty**

Příznivci hnutí Fashion Revolution mají také možnost poslouchat podcasty. Novinářka Tamsin Blanchard v těchto podcastech hovoří například s experty na dodavatelský řetězec, s pracovníky v oděvním průmyslu, politiky i aktivisty.

### **Fanzine**

Další aktivitou organizace je vydávání fanzinů („fanouškovských časopisů“). Ten vychází dvakrát ročně vždy s jiným tématem, nad jehož uchopením kromě odborníků a aktivistů přemýšlí také ilustrátoři, grafičtí designéři, básníci nebo jiní umělci.

### **Blog**

Součástí webových stránek Fashion Revolution je také blog. Zde jsou zveřejňovány články týkající životního prostředí, udržitelné módy a dalších témat souvisejících s aktivitami organizace.

### **Eventy**

V zemích, kde organizace působí, se konají nejrůznější přednášky, workshopy či jiné události určené k dalšímu šíření myšlenek hnutí. Na webových stránkách nabízí Fashion Revolution přehledný seznam všech akcí, které se v jednotlivých zemích konají.

(Fashion Revolution, 2019)

## 7 FASHION REVOLUTION ČESKÁ REPUBLIKA

Informace pro tuto kapitolu byly získány prostřednictvím e-mailové korespondence a telefonického rozhovoru s koordinátorkou Fashion Revolution pro Českou republiku Zuzanou Ryšavou.

Nezisková organizace Fashion Revolution je od 19. dubna 2017 zapsaná do veřejného rejstříku jako Fashion Revolution Česká republika, z. s. (zapsaný spolek). Současnou koordinátorkou je Zuzana Ryšavá, která navázala na své předchůdkyně Veroniku Blabla Hubkovou a Kamilu Boudovou. Dalšími členy týmu jsou Romana Tomášková, Lucie Poubová, Magdalena Zachová a bývalá koordinátorka Kamila Boudová. Fashion Revolution ČR vychází z cílů globálního hnutí. Usiluje o zlepšení textilního průmyslu a šíření povědomí o problematice v České republice (Fashion Revolution Czech Republic, 2019).

### 7.1 Cílová skupina

Podle slov současné koordinátorky se organizace Fashion Revolution ČR snaží cílit na celou širokou veřejnost. Největší úspěch však zaznamenává u žen ve věku 25-35 let. Aby byla cílová skupina více specifikovaná, rozhodla se organizace cílit na dvě skupiny.

První skupinou je generaci Y (narozena přibližně v letech 1981-1996, tedy dnešní dvacátníci a třicátníci), kterou organizace rozšířila o osoby od 15 let. Výslednou primární cílovou skupinou jsou tedy muži a ženy ve věku 15-35 let žijící na území České republiky.

Fashion Revolution ČR cílí také na mladší věkové kategorie, konkrétně na žáky základních a středních škol, kteří tvoří sekundární cílovou skupinu. Organizace je přesvědčená, že je efektivní zasáhnout veřejnost už v raném věku, aby si tyto informace uchovala do dospělosti, kdy se stane ekonomicky aktivní.

### 7.2 Současné aktivity

#### Fashion Revolution Week

Kampaň Fashion Revolution Week, jež byla zmíněna v předchozí kapitole, probíhá v České republice obdobně. Tým v čele s koordinátorkou na kampaň předem upozorňuje a propaguje ji v průběhu celého roku především na sociálních sítích, kde veřejnost motivují, aby myšlenku svým příspěvkem podpořila.

### **Pořádání swapů**

Swap vychází z podobného principu jako charitativní bazary a blešáky. Rozdílem však je, že se na těchto akcích za oblečení a doplňky neplatí. Jednotlivci si jej mezi sebou jednoduše vyměňují – něco přinesou a libovolný počet kusů si odnesou. Organizace, která akci pořádá (v tomto případě Fashion Revolution ČR) poskytne zbylé oblečení předem smluveným organizacím či charitám. Tím, že lidé dají oblečení druhou šanci, eliminují množství textilního odpadu, o což mimo jiné organizace usiluje.

### **Přednášky a workshopy**

Činnost Fashion Revolution spočívá v osvětě a šíření povědomí o negativních dopadech módního průmyslu. Organizace se snaží veřejnost motivovat, aby o oblečení více přemýšlela. Často proto pořádá přednášky či workshopy. Ty probíhají buď samostatně, nebo jako součást jiných akcí. Tyto přednášky jsou určeny buď pro veřejnost, nebo pro žáky základních a studenty středních škol.

### **Projekt Slou**

Fashion Revolution ČR je partnerem projektu Slou, který prosazuje stejný přístup k módě. Každoročně pořádá akci SLOU DAYS, kde učí návštěvníky jak poznat kvalitní oblečení, jak sestavit jednoduchý šatník a jak být ohleduplný k přírodě i lidem, kteří oblečení vyrábí. Zároveň zde propagují etické a udržitelné značky, protože ty na akci nabízejí své produkty. Dvakrát ročně Slou navíc vydává svůj magazín – SLOU MAGAZINE o udržitelné módě a pomalém životním stylu. Jejich aktivity organizace Fashion Revolution ČR podporuje a během celého roku propaguje.

### **Obor Ekotextil design**

Organizace dlouhodobě podporuje také obor Ekotextil design.

## **7.3 Formy a styl online komunikace**

Český tým v čele se Zuzanou Ryšavou musí během celého roku vycházet z povinných prvků komunikace, stejných vizuálů kampaně a jednotného brandingů celé organizace.

### 7.3.1 Formy online komunikace

Tým zastupující organizaci v České republice využívá především online komunikační kanály. Zatímco webová stránka je součástí oficiální, v případě sociálních sítí však spravuje vlastní profily.

#### **Webová stránka**

Jednotlivé země, ve kterých organizace působí, nevytvářejí své webové stránky, ale jsou součástí oficiálního webu. Zde jim je vytvořena podstránka, kde jsou zveřejněny informace o týmu a koordinátorovi, aktualitách a plánovaných událostech v dané zemi nebo odkazy na sociální síť.

#### **Facebook**

Facebookový profil českého týmu je propojen se slovenským s názvem Fashion Revolution Czech Republic and Slovakia (@fashionrevolutionczechrepublicandslovakia.org). K 14. březnu 2019 je celkový počet fanoušků 6 042. Prostřednictvím tohoto kanálu jsou zveřejňovány termíny jednotlivých událostí v rámci hnutí v České republice a na Slovensku. Dále jsou zde sdíleny příspěvky mezinárodního profilu, nejčastěji v podobě obrázku či videí, ale také články týkající se negativních dopadů fast fashion či nových šetrnějších technologií výroby oděvů. Příspěvky svým vyzněním vybízí sledující k zamyšlení a snaží se motivovat ke změně. Zároveň se na této platformě objevují i informace o aktivitě českých udržitelných značek, kdy jejich články nebo připravované události na svém profilu organizace sdílí.

#### **Instagram**

Instagramový profil má český a slovenský tým oddělený. Pro Českou republiku je dohledatelný pod názvem @fash\_revczechrepublic, čímž vychází z názvu mezinárodního profilu @fash\_rev. K 14. březnu 2019 je celkový počet sledujících 1 464 a obsahuje 176 příspěvků. V aktivitě na této platformě nelze pozorovat pravidelnost ani promyšlenost. Zatímco v některém měsíci je zveřejněno 10 příspěvků, v jiných pouze 1 nebo dokonce odmlka po dobu celých dvou měsíců.

Co se týká typů příspěvků, nejčastější jsou fakta o negativních dopadech, informace k zamyšlení, pozvánky na eventy, fotky z konaných událostí a fotky slavných osobností, které hnutí podpořily nebo se o problematiku zajímají.

### 7.3.2 Styl online komunikace

Podle slov samotné koordinátorky by styl komunikace měl být především informativní a alespoň do určité míry pozitivní a inspirativní. Vzhledem k vážnosti tématu si je ale vědoma, že je zároveň potřeba upozorňovat na negativní fakta reálné situace. Cílem komunikace by měla být osvěta o škodlivosti módního průmyslu, která spočívá ve vysvětlování toho, proč je slow fashion lepší než klasické řetězce. Zároveň předkládá důvody, proč by měli spotřebitelé vyžadovat transparentnost dodavatelského řetězce jednotlivých značek.

#### Povinné prvky a obecné zásady

Fashion Revolution se nezabývá propagací a podporou značek. Neděje se tak ani v případě, že tyto značky jednájí eticky a udržitelně. Zároveň se ani negativně nevyjadřují o značkách s opačnou filozofií. Na sociálních sítích je podle manuálu dovoleno tyto informace pouze sdílet v podobě odkazu a repostovat příspěvky jiných uživatelů. Značky, které vyrábí oblečení etickým a udržitelným způsobem mohou hnutí podpořit fotkami s plakátem *I Made Your Clothes (Já jsem vyrobil/a vaše oblečení)* nebo jinými způsoby, které jsou detailně popsány na webových stránkách v sekci “Jak se zapojit jako značka”.

Základem profilů na sociálních sítích by měly být informace o tom, jak je možné hnutí podpořit a jaké akce se v zemi konají. Manuál koordinátory varuje před pouhým repostováním obsahu z hlavního mezinárodního profilu. Stěžejním prvkem komunikace v jednotlivých zemích je ukazovat sledujícím specifické možnosti zapojení pro zemi, ve které žijí. Největší část obsahu těchto sociálních sítí by proto měly tvořit informace, události a příběhy související s danou zemí.

Samozřejmostí je využívání povinných vizuálů a infografik pro daný rok. Citáty a texty u infografik jsou vždy v anglickém jazyce. Koordinátoři však mohou vymýšlet své vlastní citáty nebo je překládat. Tento krok ale musí konzultovat s příslušnou osobou.

Dalším velmi důležitým a povinným prvkem jsou hastagy. Koordinátoři v jednotlivých zemích musí využívat hesla v anglickém jazyce, která jsou jednotná pro komunikaci ve všech zemích. Slouží totiž k následným vyhodnocením globálního dopadu a dosahu. Dále však mohou využívat vlastní hastagy v jejich jazyce. Doporučený počet příspěvků je minimálně jednou týdně, intenzivněji pak v době Fashion Revolution Weeku.

