

Projekt marketingové komunikace Slow Femme

Bc. Kamila Prokopová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Kamila Prokopová
Osobní číslo: K21460
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt marketingové komunikace Slow Femme

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl práce a výzkumné otázky.
2. Navrhněte metodu marketingového výzkumu, která odpovídá cílům práce a definovaným výzkumným otázkám.
3. Zpracujte marketingový výzkum, vyvodte závěry z výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Ze zjištěných dat navrhněte efektivní komunikaci značky Slow Femme.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- GLOGAZA, Joanna, 2021. *Slow fashion: módní revoluce*. Praha: Alferia. ISBN 978-80-271-2108-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.
MOORE, Gwyneth, 2012. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia. Basics fashion management. ISBN 9782940411870.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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, považuji 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: 10. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Kamila Prokopová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá projektem marketingové komunikace Slow femme. Teoretická část vymezuje teoretické pojmy související s tématem marketingové komunikace a současného spotřebitelského chování. Praktická část se zabývá charakteristikou magazínu Slow Femme a kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Díky výsledkům z praktické části je navržena komunikační kampaň značky Slow Femme.

Klíčová slova: udržitelná móda, značka, Slow Femme, spotřebitelské chování, marketingová komunikace, udržitelnost

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the marketing communication project Slow femme. The theoretical part defines theoretical terms related to the topic of marketing communication and current consumer behavior. The practical part deals with the characteristics of Slow Femme magazine and qualitative and quantitative research. Furthermore, to the results from the practical part, a communication campaign for the brand Slow Femme is designed.

Keywords: sustainable fashion, brand, Slow Femme, consumer behavior, marketing communication, sustainability

První velké poděkování patří mé vedoucí práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její vstřícný přístup, rady a čas, které mi věnovala. Druhé velké poděkování patří mé rodině a mým přátelům, kteří mě podporovali a věřili...

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOUČASNÉ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	12
1.1 ALTERNATIVNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	12
1.1.1 Zero waste	13
1.1.2 Slow Movement	13
1.2 UDRŽITELNÁ MÓDA.....	14
1.2.1 Fast Fashion	14
1.2.2 Slow Fashion	15
1.2.3 Fashion Revolution	16
1.2.4 Udržitelnost z hlediska certifikací.....	17
1.2.5 Good On You Rating	18
1.3 VZTAH UDRŽITELNÉ MÓDY A MARKETINGU FIREM	19
1.3.1 Fashion marketing	19
1.3.2 Zelený marketing	20
1.3.3 Greenwashing.....	21
1.3.4 Společenská zodpovědnost firem.....	22
2 ZNAČKA.....	24
2.1 VÝZNAM ZNAČKY V MÓDNÍM PRŮMYSLU	24
2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	25
2.2.1 Strategie značky	25
2.2.2 Vytváření hodnoty značky	26
2.2.3 Identita značky	27
2.3 ASOCIACE, INTERAKCE A VZTAH ZNAČKY SE SPOTŘEBITELI	27
2.3.1 Asociace	28
2.3.2 Interakce	28
2.3.3 Vztah značky se spotřebiteli.....	29
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	30
3.1 REKLAMA.....	30
3.2 PODPORA PRODEJE	31
3.3 DIRECT MARKETING	32
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	33
3.4.1 Veletrhy a výstavy.....	34
3.4.2 Sponzoring	34
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	35
3.6 NOVÉ FORMY	35
3.6.1 Word of Mouth marketing	36
3.6.2 Online komunikace	36

3.6.3	Guerilla marketing	37
4	PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	38
4.1	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	38
4.1.1	Situační analýza	38
4.1.2	Stanovení komunikačních cílů kampaně.....	39
4.1.3	Stanovení strategie	39
4.1.4	Stanovení rozpočtu.....	40
4.1.5	Časový harmonogram	40
4.1.6	Kontrola.....	41
5	METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	42
5.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI	42
5.2	FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	43
5.3	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	43
5.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
5.5	VÝZKUMNÉ METODY	43
5.6	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU ŠETŘENÍ	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	45
6	SLOW FEMME.....	46
6.1	SLOW FEMME JAKO ZNAČKA	46
6.1.1	Strategie značky	46
6.1.2	Hodnoty značky	46
6.1.3	Identita značky	47
6.2	KOMUNIKAČNÍ MIX SLOW FEMME.....	48
6.2.1	Webové stránky.....	48
6.2.2	Facebook	50
6.2.3	Instagram.....	50
6.2.4	Pinterest.....	51
6.2.5	Publikace	52
6.2.6	Public Relations	53
6.2.7	Direct marketing.....	53
6.2.8	Spolupráce.....	53
6.2.9	Workshopy a přednášky	54
6.3	SWOT ANALÝZA SLOW FEMME.....	54
6.3.1	Silné stránky (strenghts).....	54
6.3.2	Slabé stránky (weaknesses).....	54
6.3.3	Příležitosti (opportunities).....	55
6.3.4	Hrozby (threats)	55
7	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	56
7.1	PROFILACE RESPONDENTŮ.....	56
7.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK TÝKAJÍCÍ SE OBECNÉHO POVĚDOMÍ O UDRŽITELNOSTI V MÓDĚ.....	57

7.3	VYHODNOCENÍ OTÁZEK TÝKAJÍCÍ SE MAGAZÍNU SLOW FEMME	59
8	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	60
8.1	VYHODNOCENÍ OTÁZEK TÝKAJÍCÍCH SE KOMUNIKACE MAGAZÍNU SLOW FEMME	60
8.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK TÝKAJÍCÍCH SE UDRŽITELNOSTI V ČESKÉ REPUBLICE	61
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
9.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	62
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	62
9.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3	62
10	SHRNUTÍ ŠETŘENÍ	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
11	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SLOW FEMME.....	67
11.1	CÍL A ÚČEL KAMPANĚ.....	67
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA	67
11.3	HLAVNÍ SDĚLENÍ KAMPANĚ.....	68
11.4	PŘEDSTAVENÍ KAMPANĚ „BUĎ FEMME, BUĎ SLOW FEMME“	68
11.4.1	Kritéria kampaně	69
11.5	ROZSAH KAMPANĚ	69
11.6	MEDIÁLNÍ MIX.....	70
11.6.1	Sociální síť	70
11.6.2	Webová stránka	71
11.6.3	PR.....	72
11.6.4	E-mailing.....	72
11.6.5	TikTok.....	72
11.7	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ	73
11.8	ROZPOČET KAMPANĚ.....	73
11.9	ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ	74
11.9.1	Příprava kampaně.....	74
11.9.2	Podmínky soutěže	74
11.9.3	Realizace interaktivního kalendáře	75
11.10	IDENTIFIKACE RIZIK	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Dnes žijeme ve velmi rychlém světě to, co bylo před hodinou už nemusí být pravdou. Dokonce stačí několik málo vteřin, aby jedna informace obletěla a zasáhla celý svět. Rychlost dnešní doby se nevyhla ani možná zdánlivě nemající nic společnému odvětví módy a naší přírody, která jak se zdá touto rychlou dobou velmi trpí. Bohužel jí v tom napomáhá i právě již zmiňovaný módní průmysl, který znečišťuje životní prostředí ve velkém měřítku. Proto snahou lidí, kteří chtějí přírodě alespoň trochu pomoci, či jen tak zpomalit v této dnešní rychlé době. Je přijmutí alespoň některých hodnot, které budou mít vliv na naše prostředí ve kterém žijeme, tak abychom si zde žili alespoň o trochu lépe a snad i trochu pomaleji.

Tato diplomová práce se bude zabývat projektem marketingové komunikace magazínu Slow Femme, zabývající se udržitelností v módním průmyslu. Hlavním cílem bude zjistit jaké je dané povědomí o značce Slow Femme a zda jsou čeští spotřebitelé dostatečně informováni o problematice udržitelnosti v módním světě.

V teoretické části budou popsána témata týkající se současného spotřebitelského chování, značka, marketingový komunikační mix a samotné plánování komunikační kampaně. V teoretické části bude brát také zřetel na propojení témat udržitelnosti a módy.

V Praktické části bude plíže představena značka Slow Femme. Další část se bude věnovat kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu, který bude poté sloužit k sestavení projektu marketingové komunikace Slow Femme.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOUČASNÉ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování se neustále proměňuje a probíhá v závislosti na různých faktorech, jako jsou zkušenosti s produkty či službami, sociální a ekonomické situace nebo technologické trendy. V současné době společnost nejvíce klade důraz na zdraví a udržitelnost, digitalizaci, personalizaci či společenskou odpovědnost firem.

Ve spotřebním chování zákazníka je důležitá pro marketéry predikce jeho chování na základě jeho charakteristických vzorců. Toto chování je ovlivňováno psychickými procesy, které vytváří charakter osobnosti. Chování spotřebitele se může lišit v závislosti na daných faktorech, jako jsou osobnostní rysy, demografie, socioekonomický status, hodnoty a zkušenosti. Jde také o souhrn rozeznání individuálních rozdílů a psychických procesů a vlastností. Především jde o rozpoznání motivace, vnímání, potřeby, paměti a dalších (Vysekalová, 2011, s. 25–26).

Koudelka (2018, s. 129-130) jde v tomto tématu více do hloubky a zabývá se referenčními skupinami přímo v módě. Uvádí, že módní trendy jsou úzce spojeny s vlivem referenčních skupin, jelikož móda představuje určité přizpůsobení se převažujícím názorům nebo trendům.

Na šíření těchto trendů se podílejí tři efekty:

Prosakovací efekt – módní trendy se šíří z vyšších sociálních skupin do nižších.

Vzlínavý efekt – módní trendy vznikají na nižší sociální úrovni a poté se dostávají do vyššího módního světa.

Příčný efekt – módní trendy se šíří podobnými sociálními skupinami.

1.1 Alternativní chování spotřebitelů

Alternativní chování spotřebitelů spočívá zejména v odchylování se od standartního spotřebitelského chování. Nakupující se mohou stávat více zodpovědní za své nákupy a hledají způsoby, jak snižovat například dopad na životní prostředí.

Od roku 2018 provádí nákupní portál GLAMI rozsáhlý výzkum v rámci české populace na udržitelnost a nákupní chování spotřebitelů. Pro porovnání vývoje situace byly data z roku 2018 konfrontovány s výzkumem z roku 2022. Výsledná data ukázala, že trend udržitelnosti u českých spotřebitelů neustále narůstá a již ovlivňuje téměř polovinu Čechů. V průběhu posledních let se stal trend udržitelnosti čím dál tím výraznějším a v česku má povědomí o

udržitelné módě 66 % spotřebitelů. Stoupá také procento těch spotřebitelů, které ovlivňuje trend udržitelnosti a na základě tohoto faktoru se rozhodují o koupi nového oblečení. Čeští spotřebitelé se také rozhodují, zda jde o udržitelnost či nikoli podle tří kritérií: využívání organických nebo recyklovaných materiálů, šetrné výroby k životnímu prostředí a v neposlední řadě i podle kvality výrobků spojenou s dlouhodobou životností (Nákupní chování jaro, 2022).

V dnešní době zájem o udržitelnou módu v Česku stoupá, a to i větším zájmem mladé generace nejen o udržitelnost. U generace Z je udržitelnost důležitá u více než poloviny. Jako výhodu udržitelné módy mladí spotřebitelé vidí malé výrobní množství. Naopak nevýhodu vidí v ceně, dostupnosti a omezené nabídce velikostí (Generace Z vs. Mileniálové, 2022).

1.1.1 Zero waste

Zero waste je filozofie a životní styl, který má za cíl snížení množství odpadu vznikající v každodenním životě. Zero waste se snaží zabránit tomu, aby vyprodukovaný odpad končil na skládkách, putoval do spaloven nebo se vyvážel volně do přírody. Místo toho se snaží nabízet alternativu v podobě recyklace, opětovného používání, opravy či kompostování. Tato filozofie se v posledních letech stává, čím dál tím více populárnější spotřebitelé využívají například v obchodech místo mikrotenových sáčků znovupoužitelné látkové, opakovaně použitelné nádoby a další (Zero Waste, © 2021).

Filozofie zero waste se uplatnila i v odvětví módy a lze tento nástroj aplikovat hned několika způsoby. Prvním způsobem je recyklace vysloužilého oblečení. Tudíž staré a nepotřebné kousky oblečení se mohou přetvořit na úplně novou část oděvu. Další z možností je úplná změna účelu, tedy zpracování oděvu na něco jiného například plátěnou tašku. Zero waste oblečení lze získat i v secondhandech nebo si ho vytvořit pomocí DIY návodů. K samotné filozofii lze také zařadit i minimalistickou módu či Slow Fashion (Portilla, 2023).

1.1.2 Slow Movement

Tento kulturní trend Slow Movement se objevil ve světě v 80. letech minulého století a od té doby se transformoval do různých oblastí lidského života, jako je cestování, jídlo a životní styl. Představuje odmítnutí hyperpropojeného a rychlého životního stylu a nahrazuje jej pomalostí a vychutnáváním si jídla, času v přírodě s přáteli či odpojením se od technologií. Tento trend ovlivňuje i firmy, které přijali postupy upřednostňující etické, humánnější či

udržitelné přístupy. Slow Movement je tedy o přijetí života, které upřednostňuje kvalitu před kvantitou a aby si lidé více všímali a oceňovali okamžiky života (What is Slow Living?, © 2022).

1.2 Udržitelná móda

Trend udržitelné módy se soustředí především na etické a ekologické aspekty výroby, prodeje a nošení oblečení. Mezi nástroje udržitelné módy patří ekologicky, biologicky rozložitelné či recyklovatelné materiály, podpora místních a FairTrade zdrojů, snižování množství emisí a odpadu v celém procesu výroby a zlepšení etických pracovních podmínek v módním průmyslu. Spotřebitelé mohou podporovat udržitelnou módu například nákupem ekologického a etického oblečení, dávat při nákupu přednost výrobkům s ověřenými certifikáty udržitelnosti a nakupovat oblečení z druhé ruky. Cílem udržitelnosti v módě je minimalizace negativních aspektů módního průmyslu, který negativně ovlivňuje životní prostředí (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 131).

Udržitelnost v módě je téma i pro samotné designéry. Ti si jsou vědomi, že přispívají ke znečištění planety, a proto se někteří aktivně zapojují do osvěty v udržitelnosti v módním průmyslu. O toto téma se zajímala i anglická návrhářka Vivienne Westwood, která byla velkou aktivistkou, co se týče propojení módy s ekologickou revolucí. Sama dokonce založila několik nadací a kampaní, aby upozornila na aktuální problémy. Svoji aktivitou bojovala za lepší kulturu a záchranu planety. Její kampaně a kolekce upozorňují na ekologickou revoluci, kterou se snažila vést. Vivienne využívala módu jako určité médium pro komunikaci se spotřebiteli a také k šíření svých názorů. Věřila, že pomocí masových médií dokáže oslovit nejen čtenáře módních časopisů, ale tímto komunikačním kanálem dokáže zaujmout i masy lidí, aby si uvědomily hrozbu změn klimatu (Westwood, Kelly, 2015, s. 369-371).

1.2.1 Fast Fashion

Fast Fashion přináší do módního průmyslu rychlost, která se v čase čím dál tím více zrychluje. Tento pojem představuje rychlé uspokojení potřeby za cenu krátkodobé radosti většinou z impulzivního nakupování, kdy se dostaví například výčitky svědomí ze špatné nebo nepromyšlené koupě. Rychlá móda snížila také trpělivost spotřebitelů mezi chtít a mít. Je velká dostupnost levného oblečení, a to láká spotřebitele k nákupu mnohdy nekvalitních výrobků, které se po krátkém čase znehodnotí. V tomto případě zde velmi dobře funguje

zákon trhu. Tedy stále větší poptávka po nových kusech oblečení zvyšuje i zájem výrobců zvyšovat výrobní objem, a to i často na úkor lidských práv a enviromentálního prostředí. Tento jev se poté stává nekonečnou spirálou mezi chticem spotřebitelů vlastnit stále nové výrobky a mezi stále větší výrobou a ziskem na straně výrobce. Řetězce tedy využívají i nástrojů marketingové komunikace, kterými působí na spotřebitele s cílem vyvolání pocitu potřeby vlastnit daný výrobek (Glogaza, 2021, s. 20-23).

S pojmem Fast Fashion je dnes už spojován i termín Ultra Fast Fashion. Ten označuje skutečnost, že problém Fast Fashion se až extrémně rychlím tempem zhoršuje až do té míry, že někteří výrobci uvádějí na trh své nové kolekce každý den. Tato velmi zrychlující se výroba má za následek časté vykořisťování zaměstnanců výrobních firem a také stále se zvyšující množství textilního odpadu, které končí ve spalovnách nebo na skládkách. V reakci na tuto skutečnost mnohé uvědomělé firmy začaly přijímat ve svých výrobních procesech více etické a udržitelné postupy. To zahrnuje zavedení spravedlivých pracovních podmínek zaměstnanců, využívání udržitelných materiálů a další (Šiková, 2021, s. 47).

1.2.2 Slow Fashion

Slow Fashion je pojem, který klade důraz na etické a udržitelné praktiky v módním průmyslu se zaměřením na podporu odpovědné spotřeby a omezování odpadu. Pomalá móda podporuje transparentnost a odpovědnost ve výrobě, zaměřuje se na pracovní postupy a materiály, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Slow Fashion na rozdíl od Fast Fashion přináší dlouhodobě dobrý pocit z pořízených kousků oblečení, jelikož produkty bývají kvalitnější, a tudíž vydrží delší dobu. Pomalé nakupování také přináší střídmost a kontrolu financí před emocionálním nakupováním. Nakupování se může stát i formou hýčkáni se v podobě koupě kvalitních produktů, profesionální obsluhy, balení a dalších (Glogaza, 2021, s. 29-30).