Manuál koordinátorům nabízí podrobné instrukce o používání hashtagů u jednotlivých typů příspěvků, aby komunikace ve všech zemích působila jednotně. Jejich použití by mělo vypadat následovně:

**Hlavní hashtagy:**

- #FashionRevolution – uveden u všech příspěvků
- #WhoMadeMyClothes – uvést u postů, které se týkají kampaně Fashion Revolution Week
- #IMadeYourClothes – u příspěvků, které motivují švadleny, designéry a návrháře, aby v odpovědi na otázku „Kdo vyrobil moje oblečení?“ odpovídali s použitím tohoto hashtagu

**Sekundární hashtagy:**

- #LovedClothesLast – použít u postů týkající se textilního odpadu, nadprodukce nebo u příběhů o oblíbeném kousku oblečení, který je pro jeho majitele výjimečný
- #Haulalternative – využít u příspěvků souvisejících s haulalternative (hnutí, které nabádá lidi, aby vytvořili upcyklovaný módní kousek vlastníma rukama či nakoupili z druhé ruky a sdíleli výsledek na sociálních sítích)
- #TradeFairLiveFair – uvést u příspěvků, které propagují Fanziny, videa na Youtube kanálu a Fashion Transparency Index
- #WorkerDiaries – u postů týkajících se projektu Garment Worker Diaries Project

Manuál upozorňuje na fakt, že všechny výše uvedené hashtagy jsou započítávány do celosvětového měření úspěšnosti jednotlivých kampaní a celkového dosahu.

Kromě tvorby obsahu na sociální sítě Facebook a Instagram se mohou koordinátoři podílet na Youtube kanálu organizace, který je společný pro všechny země, které jsou do hnutí zapojeny. Zveřejňovány mohou být videa s relevantním obsahem vzhledem k tématice a s dobrou kvalitou.



## 8 OBSAHOVÝ AUDIT SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FASHION REVOLUTION ČR

Aby bylo možné zamýšlet se nad tvorbou nového obsahu, je nejprve vhodné provést analýzu toho stávajícího. Důraz bude kladen na oblíbenost jednotlivých témat a typy příspěvků, které zaznamenaly nejvíce interakcí a sdílení dalšími uživateli. V následujících podkapitolách budou popsány stěžejní body obsahového auditu profilů Fashion Revolution ČR na obou sociálních sítích.

### 8.1 Analýza obsahu na sociální síti Facebook

Základním komunikačním kanálem Fashion Revolution ČR je Facebook. Prvním krokem obsahové analýzy této platformy bylo vymezení hlavních témat a typů příspěvků, které se zde pravidelně vyskytují. Výsledkem je následující přehled:

- Negativní informace k zamyšlení
- Pozitivní příspěvky o udržitelné módě, využívání starého oblečení a dalších možnostech, jak k oblečení přistupovat v souladu s principy slow fashion
- Příspěvky vybízející k zapojení do kampaně #Whomademyclothes
- Sdílení kampaní z mezinárodního profilu organizace
- Pozvánky na události (swapy, bazary, workshopy, sekáčové tour a podobné eventy)
- Informace o lokálních značkách a návrhářích
- Informace o studijním oboru Ekotextil design

Nejvíce interakcí zaznamenaly příspěvky s negativními informacemi k zamyšlení a šokujícími fakty, ať už se jednalo o vlastní příspěvky, nebo sdílené odkazy.

Konkrétními případy byly tyto příspěvky:

- 1) Sdílený článek z Radio Wave o propouštění pracovníků v Bangladéši, kteří demonstrovali za vyšší mzdy (131 sdílení a 117 reakcí)
- 2) Sdílený odkaz na video - rozhovor DVTV s módním návrhářem Jiřím Kalfařem o negativních dopadech módního průmyslu (137 reakcí)
- 3) Zveřejnění výplatní pásky švadleny pracující v továrně, kde se šijí oděvy pro H&M (111 sdílení)

To, že nejúspěšnějšími příspěvky jsou sdílené odkazy nebo videa potvrzuje také následující graf:



## 8.2 Analýza obsahu na sociální síti Instagram

Druhým komunikačním kanálem je sociální síť Instagram. Mnoho příspěvků vychází z Facebookových. Jsou zveřejněny se stejnou fotografií i stejným vyzněním, ale kratším textem. Zbytek obsahu tvoří originální příspěvky určené pouze pro tuto platformu a tzv. reposty (sdílení příspěvků z jiných účtů). I v tomto případě se analýza obsahu zaměří na jednotlivá témata a typy příspěvků, které jsou zde zveřejňovány. V případě profilu na této sociální síti byla témata rozdělena následovně:

- Informace a fakta k zamyšlení
- Příspěvky vybízející k zapojení do kampaně #Whomademyclothes (a reposty těchto příspěvků)
- Pozvánky na události
- Fotografie influencerů, kteří organizaci podpořili (včetně repostů)
- Fotografie z konaných událostí
- Tipy na využití a přetvoření starého oblečení
- Zmínky o článcích související s propagovaným tématem

Nejvíce interakcí zaznamenaly tyto příspěvky:

- 1) Informace o oficiálním založení neziskové organizace Fashion Revolution Česká republika, z. s. (148 „to se mi líbí“)
- 2) Fotografie tehdejší koordinátorky Veroniky Blabla Hubkové, která v oblečení naruby a plakátem Who made my clothes zahájila Fashion Revolution Week 2018 a vyzvala ostatní uživatele, aby se také přidali (116 „to se mi líbí“)
- 3) Fotografie švadlen české značky Angel Wings, které drží plakáty s nápisem I made your clothes (114 „to se mi líbí“)

Text je v mnoha případech obsažen a graficky ztvárněn v obrázku, kdy je příspěvek doplněn pár větami nebo jen hesly v podobě hastagů (#). Problémem je, že mnoho těchto textů je v anglickém jazyce. Otázkou tak je, do jaké míry je to pro cílové publikum překážkou. Pozvánky na událost by měly probíhat především na Facebookovém profilu, kde si uživatelé mohou událost rozkliknout se všemi podrobnostmi i přiloženou mapou. Proto je vhodnější na Instagramu pouze očekávaný event zmínit a odkázat na Facebook.

Stejně tak odkazování na zajímavé články. V klasických příspěvcích na Instagramu je jejich zmiňování nelogické. Ideálním řešením by bylo zmínit článek pouze v příběhu

s vložením odkazu do tzv. Swipe up, který je však možný až ve chvíli dosažení 10 000 sledujících, kterými profil Fashion Revolution ČR v současné situaci nedisponuje. Navštěvování sdílených odkazů bude proto pro uživatele do této doby pohodlnější na Facebooku jednoduchým kliknutím na odkaz.

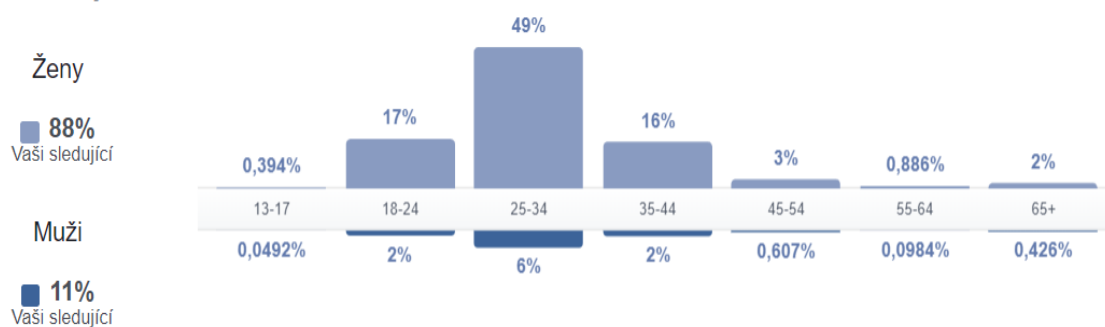
Vzhledem k vlastnostem této sociální sítě a jejímu vnímání v očích veřejnosti, by její obsah měl být na prvním místě inspirativní. Takové příspěvky profil Fashion Revolution ČR nabízí, avšak v omezené míře.

### 8.3 Analýza sledujících

Cílem organizace Fashion Revolution ČR je informovat českou společnost o negativních dopadech oděvního průmyslu a motivovat ji k požadování udržitelné módy vyrobené férovým způsobem. Z této filozofie vychází i v případě sociálních sítí. Svou aktivitou na těchto platformách se snaží oslovit širokou veřejnost.

Podle informací z přehledu o spravované stránce na sociální síti Facebook tvoří většinu fanoušků stránky ženy. Nejpočetnější věkovou kategorií obou pohlaví je rozmezí 25-34 let. Následují dvě procentuálně téměř shodné věkové kategorie, a to 18-24 let a 35-44 let.

Lidé, kteří sledují vaši stránku. Jde o odhad.



Obrázek 6: Fanoušci na sociální síti Facebook (zdroj: přehled stránky Fashion Revolution Czech Republic and Slovakia)

Podle slov koordinátorky Zuzany Ryšavé se tento fakt potvrzuje i v případě sledujících Instagramového profilu, který má zatím jen přes 1 400 sledujících. Sama koordinátorka uznává, že aktivita na této platformě zaostává. Kvůli narůstající popularitě této sociální sítě je ale plánem pravidelná a promyšlená aktivita.

## 8.4 Výsledky obsahové analýzy

Ze statistik obou profilů vyplývá, že o činnost organizace a propagovanou problematiku se zajímají téměř z 90% ženy. Co se týká věkového vymezení, sociální sítě Fashion Revolution ČR sledují lidé ve věku 18-44 let. Zatímco na Facebookovém profilu zaznamenaly nejvíce interakcí příspěvky s negativní až šokující tematikou, v případě Instagramového profilu byly oblíbenější příspěvky s pozitivním vyzněním.

Značnou část obsahu tvoří texty v anglickém jazyce, nejčastěji v případě jednotné infografiky vycházející z vizuálu pro daný rok. Vzhledem k tomu, že sociální sítě organizace sledují spíše mladí lidé, lze předpokládat, že jsou jazykově vybaveni, aby sdělení rozuměli. V případě starší cílové skupiny však může tento fakt představovat bariéru.

Dalším důležitým prvkem analýzy obsahu sociálních sítí je pravidelnost přispívání. Zatímco na Facebooku je organizace aktivnější, v případě Instagramu nejsou výjimkou delší odmlky. Kontrastem je naopak období měsíce dubna, ve kterém probíhá kampaň Fashion Revolution Week. Nejvíce obsahu vzniká právě v těchto dnech a dochází k nepoměru vůči zbylým měsícům v roce.