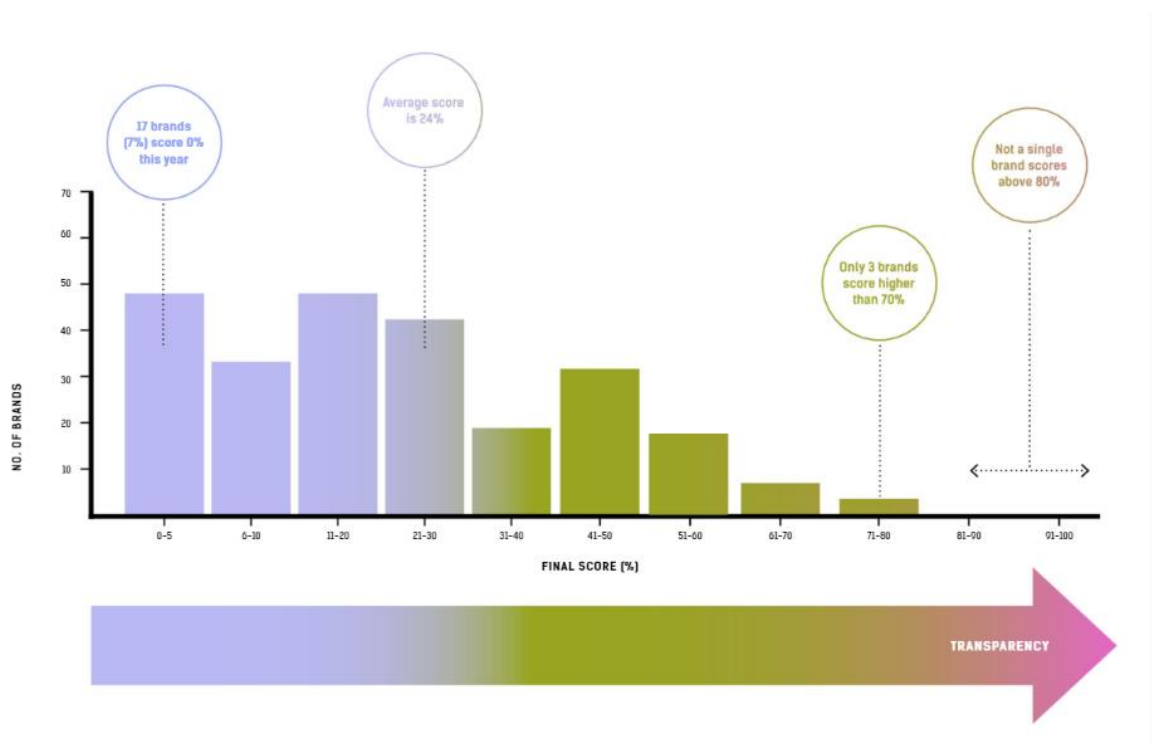
Za velký rozvoj udržitelné módy, lze považovat největší tragédii v módním průmyslu v roce 2013, zřícení továrny na výrobu oděvů Rana Plaza v Bangladéši, kde zahynulo 1138 lidí a více než 2 000 lidí bylo zraněno. To vedlo k zvýšení pozornosti k pracovním a výrobním podmínkám v odvětví Fast Fashion. Bylo založeno také hnutí Fashion Revolution, které má zastoupení i v České republice a které každoročně pořádá Fashion Revolution Days #whomademyclothes, kdy se spotřebitelé pod tímto hashtagem mohou zeptat fashion značek na sociálních sítích, kdo vyrábí jejich oblečení. Toto hnutí má za cíl zvýšit povědomí o

fungování fashion odvětví, jaké může mít negativní dopady a usiluje o co největší transparentnost módních značek (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 134-135).

1.2.3 Fashion Revolution

Jak již bylo výše uvedeno, Fashion Revolution je největší globální hnutí, které vyžaduje zodpovědnost a transparentnost v módním dodavatelském řetězci. Pomocí prosazování, vzdělávání a spoluprací si hnutí klade za cíl vytvořit co nejvíce etický a udržitelný módní průmysl. Organizace se snaží také podporovat přímo módní značky a maloobchodníky, k větší transparentnosti ve svém dodavatelském řetězci a celém výrobním procesu. V rámci svých aktivit je nejviditelnější akce Fast Revolution Week, který se koná každoročně v dubnu kdy se stalo neštěstí v Bangladéši. Během tohoto týdne se mohou spotřebitelé zapojit do různých aktivit a akcí na podporu udržitelné módy a etických praktik (Fashion Revolution, ©2022).

Nezisková organizace Fast Revolution vydává každý rok zprávu, která hodnotí transparentnost prodejců a módních značek. Hodnocení společností spočívá v bodovacím systému na základě, kterého jednotlivé firmy získávají body za zveřejňování informací o svých zásadách a závazcích vůči svým zaměstnancům, postupům dodavatelského řetězce, dopadům na životní prostředí a životní podmínky zvířat. Čím větší skóre firma získá, tím je považována za transparentnější. Cílem indexace je povzbuzení společností k transparentnosti a také poskytnutí informací spotřebitelům, kteří se na základě hodnocení mohou rozhodovat v rámci svého nákupního procesu. Do Fashion Transparency Indexu jsou zařazeny i některé vlivné a velké značky módního průmyslu a každoroční výroční zprávy se staly široce uznávaným měřítkem pro transparentnost v módním průmyslu (Fashion Revolution, ©2022).



Obrázek 1 - Transparentnost značek (Zdroj: Fashion Revolution)

1.2.4 Udržitelnost z hlediska certifikací

Již v roce 2002 vznikla asociace GOTS (Global Organic Textile Standard) ve spolupráci s neziskovými organizacemi Německa, Japonska, USA a Velké Británie, která uděluje nejpřísnější biotextilní certifikaci firmám na základě vydaného souboru kritérií udržitelnosti. Mezi hlavní požadavky patří výroba oblečení, jež je tvořena alespoň z 95% z bio vláken. Také látky využívané k výrobě musí být testovány z hlediska rozložitelnosti a toxicity. Splněním těchto podmínek může firma získat celosvětově uznávanou certifikaci (Global Standard, © 2021).

Poměrně známé označení FairTrade je nástrojem pro prosazování ekonomické a sociální spravedlnosti na mezinárodním trhu. Organizace se zaměřuje na zlepšování kvality života pracovníků a zaměstnanců zejména v rozvojových zemích a podporu spravedlivějších obchodních praktik. V módním průmyslu je FairTrade spojována s pěstiteli bavlny, jelikož většina této komodity pochází právě z rozvojových zemí. Organizace tedy v tomto případě podporuje pěstitele bavlny, kteří jsou na konci řetězce a nedostávají odpovědně zapláceno za svoji práci. Také hlídá, aby továrny, které zpracovávají FairTrade bavlnu, dodržovaly

úmluvy Mezinárodní organizace práce. V rámci tohoto působení také vyzívají fashion značky, aby se zavázaly k dodržování spravedlivějších obchodních a zaměstnaneckých podmínek (FairTrade, ©2022).

Dalším pojmem z hlediska udržitelnosti materiálů je index udržitelnosti materiálů (MSI - Material Sustainability Index). Tento ukazatel slouží k měření vlivu používaných materiálů v oděvním a textilním průmyslu na životní prostředí. Index udržitelnosti hodnotí využívání daných materiálů od samotného začátku získávání surovin potřebných pro výrobu až po samotnou likvidaci výrobku. V úvahu se berou i faktory, které vstupují do procesu během výroby, jako je spotřeba vody, emise skleníkových plynů nebo chemická toxicita. Pomocí standardizované metodiky MSI mohou firmy identifikovat problémy a přijmout tak opatření k vylepšení například udržitelnosti svých materiálů či rozhodování o svých výrobních procesech (Higg, © 2021).

Mezi další certifikační programy patří i systém Bluesign pro textilní průmysl. Bluesign poskytuje společnostem certifikaci díky které může prokazovat svým spotřebitelům více informací o udržitelnosti svých produktů. Klade si za cíl snižování dopadu textilního průmyslu na environmentální prostředí a podporu udržitelnosti výrobních postupů. Tato certifikace funguje taktéž na principu posuzování celého textilního řetězce. Dané společnosti musejí tedy splňovat přísná kritéria týkající se etických pracovních podmínek, snižování emisí a odpadu, využívání chemikálií a spotřebu vodních zdrojů a energií (Bluesign, ©2022).

1.2.5 Good On You Rating

Good On You Rating je systém hodnocení, který hodnotí podle pětibodové stupnice módní značky na základě etických a environmentálních dopadů. Ratingový systém je založen na veřejně dostupných datech jako jsou certifikace, nezávislé audity nebo dodržování firemních zásad. Toto hodnocení bylo vytvořeno pro lepší orientaci spotřebitelů v nabízených udržitelných produktech, které kupují. Spotřebitelé k vyhledávání značek mohou využít webu či aplikace Good On You a vyhledávat si tak značky a jejich hodnocení. Tato platforma také nabízí informace o etické a udržitelné módě s radami a tipy, jak snižovat dopad spotřeby oblečení na životní prostředí (Good on you, © 2022).

S udržitelností materiálů se pojí i termín „cradle to cradle design“ tzv. navrhování od kolébky ke kolébce, který představuje výrazný pilíř cirkulární ekonomiky. Cradle to cradle byl vyvinut profesorem Michaelem Braungartem a Williamem McDonoughem v roce 2001. Přínos této metody spočívá v tom, že odpad není viděn jako něco konečného, ale lze jej

využívat nebo zpracovávat dalšími cestami a tím tak prodlužovat životní cyklus mnohdy u některých výrobků i do nekonečna. Tato metoda se nezaměřuje pouze na oděvy, ale lze ji využít i u potravin nebo ve stavebnictví a dalších odvětvích (Cradle to Cradle, ©2018).

1.3 Vztah udržitelné módy a marketingu firem

Vztah udržitelné módy a marketingu společností je velmi důležitý, jelikož se stále více spotřebitelů zajímá právě o tuto problematiku. Firmy, které se rozhodnou jít směrem k udržitelnosti musí také přemýšlet o tom, jak tuto skutečnost komunikovat spotřebitelům. Díky tomu, lze totiž získat pozornost zákazníků, kteří se zajímají o udržitelnost. Proto je tedy marketingová strategie těchto společností velmi důležitá. Celkově lze tedy říci, že marketing a udržitelná móda jsou navzájem propojené a firmy, které se zaměřují na udržitelnost, by měli být schopné efektivně komunikovat svou udržitelnost i spotřebitelům.

Je dobré mít na paměti, že marketing pro spotřebitele, kteří se zajímají o udržitelnou módu se liší od marketingových kampaní určených například pro Fast Fashion. Kampaně se totiž liší nejen cílovým publikem ale i cílem kampaně či způsobem zobrazování. V první řadě při plánování marketingové kampaně by se měla určit cílová skupina spotřebitelů, dále by se pozornost měla obracet přímo na zákazníka. Je totiž dobré myslet na to, že udržitelnost je životní styl a konzistence je zde velmi důležitá. Dále je dobré získat certifikaci například ISO, MSI, GOTS a další. V dnešní době je certifikace zejména důležitá pro generaci mileniálů, avšak celkově lze říct, že osvědčení zvyšuje důvěryhodnost. S publikem je vhodné se spojit pomocí příběhů a cílit tak na emocionální prožitek komunikace (Budd, 2022).

1.3.1 Fashion marketing

Fashion marketing je proces propagace módních produktů a služeb. Zahrnuje využití různých marketingových nástrojů k vytváření image značky, rozvoji cílového trhu či podpoře prodeje. Zahrnuje pochopení aktuálních trendů, identifikaci potřeb a přání zákazníka, vytváření marketingové strategie. Fashion marketing často využívá vytváření emocionálního spojení se značkou a spotřebitelem. Toho dosahuje zejména vyprávěním příběhů. Tento druh marketingu se odlišuje od ostatních zejména tím, že móda se obecně vyznačuje svojí neustálou proměnou a na tyto skutečnosti musí marketing reagovat. Módní sektor se také stává čím dál globálnějším a z tohoto důvodu s sebou přináší i kulturní rozdíly a sociálně-ekonomické rozdíly daných subjektů (Easey, 2009, s. 7).

Pokud jde o odvětví fashion marketingu, je zde několik bodů, kterých je dobré se držet při plánování marketingové kampaně. Jako první je potřeba analýza údajů o spotřebitelích, která je potřebná k zjištění potenciálu zákazníků. Dalším krokem je vyvážení obchodního managementu mezi zisky, cíli značky a samotným designem produktů. U fashion managementu je také důležité umět předpovídat trendy, proto je dobré spolupracovat s designéry a snažit se přizpůsobovat tomu i marketingové úsilí. Velmi důležitá je také motivace zákazníků ke koupi například využitím influencerů. Jelikož se nacházíme v digitální době, je nutné tomuto směru přizpůsobit i komunikaci. Tedy pro zaujetí spotřebitele je nutné zvolit mnohostranný přístup a využít zejména i digitálních platform (MasterClass, 2022).

K fashion marketingu můžeme přistupovat dvěma způsoby. První přístup vidí marketing jako hlavní součást celého procesu a návrhář by měl reagovat na požadavky a přání zákazníků, které se stanoví z dat marketingového průzkumu. Samotný návrhář je tak omezen potřebami zákazníků, ať už přímo v navrhování produktů, distribuce, nebo v samotném stanovení ceny. Tento typ je však velmi omezující v kreativité samotného designéra a vede k jednotvárným produktům. Avšak u některých firem lze tento přístup označit za fungující, z hlediska ziskovosti. Opačný způsob upřednostňuje spíše práci designéra před samotným marketingem. Marketing by měl v tomto případě pouze napomáhat v propagaci a prodeji. Spotřebitelé jsou zase vedeni nacházet inspiraci daným kreativním způsobem (Easey, 2009, s. 11).

1.3.2 Zelený marketing

Zelený marketing lze pojmut jako marketingovou strategii, která se zaměřuje na propagaci výrobků či služeb, u kterých zohledňuje udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí. Tzv. green marketing využívá například marketingových kampaní s důrazem udržitelnosti. Nemusí se však jednat pouze o udržitelnost samotného výrobku, ale i o jeho obal, distribuci a podobně. Cílem tohoto chování je vytváření pozitivní image značky a jejích produktů či služeb, které propagují většinou cílové skupině ekologicky smýšlejících spotřebitelů. Avšak „zeleného marketingu“ využívají i firmy, které své zákazníky mylně informují o enviromentálních přínosech svých produktů. Toto jednání lze označit za greenwashing. Z tohoto důvodu je často spotřebitel nucen si vyhledávat informace o daných produktech nebo značkách, pokud chce mít jistotu, že se nejedná o nekalé praktiky dané firmy (Halada, 2015, s. 110).

Proto aby firmy věděli, jak správně dělat zelený marketing vznikl v roce 2022 v Česku praktický návod, jak postupovat při marketingové komunikaci udržitelných výrobků, který vychází z hloubkových výzkumů mezi spotřebiteli. Manuál vznikl na základě složité orientace pojmů souvisejících s udržitelností. Firmy a marketingová oddělení se totiž často obávala nezáměrných kroků spojené s greenwashingem a legislativního překročení v rámci evropského omezení (Ciraa, ©2022).

1.3.3 Greenwashing

Greenwashing je termín, kterým se označuje počínání firem, které zkreslují přínosy svých produktů či služeb pro životní prostředí. Je to forma marketingu, jejímž cílem je, aby produkty dané společnosti vypadaly šetrně k životnímu prostředí, přičemž ve skutečnosti je realita spíše opačná. Pojem greenwashing nabývá mnoha podob, od využívání klamavých výrazů, například „šetrný k životnímu prostředí“ nebo „přírodní“ až po přehnané výroky o kladných přínosech pro environmentální prostředí. Tento výraz je označován za formu klamu, jelikož přivádí spotřebitele v omyl. Z tohoto důvodu by si spotřebitelé měli vyhledávat a ověřovat tvrzení týkající se životního prostředí. S tímto problémem se v České republice zabývá i Česká informační agentura životního prostředí, kde na svých webových stránkách uveřejňuje společnosti, které klamou spotřebitele právě greenwashingem (Halada, 2015, s. 38-39).

V návaznosti na rozeznání greenwashingu byl sepsán tzv. seznam 7 hříchů greenwashingu (UL Solutions, © 2022):

- 1) *Hřích skrytého kompromisu* - výrok o výrobku, který je udržitelný bez přihlédnutí na další problémy životního prostředí.
- 2) *Hřích bez důkazu* - nepodložené tvrzení potvrzujícími informacemi nebo certifikáty deklarující daný výrok.
- 3) *Hřích neurčitosti* - nesprávné nebo obšírné prohlášení, u kterého spotřebitel často nechápe jeho pravý význam.

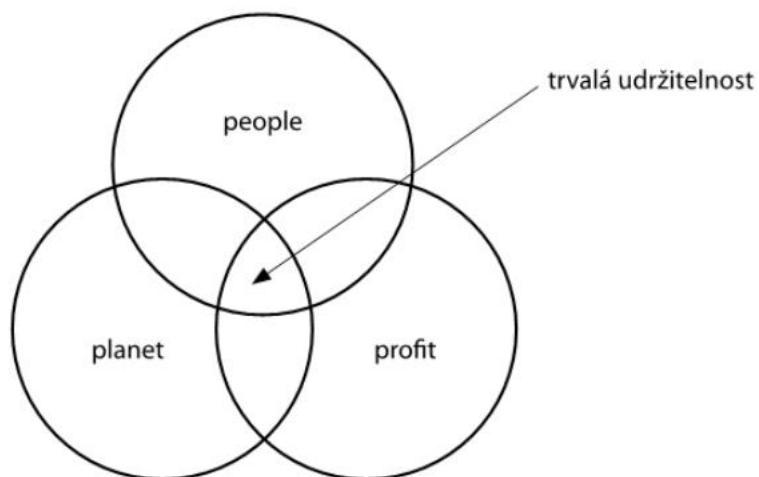
- 4) *Hřích uctívání falešných nálepek* - výrobek, který je označen například falešnou etiketou.
- 5) *Nepodstatný hřích* - jedná se například o označení, že daný výrobek neobsahuje určitou látku, kterou výrobek ani obsahovat nesmí, jelikož daná látka byla již zakázána.
- 6) *Hřích menšího zla* - menší nepravdivý výrok, který může odvést pozornost spotřebitele od daleko většího problému, který se týká enviromentálního prostředí.
- 7) *Hřích nepravdivých tvrzení* - uvádění nepravdivých výroků o udržitelnosti a dalších termínech.

1.3.4 Společenská zodpovědnost firem

Společenská zodpovědnost firem, zkráceně CSR spočívá v obchodním přístupu, který podněcuje firmy k větší společenské odpovědnosti za své činy. Cílem CSR je vytvoření udržitelnějších obchodních modelů, které zohledňují dlouhodobý dopad na jednání firem v rámci životního prostředí a společnost samotnou. Společnosti mohou svým závazkům k CSR dostát různými způsoby, například snižováním dopadu výroby na enviromentální prostředí, zaváděním etických obchodních praktik, podporováním sociálních problematik nebo zapojením místních komunit. Jako výhodou zavedení CSR lze uvést budování dobré pověsti firmy, může přilákat zákazníky a investory nebo zvýšit loajalitu a morálku zaměstnanců samotné společnosti (Kašparová, Kunz, 2013, s. 12-13).