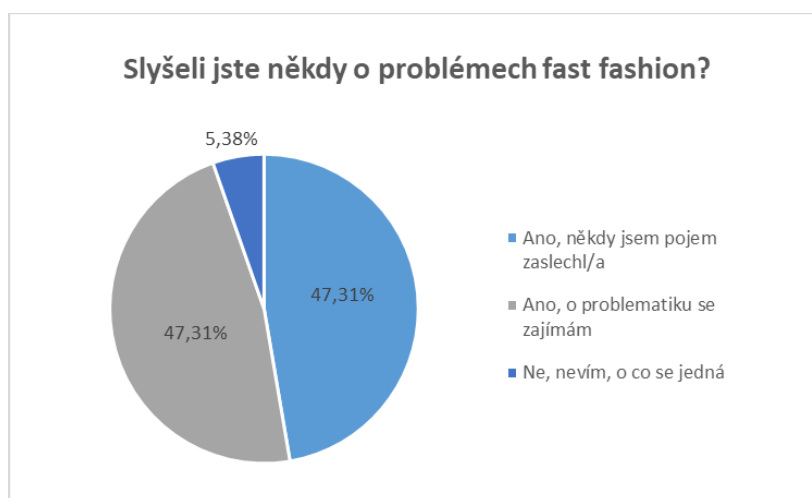
Výsledkem provedených analýz je, že základem jednotlivých doporučení k nové obsahové strategii, která budou výsledkem této bakalářské práce, je rozdělení témat a typů příspěvků mezi sociální sítě Facebook a Instagram. Zatímco Facebookový profil bude místem k čerpání informací, úkolem Instagramového profilu bude sledující spíše inspirovat. Důraz bude kladen i na promyšlené plánování, jehož výsledkem bude pravidelná aktivita na obou sociálních sítích.

## 9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Výzkum byl proveden online dotazníkovým šetřením a byl rozšířen do komunitních skupin na Facebooku týkajících se módy a nakupování nebo do diskuzních fór portálů, které jsou určeny k prodeji a nákupu oblečení. Konečný počet respondentů činí 260 osob. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak veřejnost vnímá organizaci Fashion Revolutin ČR a obecně tématiku negativních dopadů fast fashion, aby bylo možné využít případná zjištění k návrhu nového obsahu na sociální síť organizace. Jednotlivé okruhy otázek se týkaly povědomí o organizaci a jejich aktivitách, používání sociálních sítí k inspiraci módou a problematiky fast fashion. Plné znění dotazníku je obsaženo v přílohách této práce.

### 9.1 Povědomí o problematice fast fashion

Fast fashion a její negativní dopady byly pro respondenty známým tématem. Pouze 5,4 % zúčastněných pojem dosud nezaslechli nebo nevěděli, čeho se týká. Podle větší poloviny z nich je zároveň velmi důležité na tuto problematiku v dnešní době upozorňovat.



Graf 1: Povědomí o problematice fast fashion

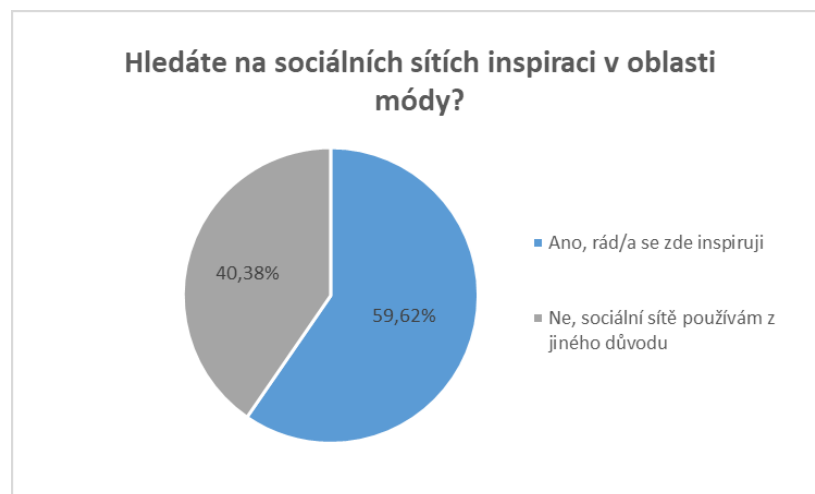
Efektivním způsobem jak problematiku propagovat a přesvědčovat veřejnost, aby omezila spotřebu oblečení, je podle respondentů ukazování špatných podmínek v továrnách, kde se oblečení vyrábí, a šíření informací o dopadu průmyslu na životní prostředí. Dalšími hojně zastoupenými názory bylo upozorňování na problém s velkým množstvím textilního odpadu nebo inspirovat jednoduchým minimalistickým šatníkem. Respondenti, kteří využili volné odpovědi, doporučili především propagovat šitou módu a lokální návrháře.

Jak vyplývá z jednotlivých odpovědí, nejúčinnějším způsobem, jak na problematiku upozornit, je podle respondentů sdělování negativních dopadů, které módní průmysl obnáší.

Lze předpokládat, že právě tyto informace by samotné respondenty nejvíce ovlivnily a nutily je k zamyšlení či případné změně chování. Motivací by však pro některé byla i pozitivní témata. Například případná úspora peněz v případě, že budou nakupovat v second handech nebo přetvářet staré oblečení, a již zmíněná inspirace univerzálním minimalistickým šatníkem.

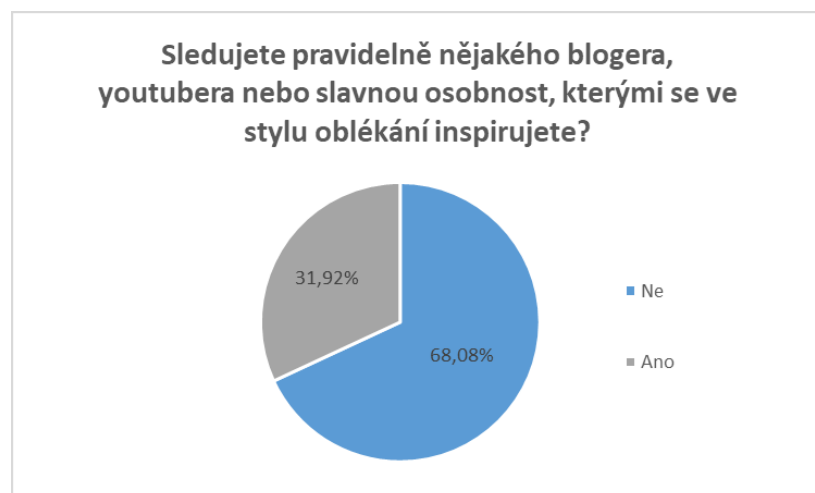
## 9.2 Inspirace módou na sociálních sítích

Téměř všichni respondenti (97,3 %) používají sociální sítě, přičemž nejčastější platformou je Facebook následovaný sítěmi Instagram a Youtube. Právě zde hledá skoro 60 % respondentů inspiraci v oblasti módy.



Graf 2: Inspirace respondentů módou na sociálních sítích

Více než 30 % dokonce pravidelně sleduje nějakého influencera, kterým se v oblékání inspiroje.

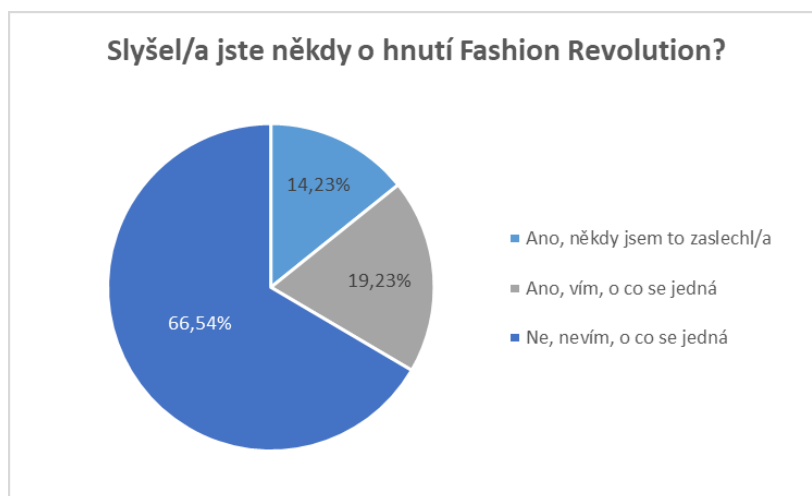


Graf 3: Sledování influencerů, kterými se respondenti inspirojí v oblékání

Jak vyplývá z vyhodnocení dotazníku, sociální sítě jsou efektivním místem, kde komunikovat informace týkající se přístupu k módě a celému průmyslu. Uživatelé jsou navyklí, že velkou část obsahu sociálních sítí tvoří fotky outfitů, kterými jsou vědomě či nevědomě ovlivňováni. Trend následují další uživatelé, kteří se svými outfity také chtějí chlubit, a proto je sdílejí se svými sledujícími. Postupem času se pro velkou část společnosti stalo přirozeným, že se oblékáním inspiroje podle fotek a videí na sociálních sítích. Této příležitosti může Fashion Revolution ČR využít. Fungovat by mohlo šíření myšlenek hnutí prostřednictvím sociálních sítí českých influencerů, kteří by se na změně módního průmyslu chtěli dobrovolně podílet.

### 9.3 Znalost neziskové organizace Fashion Revolution

Přestože povědomí o negativních dopadech fast fashion je u respondentů vysoké, organizaci Fashion Revolution zná méně než 20 % vyplňujících. Dalších 14,2 % název zaslechli, ale nevěděli, o co přesně se jedná. Více než 65 % respondentů o organizaci nikdy neslyšelo a nevěděli, čím se zabývá.



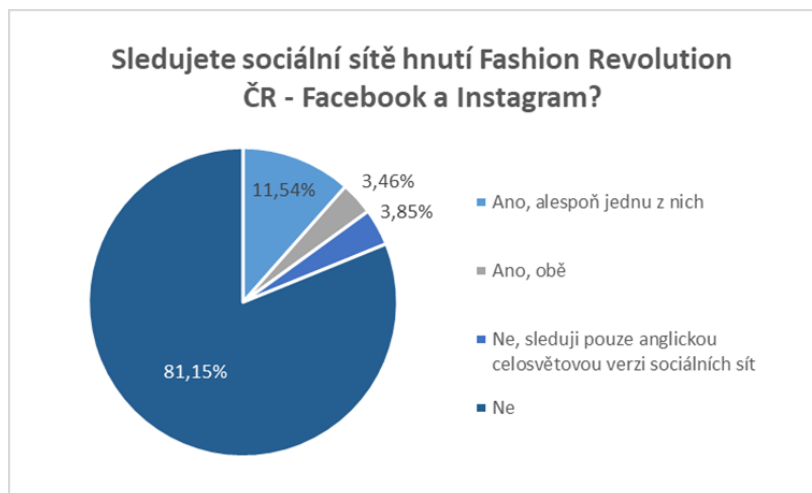
Graf 4: Povědomí o organizaci Fashion Revolution

Respondenti, kteří organizaci znali, nejčastěji uváděli, že se o ní dozvěděli na sociálních sítích nebo jinde na internetu. Dalším zdrojem byly informace od známých/kamarádů/rodiny nebo ze školy. Celosvětovou kampaň Fashion Revolution Week s heslem Who made my clothes, kterou každoročně realizuje i tým organizace pro Českou republiku, zaznamenalo pouze necelých 18 % respondentů.