Společenská zodpovědnost firem stojí na třech důležitých pilířích, které jsou chápány jako hlavní oblasti, na které by se měla firma zaměřovat, pokud se chce stát zodpovědnější a udržitelnější. Hlavní body pilířů jsou: ekonomické, sociální a enviromentální. Ekonomický pilíř zahrnuje dlouhodobý udržitelný ekonomický růst a investice do rozvoje komunit, ve kterých působí. Druhý pilíř zahrnuje společenskou odpovědnost. Tedy přístup k zaměstnancům, zákazníkům a dodavatelům. Poslední pilíř se zabývá snahou o snižování dopadů podnikání na enviromentální prostředí. Všechny tři pilíře jsou navzájem provázány a vzájemně na sebe působí. Správné uplatňování CSR aktivit může vést ke zlepšení všech

tří oblastí, což může mít kladný vliv na hospodářství, životní prostředí a společnost jako celek (Kunz, 2012, s. 20-24).



Obrázek 2 - Pilíře CSR (Zdroj: Kunz, 2012)

2 ZNAČKA

*„Značka je název, výraz, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služby jiných prodejců.“ (AMA, © 2023).*¹

Na spotřebitele působí značka svou pověstí nebo image. Zákazníci si často brand spojují i s jejími hodnotami, emocemi, které v nich vyvolává nebo zkušenostmi a kvalitami, které mohou mít výrazný dopad na spotřební chování a nákupní loajalitu. Efektivní strategie brandu může firmě pomoci s budováním povědomí a důvěryhodností. Značka by se měla také starat o nákupní chování spotřebitelů, jejich psychologické postoje a s tím spojené i rozhodovací a ovlivňovací faktory při nákupu. Takové to faktory se poté odrazují i v distribučních či komunikačních směrech dané značky (Sharp, 2018, s. 13-14).

V dnešním světě plném možností se také rodí i spousta nový a nových značek, které vytváří stále větší množství produktů, což může vést k vytváření nadbytečného odpadu. S tímto problémem se potýká také fashion průmysl, který svou výrobou oblečení, obuvi a doplňkového zboží přispívá ke znečištění planety. Z tohoto důvodu si stále více značek uvědomuje potřebu se chovat zodpovědněji a přechází na tzv. udržitelnou výrobu (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 145).

2.1 Význam značky v módním průmyslu

V módním průmyslu má značka velký význam. Fashion značka může být klíčová při prodeji výrobků nebo služeb, jelikož představuje určitou záruku kvality a přináší spotřebitelům také určitou hodnotu. Některé značky lze také spojovat s luxusem a prestiží, což se také může projevit i na ceně produktů. Brand může být spojován s určitými hodnotami, které zastává, jako je například udržitelnost nebo podpora sociálních problémů. V současné době je důležitější než kdy jindy, aby značky byly přítomny i na online platformách a byly zde schopny i komunikovat se svými zákazníky. Brandy na těchto platformách zde mohou úspěšně budovat a udržovat vztahy se zákazníky ale také zde mohou získat i významnou konkurenční výhodu (Moore, 2012, s. 10).

Ve fashion branding je značka vlivným nositelem emocí a asociací. Spotřebitelé se s danou značkou dokážou ztotožnit a díky ní mohou nabýt i přesvědčení, že jsou sportovnější,

¹ A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers.

aktivnější, když nosí například konkrétní sportovní značku. Je zde tedy velký předpoklad, že i daní spotřebitelé se zapojí do různých propagačních akcí pořádaných právě určitým brandem. Produkty či služby značky by také měli být relevantní s životem zákazníků, tak aby se s nimi mohli ztotožnit a vyvolávat v nich pozitivní emoce. Toto tvrzení lze převést i na značky, které šíří osvětu například udržitelnosti. Daná značka by měla jít příkladem svým zákazníkům a jednat podle svých zásad, které komunikuje (Posner, 2015, s. 144).

2.2 Budování značky

Budování značky je určitý proces vytváření a propagace identity značky, tak aby se lišila od konkurence a byla zapamatovatelná pro spotřebitele. Zahrnuje řadu postupů a technik, včetně rozvoje vizuální identity či reputace. Jedny z klíčových prvků při budování značky zahrnují definici cílové skupiny, rozvoj vizuální identity nebo vytváření příběhu značky. Je důležité pamatovat při budování silné značky na vytváření pozitivní zákaznické zkušenosti v každém kontaktním bodě, od prvotní interakce s brandem až po konečný prodej a ponákupní zákaznickou péči. Budování úspěšné značky tak vyžaduje dlouhodobý závazek a ochotu přizpůsobovat se novým tržním podmínkám a spotřebitelským preferencím (Kotler, Keller, 2013, s. 280-281).

Význam budování značky v módním průmyslu se stává velmi důležitým bodem. S tím také přichází snaha značky působit na spotřebitele a vytvářet u nich pozitivní emoce. Pozor by si měli dát značky na nechtěné vyvolání negativních emocí u zákazníků, jelikož to může vést i k negativnímu postoji ke značce, což může poškodit i její image (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 102).

2.2.1 Strategie značky

Strategie značky je plán, který určuje, jak se bude brand prezentovat a jak bude dosahovat svých cílů. Každá značka má různé cíle a cílové skupiny na které se zaměřuje. Některé značky se primárně snaží dosáhnout co největšího zisku, jiné se soustředí spíše na budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky nebo se snaží zvyšovat povědomí o svých produktech či službách. Pro některé značky je důležité sdílení jejich hodnot jako jsou například kvalita, společenská zodpovědnost nebo inovace. Celkově je strategie značky klíčová pro samotný úspěch. Značky by měli být schopné definovat své hodnoty, komunikaci, cílové skupiny a cíle (Lovebrand, © 2023).

Pokud se firma rozhodne vytvořit strategii udržitelného branding, jelikož se její vize a cíle do budoucna orientují tímto směrem, musí podstoupit změny co se týče výroby produktu, balení, designu, snížení emisí a další. Měla by také vzdělávat své zákazníky o dané problematice a tím je informovat o přínosech udržitelných výrobků. V neposlední řadě nese tento krok i výhody v image samotné značky. Díky své strategii mohou zejména větší značky oslovit mnohem širší okruh spotřebitelů, které může nabádat k větší ohleduplnosti co se týče například udržitelnosti. Firmy by však neměly využívat této problematiky pouze na zviditelnění, ale měli by brát tuto strategii vážně a s opravdovým přesvědčením (Grubor, Milovanov, 2017).

V roce 2022 byl vytvořen výzkum, který zkoumal spotřebitelské chování v rámci udržitelné módy. Ze zjištění vyplynulo, že spousta nakupujících se o udržitelnou módu zajímá ale neví, kde ji koupit nebo se setkávají s omezeným sortimentem či obtížností rozlišit udržitelné výrobky od těch neudržitelných. Přitom se očekává v nadcházejících letech velký nárůst procenta spotřebitelů, kteří se budou zajímat o udržitelnost. Zdá se tedy, že značky musí ve své strategii dbát na svoji komunikaci a vývoj udržitelných výrobků. Společnosti mohou v této situaci využít několika strategií. V první řadě mohou využít zvýšení komunikace o své transparentnosti a tím tak snížit informační mezeru mezi zákazníky. Dále může firma zaujmout komunikací o výhodách udržitelnosti svých výrobků či zatraktivnit a zpříjemnit proces nákupu (D'Arpizio et al., 2022).

2.2.2 Vytváření hodnoty značky

Vytváření hodnoty značky je proces, který se soustředí na posilování preferencí spotřebitelů ke značce, vnímání a posilování povědomí. Tento proces zahrnuje budování pozitivní identity značky, propagaci značky, poskytování zákaznického servisu a vytváření kvalitních výrobků. Celý proces vytváření brandu zahrnuje několik důležitých kroků. Prvním krokem je vytvoření kvalitního portfolia výrobků či služeb dané značky. Poté je třeba budovat pozitivní image o značce a komunikovat její hodnoty. Dalším důležitým krokem je vytvoření pozitivní identity a samotnou propagaci značky pomocí marketingových nástrojů. V neposlední řadě se nesmí zapomínat ani na poskytování zákaznického servisu (Kotler, Keller, 2013, s. 281-283).

Při vytváření hodnoty lze využít tzv. Customer-Based Brand Equity model (CBBE), profesora Kevina Lane Kellera. Tento model funguje jako strategický rámec při řízení a

budování hodnoty dané značky. Tento model předpokládá, že brand je více než jen produkt nebo jméno, ale jde spíše o soubor asociací a vjemů, které si spotřebitelé pod konkrétní značkou vybaví. Nástroj v sobě zahrnuje několik bodů pro vytvoření silné hodnoty značky. Je zde zahrnut význam dané značky, její výkon, emocionální složky a samotné hodnocení značky spotřebiteli. Pokud bude značka věnovat pozornost každému bodu modelu, může tak lépe budovat svoji silnější pozici, lépe se odlišovat od konkurentů a více rezonovat se svojí cílovou skupinou (Marketing Evolution, 2022).

2.2.3 Identita značky

Identita značky se skládá ze všech prvků, které představují značku a zároveň ji odlišují od konkurence. Zahrnuje prvky jako je logo, barvy, písmo, design, slogan, název značky, obaly produktů a další faktory. Brand Identity má za cíl svými prvky získat loajalitu zákazníků a budovat silnou pozici na trhu. Pro správný vývoj identity je důležité provést důkladnou analýzu trhu a cílové skupiny. Celý proces může trvat až několik měsíců a vyžaduje spolupráci mezi marketingem a brandingem (Hanzelková, 2009, s. 77-78).

Identitu značky tedy tvoří nástroje, které slouží k ovlivnění spotřebitelského vnímání daného brandu. Jsou jimi: logo a jméno značky, produkt, vystavení a balení zboží, prostředí, kde se daný produkt prodává, webové stránky a komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikace, pověst a image dané společnosti. Identita značky také úzce souvisí s image firmy, stačí aby nějaká část prvků značky byla vnímána spotřebitelem negativně a rázem může poškodit i celou image dané značky (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 104).

2.3 Asociace, interakce a vztah značky se spotřebiteli

Asociace, interakce či vztahy značky se spotřebiteli jsou důležitými pojmy v oblasti, ať už branding, či samotného marketingu. Tyto pojmy se vztahují ke spotřebitelskému vnímání značky a její snahy udržovat si kladný vztah se svými zákazníky. Asociace, interakce či budování vztahů jsou klíčové pro budování úspěšné značky a její dlouhodobé udržitelnosti na trhu. Také zde platí pravidlo, že čím je silnější asociace, interakce a vztah se zákazníkem, tím větší je pravděpodobnost, že bude mít značka i silnější pozici na trhu (Vysekalová, 2011, s. 153-155).

Erik du Plessis (2011, s. 202-203) ve spojitosti se značkou a spotřebitelem představuje tzv. soma značky. Úkolem soma značky je ukládat do spotřebitelovi paměti vzpomínky na

zážitky, které pociťuje. Tím dochází k interpretaci podnětů na základě, kterých se poté rozhodujeme. Soma je tedy jakýsi „pocit“ a spolupracuje s racionální stránkou jedince. Spotřebitel tedy na základě jednotlivých vjemů, které zpracovává se také rozhoduje, jaký pocit dané značce přiřadí. K pozitivnímu pocitu mu mohou napomáhat i asociace, interakce či samotné navázání vztahu s danou značkou.

2.3.1 Asociace

Asociace značky se spotřebiteli se zaměřuje na myšlenky, vnímání a emoce, které jsou spojovány s určitou značkou. Dané asociace mohou být vyvolávány prostřednictvím reklamy, samotným produktem, vizuálními prvky, komunikací a dalšími nástroji. Značky se tedy snaží budovat u spotřebitelů pozitivní asociace, jelikož spotřebitelé zahlédnou určitý prvek dané značky, okamžitě si ji spojí s určitou asociací (Jurášková, Hornák, 2012, s. 27).

Easey (2009, s. 77) vidí zajímavé hledisko v asociacním učení, které formuje chování samotného spotřebitele. Tento aspekt pomáhá firmám učit spotřebitele složitějším formám nákupního chování. Firmy tedy učí své zákazníky různým odměňováním. To lze vidět na systému pravidelných akcí, například formou slev nebo různých výhod pro spotřebitele, kteří jsou učeni svůj nákup oddalovat a čekat na slevy.

2.3.2 Interakce

Interakce značky se spotřebitelem zahrnuje všechny kontaktní body, které značka učiní se svými spotřebiteli. Jedná se například o reklamní kampaně, komunikaci na sociálních sítích, osobní prodej nebo zákaznický servis. Důležitá je také interakce, kterou vedou spotřebitelé mezi sebou a diskutují o dané značce. Konkrétní značka by se tedy měla snažit o co největší personalizaci a přizpůsobení se konkrétním potřebám zákazníků (Kotler, Keller, 2013, s. 179).

Dnešní svět je plný interakcí a spotřebitele už nepřekvapí ani interakce značky ve virtuální realitě. Postupně virtuální svět zastupuje ten reálný a spotřebitelé na tuto skutečnost reagují pozitivně. Tzv. Metaverse přináší pro značky velkou příležitost. Velký potenciál přináší nové technologie, jakými jsou edge computing, digitální dvojníci, rozšířená realita či blockchain. Dle studie Accenture Technology Vision z roku 2022 se ukazuje, že značky by měli začít využívat tyto nové nástroje co nejdříve, aby udržely krok s nastupujícími technologiemi a aby získali i náskok před konkurencí. Společnosti dnes vidí využití zejména pro podporu a zákaznický servis, zlepšení zákaznické zkušenosti nebo v pořádání virtuálních

konferencí. V dnešní době na tento trend nejvíce nastoupili módní značky, které tyto nástroje implementují zejména do své komunikace se spotřebiteli (Hejkrlík, 2022).

2.3.3 Vztah značky se spotřebiteli

Vztahem značky se spotřebiteli se rozumí emocionální propojení zákazníka a značky, čímž může vznikat věrnost k dané značce. Brandy, které úspěšně budují vztahy se zákazníky budují také silnou loajalitu a spokojenost se značkou. Tento postoj může být dosažen díky personalizovanému přístupu, zákaznickým servisem nebo vývojem inovativních produktů. Vztahy se spotřebiteli mohou být posilovány také sdílením určitých hodnot a zájmů, které značka vyznává (Sharp, 2018, s. 110-111).

U vztahu spotřebitele se značkou vidí Godin (2020, s. 31) sílu v nadčasových nástrojích. A tím jsou příběhy, propojování a vytváření zážitků. Vyprávěním příběhů může značka docílit větší identifikace spotřebitele, která je udržitelná i v průběhu času. Dalším z nástrojů je propojování lidí, kdy se značka snaží zákazníkům poskytovat pocit někam patřit, a proto může například budovat své komunity věrných zákazníků. V neposlední řadě se brand může rozhodnout pro vytváření zážitků. To spočívá například v nabízení určitých služeb zákazníkům nebo samotného zákaznický přívětivého používání produktu.

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů a technik, které využívají organizace a firmy k oslovení a komunikaci směrem ke svým zákazníkům. Tyto nástroje využívají také k ovlivňování spotřebitelského rozhodování a získávání zákaznické přízně. Marketingový komunikační mix zahrnuje: reklamu, public relations, Osobní prodej, direct marketing, podporu prodeje, lze sem zařadit i veletrhy a výstavy a sponzoring. Cílem marketingového komunikačního mixu je dosažení co největšího účinku mezi zákazníky a zvýšení prodeje produktů či služeb. Při použití správné kombinace prostředků, díky kterým se vytváří co nejefektivnější marketingová kampaň.

Jelikož se nacházíme v 21. století je třeba si uvědomit, že spotřebitel má daleko větší přístup k informacím, než tomu bylo před lety. Pokud má dnešní spotřebitel potřebu nákupu, ať už módního produktu nebo kteréhokoli jiného výrobku či služby, dokáže tento chtíč uspokojit téměř okamžitě. Díky zejména online platformám, má zákazník okamžitý přístup k informacím a produktům neustále. Kdykoli si tedy může zakoupit daný produkt, sledovat nejnovější trendy nebo sdílet s přáteli své nákupy a zkušenosti (Moore, 2012, s. 24).

V oblasti fashion odvětví se objevuje tzv. reklamní mix, který zahrnuje komunikační kanály, jako jsou tisk a média, módní přehlídky, výkladní skříně a vystavování zboží na prodejních. Tyto nástroje napomáhají v utváření pozitivního obrazu dané značky v myslích spotřebitelů a taktéž podporují její status. Hlavním úkolem se pak stává samotná komunikace značky se zákazníkem, seznámení spotřebitele s daným produktem či službou a v neposlední řadě je to vzbuzení touhy si produkt zakoupit (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 106).

3.1 Reklama

Když se řekne marketing většině lidí se vybaví reklama, ale co to vlastně reklama je nebo co lze zařadit do reklamy a co už, ne? Reklama je tedy forma komunikace, která má za úkol zejména propagaci produktu, značky, služby nebo přilákání pozornosti potencionálních zákazníků. Samotná reklama je důležitou součástí marketingové strategie a využívá zejména kanálů různých médií, jako je televize, tisk, rádio, online platformy, billboardy a další.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 66) definují reklamu i z historického kontextu, pro lepší pochopení odkud se tento pojem vzal. Je zřejmé, že něco jako reklama tu bylo již před několika stovkami let. V této době šlo o jednoduchou propagaci výrobků či služeb tou nejzákladnější formou, ústním sdělením. Tato forma propagace se hojně využívá i v dnešní

době a tvoří důležitou část celé marketingové komunikace. Doslova revoluci způsobil v 15. století vynález knihtisku, který urychlil výrobu a rozvinutí dalších způsobů komunikace širšímu publiku potencionálních spotřebitelů. Téměř o dvě století později se tak začínaly vytvářet první pravidelné tištěné noviny, se kterými se pojí i využívání inzerce. S příchodem 20. století se začaly rozvíjet i první výzkumy cílových trhů a rozmyšlení nad výběrem jednotlivých druhů médií k propagaci daného výrobku nebo služby. Postupně se do nástrojů reklamy se začali zařazovat i slogany a apely. Reklama tak stále více hrála důležitou roli v marketingové komunikaci, jelikož přinášela účinnou, relativně nenákladnou a poměrně okamžitou techniku k upoutání pozornosti potencionálního zákazníka.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 106-109) zastává názor, že reklama by měla být hlavně rychlým pomocníkem v samotném prodeji, ať už služby nebo výrobku. Správně nastavená reklamní kampaň by měla naplňovat tři důležité body, a to dobré načasování, správné zacílení na danou cílovou skupinu a vhodně zvolená komunikační média. Ovšem, aby byla reklama co nejefektivnější je potřeba si nastavit jasné cíle a podmínky, které má reklamní sdělení dosáhnout. Dalším kritériem, které by mělo být splněno je přiměřená informovanost potencionálního spotřebitele. Informace by měli být podávány v rozumné míře, tak aby zbytečně nezahlucovali oslovované. V neposlední řadě mezi hlavní faktory se řadí využití přiměřené emocionálnosti a kreativity, která by měla být v symbióze s reklamní strategií celé kampaně a cílovou skupinou. Avšak v reálných podmínkách bývá obtížné změřit přesně reálnou efektivnost reklamy, jelikož do celého procesu vstupují i další faktory, jako jsou konkurenční výrobky, cena nebo distribuce.