Z celkového počtu 260 respondentů pouze 15 % sleduje alespoň jednu sociální síť, kterou Fashion Revolution ČR spravuje. Další necelá 4 % sledují jejich anglickou mezinárodní



verzi. Nejčastějším důvodem, proč sociální síť Fashion Revolution respondenti sledují je, že je zajímavá informace o módním průmyslu, nebo jsou přesvědčeni, že je důležité takové hnutí podpořit.

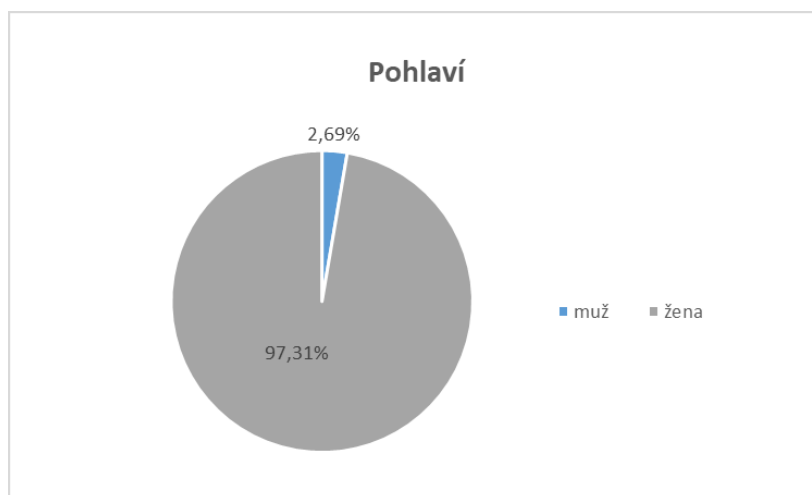


Graf 5: Sledování sociálních sítí Fashion Revolution ČR

Kvůli malému počtu respondentů, kteří sociální síť Fashion Revolution ČR skutečně sledují, však nemohou být z dalších otázek týkajících se poskytovaného obsahu vyvozeny objektivní tvrzení či závěry. Stěžejním zjištěním této části dotazníku je fakt, že i když lidé mají povědomí o negativních dopadech módního průmyslu a o organizaci slyšeli, z velké části nedochází k podnětu, aby navštívili její sociální síť a sledovali zde jejich obsah.

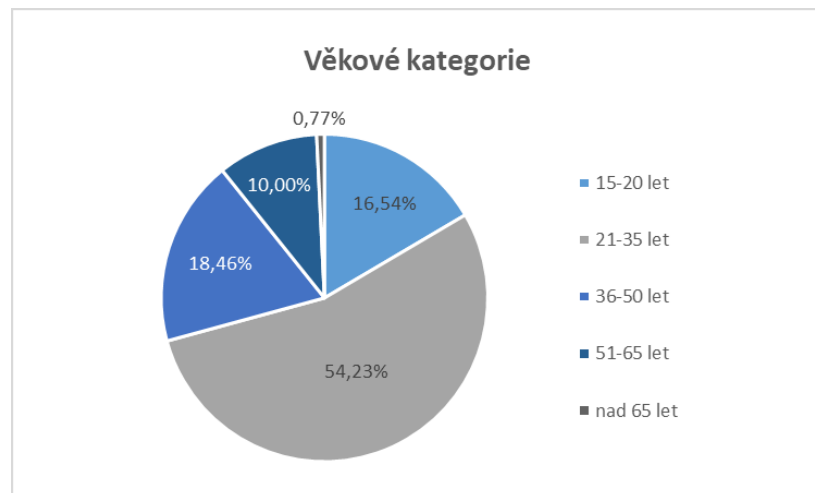
#### 9.4 Demografické údaje

Naprostou většinu respondentů tvoří ženy. I v tomto případě se potvrzuje již dříve zmíněný fakt, že se o tuto problematiku zajímají především ženy. Pouze necelá 3 % zastupují muži.



Graf 6: Pohlaví respondentů

Více než polovinu respondentů tvoří mladí lidé ve věku 21-35 let, což také odpovídá výsledkům analýzy sledujících sociálních sítí Fashion Revolution ČR v předchozí kapitole. Dalšími nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi je rozmezí 15-20 let a 36-50 let. Zbylou část tvoří 10 % odpovídajících ve věku 51-65 let a necelé 1 % osob nad 65 let.



Graf 7: Věkové kategorie respondentů

## **10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

V následující kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v metodické části práce.

### **10.1 VO1: Jak vnímá veřejnost neziskovou organizaci Fashion Revolution ČR a její komunikaci na sociálních sítích?**

Problematika fast fashion je obecně známým tématem. Jak vyplynulo z vyhodnocení dotazníku, respondenti si uvědomují, že je v dnešní době důležité na tuto problematiku upozorňovat. Ovšem jen poměrně malá část veřejnosti organizaci zná. I přes to, že se o organizaci doslechli především skrze sociální sítě a internet, sami její sociální sítě nesledují. Organizace Fashion Revolution je pro české spotřebitele spíše neznámým pojmem. Za zvážení by proto stálo oslovení influencerů, kteří by na sociálních sítích hnutí propagovali a šířili povědomí o aktivitách organizace v České republice. V ideálním případě by mohlo dojít k rozšíření základny sledujících na obou platformách.

### **10.2 Jaký typ obsahu na sociálních sítích organizace by cílové publikum zaujal?**

Jak vyplývá z výsledků obsahové analýzy Facebooku i z vyhodnocení dotazníku, největší zamýšlení ve sledujících vyvolávají negativní informace a šokující fakta ukazující reálné fungování módního průmyslu. Je proto důležité ve zveřejňování těchto informací nadále pokračovat. V případě profilu na Instagramu však větší úspěch zaznamenala pozitivněji laděná témata. Kromě dosud zveřejňovaných typů příspěvků by bylo vhodné je rozšířit o inspirativní obsah. Jak totiž vyplývá z dotazníku, velká část respondentů se na sociálních sítích v oblasti módy ráda inspiruje. Příležitostí pro organizaci proto je, kromě kritiky současného stavu módního průmyslu ukazovat sledujícím, jak k módě správně přistupovat. Obsah na Instagramu by pro sledující mohl být atraktivnější také po využití nových funkcí, se kterými organizace zatím nepracuje.

## 11 DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI ORGANIZACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Na základě analýzy organizace Fashion Revolution ČR a její komunikace na sociálních sítích byly navrženy následující změny:

- vylepšení tónu komunikace
- využití dalších funkcí sociálních sítí
- tvorba nového originálního obsahu
- plánovaná a ucelená komunikace

### 11.1 Doporučení pro vylepšení tónu komunikace

Obě sociální sítě Fashion Revolution ČR předkládají negativní informace spojené s textilním průmyslem. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že tato sdělení vyvolávají ve sledujících nutkání k zamyšlení. Jejich sdílení je proto efektivní. Ovšem organizace musí vycházet z přesvědčení, že její sledující o těchto problémech už vědí. Svou komunikaci by proto měla doplnit o další rozměr. Dobře by mohla fungovat pochvala a pocit výjimečnosti či odlišení. Je důležité sledujícím poděkovat za podporu a pochválit je za to, že nejsou bezohlední. Sledující získají pocit výjimečnosti, který by je mohl ještě více motivovat k odlišení se od větší části populace, jež následuje pomíjivé trendy fast fashion. Nový obsah by měl mimo jiné klást důraz na originalitu a výjimečnost, čímž v uživateli vyvolá pocit, že dělají správnou věc.

Tón komunikace Fashion Revolution ČR by měl zahrnovat 3 vlastnosti – přátelství, zásadovost, výjimečnost.

### 11.2 Využití dalších funkcí sociálních sítí

Obecně lze říci, že organizace Fashion Revolution ČR nevyužívá mnoho možností, které sociální sítě nabízejí. Aby byly jednotlivé profily pro uživatele atraktivnější a nabízely různé typy obsahu, mělo by být některých funkcí využito.

- **Příběhy (neboli Stories)**

Funkci tzv. Stories nabízí jak sociální síť Facebook, tak Instagram. Častěji využívána je však obecně spíše na Instagramu, kde jsou uživatele více navyklí si příběhy prohlížet. V současné době Fashion Revolution ČR této funkce příliš nevyužívá. Vzhledem

k tomu, že na Instagramu tvoří velkou část obsahu právě příběhy, měla by organizace s touto funkcí začít pracovat.

Efektivně by se touto cestou daly sdílet fotografie a videa z právě probíhajícího eventů, který organizace pořádá. Další možností využití je pozvání na nadcházející událost nebo upozornění na sdílený článek či video. Příležitostí, jak příběhy využít, existuje celá řada. Vzhledem k tomu, že jsou u uživatelů v současné době oblíbené, je téměř nezbytné je využívat i v případě profilů organizací a firem. Nejen že působí autentičtěji, navíc mnoho uživatelů spíše prohlíží příběhy než hlavní stránku s klasickými příspěvky.

- **Živá vysílání**

Ještě větší autenticitu poskytují živá vysílání, kterých lze stejně jako příběhů využít jak v případě Instagramu, tak Facebooku. Vzniklý živý vstup je možné uložit, aby si jej mohl uživatel prohlédnout i po skončení. Živá vysílání jsou skvělá například k diskuzi a rozhovoru, neboť umožňují sledujícím klást otázky, případně psát jakékoliv komentáře. Stejně jako příběhy však mohou také promítnout bezprostřední atmosféru právě probíhající akce. Tento formát sdělení je v případě sociálních sítí taktéž velmi oblíbený, neboť kromě textu a fotografií nabízí ozvláštňení. V dalších podkapitolách bude navržen typ obsahu, který by na sociálních sítích Fashion Revolution ČR využíval živých vysílání.

- **Propagace**

Odborníci na obsahový marketing v mnoha publikacích radí, že je při tvorbě obsahu potřeba myslet i na jeho následnou propagaci. Vzhledem k tomu, že organizace komunikuje především skrze sociální sítě, kde publikum oslovuje, stojí za zvážení podpořit šíření povědomí o organizaci placeným dosahem či propagací jednotlivých událostí. Jednoduché a poměrně účinné je i vytváření reklam na těchto sociálních sítích. Pokud má organizace alespoň minimální budget, který může použít k těmto účelům, mohla by efektivněji oslovit nové uživatele. Obě sociální sítě nabízí různé možnosti i formáty, jak placené propagace využít. V případě, že kvůli omezenému rozpočtu nebude placená propagace možná, další možností šíření obsahu je spolupráce s influencery, kteří mohou na organizaci a její sociální sítě odkazovat. Zde by však záleželo na dobrovolném šíření povědomí o problematice bez nároku na finanční odměnu.

### 11.3 Doporučení pro tvorbu nového obsahu na Facebooku

Facebooková stránka Fashion Revolution ČR bude mít spíše informativní charakter. Jak vyplývá z analýzy současného obsahu, největší dosah mají sdílené odkazy a videa, které se tematiky týkají a přináší aktuální informace z módního průmyslu. Je proto vhodné ve sdílení takových příspěvků pokračovat. Dalším typem informací, jež Facebookový profil organizace uživatelům dosud přinášel, je přehled konaných událostí v následujících měsících s podrobnostmi pro případné návštěvníky. Organizace události pouze vytváří a sdílí, lepším způsobem, jak oslovit větší část uživatelů, je však finanční propagace události.

Jako další typ obsahu pro sociální síť Facebook byly navrženy následující body:

- **Infografika v českém nebo slovenském jazyce**

Provedená analýza stávajícího obsahu ukazuje, že velké množství příspěvků tvoří fakta, věty k zamyšlení a citáty ve formě infografik odpovídajících vizuálu pro dané období. Podstatnou část těchto sdělení zveřejňuje organizace v anglickém jazyce. Vzhledem k tomu, že organizace má anglickou mezinárodní obdobu Facebookového profilu, na stránce Fashion Revolution Czech Republic and Slovakia by infografika s textem měly být přeložena do českého nebo slovenského jazyka.

- **Rozhovory ve formě živého vysílání**

Jak již bylo zmíněno v dřívější kapitole, efektivním způsobem, jak přispět zajímavým obsahem, jsou živá vysílání. V případě profilu na sociální síti Facebook by živá vysílání z probíhajících akcí mohla doplnit pravidelná živá vysílání ve formě rozhovorů s lokálními návrháři, influencery a jinými zajímavými osobnostmi ze světa udržitelné módy. Rozhovor by prováděla sama koordinátorka, v případě zájmu některý z influencerů, který se o problematiku zajímá a rád by se této příležitosti chopil. Frekvence tohoto formátu bude stanovena na jedno živé vysílání formou rozhovoru za měsíc.

- **Novinky ze světa udržitelné módy**

Pravidelné sdílení informací o nových technologiích a materiálech. Informovat o českých i zahraničních návrhářích či značkách, kteří s těmito materiály pracují. Jinak řečeno, kromě negativních faktů ukazovat, že existuje řešení, jak k módě přistupovat odpovědněji. Přiblížit sledujícím možnosti upcyclace a poukazovat na

to, že budoucnost je módní revoluci nakloněná. Jak by příspěvek tohoto typu mohl vypadat, ukazuje níže uvedený obrázek:



Obrázek 7: Facebookový příspěvek o materiálech a technologiích (zdroj: vlastní zpracování)

#### 11.4 Doporučení pro tvorbu nového obsahu na Instagramu

Cílem profilu organizace Fashion Revolution ČR na Instagramu bude vytvořit místo k čerpání inspirace. I zde bude uživatelům předkládat informace týkající se problematiky, větší část však věnuje pozitivnějším a uvolněnějším tématům. Kromě klasických příspěvků bude využito dalších funkcí této sítě a bude kladen důraz na zapojení uživatelů do tvorby obsahu.

Jako doplňující typ obsahu pro sociální síť Instagram byly navrženy následující body:

- **Infografika v českém jazyce**

Stejně jako v případě profilu organizace na sociální síti Facebook, i v případě příspěvků na Instagram by měla být infografika překládána do českého jazyka.

- **Živá vysílání**

Živá vysílání na Instagramu budou uživatelům zprostředkovávat atmosféru probíhající akce, kterou organizace pořádá nebo se jí účastní. Takto může být zaznamenaná část workshopu, swapu či přednášky, aby uživatele lákaly k účasti na dalších probíhajících akcích.

- **Příběhy a výběry příběhů**

Příběhy jsou v současné době neodmyslitelnou součástí sítě Instagram. Lze předpokládat, že uživatelé jsou na tento formát navyklí. Zároveň je pravděpodobné, že by tato sdělení mohla oslovit uživatele, kteří nemuseli zaznamenat příspěvky organizace na hlavní stránce. Pomocí příběhů by organizace mohla upozorňovat na aktuality, informace a zajímavé články či videa zveřejněné na Facebookovém profilu. Stejně tak by mohla připomínat blížící se event, který mohou uživatele navštívit. Pro ty, kteří se akce nemohou zúčastnit, zaznamenat atmosféru v podobě fotografií nebo krátkého videa, podobně jako u výše popsaných živých vysílání. Pro větší zapojení sledujících do komunikace je možné využít anket a otázek. Příběhy navíc díky nejrůznějším aplikacím nabízí velké možnosti v upravování a přidávání grafických prvků. Je to proto další příležitost, jak sledující zaujmout. Návrh komunikace prostřednictvím příběhu ukazuje následující obrázek:





Včerejší workshop v Brně  
byl úžasný! Už teď  
vymýšlíme, co vás naučíme  
příště 🧵✂️

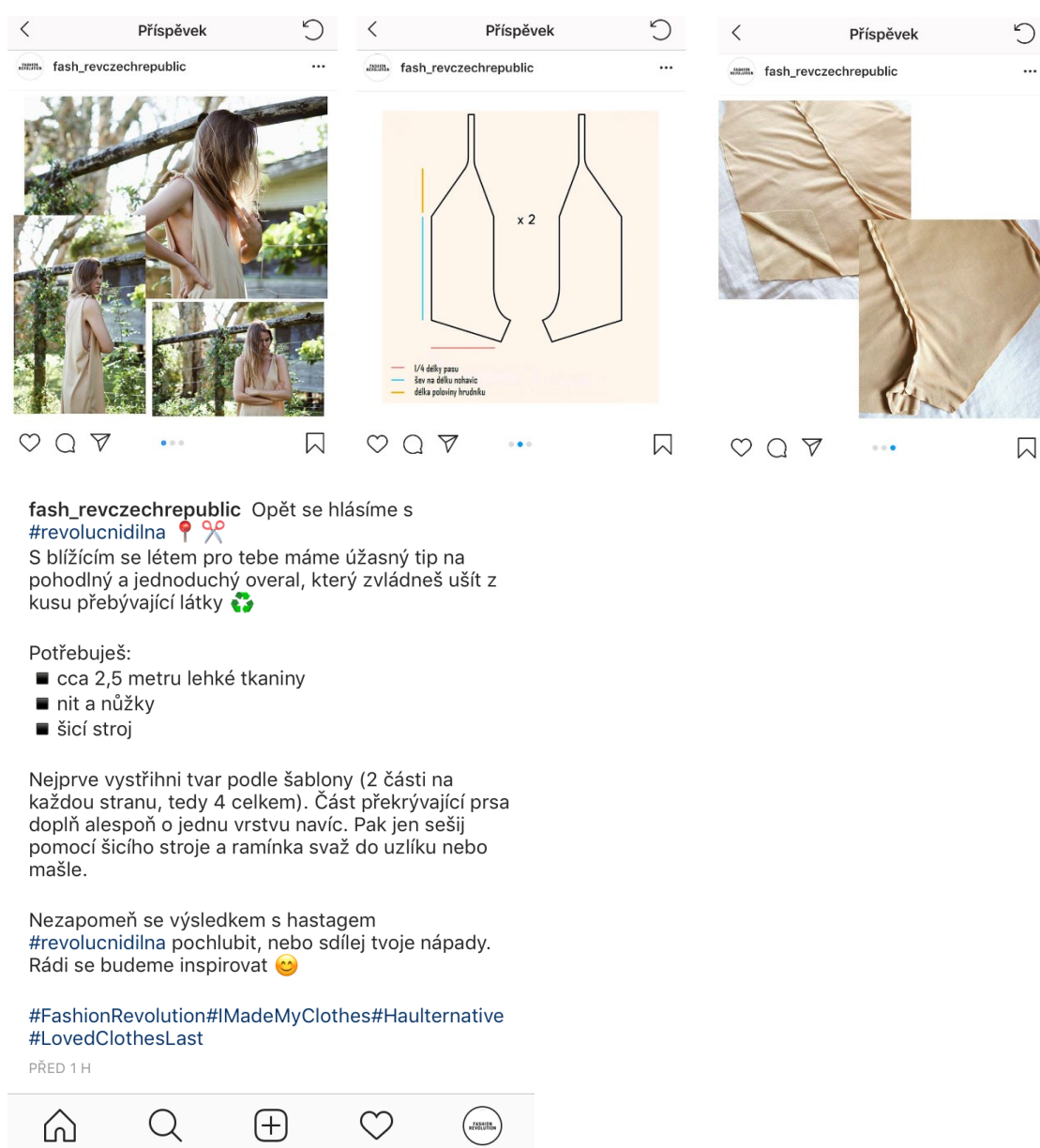
Obrázek 8: Příběh na Instagramu zmiňující konaný event (zdroj: vlastní zpracování)

Podstatou příběhů je, že je ostatní uživatelé mohou otevřít jen po dobu následujících 24 hodin od zveřejnění. Instagram však nabízí možnost tvorby Výběrů z těchto příběhů, které mohou být připnuty v úvodu profilu nad samotnými příspěvky. Takto lze příběhy třídit do jednotlivých „složek“ podle témat a zajistit viditelnost po neomezenou dobu. Organizace Fashion Revolution ČR s výběry nepracuje. Dobře by však fungovaly například v případě ukládání fotografií či videí z uplynulých eventů i dalších témat.