Erik du Plessis (2011, s. 84-85) vidí hlavní důvod emocí v reklamě jako nástroj, který udává směr, kterým se má ubírat lidská pozornost. Proto se snaží reklamní tvůrci vyvolat ve spotřebitelích právě emoční pocit. Avšak du Plessis emocím nepřidává takovou váhu jako mnozí jiní autoři. Jeho tvrzení podporuje faktem, že lidský mozek ovlivňuje několik dalších pocitových systémů, díky kterým se mění pozornost na určitý vjem. V dnešní době již není téměř žádným problémem zanalyzovat lidské chování a pozornost, čehož je také velmi využíváno zejména v reklamní strategii nebo pozicování značky na trhu.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor činností, které mají za úkol zejména zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby. Důležitou součástí podpory prodeje je i budování značky a vztahů se

zákazníky, které může vést k dlouhodobému růstu firmy. Do nástrojů podpory prodeje lze zařadit různé marketingové strategie v podobě propagace produktu, poskytování slev a bonusů, zlepšování zákaznického servisu, trénování prodejního personálu a další (Světlík, 2016, s. 129).

U podpory prodeje se v propagaci módy využívá například snížením cen zejména při sezónních výprodejích. Využitím tohoto nástroje sice prodejce zvyšuje objem prodaného zboží, ale zároveň snižuje svůj zisk. U luxusních značek se dokonce využívání slev nedoporučuje z důvodu ztráty exkluzivity. Dalším využívaným nástrojem v podpoře prodeje může být limitovaná edice nebo kolaborace se známým návrhářem. Zde se využívá statusu a potřeby spotřebitelů vlastnit něco výjimečného. Výrobky jsou tedy většinou prodávány jen v omezeném množství, v časovém ohraničení a ve vybraných prodejnách. Pokud to značka dovolí její postavení na trhu, může využít i strategii výroby produktů ve vyšší kvalitě s vyšší cenou. Tímto postupem je tak možné dodat daným výrobkům na ještě větší exkluzivitu (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 108-109).

3.3 Direct marketing

Direct marketing je forma marketingové komunikace, která spočívá v přímém oslovování potencionálních zákazníků pomocí různých technik jako například e-mailů, SMS, poštovní zásilky, telefonní hovory a další. Cílem direct marketingu je oslovení konkrétní cílové skupiny spotřebitelů s přímou nabídkou služeb nebo produktů a přimět je například k nákupu. Tato forma se využívá zejména pokud je potřeba dosažení konkrétních prodejních cílů, získání nových zákazníků nebo k udržení těch stávajících. Cílová skupina v rámci tohoto nástroje bývá menší než u jiných forem komunikačního mixu, a to z toho důvodu, že oslovení spotřebitelé jsou vybráni na základě databázi (Světlík, 2016, s. 147).

Pro úspěšný přímý marketing je potřeba vnímat interakci se zákazníky jako možnost cross-sellingu a up-sellingu. Je potřeba si vést a neustále aktualizovat databáze zákazníků, aby bylo možné personalizace nabídek a sdělení a pracovat i na celoživotním marketingu. Díky tomuto komunikačnímu kanálu je možné navázání kontaktu v momentě, kdy zákazník projeví o daný produkt nebo službu zájem. Direct marketingem lze získat i konkurenční výhodu, jelikož dokáže danou nabídku skrýt před konkurencí, díky oslovování menšího počtu zákazníků, které probíhá většinou adresně (Kotler, Keller, 2013, s. 576-577).

3.4 Public relations

Pod anglickým pojmem public relations si lze představit soubor aktivit, které vedou k působení na vnímání spotřebitele. V dnešním světě hlavní informační kanál pro šíření informací představují masmédia. Ty fungují na principu komunikačního modelu (odesílatel, sdělení, příjemce). PR má velmi silnou moc a svým působením dokáže ovlivňovat přesvědčení jak jednotlivců, tak i celé společnosti.

Ftorek (2012, s. 8) zařazuje dokonce masmédia do skupiny neoficiálních mocných státních institucí nevolených občany. Mezi tyto instituce se řadí moc zákonodárná, výkonná a soudní. Autor zde jako čtvrtou skupinu zařazuje právě masová média, jelikož jsou v dnešní době vnímána jak už veřejností nebo i politiky jako zdroj informací, kterému připisují poměrně velkou váhu. Proto tvoří masová média značnou důležitost v PR aktivitách. Masmédia tak dokážou oslovit až několik milionů lidí a nastolovat tak témata o kterých společnost hovoří a podle toho jim přikládá větší či menší význam.

Public relations pracuje ale i s mnoha dalšími komunikačními nástroji. Mezi nejvíce využívané patří media relations, eventy, digitální komunikace, veletrhy a výstavy, krizová komunikace, endorsement a lze do PR zařadit i fundraising a sponzoring. V některých kruzích však panuje názor, že rozdíl mezi reklamou a PR je ten, že public relations jsou zadarmo. Ovšem toto tvrzení je mylné. I PR aktivity si vyžadují finanční podporu, jako je tomu u reklamy. Avšak v tomto nástroji komunikačního mixu se platí spíše za lidskou aktivitu (Hejlová, 2015, s. 102-103).

V oblasti fashion sektoru se v PR využívají tradiční formy komunikačních kanálů, jako jsou tisk a media. Hlavním komunikačním kanálem se zde stávají módní a lifestyle časopisy. Hlavním cílem je umístění dané značky nebo produktu na stránky těchto časopisů. V dnešní době se považují za nejprestižnější Harper's Bazaar, Elle a Vogue. Získat zde prostor není však lehké ani levné. Nejprestižnějším místem v časopisech bývá zadní strana časopisu a taktéž první vnitřní strana. V těchto médiích lze využít placené i neplacené formy propagace. Placenou formou se rozumí různé druhy inzerce tedy nákup stránek v daném médiu. U neplacené formy jsou to například redakční texty, které představují formu psaných názorů či recenzí na daný produkt (Hauerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 106).

Svoboda (2009, s. 18-19) představuje sociálně psychologický model působení public relations. PR působí svými nástroji k posilování dobrých vztahů mezi podnikem a veřejností. V tomto procesu se snaží zejména o pozvolnou komunikaci, dobrý odhad dané situace,

pochopení a vytvoření důvěry. Toto tvrzení si lze představit na tzv. PR pyramidě. V tomto případě první stupeň v tomto modelu představuje hledání možností pro komunikaci. V tomto stupni je důležité správný výběr informací pro vzbuzení zájmu u veřejnosti. Nesprávně zvolené sdělení může vést až k odrazení veřejnosti od dalšího zájmu. Druhou příčkou je pochopení samotné komunikované situace. Nastává zde dialog, který slouží k vyjasnění si názorových postojů obou skupin a s tím spojeným porozuměním názoru například veřejnosti. V třetím stupni pyramidy nastává čas, pro chápání potřeb jak spotřebitelů, tak i daného podniku. Probíhá zde vyměňování informací a postojů, které jsou jak emocionálního, tak racionálního charakteru. Vrcholem celé pyramidy se poté stává vzájemná shoda se všemi zúčastněnými a nastává analýza celého procesu. V tomto stupni je však důležité vědět, že nic nekončí a je potřeba stále pracovat na prohloubení vztahů.

3.4.1 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy se řadí mezi důležité prvky komunikačního mixu, zejména v průmyslovém sektoru, a tvoří specifickou část marketingové komunikace. Představují nástroj pro získání podnikatelských cílů, budování a udržování věrnosti zákazníků a napomáhá k vytváření přímých rozhovorů. U veletrhů a výstav je možné využít všech nástrojů komunikačního mixu a lze využít i potenciálu působit na všechny smysly spotřebitele. Zároveň lze tento komunikační nástroj zařadit do prvků PR nebo reklamy. Veletrhy a výstavy tak představují místo, které je časově ohraničeno, kde se střetává propagace firmy se spotřebitelem v reálném čase na určitém místě. Nedílnou součástí je i rozšiřování povědomí o konkurenci nebo vzniku nových technologií a postupů (Vysekalová, Girgašová, Hrubalová, 2004, s. 41).

Pro oblast módy lze do této kategorie veletrhů a výstav zařadit také módní přehlídky a týdny módy. Na Fashion Weeku se představují kolekce pro nadcházející sezóny. Díky větší informovanosti o udržitelnosti se koná každoročně i Copenhagen Fashion Week, který se zaměřuje na udržitelnou módu. V rámci Fashion Weeku se představují kolekce, které kladou důraz na ekologickou výrobu a udržitelné materiály (Copenhagen Fashion week, 2023).

3.4.2 Sponzoring

Sponzoring je marketingová strategie, která je využívána zejména ke zviditelnění značek a produktů za pomoci financování a podpory různých akcí a projektů. Výměnou za sponzoring se obvykle získává právo na využití loga a jména značky s danou akcí. Sponzor tak může

využít prostoru sponzorované akce například pomocí reklamy, výstavy a dalších propagačních aktivit (Karlíček, 2016, s. 150-151).

U sponzoringu je také nezbytné, vymezit cílové skupiny spotřebitelů, jelikož bývá sponzorství úzce spojeno s určitou událostí nebo akcí. Podle stanovených komunikačních cílů a cílové skupiny, lze poté správně nastavit i typ a předmět sponzoringu. Rozeznáváme výběrem například sportovní sponzoring, kulturní, ekologický nebo vědecký (Přikrylová, 2019, s. 142-143).

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma marketingové komunikace, při které prodejce osobně komunikuje se zákazníkem a nabízí mu své produkty nebo služby. Prodejce se zákazníkem se obvykle setkávají v přímém kontaktu, a proto je důležité, aby prodávající přizpůsoboval své prezentační schopnosti potřebám daného zákazníka tak aby získal jeho důvěru. Tento nástroj lze využít například v prodeji spotřebního zboží, průmyslových výrobků, finančních produktů nebo služeb. Využití osobního prodeje je nejvíce účinné pro získávání nových zákazníků a rozšiřování obchodních aktivit (Světlík, 2016, s. 154).

V osobním prodeji nejvíce záleží na samotném obchodníkovi, jelikož je to právě on, který zastupuje samotnou značku. Z tohoto důvodu by si měl prodejce osvojit důležité vlastnosti jako je přístup k práci, sebejistota, osobní motivace, cílevědomost, schopnost empatie a znalost nabízeného produktu či služby. Prodej by měl mít i nastavený proces pro který se nejčastěji využívá modelu AIDA. Díky dodržování těchto bodů prodejce vyvolá u zákazníka potřebné reakce. Forma osobního prodeje se nevíce využívá v komunikaci mezi firmami tedy v sektoru B2B (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 129-130).

3.6 Nové formy

Marketingový komunikační mix se neustále vyvíjí s aktuálním děním a s příchodem nových trendů a technologií. Pro marketing v obecné rovině je velmi důležité následovat nové trendy a technologie a přizpůsobovat jim i své strategie, tak aby byly v souladu s požadavky a očekáváním spotřebitelů. V dnešní době jsou stále populárnější formy například influencer marketingu, využívání chatbotů, virtuální asistenti, využití rozšířené reality a další.

3.6.1 Word of Mouth marketing

Tzv. ústní marketing zkráceně WOM je forma neformální komunikace, která se při šíření informací o produktu nebo službě spoléhá na doporučení. Tento nástroj může sehrávat důležitou marketingovou strategii, jelikož lidé důvěřují spíše doporučením od svých známých než tradiční reklamě. WOM je také často nákladově efektivnější než jiné formy komunikačního mixu, protože se spoléhá na organické šíření doporučení, které je často neplacené. V dnešní době jde o jednu z neúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace. S tímto nástrojem je ale také důležité si uvědomit, že nespokojenost u zákazníků se šíří rychleji než pozitivní zkušenost. Největší potenciál Word of Mouth marketingu bývá u menších firem, které využívají zejména budování osobních vztahů (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 267).

Ačkoliv se až 80% ústního marketingu odehrává off-line, je tedy velmi složité jej změřit v rámci efektivity. Z tohoto důvodu se pozornost soustřeďuje zejména na měřitelnost v oblasti sociálních sítí. Monitorování spočívá v nasazení různých analytických nástrojů, jako jsou například známé cookies. Ze získaných dat lze poté vyhodnotit rychlost a šíři kampaně, srozumitelnost sdělení, pozitivismus u dané cílové skupiny a další. Druhým způsobem měření efektivity je hodnocení podle tří rozměrů, a to důležitosti, vážnosti a atmosféry (Kotler, Keller, 2013, s. 592).

3.6.2 Online komunikace

Online komunikace spočívá v oslovování a komunikování s cílovými skupinami prostřednictvím online kanálů a nástrojů. Daná strategie využívá digitálních médií a technologií k propagaci značky, produktů či služeb. Do nejběžnějších forem lze zařadit sociální média, PPC reklamy nebo obsahový marketing. Výhody tohoto nástroje spočívají v personalizaci, přesném zacílení, interaktivitě a jednoduché měřitelnosti efektivity (Karlíček, 2016, s. 183).

Ve fashion světě představují sociální média a komunikace důležitou roli zejména u mladší a střední generace. Značky vytváří například webové stránky, které mají za cíl nejen propagovat výrobky ale také i zabavit a propojit danou komunitu zákazníků na sociálních sítích. Vznikají tak co nejkreativnější formy aplikací a virtuálních realit, které mají vzbudit zájem, získat informace a potřebu si produkt pořídit (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 108).

Při využívání sociálních médií je klíčovou vlastností, aby dané značky byly „sociální“. Tedy aby ve svých aktivitách na sociálních sítích nebyli příliš komerční nebo formální. Největší efektivitu tohoto nástroje lze docílit porozuměním daného publika, které se značka snaží oslovit. Dále je potřeba být důsledný a nezapomínat, že vše chce čas (Moore, 2012, s. 131).

3.6.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je marketingová taktika propagace produktu nebo služby, která se zaměřuje na originální propagaci, většinou však za minimum financí. Cílem tohoto nástroje je vytvoření co největšího rozruchu a vyvolání zájmu se zapojením cílové skupiny. S využitím marketingového nástroje Word of Mouth se může jednat o velmi účinnou kampaň v rámci oslovení velkého počtu spotřebitelů s minimem prostředků. Je však důležité si uvědomit, že využití této techniky může být velmi riskantní. Proto je dobré se nejdříve ujistit, zda bude kampaň přijata spotřebiteli pozitivně a nepoškodí například dobré jméno dané značky (Halada, 2015, s. 39-40).

Guerilla marketing využívají i oděvní značky. Například značka Hermes, ačkoli se jedná o velkou a velmi luxusní značku, dokázala využít naplno potenciálu guerilla marketingu, když se snažila oslovit mladé publikum spotřebitelů. V roce 2010 spustila webovou stránku J'aime Mon Carre, která se zaměřovala na mládež v Paříži, Londýně, New Yorku a Tokiu. Hermes ve svém videu, které umístil na webovou stránku propojil svoji značku se skateboardingem. Video se rázem stalo velmi populárním a sdíleným na sociálních sítích v té době zejména na Facebooku (Fashionbi, ©2022).

4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Samotný proces plánování komunikační kampaně v sobě zahrnuje několik důležitých kroků, které je nutné dodržovat. Aby byla kampaň úspěšná a schopna dosáhnout svých vytyčených cílů je mimo jiné důležité správné dodržení postupů a synchronicity. Do plánování komunikační kampaně by tedy měly být zahrnuty kroky, jako je zvolení si určitého přístupu k plánování kampaně, sestavení situační analýzy, stanovení si komunikačních cílů, stanovení dané strategie, nastavení rozpočtu, časová postoupnost a v neposlední řadě kontrola (Světlík, 2016 s. 40).

Dříve však, než společnost zahájí plánování marketingové komunikace, měla by si jasně definovat jaká je její identita, vize, mise a poslání. Ujasnění těchto prvků slouží především k lepšímu nastavení cílů a ujasnění si, kdo je daná společnost a co nabízí, případně jakou má přidanou hodnotu (Brož, 2008).

4.1 Plán marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace je důležitý dokument, který obsahuje plán komunikační strategie, tedy to, jak bude společnost komunikovat se svými zákazníky. Dokument většinou v sobě zahrnuje využívané nástroje marketingového komunikačního mixu, které budou využity v dané kampani. Může se jednat o reklamu, PR aktivity, přímý marketing a další (Pelsmacker, 2003, s. 49).

4.1.1 Situační analýza

Situační analýza je proces, při kterém je zkoumán a hodnocen aktuální stav situace, projektu či problému. Cílem je porozumět hlavním faktorům, které ovlivňují určitý stav, problém nebo rozhodnutí a získat tak co nejobjektivnější a nejšířší přehled o dané situaci. Situační analýza může být prováděna při využití nástrojů jako je SWOT analýza, PEST analýza, analýza trhu, konkurence a další. Během analýzy získáváme data z několika zdrojů, které mohou být, ať už z primárního zdroje tak i sekundárního, jako jsou různé statistické údaje a další. Výsledky zkoumání ze situační analýzy také obvykle slouží, jako podklad pro další plánování (Světlík, 2018, s. 250-251).

U situační analýzy by měla být také zodpovězena otázka „Kde se nyní nacházíme?“. Proto by měla společnost porozumět prostředí a situaci ve kterém se aktuálně nachází. K tomuto účelu lze využít i situační analýzy SWOT. Analýza SWOT je nástrojem pro strategické plánování a kterým lze identifikovat silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby

působící na firmu z vnější strany. Cílem je vytvoření strategie, která se bude snažit minimalizovat slabé stránky a hrozby, a naopak posílit silné stránky a příležitosti (Kozel, Mynařová, Svobodová, 2011, s. 45-46).

4.1.2 Stanovení komunikačních cílů kampaně

Stanovení komunikačních cílů kampaně je důležitým krokem při plánování dané strategie. Cíle komunikační strategie by měli být stanoveny na základě předchozích analýz a měli by být zaměřeny na to, aby daná cílová skupina pochopila, jaké chování by měla přijmout, a naopak jaký vliv by měla mít daná komunikační kampaň na cílovou skupinu. Je také důležité brát v úvahu, aby cíle byly tzv. SMART, tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené (Karlíček, 2018, s. 240).

Pokud komunikační kampaň využívá digitálních nástrojů, lze využít metody 5S. Tato metoda obsahuje (Smith, 2000, s. 27-28):

- *Sell* – navýšení prodeje
- *Speak* – přiblížení k cílové skupině pomocí dialogu
- *Serve* – zvýšení hodnoty
- *Save* – šetření nákladů
- *Sizzle* – rozvoj značky v online prostředí

4.1.3 Stanovení strategie

Stanovení strategie zahrnuje procesů rozhodování a plánování, které vedou k dosažení stanovených cílů. Je také vhodné se při procesu stanovování zaměřit na samotné sdělení. Dané sdělení pro cílové publikum by mělo vycházet z positioningu značky a využití odlišnosti od konkurence. U komunikační strategie by se také nemělo zapomínat na upoutání pozornosti pomocí kreativní stránky a využitím vhodných nástrojů marketingového komunikačního mixu (Karlíček a Král, 2011, s. 2013).

Při stanovování strategie lze využít tzv. apelů. Podle Pelsmackera (2003, s. 213) je využití apelů vhodné zejména v módním průmyslu, kde lze využít jak transformačních, tak i informačních apelů. Informační apely kladou důraz na výhody a vlastnosti daného produktu či služby. Transformační apely naopak vyzdvihují především image a pocit, který mohou zákazníci produktem či službou získat. U využití informačních apelů je cílem působit spíše

na racionalitu, kdežto u transformačních apelů je cílení spíše na emocionální stránku spotřebitele.

4.1.4 Stanovení rozpočtu

Sestavování rozpočtu přináší závislost na mnoha faktorech vstupujících do plánování a realizace kampaně. Mohou jimi být například tržní podmínky, konkurence, cíle kampaně, cílová skupina či samotné finanční omezení. Je důležité vědět, že se nejedná o statický proces, ale je vhodné rozpočet kontrolovat i v průběhu kampaně a případně ho měnit v závislosti na aktuálních okolnostech. Mezi nejvyužívanější metody při sestavování komunikačních rozpočtů lze řadit metody procenta z tržeb. V této metodě se rozpočet na komunikaci určuje dle procenta stávajících nebo předpokládaných tržeb (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 53-54).

Ovšem nevýhodou této metody může být pro nově vznikající značky vytváření predikcí velmi složité, jelikož teprve začínají na daném trhu. Zvolení této metody by pro ně mohlo být velmi riskantní a složité. Začínající značky mohou tedy spíše využít metodu míry propagační intenzity, která počítá s poměrem komunikace k obratu na daném trhu (Pelsmacker, 2003, s. 58).

4.1.5 Časový harmonogram

Časový harmonogram celé komunikační kampaně je závislý od mnoha faktorů. Při plánování časového hlediska je dobré brát do úvahy i roční období a svátky, které mohou ovlivnit cílovou skupinu. Časový plán by měl korespondovat i se stanovenými cíli kampaně a zohledňovat intenzitu komunikace. Pokud je vysoká intenzita komunikace, může se tím navýšit také finanční nákladnost. Proto je vhodné volit spíše proměnlivý průběh komunikační kampaně (Karlíček, 2016, s. 18-19).

Kotler a Keller (2013, str. 557) rozdělují čtyři varianty načasování:

Kontinuita – rovnoměrný rozklad celé kampaně v časovém hledisku. Tento typ je využíván zejména v případě, pokud je úzce definovaná cílová skupina nebo daná značka vstupuje na nový trh.

Koncentrace – vložení rozpočtu do jednoho konkrétního časového úseku.

Nálety – kombinace aktivní komunikace s časem nekomunikace. Vhodné, pokud má firma omezené finanční prostředky na kampaň.

Pulzování – rozdělení komunikace do časového horizontu, přičemž se komunikace v čase snižuje a zvyšuje.

4.1.6 Kontrola

Kontrola komunikační kampaně je klíčová pro vyhodnocení její úspěšnosti a měřitelnosti efektivity. Tento proces může zahrnovat sledování návratnosti, A/B testování, sledování výkonu kampaně, sběr zpětných vazeb od spotřebitelů, průzkum trhu či sledování konkurence. Při kontrole by se mělo odpovídat na tři zásadní části celé kampaně. Nejprve by se mělo zjistit, zda došlo k naplnění všech vytyčených cílů dané kampaně. Poté provést kontrolu sestavené strategie, zda vše funguje nebo fungovalo tak, jak bylo předvídáno. V neposlední řadě je nutné se zaměřit i na efektivitu kampaně, ať už celkově nebo se zaměřením jen na využití jednotlivých komunikačních nástrojů (Pelsmacker, 2003, str. 48-50).

Hodnocení efektivity lze také provádět s přihlédnutím ke stanoveným jednotlivým cílům kampaně. Tyto cíle by měli obsahovat údaje z návštěvností webových stránek, účetnictví, sekundárních či primárních výzkumů a dalších ukazatelů. Při hodnocení je podstatné si uvědomit i rozdíl mezi výsledky komunikační kampaně a prodejními výsledky, které nejsou ukazatelem přesné metody zjišťování výsledků efektivity (Kotler, Keller, 2013, s. 260-272).

5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tato kapitola je věnována analýze problému či příležitosti zkoumané problematice. Dále se zabývá cílem a účelem prováděného výzkumu a s tím i souvisejícími výzkumnými otázkami. V neposlední řadě se daná kapitola věnuje popisu využitých výzkumných metod a charakteristice výzkumného vzorku šetření.

5.1 Identifikace problému či příležitosti

Žijeme v globalizovaném světě, kde je móda dostupná pro každého a na téměř každém kroku. Módní značky se předhánjí, kdo z nich přijde dříve s novou kolekcí v co nejkratším časovém úseku. Levné oblečení vede spotřebitele k impulzivnímu nakupování, a to vede často k zahlcení šatníků oblečení, které mnohdy není vůbec nošeno. Je třeba si proto uvědomit, jaké aspekty tvoří cenu oděvu a s ním spojené i další souvislosti. Módní průmysl se stal velmi nešetrný k životnímu prostředí a vyprodukuje velké množství odpadu, které zahlcuje naši planetu. Stále větší povědomí o tomto problému přináší do popředí pojem udržitelné módy.

Stále více spotřebitelů se zajímá o nákup oděvů s určitou formou ekologické a etické certifikace. Oděvní značky na tento trend samozřejmě reagují, otázkou však zůstává, zda se jedná o skutečný krok k udržitelnosti výrobků a zlepšení stavu životního prostředí nebo jde jen o snahu lepší image značky a zvýšení prodeje. Pro spotřebitele je tedy důležité získávat dostatečné množství informací, díky kterým budou mít potřebnou orientaci v symbolech a označeních a případně i ověření.

Vymezení samotného pojmu udržitelná móda je velmi široké a nechává tak laickou veřejnost, bez hlubších znalostí o fungování módního odvětví přílišný prostor pro obecný výklad toho, co si pod pojmem udržitelná móda představit a co za ni mohou považovat. Spotřebitel tak mnohdy nemá takové znalosti na to, aby mohl rozlišit mezi nabízenými produkty co je udržitelná móda a co již udržitelné není.

Jeden z důvodů možných nedostatků informací o udržitelnosti v módě může být i špatná komunikace tohoto tématu médii, kdy některé komunikáty zabývající se touto problematikou, nepopisují principy a jak rozeznávat udržitelnou módu ale nabízí pouze jakési tipy a triky například na udržitelný šatník nebo odkazy přímo na e-shopy s udržitelnou módou ale neřeší podstatu této dané problematiky.

Ovšem lze vyhledat i informační kanály, kde spotřebitelé mohou nalézt podrobné informace o daném tématu. Zejména v internetovém prostředí lze nalézt řadu blogů, které se zabývají tímto tématem a přináší hodnotné informace. Jedná se například o webové stránky českých prodejců udržitelné módy, blogy, mezi nejvýznamnější patří například i zmiňovaný Slow Femme. Dále to mohou být příspěvky influencerů, různé akce a přednášky pořádané úzkou skupinou nadšenců propagujících myšlenku udržitelné módy a odpovědné spotřeby.

5.2 Formulace výzkumného problému

Jednotlivé značky v oblasti módy využívají ve své komunikaci slovíčko „udržitelnost“ poměrně často, ale zná spotřebitel opravdu pravý význam tohoto slova? Mezi spotřebiteli se ukazuje nedostatečná informovanost o tom, co znamená pojem udržitelnost. Spotřebitelé při svém nákupním rozhodovacím procesu se často ztrácejí v pojmech deklarující udržitelnost.

5.3 Cíl a účel výzkumu

Cílem práce je na základě zjištěných výsledků kvalitativního a kvantitativního šetření vytvořit projekt marketingové komunikace magazínu Slow Femme, se záměrem zvýšení povědomí dané platformy.

Výsledky výzkumu by měli sloužit k navržení správné komunikace udržitelnosti v módě při využití vhodných komunikačních nástrojů značky Slow Femme.

5.4 Výzkumné otázky

VO1: Získávají spotřebitelé dostatečné informace o udržitelnosti v módě prostřednictvím zejména online platform šířící osvětu o této problematice?

VO2: Ve kterých komunikačních médiích hledají respondenti informace o udržitelnosti v módě?

VO3: Jaké je povědomí o komunikaci magazínu Slow Femme?

5.5 Výzkumné metody

Pro účely této práce bude využito kvalitativního a kvantitativního šetření. Obě tyto výzkumné metody budou probíhat v měsíci březnu. Kdy kvantitativní šetření bude prováděno dotazníkovou metodou na webové platformě Google Forms. Otázky v dotazníkovém šetření budou koncipovány do formy otevřených i uzavřených otázek zaměřujících se na udržitelnost v módě a magazín Slow Femme. Dotazník se bude šířit mezi

sledovateli magazínu Slow Femme na sociálních sítích a skupinách zaměřující se na udržitelnost v módním průmyslu. Kvantitativní šetření bude podpořeno taktéž i kvalitativním šetřením, které bude probíhat pomocí strukturovaného rozhovoru se členkou magazínu Slow Femme. Respondentka bude odpovídat na předem sepsané otázky, které poslouží jako podklady pro realizaci SWOT analýzy a následného projektu marketingové komunikace magazínu Slow Femme.

5.6 Charakteristika výzkumného vzorku šetření

Kvantitativní výzkum bude určen všem respondentům bez rozdílu pohlaví, vzdělání nebo sociální třídy, kteří projevují zájem o udržitelnost ve fashion průmyslu nebo o této problematice mají alespoň povědomí. V rámci šetření bude cíl dosáhnout určitého počtu respondentů, který bude stanoven na 200 relevantních odpovědí, aby se dosáhlo určité výpovědní hodnoty nasbíraných dat.

Kvalitativního rozhovoru se zúčastní členka magazínu Slow Femme, která bude podrobena otázkám na komunikaci této platformy a spotřebitelské chování českých spotřebitelů v oblasti udržitelné módy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SLOW FEMME

SLOW FEMME – magazín o pomalé módě a udržitelnosti.

„Být Slow Femme je životní styl.“ Podle magazínu Slow Femme znamená tento výrok vážení si kvalit života a práce lidí, kteří se podílí na výrobě oblečení. Věřit v hodnoty udržitelnosti, transparentnosti, etičnosti, lokálnosti ale i přesto se oblékat dle vlastního stylu. Slow Femme se svojí osvětou se tedy snaží propojovat ženy, kterým není lhostejné jejich chování k přírodě a zároveň chtějí být autentické, přirozené a „své“ jak v životě, tak i ve svém šatníku.

6.1 Slow Femme jako značka

Magazín Slow Femme vznikl v roce 2019 jako nezávislá platforma, za kterou nestojí žádný investor ani mediální dům. Značku založily samotné členky redakce dnes již Slow Femme, které na magazínu pracovali téměř bez nároku na jakoukoli odměnu. Snahou je pomocí této platformy ukázat hlavně ženám, že je důležité myslet při svém nákupu oblečení i na životní prostředí a podle toho uzpůsobovat také své chování a nákupy. Podporuje ženy v nákupu udržitelného oblečení, které mohou koupit klidně ve vintage shopu a nemusí se za to stydět nebo si pořídit dražší ale za to kvalitnější a dobře padnoucí kousek, který budou nosit po mnoho let (Slow Femme, ©2019–2023).

6.1.1 Strategie značky

Slow Femme se zaměřuje na osvětu udržitelnosti v módě a občas i mimo ni. V rámci strategie se tedy snaží chovat tak, aby její chování bylo v souladu s jejími výroky, tedy chovat se udržitelně, ať už je to v odvětví módy tak i v rámci chodu celé platformy a jejich aktivit. Jelikož se jedná o službu je implementace udržitelnosti jednodušší než například u výroby produktů, ale i Slow Femme občas produkuje výrobky, u kterých se také snaží dodržovat všechny zásady udržitelnosti a nenapomáhat tak znečišťování třeba obalovým materiálem a dalšími vstupy. Pokud už se značka rozhodne k tomuto kroku a nabízí zákazníkům produkty, jedná se spíše o nabídku výrobků šetrných k životnímu prostředí většinou v omezeném množství kusů.

6.1.2 Hodnoty značky

Platforma Slow Femme stojí na hodnotách zejména udržitelnosti, avšak vyznává i hodnoty transparentního chování, lokálnosti či dodržování etických pravidel. Zároveň je důležité

vyznávat i ženskou autenticitu a její přirozenou krásu a přijímat se i se svými zdánlivými nedostatky. Tedy být sama sebou, ať už ve svém životě a vyznáváním svých hodnot nebo ve svém stylu oblékání.

Dále je pro značku důležité kromě ohleduplnosti k životnímu prostředí také nezávislost na poli finanční sféry. Proto se snaží platforma stále udržovat svoji nezávislost, jelikož nechce ztrácet na své autenticitě a objektivitě, která je pro ni důležitá. Všechny členky redakce tedy vyznávají stejnou hodnotu, a tou je práce pro magazín Slow Femme v podobě dobrovolnictví. Ovšem magazín funguje na finanční podpoře čtenářů, ti se mohou zcela dobrovolně rozhodnout, zda přispějí jednorázovým příspěvkem 30 Kč, 50 Kč nebo 100 Kč na tvorbu tohoto magazínu. Z příspěvků jsou poté placeny redaktorky a fotografky, které pracují na celém chodu Slow Femme (Slow Femme, ©2019–2023).

6.1.3 Identita značky

Jelikož se značka zaměřuje zejména na ženy je tomu také přizpůsobena i samotná identita značky.

Pokud se budeme zaměřovat na vizuální stránku identity zjistíme že celý koncept je laděn do jemných barev nejčastěji růžové s tmavšími odstíny pro zvýraznění prvků.

Samotný název Slow Femme je sestaven z anglického slova „slow“ které značí pomalost a francouzského slova „femme“ a je výrazem pro ženu. Tedy název vystihuje i podstatu a hodnotu platformy, která je věnována ženám, které se zajímají o udržitelnost a Slow Fashion.

Abstraktní logo SLOW FEMME představuje jednoduchý styl, který odkazuje na hodnoty značky. Podklad loga tvoří abstraktní symbol růžové „skvrny“ připomínající rozetřenou temperovou barvu, na němž do popředí vystupuje tmavě hnědé patkové písmo. Celé logo je pak doplněno o tagline – Magazín o pomalé módě a udržitelnosti. Pro účely zjednodušení loga například pro sociální sítě je vytvořeno responzivní logo, které obsahuje pouze začáteční písmena názvu značky tedy S a F.



MAGAZÍN O POMALÉ MÓDĚ
A UDRŽITELNOSTI

Obrázek 3 - Logo (Zdroj: Slow Femme)



Obrázek 4 - Responzivní logo (Zdroj: Slow Femme)

6.2 Komunikační mix Slow Femme

V marketingovém komunikačním mixu značky Slow Femme bude věnována pozornost platformám, na kterých tato značka působí a využívá je ke své propagaci.

6.2.1 Webové stránky

Jednou z hlavních platform, kterou Slow Femme využívá je webová stránka, která slouží jako hlavní informační kanál. Web značky je responzivní na všech zařízeních a sestavení celých webových stránek působí jednoduše a přehledně. Co zde chybí a mohlo by se jednat o nevýhodu je chybějící možnost přepnutí stránky do cizího jazyka.

Při zobrazení domovské stránky se nám nabízí výběr rychlých odkazů v horní liště, kterými je možno se dostat na stránku e-shopu, stylu, lifestyle, udržitelných módních značek či

stránku o nás a nesmí samozřejmě chybět ani logo značky. Dále nechybí ani prokliknutelné symboly na sociální síť značky jako je Instagram a Facebook, vyhledávací pole a košík, který je propojen s e-shopem. Dále je webová stránka koncipována jako jeden celek, kde se jednoduchým scrollováním odkrývají jednotlivé sekce. Ve viditelné vrchní části se nabízí náhled na nejnovější vydaný článek a úvodní fotografií. Pod článkem se poté nachází upoutávka a odkaz do e-shopu na předprodej tištěných skript, které bude magazín vydávat. V další sekci se poté nachází několik odkazů na nejnovější články, které si návštěvníci mohou přečíst a poté se zde nachází odkazy na témata jarní udržitelné módy či Fast Fashion. Dále se zde nachází nabídka workshopů a přednášek, které platforma nabízí a pod touto sekci se nachází odkazy na produkty prodávané na e-shopu. Jako další část následuje přihlášení se k newsletteru a dalším scrollováním se odkrývají jednotlivé odkazy na články seřazené do jednotlivých sekcí.

Tento formát webové stránky je uživatelsky přívětiví, ovšem negativní hledisko je zdlouhavé scrollování stránkou, pokud se chce uživatel dostat k nějaké informaci a například sekce s odběrem newsletteru by si zasloužila umístit více do popředí. Takto zapadne mezi všemi sekcemi nebo se k ní uživatel ani nedostane. Dalším problémem je stránka přímo e-shopu, kde se nachází odkazy na nabízené produkty, které už se ovšem neprodávají (Slow Femme, ©2019 – 2023).

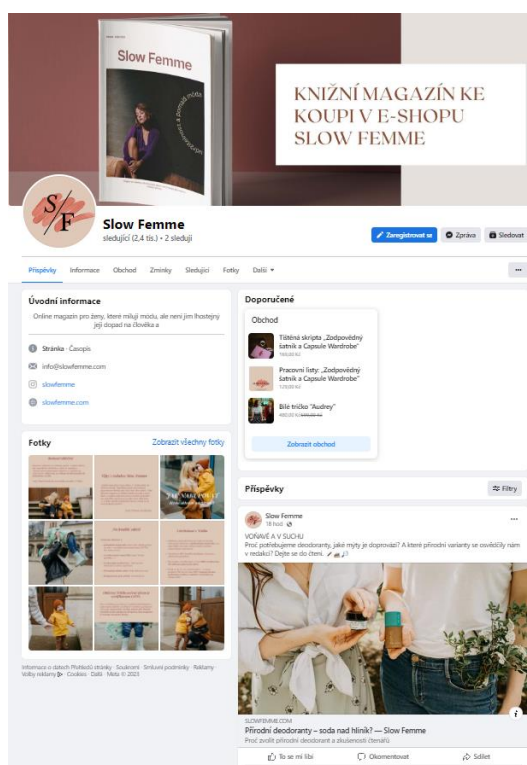


Obrázek 5 - Webová stránka (Zdroj: Slow Femme)

6.2.2 Facebook

Facebook Slow Femme funguje od roku 2019, tady od samého začátku působení celého brandu. Za tento čas dokázala stránka oslovit více jak 2, 4 tisíce sledujících. Profil přidává většinou články z webových stránek magazínu téměř s pravidelností tři příspěvků za týden. Kromě článků v obsahu lze zde nalézt ankety či reportáže nebo rozhovory se Slow Femme. V úvodních informacích se nachází nejen popis značky ale také odkazy na Instagram, web značky nebo emailový kontakt. V poli doporučené se pak nachází odkaz na e-shop Slow Femme (Slow Femme, © 2023).