- **Tipy a návody na oživení starého oblečení**

Instagramový profil organizace bude uživatelům přinášet tipy na výrobu originálních kousků oblečení, při kterých je využito starého oblečení. Pomocí obrázků či krátkých videí nabídne sledujícím návod, jak si něco jednoduchého ušít a vyrobit. Tyto příspěvky budou zveřejňovány s tagem #revolucnidilna a zároveň by vyzývaly

ostatní uživatele, aby s tímto hastagem sdíleli vlastní tipy a návody, nebo se pochlubili výsledkem podle návodu organizace. Tento hastag se na Instagramu zatím neobjevuje, a proto by bylo jednoduché jeho výskyt monitorovat a následně sdílet na vlastním profilu. Sdílení by probíhalo prostřednictvím příběhů, kterým bude vytvořen vlastní výběr, a budou kdykoliv přístupné k prohlížení. Ideálním případem by bylo sdílení jednoho tipu/návodu formou klasického příspěvku za týden. Podle množství vzniklých příspěvků s #revolucidilna sdílet průběžně v příbězích. Vzorový příspěvek tohoto typu demonstruje následující obrázek:



Obrázek 9: Instagramový příspěvek - #revolucidilna (zdroj: vlastní zpracování)

- **Jak na udržitelný šatník**

Kromě pravidelných návodů k oživení starého oblečení bude Instagramový profil nabízet doporučení, jak sestavit jednoduchý, udržitelný a snadno kombinovatelný šatník. Tipy budou zveřejňovány nejčastěji v podobě fotografií outfitů s tagem #revolucnisatnik. Jednotlivé příspěvky budou opět vyzývat sledující, aby sdíleli vlastní tipy a outfity korespondující s principy slow fashion a udržitelné módy. Jejich příspěvky budou opět zveřejňovány v příbězích, kterým bude věnován vlastní výběr.

Následující obrázek demonstruje, jak by výběry, zmíněné ve výše uvedených bodech, mohly v hlavičce profilu vypadat:



Obrázek 10: Hlavička profilu na Instagramu s výběry (zdroj: vlastní zpracování)

## 11.5 Plánování komunikace na sociálních sítích

Problémem komunikace organizace na sociálních sítích je nepravidelnost pramenící z pravděpodobného nedostatečného plánování. To platí především pro Instagramový profil, kde se objevovaly i dlouhé odmlky. Vzhledem k tomu, že současná koordinátorka organizace by chtěla vylepšit aktivitu především na Instagramu, byl pro inspiraci navržen vzorový publikační plán pro zveřejňování obsahu na této sociální síti, který je obsažen v přílohách této bakalářské práce.

## ZÁVĚR

Smyslem této bakalářské práce bylo navrhnout doporučení k tvorbě obsahu na sociální síti neziskové organizace Fashion Revolution ČR. V teoretické části byly objasněny pojmy z oblasti marketingové komunikace v internetovém prostředí, sociálních sítí a obsahového marketingu. Závěr úvodní části práce byl věnován vysvětlení podstaty neziskových organizací a problematice fast fashion.

V praktické části byla nejprve představena organizace Fashion Revolution a její filozofie. Následovalo vysvětlení fungování organizace v České republice díky koordinačnímu týmu. Ten je zodpovědný za všechny aktivity na tomto území, které byly rovněž popsány. Stěžejní náplní praktické části práce byla obsahová analýza obou spravovaných profilů a vyhodnocení online dotazníku. Závěry plynoucí z výsledků analýzy i výzkumu sloužily jako podklad pro návrh jednotlivých doporučení k obsahové strategii sociálních sítí organizace.

Navržená doporučení vychází z přesvědčení, že lidé tráví na sociálních sítích čas z velké části kvůli zábavě a odreagování. Příliš časté zmiňování negativních informací je proto může odradit. I když negativní příspěvky s důležitými fakty vyvolávají v uživatelích zamyšlení, měl by být obsah rozšířen o odlehčenější témata. Ideálním případem je pomocí pozitivněji laděných příspěvků uživatelům ukazovat správný přístup k módě v souladu s principy udržitelnosti. Jak ukázaly výsledky dotazníku, lidé se na sociálních sítích v oblasti módy rádi inspirují. To je pro organizaci příležitost, jak této situace využít a kromě negativních faktů motivovat ke změně dalším způsobem.

Nedostatkem v komunikaci na Instagramovém profilu organizace Fashion Revolution ČR byla také nepravidelnost. Součástí práce je proto vzorový publikační plán pro zveřejňování obsahu na Instagramu, který je obsažen v přílohách.

Stanovené výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl bakalářské práce byl splněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] Content Marketing Institute. In: *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 224. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [4] EASEY, Mike, 2002. *Fashion marketing*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Science. ISBN 063205199x.
- [5] FLETCHER, Kate, 2008. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan. ISBN 978-1-84407-481-5.
- [6] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- [9] HINES, Tony, Margaret BRUCE, 2007. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN 07-506-6897-0.
- [10] HOMMEROVÁ, Dita, 2015. *Branding neziskových organizací*. Žatec: Ohře Media. ISBN 978-80-905122-8-3.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 8024726904.
- [12] JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [14] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4229-8.

- [15] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložili: Mgr. Jana LANGEROVÁ, Ing. Vladimír NOVÝ. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [17] MILES, Jason, 2013. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw Hill Professional. ISBN 978-0-07-182701-0.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [19] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-566-4.
- [20] PROCHÁZKA, Tomáš, Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [23] SCOTT, David Meerman, 2010. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-0-470-54781-6.

### Internetové zdroje

- [1] CRHA, Vladan, 2018. AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně. In: *amidigital.cz*. 19. 6. 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>
- [2] *Fashion Revolution*, 2019 [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/>
- [3] *Fashion Revolution Czech Republic*, 2019 [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/europe/czech-republic/>
- [4] INSTAGRAM, © 2019. Centrum nápovědy. *Instagram.com* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/>

- [5] JUNG, Sojin a Byounggho JIN, 2014. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. In: *The International Journal of Consumer Studies* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12127?purchase\\_referrer=onlinelibrary.wiley.com&tracking\\_action=preview\\_click&r3\\_referer=wol&show\\_checkout=1](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12127?purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&tracking_action=preview_click&r3_referer=wol&show_checkout=1)
- [6] Most popular social networks worldwide, 2019. In: *statista.com* [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [7] Módní průmysl je jedním z největších zdrojů znečištění, 2018. In: *vice.com*. Publikováno pod jménem Sarah Sax. 14. 3. 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.vice.com/cs/article/gy84zw/modni-prumysl-je-jednim-z-nejvetsich-zdroju-znecistenia-a-bude-to-s-nim-jeste-horsi>
- [8] SALAMON, M. Lester a Helmut K. Anheier, 1992. In search of the non-profit sector. I: The question of definitions. In: *Voluntas* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01397770>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
FB	Facebook
Fashion Revolution ČR	Fashion Revolution Česká republika, z. s.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Oblasti sociálních médií .....	16
Obrázek 2: Výzkum AMI Digital z roku 2018 .....	17
Obrázek 3: Fashion Revolution Week .....	34
Obrázek 4: Projevený zájem u jednotlivých typů příspěvků a jejich dosah .....	42
Obrázek 5: Celkový dosah obsahu na sociální síti Facebook .....	42
Obrázek 6: Fanoušci na sociální síti Facebook .....	44
Obrázek 7: Facebookový příspěvek o materiálech a technologiích .....	55
Obrázek 8: Příběh na Instagramu zmiňující konaný event .....	57
Obrázek 9: Instagramový příspěvek - #revolucnidilna .....	58
Obrázek 10: Hlavička profilu na Instagramu s výběry .....	59

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Povědomí o problematice fast fashion .....	46
Graf 2: Inspirace respondentů módou na sociálních sítích .....	47
Graf 3: Sledování influencerů, kterými se respondenti inspirují v oblékání .....	47
Graf 4: Povědomí o organizaci Fashion Revolution.....	48
Graf 5: Sledování sociálních sítí Fashion Revolution ČR .....	49
Graf 6: Pohlaví respondentů .....	49
Graf 7: Věkové kategorie respondentů .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Plné znění dotazníku k výzkumné části

Příloha PII: Vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha PIII: Vzorový publikační plán pro Instagram

Příloha PIV: Odpovědi respondentů (CD)

# PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTANÍKU K VÝZKUMNÉ ČÁSTI

1. Slyšeli jste někdy o problémech fast fashion? (dopady módního průmyslu na životní prostředí, nadprodukce, špatné podmínky dělníků v továrnách apod.) \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, o problematiku se zajímám  
 Ano, někdy jsem pojem zaslechl/a  
 Ne, nevím, o co se jedná *Po poslední otázce v této části přeskočte na otázku 5.*

2. Upozorňování na tuto problematiku je v dnešní době: (hodnota 3 vyjadřuje neutrální postoj) \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto nedůležité

3. Jakým způsobem je podle vás efektivní přesvědčovat veřejnost, aby omezila spotřebu oblečení? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ukazovat špatné podmínky v továrnách, kde se oblečení vyrábí  
 šířit fakta o dopadu na životní prostředí, který způsobuje výroba  
 upozorňovat na problém s velkým množstvím textilního odpadu  
 apelovat na úsporu peněz pokud budou využívat staré oblečení nebo nakupovat v second handech  
 ukazovat, že je trendy nosit oblečení s příběhem  
 inspirovat jednoduchým minimalistickým šatníkem s mnoha možnostmi ke kombinování  
 nevím  
 Jiné: \_\_\_\_\_

4. Zajímáte se o slow fashion módu? (designové značky, české lokální návrháře, oblečení z ekomateriálů apod.) \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, podle jejich principu k módě přistupuji  
 Ano, zajímám se o slow fashion, ale občas principy nedodržuji  
 Ne

**5. Slyšel/a jste někdy o hnutí Fashion Revolution? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, vím, o co se jedná  
 Ano, někdy jsem to zaslechl/a  
 Ne, nevím, o co se jedná *Přeskočte na otázku 15.*

**6. Kde jste se o Fashion Revolution doslechli? \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Sociální sítě  
 Internet  
 Televize  
 Tisk  
 Od známých/kamarádů/rodiny  
 V tomto dotazníku  
 Jiné: \_\_\_\_\_

**7. Změnily aktivity hnutí Fashion Revolution ČR váš přístup k módě? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

**8. Sledujete sociální sítě hnutí Fashion Revolution ČR - Facebook a Instagram? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, alespoň jednu z nich  
 Ano, obě  
 Ne, sleduji pouze anglickou celosvětovou verzi sociálních sítí  
 Ne *Přeskočte na otázku 15.*

**9. Proč jejich sociální sítě sledujete? (můžete zvolit více odpovědí) \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Zajímají mě důležitá fakta o módním průmyslu  
 Jsem odpůrce fast fashion  
 Chci vědět, které značky jsou z hlediska výroby netransparentní  
 Myslím si, že je důležité takové hnutí podpořit  
 Zajímám se o slow fashion  
 Jiné: \_\_\_\_\_

10. Jaké typy příspěvků by Vás na sociálních sítích Fashion Revolution zaujaly? (můžete zvolit více odpovědí) \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