V současné době facebooková stránka provozuje pouze jednu reklamu a to od 5. 4. 2023 na platformách Facebook a Instagram. Aktuální reklama propaguje nejnovější článek magazínu o udržitelných svatbách. Pro tento rok je to teprve první nasazená reklama. Od září roku 2021 se jedná o první nasazenou kampaň i pro platformu Facebooku.



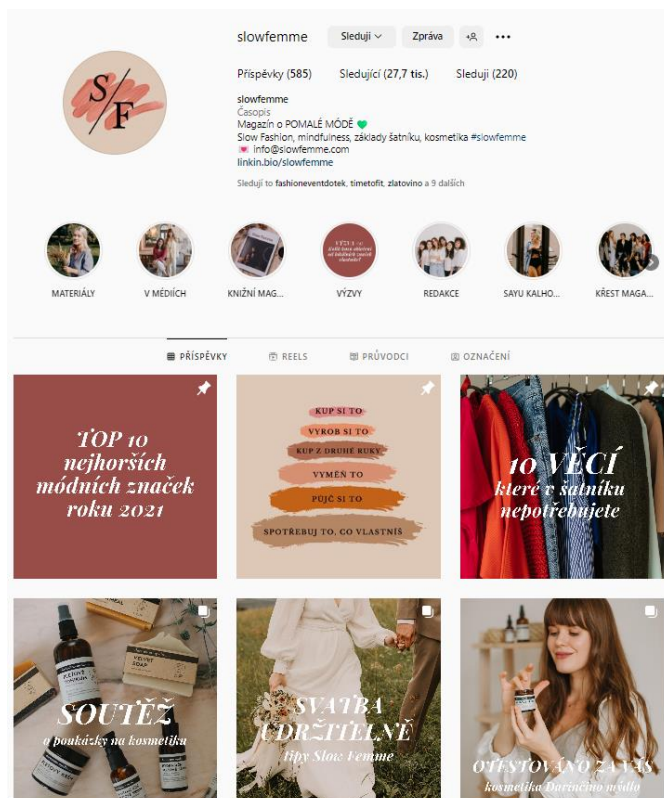
Obrázek 6 - Facebook (Zdroj: Slow Femme)

6.2.3 Instagram

Instagramová platforma Slow Femme je obsahově více rozdílná s Facebookovou platformou. Obecně lze říct, že tato platforma je více aktivní, a to téměř každý den. Tuto platformu sleduje 27, 7 tisíc sledujících a nachází se zde skoro 600 příspěvků. Brand využívá téměř všech nabízených nástrojů pro tvorbu contentu v rámci Instagramu. Jedná se tedy o

klasické posty na feed, stories, reels či průvodce. Samotný obsah nabízí sledujícím zapojení se do soutěží o ceny spojené s udržitelnými značkami, tipy a doporučení, vzdělávací příspěvky, odkazy na rozhovory či články a další (Slow Femme, © 2023).

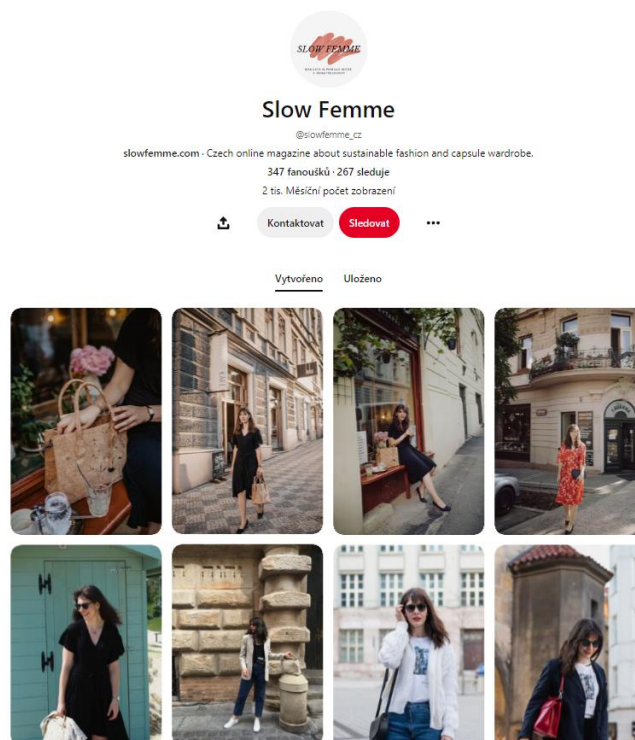
Aktuálně je pro Instagramovou platformu taktéž nasazena reklama totožná s Facebookovou. V minulém roce byly na Instagram nasazeny dvě reklamy. Jednalo se o reklamu v lednu a květnu na propagaci příspěvku s průměrným zobrazením 5 – 6 tisíc.



Obrázek 7 - Instagram (Zdroj: Slow Femme)

6.2.4 Pinterest

Před dvěma lety začal magazín Slow Femme využívat i platformu Pinterest. Jelikož se jedná o platformu, která se zaměřuje zejména na obrazovou část, značka sem přidává fotografie z focení, které pořádá k doplnění svých článků. Slow Femme má zde také vytvořeny inspirativní složky s fotografiemi na různá témata jako je domov, vintage inspirace či módní inspirace na období jaro/léto. Aktuálně má tento profil pouze 347 fanoušků (Slow Femme, © 2023).



Obrázek 8 - Pinterest (Zdroj: Slow Femme)

6.2.5 Publikace

V roce 2021 vydal magazín Knižní magazín Slow Femme, který obsahuje 33 článků na různou tematiku týkající se udržitelnosti a Slow Fashion. Obsahem jsou rozhovory s inspirativními ženami v této oblasti, tipy na sestavení zodpovědnějšího šatníku či seznam ochodů a značek prodávající slow fashion. Knižní magazín vznikl za účelem vzdělání a inspirace k udržitelnějšímu životu a aby se stal i jakousi putovní osvětou i pro další čtenáře. Při výrobě se také nezapomínalo na šetrnost celé výroby, a proto je kniha vyrobena z kvalitního papíru a obohacena líbivými fotografiemi a ilustracemi, které mohou posloužit po vystřižení i jako obraz (Slow Femme, ©2019 – 2023).

Aktuálně se pro rok 2023 chystá prodej E-booku a tištěných skript: „Zodpovědný šatník a Capsule Wardrobe“. Tyto skripta mají napomoci při sestavení zodpovědného šatníku a díky interaktivním pracovním listům si čtenář nejen upraví šatník, ale zjistí, jak přemýšlet nad módou více zodpovědněji (Slow Femme, ©2019 – 2023).



Obrázek 9 - Publikace (Zdroj: Slow Femme)

6.2.6 Public Relations

Magazín Slow Femme se objevuje i v médiích nejčastěji volnočasových nebo zabývající se vědomým stylem života. Jsou to zejména podcasty, časopisy nebo i televize či rádia. Mezi známé patří například rozhovor v časopise Forbes či ELLE, účast v reportáži České Televize nebo hosté v podcastu Cukrfree. Dalším využívaným nástrojem PR značky jsou festivaly. Kdy se značka účastnila panelové diskuse na Sustainable festival v Praze (Slow Femme, ©2019 – 2023).

6.2.7 Direct marketing

V rámci direct marketingu využívá Slow Femme nástroje E-mail marketingu zasíláním newsletterů. Zájemci o zaslání newsletterů se musí k odběru přihlásit na webových stránkách značky, kde vyplní svou kontaktní emailovou adresu. Odběratelé poté získávají do svých emailových schránek zpravodaj, který je informuje například o novinkách ve světě udržitelné či pomalé módy, články, tipy na nákupy a další témata (Slow Femme, ©2019 – 2023).

6.2.8 Spolupráce

Značka se snaží také spolupracovat a propojovat s ostatními značkami, které se věnují udržitelnosti. Většinou se jedná o značky, zajímavé projekty nebo osoby, které vyrábí například přírodní kosmetiku, zabývají se tématem zodpovědnosti v módě nebo jsou jejich výrobky šetrné k životnímu prostředí. Po odskoušení zda jsou výrobky opravdu takové jak

se deklaruje může být nabídnut značkám prostor například v podobě článku, příspěvku či soutěže. Mezi již proběhlé spolupráce patří například článek o veganské kůži, kde byly představeny boty značky Vasky nebo článek s tipy na to, jak poznat kvalitní oblečení ve spolupráci se značkou Zalando (Slow Femme, ©2019 – 2023).

6.2.9 Workshopy a přednášky

Jelikož Slow Femme se snaží šířit osvětu o udržitelnosti, nabízí své workshopy a přednášky jak pro firmy, tak i pro širokou veřejnost. V hodinové přednášce, se tak posluchači seznámí s tématem Slow Fashion a udržitelnosti. U workshopů se během tří hodin mohou posluchači těšit na představení konceptu Fast Fashion a Slow Fashion s praktickými ukázkami. Účastníci si poté po skončení Workshopu odnesou i praktická skripta pro osvojení si udržitelných praktik (Slow Femme, ©2019 – 2023).

6.3 SWOT analýza Slow Femme

Pro analýzu interních a externích vlivů byla zvolena SWOT analýza s popisem konkrétních bodů týkajících se aktuální situace Slow Femme.

6.3.1 Silné stránky (strengths)

Udržitelný přístup – značka se orientuje na udržitelný přístup, který pomáhá nejen planetě a tuto skutečnost vnímají a oceňují na Slow Femme i její čtenáři a sledovatelé.

Instagramový profil – díky své aktivitě na svém Instagramovém profilu si ke značce nachází cestu stále více nových sledujících.

Známost magazínu Slow Femme – magazín Slow Femme patří v Česku mezi nejznámější platformy šířící osvětu o udržitelnosti v módě.

Transparentnost – magazín nevlastní žádný mediální dům ani sponzor, který by ovlivňoval chod redakce.

Důvěryhodnost – propagované výrobky a značky redakce sama testuje.

6.3.2 Slabé stránky (weaknesses)

Webové stránky – na webových stránkách chybí výběr změny jazyka, zdlouhavé scrollování a u e-shopu nefunkční některé položky.

TikTok – magazín nemůže najít vhodného content creatora pro platformu TikTok.

Financování – finanční odměna členů redakce je závislá na dobrovolných příspěvcích čtenářů.

Rozpočet – tím, že je magazín financován z příspěvků nemůže si tedy dovolit vynakládat větší finanční částky na propagaci.

6.3.3 Příležitosti (opportunities)

Nárůst zájmu o udržitelnost – v nejbližších letech se očekává stálý nárůst zájmu veřejnosti o udržitelnou módu.

Dotace – vypsání dotací na podporu projektů šířící osvětu o udržitelnosti.

Aktuální trendy – využití například umělé inteligence jako je ChatGPT na pomoc při psaní článků.

Nové technologie – příchod nových udržitelných technologií v rámci postupů při výrobě nebo zpracování oděvů.

6.3.4 Hrozby (threats)

Greenwashing – spotřebitelé jsou často klamáni značkami, které využívají greenwashingu a často jsou z tohoto důvodu zmateni a rozčílení i na udržitelné značky.

Konkurence – Nila, Patagonia, Fashion Revolution, EKOnews (vycházeno i z výsledků dotazníkového šetření).

Kontroverze/skandál v oblasti udržitelné módy - může způsobit negativní pohled na udržitelnou módu jako celku.

Nepříznivá politická situace – v době kdy lidé budou žít v nepohodlí či chudobě, nebude na udržitelné chování kladen tak velký důraz.

7 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

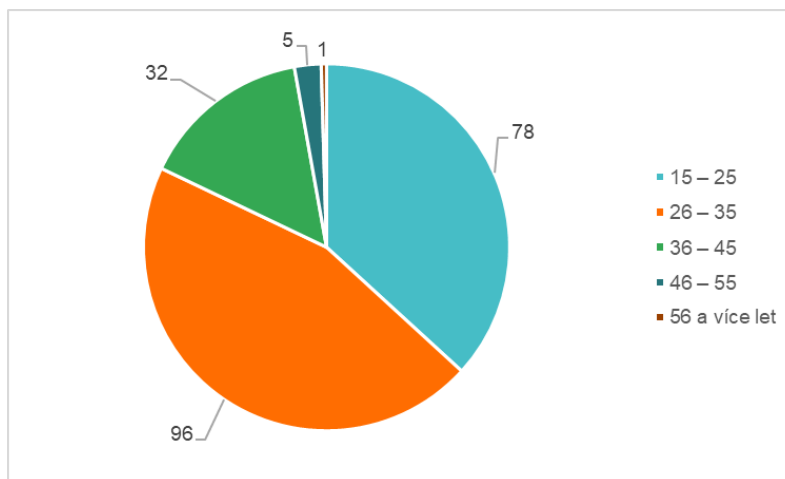
Cílem kvantitativního šetření bylo zjistit, jaké je povědomí mezi spotřebiteli o udržitelné módě a zda vědí co tento pojem znamená. Ve kterých komunikačních médiích hledají informace o udržitelné módě a zda jsou pro ně dostačující. V neposlední řadě se výzkum zabýval i jaké je povědomí o magazínu Slow Femme a zda poskytuje svým sledujícím dostatečnou informovanost v osvětě o udržitelné módě.

Sběr dat byl prováděn v měsíci březnu formou dotazníkového šetření CAWI přes platformu Google Forms. Dotazníkový formulář obsahoval 27 otázek, které byly koncipovány do forem uzavřených a z menší části otevřených otázek. Celé kvantitativní šetření bylo rozloženo do tří bloků, které tvořily identifikační otázky, otázky na povědomí o udržitelnosti v módě a poslední blok se věnoval magazínu Slow Femme. Celá struktura dotazníkového šetření je k náhledu v příloze č. 1.

Dotazník byl vyplněn 212 respondenty.

7.1 Profilace respondentů

Z nasbíraných dat vyplynulo že většinu respondentů tvořily ženy, a to téměř až 78%. Toto poměrně vysoké procento může souviset s daným tématem, jelikož se jedná spíše o problematiku, které se více věnují ženy, ale může to být dáno i obecným faktem, že ženy jsou ochotnější vyplňovat v tomto případě dotazníková šetření. Z odpovědí také vyplývá, že se šetření nejvíce zúčastnily mladší respondenti do od patnácti do třiceti pěti let, kteří tvoří nadpoloviční většinu. Polovina účastníků také uvedla, že má středoškolské vzdělání s maturitou.

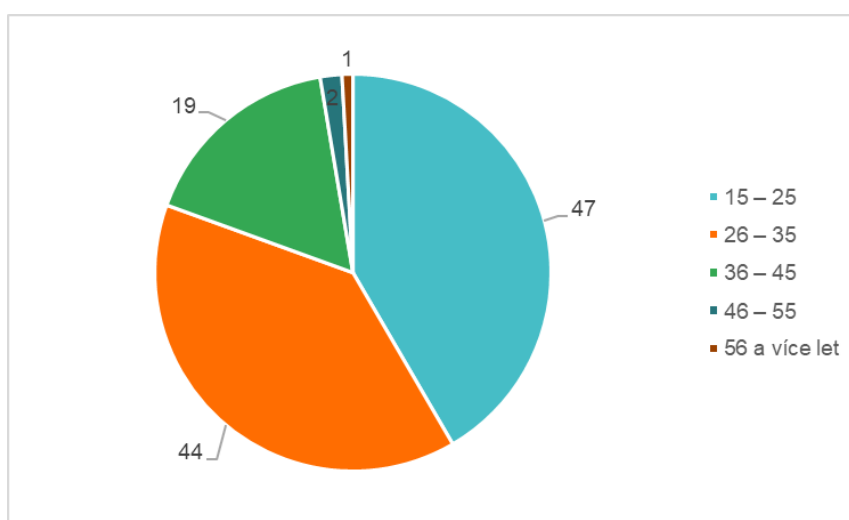


Graf 1 – Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

7.2 Vyhodnocení otázek týkající se obecného povědomí o udržitelnosti v módě

Z vyhodnocených odpovědí bylo zjištěno, že více jak polovina účastníků dotazníkového šetření si není jistá, co je to udržitelnost, ovšem až téměř 36% respondentů uvedlo, že ví, co je to udržitelnost. Kontrolní otázkou však bylo zjištěno, že i když někteří respondenti kteří uvádějí, že ví, co je to udržitelnost, v další otázce uvedli nesprávné tvrzení o udržitelnosti.

Téměř na dvě poloviny se poté respondenti rozdělily v otázce, zda se zajímají o udržitelnost v módě. V grafu přiloženém grafu, lze vidět počet respondentů, kteří se zajímají o udržitelnou módu podle věkových skupin. Z grafu vyplynulo, že největší zájem o udržitelnost mají věkové skupiny mezi 15 až 35 rokem. Což je téměř stejná věková skupina na kterou cílí i magazín Slow Femme.



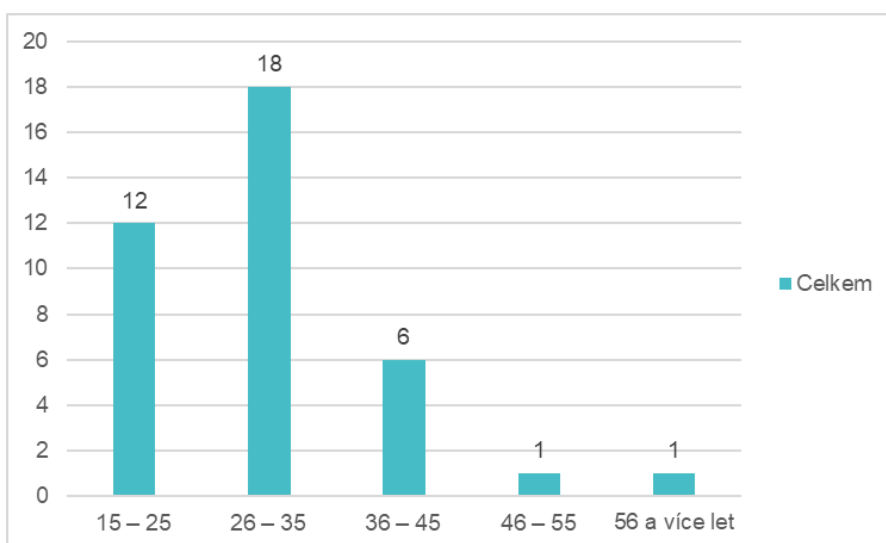
Graf 2 – Zájemci o udržitelnost dle věkových skupin (Zdroj: vlastní)

Téměř polovina respondentů se zajímá při svém nákupu o to, v jaké zemi byl daný produkt vyroben a z jakých materiálů. Zajímavým zjištěním z dat je i odpověď 30% respondentů o zvažování nákupu udržitelné módy, což by mohla být příležitost pro prodej právě tohoto druhu zboží.