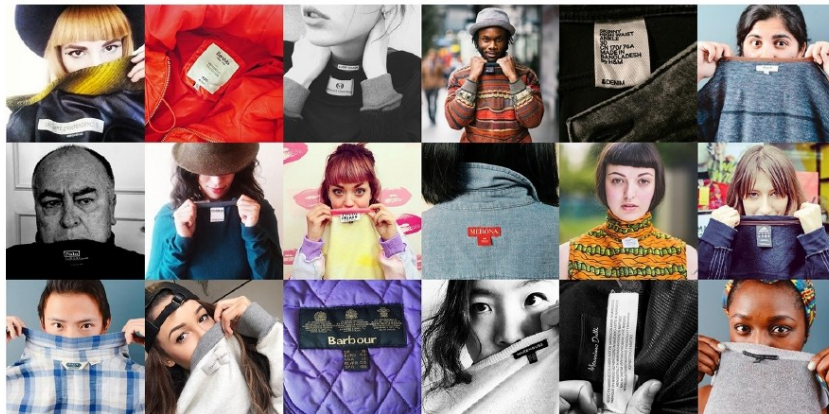
- Rozhovory s lokálními návrháři/ slow fashion příznivci (živá vysílání/IGTV)
- Tipy na designové značky a slow fashion obchody/eshopy
- Tipy a návody na oživení starého oblečení
- Fakta o módním průmyslu a jeho negativních dopadech
- Informace o fast fashion řetězcích (kde oblečení vyrábí, jaké materiály používají, kolik platí svým švadlenám apod.)
- Inspiraci – outfity ze slow fashion kousků
- Tipy na módní události (charitativní bazary/módní projekty/workshopy/přehlídky/přednášky apod.)
- Jiné: \_\_\_\_\_

11. Zúčastnili jste se workshopu, přednášky či jiné události této organizace? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, účastním se pravidelně
- Ano, již jsem se zúčastnil
- Ne, ale plánuji se účastnit
- Ne, neúčastnil jsem se

12. Zaznamenali jste celosvětovou kampaň této organizace s názvem Fashion Revolution Week, která spočívá ve využití hastagu (#) whomademyclothes? \*



Označte jen jednu elipsu.

- Ano, viděl/a jsem takové příspěvky na sociálních sítích
- Ano, o kampani jsem slyšel/a
- Ne, tuto kampaň neznám

13. Zapojili jste se do této kampaně někdy? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne, ale plánuji to
- Ne

14. Který z následujících příspěvků na sociálních sítích by vás nejvíce podnítl k tomu, že byste nad svým přístupem k oblečení přemýšleli? \*

Označte jen jednu elipsu.

fash\_revzechrepublic Toto je vyplatni paska svadleny, která pracuje v továrne, kde se siji odevy pro #H&M. Jeji plat je uvedený v rupiích a po prepoctu nedosahuje ani prodejní ceny kabatu z tzv. conscious kolekce. Vazne chceme zit v tomto svete? Pripoj se k revoluci a pomoz nam tato fakta zmenit 🍷❤️🌱 #fashionrevolution #livingwage #becurious #hm

Mizerný plat švadleny - její měsíční plat nedosahuje ani prodejní ceny jednoho kabátu módního řetězce H&M



Kolekce Bány Polákové k nové desce je šitá v ČR a vyrobená z látek, které jsou tkané také v ČR



Textilní odpad - v ČR každoročně 200 000 tun jako příměs komunálního odpadu



Adéla Banášová podpořila Fashion Revolution

15. **Jsem \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- muž  
 žena

16. **Zvolte věkovou kategorii \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- méně než 15 let  
 15-20 let  
 21-35 let  
 36-50 let  
 51-65 let  
 nad 65 let

17. **Používáte sociální sítě? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, aktivně  
 Ano, příležitostně  
 Ne

18. **Jaké sociální sítě používáte nejčastěji? \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Facebook  
 Instagram  
 YouTube  
 LinkedIn  
 Snapchat  
 Twitter  
 Jiné: \_\_\_\_\_

19. **Hledáte na sociálních sítích inspiraci v oblasti módy? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, rád/a se zde inspiroji  
 Ne, sociální sítě používám z jiného důvodu

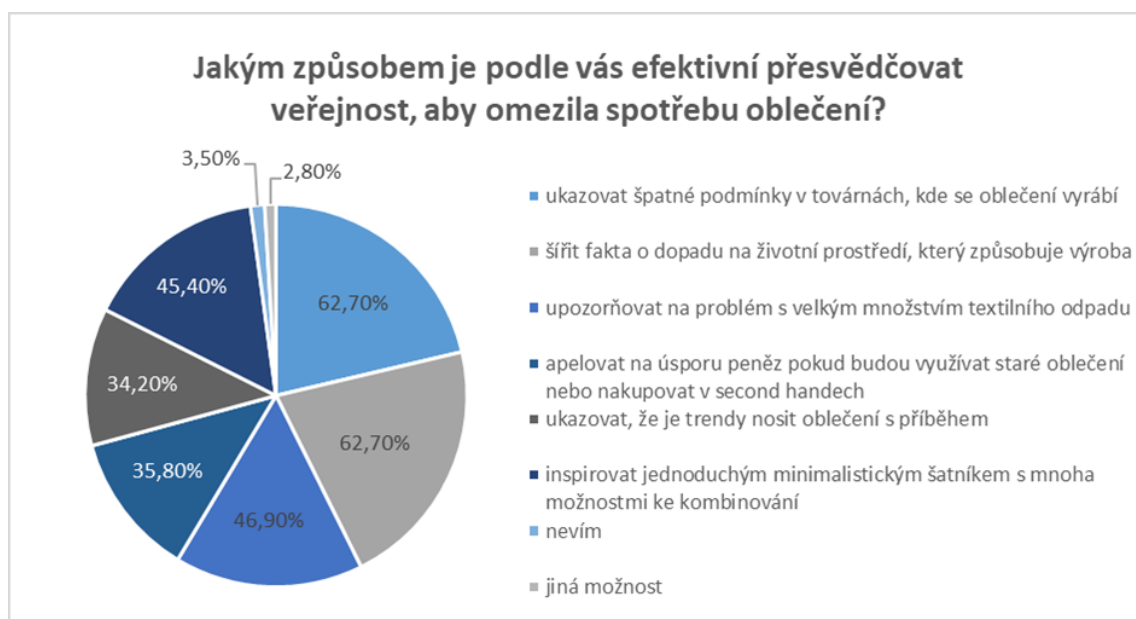
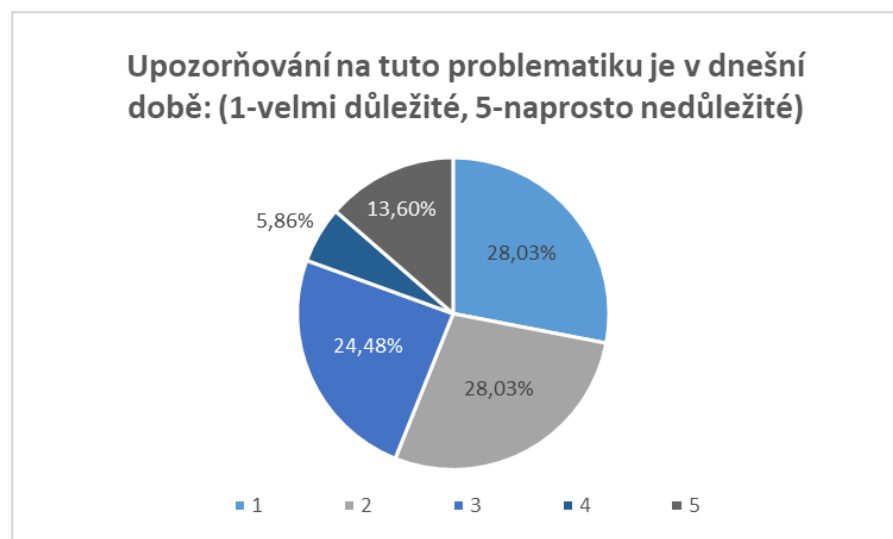
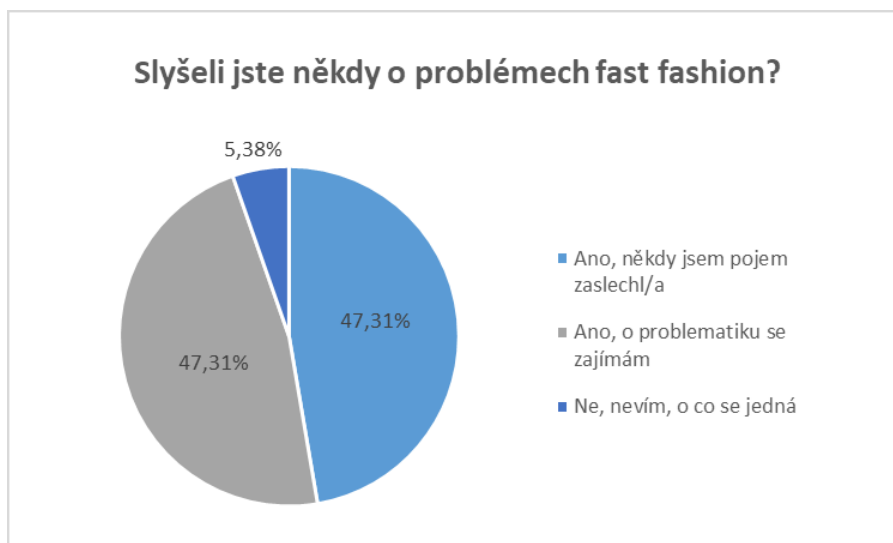
20. **Sledujete pravidelně nějakého blogera, youtubera nebo slavnou osobnost (celebritu), kterými se ve stylu oblékání inspirováte? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

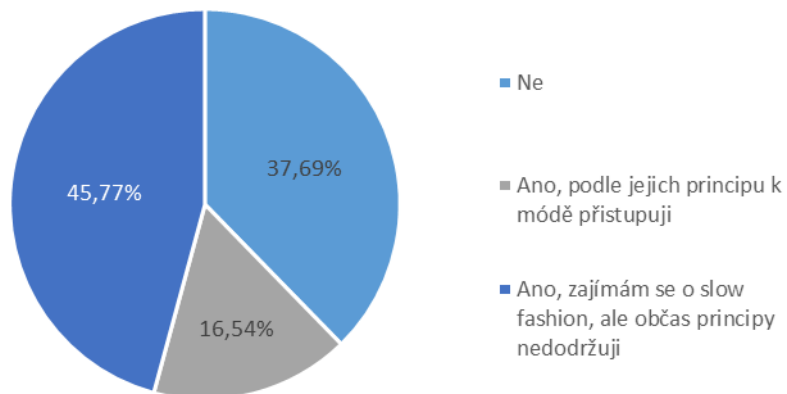
- Ano  
 Ne



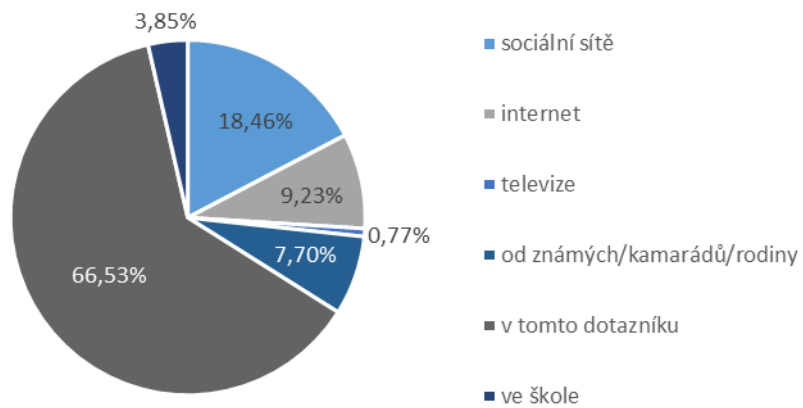
## PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