Poměrně zajímavá procenta vyplynula z otázky, z jakého důvodu dotazovaní v současné době udržitelnou módu nenakupují. Až skoro 30% respondentů uvedlo, že neví, kde by mohli udržitelné výrobky zakoupit a téměř podobné procento respondentů uvedlo, že udržitelné výrobky jsou pro ně příliš drahé, což možná svědčí o špatné informovanosti o této problematice, jelikož udržitelné výrobky být drahé vůbec nemusí a stačí navštívit například secondhandy. Ovšem toto může mít také spojitost s tvrzením že více jak 30% dotazovaných

se při nákupu oblečení zaměřuje zejména na vzhled a trendy produktu, které jsou pro ně důležité. Podobné procento pak také uvádí, že je pro ně důležitá i značka, která je pro ně představuje záruku kvality. Pokud bychom brali do úvahy tento fakt, je možné že části dotazovaných se zdá být udržitelná móda drahá, jelikož například nechtějí nakupovat oblečení z druhé ruky, ale zaměřují se více na značky prodávající aktuální módu.

Na grafu je znázorněn počet respondentů podle věku, kteří by se rádi o udržitelnou módu zajímali, ovšem v odpovědích uvedli, že neví, kde tyto produkty zakoupit.



Graf 3 – Respondenti dle věku, kteří neví, kde nakupovat udržitelné výrobky (Zdroj: Vlastní)

Pokud už si dotazování vyhledávají informace o udržitelnosti v módním průmyslu, nejčastěji k tomu využívají platformy jako je Instagram, který sehraje významnou roli u mladších spotřebitelů v hledání prvotních informací o této problematice. Dále jsou využívány webové stránky a blogy, které využívají starší spotřebitelé. Nezanedbatelnou platformou jsou poté online magazíny a WOM. Forma WOM v podobě přátel a známých vytváří však důležitou úlohu při prvotním zaznamenání pojmu udržitelnosti. V této otázce se dokonce jednalo o nejčastější odpověď.

Poměrně vysoké procento 46% dotazovaných uvedlo, že přistupují k občasnému vyhledávání informací o udržitelnosti v módě. Dalších téměř 27% uvedlo, že informace si vyhledávají výjimečně. Získané informace z platformy, které se udržitelnosti věnují jsou až pro 62% zúčastněných dostačující a jen pro 1% dotázaných jsou získané informace nedostačující.

7.3 Vyhodnocení otázek týkající se magazínu Slow Femme

Z vyhodnocených dat o povědomí magazínu Slow Femme bylo zjištěno, že 50% dotázaných zná Slow Femme a prvotně tento magazín zaznamenaly na Instagramu, což uvedlo přibližně 39%. Jako důvod, proč sledují danou platformu bylo nejvíce uváděno využití volného času, Přinášení užitečných informací či zajímavé rady a tipy. Téměř většina dotazovaných vidí poskytované informace jako užitečné. Poměrně však malé procento konkrétně 5% odebírá newsletter, který nabízí Slow Femme a 21% dotázaných uvedlo, že si nejsou jisti, zda tento newsletter odebírají. Pokud však respondenti využívají tuto formu získávání informací, shodně se shodují, že jako výhodu vidí v získávání užitečných informací, inspiraci či prostého využití volného času.

Nejvíce využívanou platformou Slow Femme je Instagram na čemž se shoduje více jak 57% dotázaných a který také byl nejvíce označován respondenty v navázání prvotního zaznamenání samotné značky Slow Femme. Na druhém místě je webová stránka magazínu a poté Facebookový profil. Tyto výsledky také korespondují s výsledky nejvíce využívané platformy ke sledování magazínu a získané informace hodnotí respondenti jako hodnotné.

8 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Kvalitativní šetření probíhalo formou strukturovaného rozhovoru. První část kvalitativního rozhovoru byla zaměřena na otázky týkající se samotné komunikace magazínu Slow Femme. Otázky byly směřovány na cílovou skupinu magazínu, nejvíce využívané komunikační kanály, které využívají pro komunikaci se svou komunitou, plány využití dalších komunikačních kanálů do budoucna a na jaká sdělení kladou při své komunikaci největší důraz. Ve druhé části šetření byla věnována pozornost otázkám týkající se udržitelnosti Čechů. Otázky zjišťovaly, jaké je podle magazínu vnímání udržitelné módy u českých spotřebitelů, co napomáhá k řízení povědomí o udržitelnosti a jaký je největší problém ve vnímání udržitelnosti. Poslední otázka se věnovala vnímáním módní udržitelnosti českými značkami, zda vnímají toto téma spíše jako současný trend a marketingovou taktiku nebo jako skutečný postoj.

Celá struktura kvalitativního šetření je k náhledu v příloze č. 2

8.1 Vyhodnocení otázek týkajících se komunikace magazínu Slow Femme

Při vyhodnocení první části výzkumu bylo zjištěno, že se magazín Slow Femme nejvíce zaměřuje na ženy ve věkovém rozmezí 25 – 40 lety. Svým působením se snaží propojovat ženy, které si chtějí tvořit zodpovědný a funkční šatník a toto propojovat i ve svém osobním životě.

Nejvíce využívanými kanály magazínu Slow Femme jsou sociální sítě Instagram a Facebook. Na Instagramové platformě se snaží být aktivní téměř každý den, jelikož zde má vybudovanou početnou základnu fanoušků. Nejdůležitější roli ovšem sehrává webová stránka magazínu, kde je umístěna většina obsahu, který produkuje samotná redakce a zde na tuto platformu se tedy směřuje i publikum ze sociálních sítí.

V současné době Slow Femme připravuje edukační programy pro firmy a veřejnost. Ve vzdělávání by se také chtěli zaměřit na influencery, kteří se často potýkají díky svým marketingovým kampaním s různými módními značkami s greenwashingem, který mohou vytvářet neúmyslně. Poté by se chtěl magazín věnovat i mladší generaci a chtěl by proniknout i na platformu TikTok.

Ve své komunikaci magazín klade největší důraz především na téma udržitelnosti a tuto problematiku se snaží ukazovat z různých úhlů pohledu. Snaží se poskytovat praktické informace, tak aby se k udržitelnosti mohl připojit každý, kdo o to projeví zájem.

8.2 Vyhodnocení otázek týkajících se udržitelnosti v České republice

Ve druhé části se otázky týkali především udržitelnosti a českých spotřebitelů. Slow Femme vidí největší problém s chybějící zkušeností s kvalitním oblečením. Čeští spotřebitelé se totiž naučili chodit do obchodů s oblečením a vždy získat to co chtějí většinou za minimální částky ale mnohdy za cenu kvality, která není nijak vysoká. Změna spotřebitelského chování přichází i s věkem, kdy si lidé začnou sami vydělávat peníze a mohou si začít dovolovat kupovat i dražší výrobky. Avšak stále zde přetrvává trend mít co nejvíce kusů oblečení, jelikož je to jakýsi symbol bohatství.

Šířit povědomí o udržitelnosti začínají v Česku i školy, které do svých osnov zařazují i například enviromentální výchovu. Právě tyto nástroje jsou pro vývoj další generace velmi důležité a pomáhají tak dostat informace o udržitelnosti mezi širokou veřejnost. Důležitou součástí sehrávají i samotné firmy, které se snaží měnit své výrobní postupy na udržitelné a tuto skutečnost komunikovat i svým zákazníkům.

Největším problémem ve vnímání udržitelnosti v českém prostředí je však stále greenwashing a nadužívání slovíčka udržitelnost velkými oděvními značkami. Tento jev vytváří tak nepřehledné prostředí, ve kterém se spotřebitel těžko orientuje. Ovšem mladší generace si více začíná uvědomovat problémy způsobené nadměrnou výrobou a prodejem oblečení. Na druhou stranu jsou ale neustále pod tlakem sociálních sítí a Ultra Fast Fashion, které propagují své nejnovější kolekce téměř každé dva týdny.

Některé České značky se však snaží zaujímat postoje a vyznávají hodnoty udržitelnosti. Avšak je tu stále ještě mnoho značek, pro které je udržitelnost pouze symbolem pro marketing jejich značky. V české legislativě bohužel není zakotveno ani jasné označení udržitelnosti nebo dalších pojmů s tímto souvisejících. Nejvhodnější tedy pro spotřebitele je nalézt takovou značku, která vyrábí produkty šetrné k životnímu prostředí a nejlépe s ním souzní.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Dle vyhodnocení dotazníkového šetření byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

9.1 Výzkumná otázka č. 1

VO1 - Získávají spotřebitelé dostatečné informace o udržitelnosti v módě prostřednictvím zejména online platforem šířící osvětu o této problematice?

Jelikož více jak polovina dotazovaných uvedla, že si není jistá, co je to udržitelnost a někteří, kteří se domnívali, že jsou o tomto tématu informováni poté nevědí, co lze zařadit do udržitelnosti. Lze se domnívat, že spotřebitelé mají nedostatečné nebo žádné informace o udržitelnosti. Z dat také vyplynulo, že někteří spotřebitelé by si chtěli zakoupit udržitelné výrobky, ale z důvodu špatné informovanosti neví kde.

Pokud se ovšem podíváme na výsledky spotřebitelů, kteří se o udržitelnou módu aktivně zajímají, tak zjistíme, že se cítí být dostatečně informováni o udržitelnosti v módním průmyslu.

Je tedy zřejmé, že je potřeba více seznámit spotřebitele, s existencí informačních platforem, které poskytují potřebné informace k této problematice.

9.2 Výzkumná otázka č. 2

VO2 - Ve kterých komunikačních médiích hledají respondenti informace o udržitelnosti v módě?

U respondentů převládá získávání informací zejména z Instagramových profilů, kde se jedná zejména o věkové rozmezí 15 až 35 let. Dále jsou to webové stránky a blogy, které jsou využívány spíše starší věkovou skupinou. Nezanedbatelný komunikační kanál se také ukázal WOM, který tvoří v podobě recenzí a doporučení od známých a přátel důležitou roli při prvotním seznámením pojmu udržitelnosti. Poté jsou využívány i další platformy jako jsou online magazíny či časopisy.

9.3 Výzkumná otázka č. 3

VO3: Jaké je povědomí o komunikaci magazínu Slow Femme?

Povědomí o magazínu Slow Femme není nijak zanedbatelné, jelikož z 212 dotazovaných odpověděla přesně polovina kladně a 5% tázaných si nebylo jisto, zda znají danou platformu. Z těchto dat tedy lze říci, že se jedná o poměrně velké povědomí. Důležitou roli sehrává také

Instagramová platforma magazínu Slow Femme, jelikož nejvíce dotazovaných uvedlo, že právě tam přišli poprvé do styku s magazínem.

V rámci poskytování dostatečných informací se až z 92% respondenti shodují na tom, že sdělení, které jim tato platforma nabízí jsou pro ně užitečné. Z dat také vyplynulo, že dotazovaní oceňují nejen dostatečnou informovanost o udržitelnosti ale také užitečnost a hodnotnost přijímaných informací.

10 SHRNU TÍ ŠETŘENÍ

Tento výzkum se skládal ze dvou částí, a to kvantitativního šetření formou online dotazníku a kvalitativního šetření formou strukturovaného rozhovoru.

Do kvantitativního výzkumu se zapojilo 212 respondentů, kteří odpovídali na otázky týkající se mimo jiné oblastí povědomí o udržitelnosti v módě a samotného magazínu Slow Femme. Toto šetření vyplnily převážně ženy, nejvíce ve věku 15 až 35 let. Z vyhodnocených odpovědí vyplynulo, že více jak polovina dotazovaných si není jista, co je to udržitelnost a téměř polovina dotazovaných se o udržitelnou módu nezajímá. Ovšem respondenti, kteří se zajímají o udržitelnou módu poté praktikují své poznatky i do svého osobního života a zajímají se v rámci svých nákupů i o udržitelnost výrobků. Avšak poměrně vysoké procento uvedlo, že by si rádo koupilo udržitelné výrobky, ale neví kde, což je poměrně informační mezera a pro firmy vyrábějící udržitelné produkty to tak může být příležitost zaměřit svou komunikaci právě k těmto spotřebitelům.

Jako nejčastější informační platformu vidí dotazovaní v Instagramu, kde také přichází do styku i s prvotními informacemi o udržitelné módě. Poté jsou využívány webové stránky a blogy. Důležitost zde sehrává i WOM, který taktéž funguje jako kanál pro prvotní zmínky o módní udržitelnosti.

Z vyhodnocených dat o povědomí Slow Femme vyplynulo, že známost je kolem 50%, což můžeme považovat za dobrý výsledek. Jako prvotní kanál, kde se dotazovaní setkali se značkou uvedli nejvíce Instagramovou platformu a využívají ji zejména na získávání užitečných informací, využití volného času či inspirace různými užitečnými radami a tipy. Nejvíce tedy využívanými platformami pro získávání informací z magazínu Slow Femme je Instagram, webová stránka a Facebookový profil.

Z vyhodnocení rozhovoru v rámci kvalitativního šetření vyplynulo, že cílovou skupinou magazínu Slow Femme jsou zejména ženy ve věku 25 až 40 let. Tuto cílovou skupinu mezi sebou pojí hodnoty zodpovědného životního stylu.

Nejvíce využívanými komunikačními kanály, které využívá Slow Femme jsou sociální síť (Instagram, Facebook) a nejdůležitější je webová stránka magazínu. V komunikaci se svými sledujícími se značka zaměřuje zejména na témata spojená s udržitelností, kterou se snaží propagovat i v praktickém směru a jít tak lidem příkladem. Magazín Slow Femme se také snaží o vdělání jak firem, tak i veřejnosti. Aktuálně by se chtěli zaměřit na influencery a

informovat je o problematice greenwashingu, který vzniká kvůli nadměrnými influencer kampaněmi s různými módními Fast Fashion značkami.

U českých spotřebitelů je stále problém vnímání kvality a kvantity, kdy je bráno jako statut to, kolik má daný člověk oblečení. Největším problémem je však v českém prostředí greenwashing. Ten vytváří nepřehledné prostředí, kde se spotřebitel velmi těžko orientuje. Avšak šířit osvětu o udržitelnosti začínají už i školy, které zařazují do svých osnov enviromentální výchovu. Udržitelnost se snaží přijímat za své i některé České značky, avšak stále jsou válčovány velkými společnostmi.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SLOW FEMME

Projekt marketingové komunikace Slow Femme se zaměřuje na šíření osvěty o udržitelné módě a větší informovanost o této problematice. Tato část práce se tedy bude věnovat komunikační kampani, která čerpá ze získaných odpovědí z kvantitativního a kvalitativního šetření a také výsledků provedené SWOT analýzy. Na základě těchto dat bude sestaven konkrétní návrh marketingové komunikační kampaně magazínu Slow Femme.

V rámci tohoto projektu budou nejprve vytyčeny cíle a účel kampaně. Poté bude vybrána vhodná cílová skupina, hlavní sdělení a rozsah celého projektu. Dále budou vytyčeny metriky pro měření úspěšnosti, nastavení mediálního mixu, nastavení rozpočtu, časový plán a v neposlední řadě konečná kontrola.

Jelikož ze zjištěných dat provedeného šetření vyplynulo zjištění, že spotřebitelé, si mnohdy myslí, že disponují informacemi o udržitelné módě, ale ne vždy jsou tyto informace správné. Z šetření také vyplynulo, že jsou spotřebitelé, kteří by se chtěli informovat o udržitelnosti nebo nakupovat udržitelné výrobky, avšak neví, kde tyto informace získat.

11.1 Cíl a účel kampaně

Cílem komunikační kampaně je zvýšení povědomí o magazínu Slow Femme, zajištění větší informovanosti o udržitelnosti v módním průmyslu a s tím spojené možnosti implementace udržitelnosti do každodenního života.

Hlavním účelem kampaně je budování povědomí o magazínu Slow Femme a posílení vztahu ke značce. Dalším účelem je pak podpora větší informovanosti udržitelnosti v módě s větším důrazem komunikace na využitelnost a možnosti implementace udržitelnosti do každodenního života.

11.2 Cílová skupina

V rámci projektu jde zejména o zacílení na širokou veřejnost, která jeví zájem o alespoň částečnou změnu svého spotřebitelského chování zejména v oblasti módy a má touhu se o problematice šetrného chování dozvědět více informací.

Další cílovou skupinou jsou spotřebitelé, kteří již mají povědomí o udržitelnosti v módním průmyslu a chtějí si zvýšit informovanost o této problematice.

Třetí cílovou skupinu tvoří spotřebitelé, kteří znají magazín Slow Femme a jsou jeho sledovateli či čtenáři.

Cílovou skupinu lze také rozdělit do následujících segmentů:

Demografická segmentace – jelikož platforma Slow Femme se zaměřuje zejména na ženy, je tedy zřejmé, že kampaň bude cílit převážně na ženy ve věkové skupině 20 – 40 let.

Geografická segmentace – cíleno bude na celou Českou republiku, jelikož se bude jednat o kampaň, která bude probíhat z větší části v online prostředí a zájemci o udržitelnou módu se nachází po celé republice.

Psychografická segmentace – kampaň bude zacílena na skupinu, která vyznává hodnoty udržitelné módy, jako součást svého životního stylu.

11.3 Hlavní sdělení kampaně

Hlavním sdělením kampaně bude komunikace udržitelnosti v módě a její možnosti zařazení do každodenního života zábavou vzdělávací formou. V tomto projektu půjde především o komunikaci myšlenky, poskytnout cílové skupině informace o udržitelnosti v módě a že chovat se udržitelně nemusí být nic složitého.

11.4 Představení kampaně „Bud’ Femme, bud’ Slow Femme“

Název kampaně byl odvozen přímo od značky Slow Femme. Tedy slovo „slow“ představuje pojem Slow Fashion a „femme“ je odvozeno od francouzského označení pro ženu. Slogan „Bud’ Femme, bud’ Slow Femme“ má představovat apel zejména na ženy, aby zvolnily své spotřebitelské chování v oblasti nakupování módy a byly ohleduplnější k životnímu prostředí.