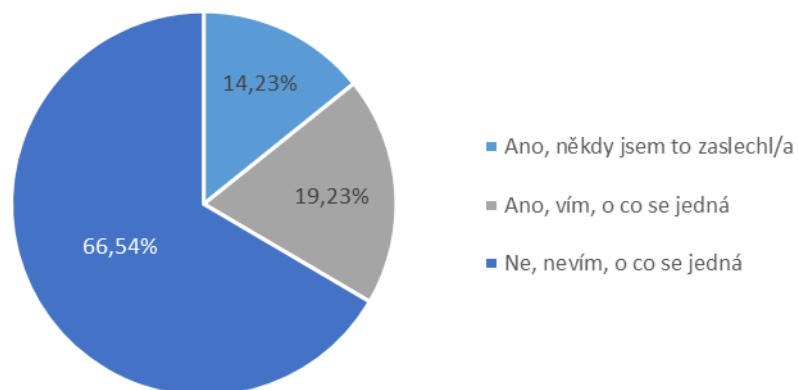
### Zajímáte se o slow fashion módu?



### Kde jste se o Fashion Revolution doslechli?



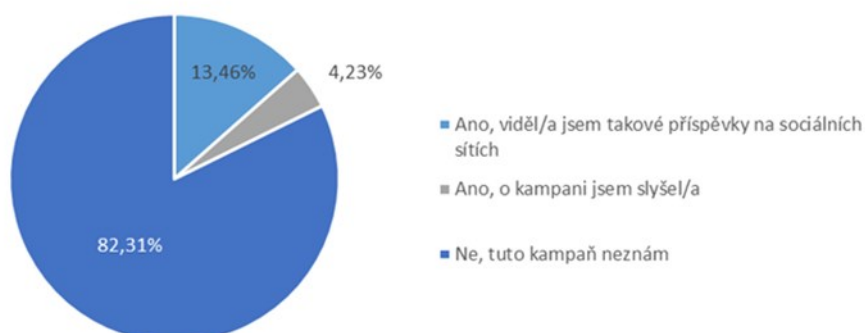
### Slyšel/a jste někdy o hnutí Fashion Revolution?



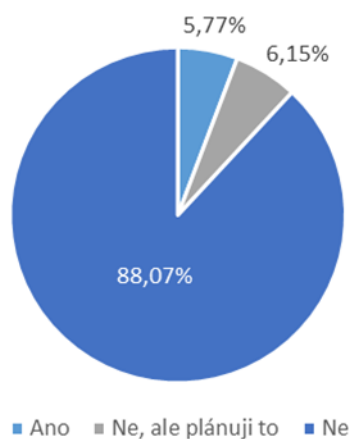
### Sledujete sociální sítě hnutí Fashion Revolution ČR - Facebook a Instagram?



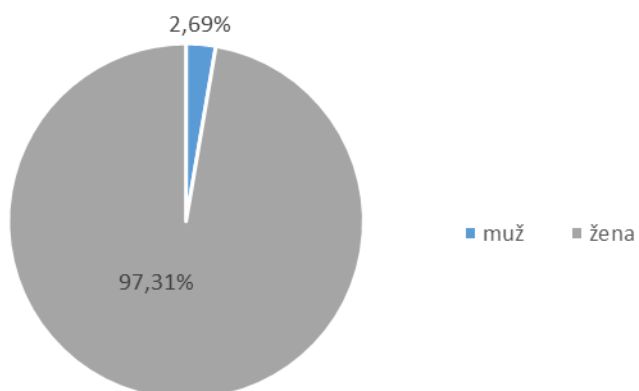
### Zaznamenali jste celosvětovou kampaň s názvem Fashion Revolution Week (#whomademyclothes)?



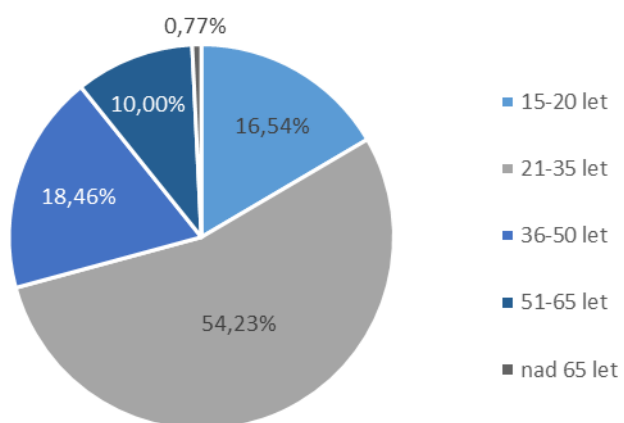
### Zapojili jste se někdy do této kampaně?



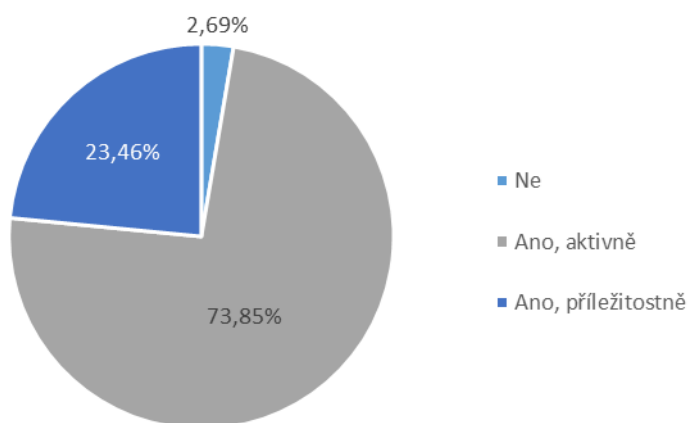
### Pohlaví



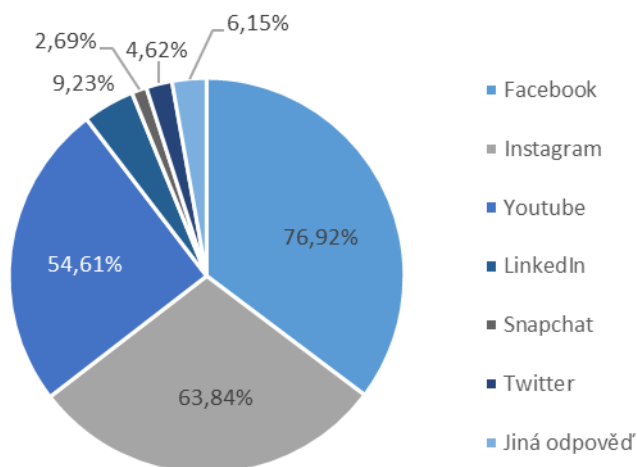
### Věkové kategorie



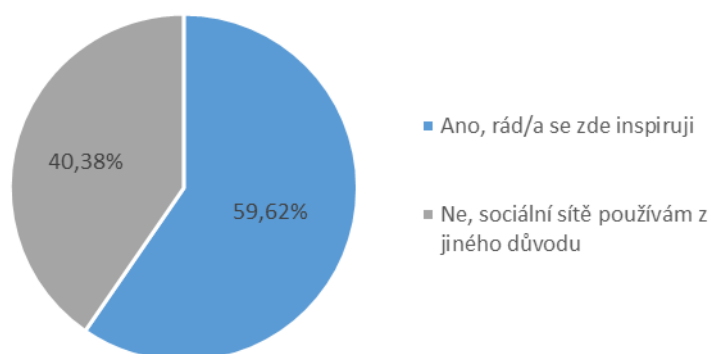
### Používáte sociální sítě?



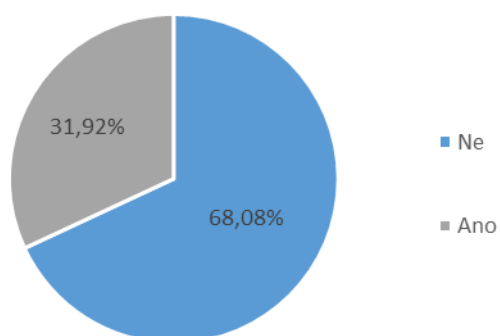
### Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?



### Hledáte na sociálních sítích inspiraci v oblasti módy?



### Sledujete pravidelně nějakého blogera, youtubera nebo slavnou osobnost, kterými se ve stylu oblékání inspiřujete?



## PŘÍLOHA P III: VZOROVÝ PUBLIKAČNÍ PLÁN PRO INSTAGRAM

PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
#revolucnidilna	zmínit sdílení zajímavého článku na FB	#revolucnisatnik		infografika/příspěvek k zamyšlení		<b>ANKETA:</b> Co budeme vyrábět v zítřejší #revolucnidilna? A/B
#revolucnidilna		infografika/příspěvek k zamyšlení	ukázka prací studentů oboru ekotextil design	Zítřka na FB proběhne živé vysílání - rozhovor s mladým návrhářem z Brna	Už jste si pustili záznam rozhovoru na FB profilu?	
#revolucnidilna	pozdávka na sobotní workshop	#revolucnisatnik		připomenutí zítřejšího workshopu	fotky/videoa/živé vysílání z workshopu	fotky z workshopu poděkování za účast
#revolucnidilna	<b>ANKETA:</b> Čeho by se měl týkat příští workshop? A/B		vyhodnocení ankety a zveřejnění tématu příštího workshopu	zveřejnění data a místa konání workshopu	infografika/příspěvek k zamyšlení	
#revolucnidilna	<b>OTÁZKA:</b> S kým bychom měli udělat rozhovor v živém vysílání příští měsíc?	#revolucnisatnik			<b>legenda:</b> příběh klasický příspěvek	* pravidelně v příbězích zveřejňovat příspěvky s #revolucnidilna a #revolucnisatnik ostatních uživatelů