Celý projekt bude koncipován jako zábavný interaktivní edukační kalendář. Ten bude odhalovat po dobu patnácti dní vždy jedno okénko, které bude obsahovat buď to zajímavou informaci o udržitelnosti v módním průmyslu, výzvy k akci, představení udržitelných značek či produktů, soutěže a články na téma udržitelnosti. Kalendář bude umístěn na speciálně vytvořené samostatné stránce, na kterou bude odkazováno přímo i z webových stránek, Instagramu a Facebooku magazínu Slow Femme. Princip kalendáře bude spočívat v obsahu patnácti interaktivních polí, které se budou odhalovat každý den jednoho pole kalendáře po dobu patnácti dní. V daný den se vždy odemkne dané okno, které bude odkrývat dopředu připravený obsah. Aby bylo osloveno co nejvíce zájemců, bude využito i principu sdílení na sociálních sítích prostřednictvím účastníků kampaně. U každého odkrytého políčka bude možnost odkazu pro sdílení na sociální síť, aby se informace šířili a oslovili i širší publikum

na sociálních sítích. Sdílení bude podpořeno i při soutěžích, kde jako podmínka účasti na soutěži bude sdílení daného obsahu. Celá kampaň bude také fungovat pod jednotným hashtagem #budslowfemme. Účastníci se budou moci zapojit i do soutěže o hlavní výhru, kterou bude účast na workshopu pořádaném Slow Femme, kde si výherkyně může přizvat například i své kamarádky. Podmínkou účasti na hlavní soutěži bude správné splnění všech úkolů, které budou odtajňovány v kalendáři a výherce se odtajní poslední, patnáctý den, symbolicky na Světový den životního prostředí. O výherci rozhodne náhodný los a splnění podmínek jako je správné splnění úkolů. Identifikace soutěžících bude probíhat formou emailu, který budou zadávat soutěžící v každém úkolu.

11.4.1 Kritéria kampaně

Soulad s hodnotami magazínu Slow Femme – vzhledem k tomu, že se jedná o značku zabývající se udržitelností, bude i v celém projektu brán zřetel na ekologičnost a udržitelnost celé kampaně.

Vizuál a kompozice – vizuál a kompozice bude korespondovat s požívanými barvami a prvky, které Slow Femme využívá i ve své dosavadní komunikaci. Je totiž důležité pro zvýšení povědomí Slow Femme, aby si lidé tuto značku spojily právě s touto kampaní.

Text – hlavní text „Bud’ femme, bud’ Slow Femme“ a hashtag budou ve stejném fontu a barvě písma, které používá daná značka.

Formát – pro samotný kalendář bude vytvořena samostatná webová stránka, která bude obsahovat viditelně logo magazínu Slow Femme, slogan a hashtag kampaně. Dále stránka bude obsahovat patnáct polí, které se budou zobrazovat v předem daném pořadí vždy každý den jedno okno. Do kampaně budou zahrnuty i reklamy na sociální sítě, které budou vizuálně jednoduché, tak aby bylo vidět logo značky, pro spojitost se Slow Femme a dále bude propagován účel reklamy. Vše bude ve stejných barvách a písmu využívaném Slow Femme.

11.5 Rozsah kampaně

Pro to, aby bylo možné správné naplánování kampaně, je nutné znát rozpočet celého projektu. Daná kampaň bude probíhat v online prostoru v rámci celé České republiky a rozpočet je stanoven na 50 000 Kč.

11.6 Mediální mix

Pro tuto kampaň byly vybrány online komunikační média. Bude se jednat o komunikaci prostřednictvím sociálních sítí jako jsou platformy Instagramu a Facebooku dále webové stránky magazínu Slow Femme, e-mailing, TikTok a využití PR nástrojů formou článků a účastí v podcastu.

11.6.1 Sociální sítě

Slow Femme komunikuje se svými sledujícími zejména pomocí sociálních sítí. K tomu využívá sociálních platforem Facebook a Instagram, kde zveřejňuje obsah týkající se udržitelnosti v módě a své články, které odkazují sledující na webovou stránku Slow Femme. Dle počtu sledujících je úspěšnější Instagramová platforma, což potvrdil i provedený výzkum. Ovšem ani Facebooková platforma není v počtu sledujících zanedbatelná. V rámci interaktivního kalendáře budou moci účastníci v rámci soutěží či plnění výzev označovat stránku Slow femme, kde jejich příspěvky budou poté předšlány na oficiálních účtech magazínu Slow Femme, ať už na Facebooku či Instagramu. Každý den také zde budou přidávány upozornění na novou aktivitu v kalendáři.

Formát: příspěvek, stories, reels

Cíl platformy: upozornit na probíhající projekt a přivést na webovou stránku kalendáře co nejvíce účastníků

Cílová skupina: ženy ve věkovém rozmezí 20 – 40 let, stávající i potenciální sledující magazínu Slow Femme a účastníci soutěží v interaktivním kalendáři



Obrázek 10 - Připomínací reklama IG (Zdroj: vlastní)

11.6.2 Webová stránka

Hlavní webová stránka slouží zejména jako informační kanál a poskytuje sledujícím obsah formou článků, na které přivádí také sledující z Instagramového a Facebookového profilu Slow Femme. Na této webové stránce bude umístěn na viditelném místě odkaz na proklik na samotnou stránku kalendáře.

Na samostatné stránce, na kterou bude odkazovat hlavní webová stránka bude umístěn zábavný interaktivní edukační kalendář. Ten bude každý den odhalovat jedno políčko po dobu patnácti dnů. Jednotlivé pole budou občasně i odkazovat na články, které jsou umístěny na hlavním webu. Kalendář po skončení akce zůstane nadále aktivní, aby obsažené informace v jednotlivých polích mohli uživatelé nadále využívat. Na stránce bude také popsán průběh a fungování kalendáře a kampaně s informací o hlavní výhře.

Formát: článek, interaktivní kalendář

Cíl platformy: získat co nejvíce prokliků na stránku kalendáře, zvýšení čtenosti a interakce článků, interakce a zapojení se do soutěží na stránce s kalendářem

Cílová skupina: ženy ve věkovém rozmezí 20 – 40 let, stávající i potenciální sledující magazínu Slow Femme

11.6.3 PR

O magazínu Slow Femme vyšlo v minulosti již několik článků a podcastů. V této kampani bude tedy využito tiskové zprávy, námětu na článek a rozhovoru v podcastu, což může napomoci budování pozitivní image značky a zvýšení povědomí. Tisková zpráva by byla využita v médiích jako jsou ŽENY. cz, EkoneWS, Seznam Zprávy, Refresher, HEY FOMO, Marianne, ELLE. U některých médií bude v rámci uveřejnění tiskové zprávy využito i zpětných odkazů směřující na webovou stránku značky. Článek bude také vytvořen i pro vlastní web Slow Femme. Bude rovněž využito možnosti účasti v podcastech EKOManiaci a Michal Hubík Podcast.

Formát: tisková zpráva, článek, podcast

Cíl platformy: informovat a zasáhnout publikem se zájmem o udržitelnost i mimo ni.

Cílová skupina: ženy ve věkovém rozmezí 20 – 40 let

11.6.4 E-mailing

Dalším mediálním kanálem bude e-mailing, který Slow Femme ve své propagaci také využívá v podobě newsletterů. Tento newsletter je zasílán v době, kdy se objeví novinky v daném oboru, zajímavá témata či vyjde nový článek na webové stránce magazínu a další. Tento formát bude využit i pro upozornění na článek ohledně kalendáře a propagaci rozhovorů v podcastech.

Formát: newsletter

Cíl platformy: relevantní zásah, upozornění na aktuální kampaň

Cílová skupina: odběratelé newsletteru

11.6.5 TikTok

TikTok bude pro značku Slow Femme poměrně novým komunikačním kanálem ale může zde budovat vztah s mladším publikem. Důležité na této platformě je zaujmout v co nejkratším čase svým většinou krátkým videem. TikTok bude využit spíše jako doplňkové médium a budou zde umístěna krátká videa k upozornění na interaktivní kalendář a hlavní soutěž.

Formát: krátké video

Cíl platformy: oslovit mladší publikum, upozornit na aktuální kampaň, zvýšit povědomí o značce na TikToku

Cílová skupina: ženy 15-25 let

11.7 Měření úspěšnosti kampaně

Jelikož je projekt zaměřen na zvýšení povědomí o značce a podpora větší informovanosti udržitelnosti v módě, výsledky se nedostaví ihned, jako je tomu například u kampaní, které se zaměřují na okamžitý prodej.

Na základě zvoleného mediálního mixu, lze sledovat následující metriky:

Zásah – u zásahu se jedná o sledování procenta oslovených osob, kteří byli zasaženi reklamní kampaní. Tuto metriku, lze měřit v rámci sociálních sítí pomocí Facebookového reklamního systému business Manager nebo u Instagramové platformy z nastavení propagovaných příspěvků. U webových stránek je možné měření zásahu pomocí Google Analytics 4.

Interakce – pomocí této metriky lze zjistit počet reakcí u zveřejněných příspěvků, jako jsou lajky, komentáře, sdílení a zmínky. Díky této metrice lze také zjistit jak na danou značku či samotnou kampaň lidé reagují.

Zmínky z médií – pokud je osloveno velké množství osob lze změřit úspěšnost i za pomoci zmínek v médiích. Jedná se o formu pozitivního ukazatele úspěšnosti kampaně a o nástroj sdílení bez zásahu zadavatele. Zde se může jednat například o zmínění a označení značky nebo kampaně v příspěvcích či článcích.

11.8 Rozpočet kampaně

Daný rozpočet projektu nezahrnuje náklady spojené se členy redakce magazínu Slow Femme, kteří se podílí na procesu realizace kampaně. Celkový rozpočet byl stanoven na 50 000 Kč. Znázornění stanoveného rozpočtu představuje orientační ceny jednotlivých položek na realizaci kampaně.

Realizace webové stránky – 35 000 Kč

Výdaje spojené s kalendářem (poštovné, balné....) – 3 000 Kč

PR (placená inzerce, zpětné odkazy) – 3 000 Kč

Reklama na sociálních sítích (IG, FB, TikTok) – 9 000 Kč

11.9 Časový harmonogram kampaně

Protože se jedná o projekt, který je zaměřen na udržitelnost v módě, celé kampaň směřuje tematicky k významnému dnu, který je spojen s udržitelností. Konkrétně se jedná o Světový den životního prostředí, který každoročně pořádá Organizace spojených národů pro zvýšení povědomí o ochraně životního prostředí a každoročně připadá na 5. června. Časově bude tedy kampaň probíhat na přelomu května a června, tak aby vyvrcholila 5. června. Interaktivní kalendář bude tedy spuštěn 22. 5. 2024 a konec kampaně je plánován na 5. 6. 2024. V začátku týdne, kdy se bude spouštět kalendář budou zveřejněny tiskové zprávy v médiích a článek na webových stránkách Slow Femme. Reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram magazínu Slow Femme budou spuštěny 22. 5. 2024 a poběží celých patnáct dnů. Newslettery budou taktéž rozslány odběratelům v den spuštění kalendáře. Podcasty budou nasazeny v průběhu prvního a druhého týdne kampaně. První týden bude zveřejněn podcast EKOManiaci a druhý týden vyjde rozhovor v Michal Hubík Podcast. Konec kampaně je poté naplánován na 5. 6. 2024, kdy vyvrcholí i interaktivní kalendář vylosováním hlavního výherce o cenu.

11.9.1 Příprava kampaně

Jelikož magazín Slow Femme je neziskový a v rámci svého působení procuje pouze s dobrovolnými příspěvky, které jsou zasílány podporovateli, je žádoucí začít výběrem financí v dostatečném předstihu. Jelikož je rozpočet kampaně stanoven na 50 000 Kč je vhodná začít se sběrem financí už v dubnu 2023. Také je potřeba v čas zajistit výhry do soutěží, které budou probíhat v rámci kalendáře.

11.9.2 Podmínky soutěže

Hlavní soutěž: v rámci hlavní soutěže budou muset účastníci plnit několik úkolů. Bude pouze na nich, zda úkoly budou plnit průběžně nebo je splní najednou v jeden den. Úkoly, které musí účastníci splnit jsou dohromady čtyři a vychází na dny 22. 5., 28. 5., 30. 5., 3. 6. Losování bude probíhat 5. 6. 2024 pomocí webového generátoru. Hlavní cenou je workshop pořádaný Slow Femme, na který si výherce může pozvat své kamarády či známé.

Soutěže o ceny: losování cen bude probíhat vždy o den později, kromě hlavní soutěže, která bude losována ten samý den, za pomocí webového generátoru. Do soutěží o ceny je nutné se zapojit ten den kdy jsou zveřejněny, aby mohli být zařazeny do slosování. Na pozdější odpovědi nebude brát zřetel při slosování.

Do dané soutěže se účastník může zapojit pouze jednou.

Výhercům soutěží budou odměny posílány pomocí zásilkové služby nejpozději do čtrnácti dnů od skončení dané soutěže.

11.9.3 Realizace interaktivního kalendáře

22. 5. 2024

Jednoduchá osmisměrka.

Podmínka: správné vylustění osmisměrky (výsledné slovo - SLOW) a odeslání nalezeného slova s e-mailem přes formulář v okénku.

Odměna: za odeslání získají účastníci slevu 10% do e-shopu Slow Femme.

Upozornit účastníky na zapojení se do hlavní soutěže o workshop.

23. 5. 2024

Soutěž o kosmetické produkty značky Poetiko.

Podmínka: sdílení políčka kalendáře z tohoto dne na sociální síť (stačí pouze jedna platforma) a označení profilu Slow Femme.

Odměna: pro vylosovaného účastníka balíček produktů značky Poetiko

24. 5. 2024

Doporučení na dokumenty týkající se udržitelnosti v módním průmyslu.

The True Cost

Westwood: Punk, Icon, Activist

25. 5. 2024

Odkaz na přečtení si článku.

Téma článku: Nic navíc – jak si prakticky sbalit na dovolenou?

26. 5. 2024

Den podle Cottagecore.

Odkaz na přečtení článku: Nový hit cottagecore zpomaluje a vábí zpět do přírody, zkuste jej také!

Výzva ke splnění alespoň jedné věci týkající se cottagecore a její sdílení na sociální síť (stačí pouze jedna platforma) a označení profilu Slow Femme.

27. 5. 2024

Odkaz na článek: Tipy na to, kde nakupovat udržitelnou módu

28. 5. 2024

Soutěž o mýdla značky Mylo

Odkaz na článek o (Ne)zbytnosti: čištění pleti s Mylo

Podmínka: správné zodpovězení otázky „Na jakých třech principech stojí filozofie značky Mylo?“ (čistota, jednoduchost, příroda). Odeslání správné odpovědi spolu s e-mailem přes formulář v okénku.

Odměna: pro vylosovaného účastníka dárkový balíček mýdel značky Mylo

Upozornit účastníky na zapojení se do hlavní soutěže o workshop.

29. 5. 2024

Odkaz na rozhovor se Slow Femme v Michal Hubík Podcast.

30. 5. 2024

Soutěž o Knižní magazín Slow Femme

Podmínka: správné zodpovězení otázky „Jaký je název jedné z největších organizací, která uděluje certifikáty v oblastech potravinářství, kosmetiky či zdraví?“ (Soil Association). Odeslání správné odpovědi spolu s e-mailem přes formulář v okénku.

Odměna: pro vylosovaného účastníka Knižní magazín Slow Femme

Upozornit účastníky na zapojení se do hlavní soutěže o workshop.

31. 5. 2024

Odkaz na přečtení si článku.

ÚKLID ŠATNÍKU: jak mít konečně co na sebe

1. 6. 2024

Výzva vytríděného šatníku

Podmínky: vytrídít si šatník a sdílet fotku průběhu nebo už vytríděného šatníku na sociální síti (stačí pouze jedna platforma) s označením profilu Slow Femme.

Odměna: pro vylosovaného účastníka E-book: „Zodpovědný šatník a Capsule Wardrobe”

2. 6. 2024

Odkaz na přečtení si článku.

Téma článku: Ozdobte si oblečení kamínky a vdechněte mu nový život

Výzva pro účastníky, aby se také pochlubily na svých sociálních sítích svými vlastními výtvary a předělvkami oblečení. Při sdílení mohou účastníci taktéž označit i profil Slow Femme.

3. 6. 2024

Soutěž o bílé tričko “Audrey” od Slow Femme

Odkaz na článek: Víte, jak poznat kvalitní oblečení? Těchto 13 tipů vám pomůže

Podmínka: správné zodpovězení otázky „Jaké mohou být ukazatele nízké kvality oblečení?“ (materiál, průhlednost, žmolky...). Odeslání správné odpovědi spolu s e-mailem přes formulář v okénku.

Odměna: pro vylosovaného účastníka bílé tričko “Audrey”

Upozornit účastníky na zapojení se do hlavní soutěže o workshop.

4. 6. 2024

Odkaz na přečtení si článku.

Téma článku: Udržitelná móda ekologicky i ekonomicky

Upozornit účastníky na zapojení se do hlavní soutěže o workshop.

5. 6. 2024

Vylosování výherce o workshop pořádaný Slow Femme.



Obrázek 11 - Webová stránka kalendáře (Zdroj: vlastní)

11.10 Identifikace rizik

Každá realizace určitého projektu s sebou nese i určitá rizika, které je vhodné si identifikovat a pokusit se jim předcházet již před samotnou realizací.

Možná rizika projektu:

Časová náročnost – nemusí být splněné předem stanovené termíny.

Finanční náročnost – jelikož je projekt financován z dobrovolných příspěvků, může se stát, že nebude vybrána dostatečná částka na realizaci.

Konkurence – jelikož bude kampaň realizována až za rok, je možné, že konkurenční platformy mohou přijít s podobným námětem dříve.

Nesplnění požadovaného cíle – v tomto bodu může dojít k nepochopení kampaně cílovou skupinou, pro kterou je kampaň určena.

Technická rizika – protože bude hlavní pozornost upřena každý den na interaktivní kalendář, může dojít v průběhu kampaně k technickým problémům ať už na samotném webu, nefunkčnosti odkazů či fungování kalendáře a jeho políček.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřovala na projekt marketingové komunikace magazínu o udržitelné módě Slow Femme. Cílem bylo na základě výzkumného šetření vytvořit projekt marketingové komunikace Slow Femme a tím tak rozšířit povědomí o magazínu.

Nejprve byla sepsána teoretická část práce a poté stanovena metodika, která slouží v tomto případě ke sběru jak kvalitativních, tak i kvantitativních dat. Podle výsledků z šetření byl navržen projekt marketingové komunikace Slow Femme formou interaktivního vzdělávacího kalendáře na webových stránkách.

V teoretické části byly obsaženy kapitoly týkající se současného spotřebitelského chování a značky. Dále se teoretická část zaměřovala na kapitoly marketingového mixu, kde byly popsány marketingové komunikační nástroje a v neposlední řadě byl věnován prostor i plánování komunikační kampaně.

Praktická část se věnovala analýze samotné značky Slow Femme. Pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly zjištěny potřebná data pro projektovou část. Z výsledků šetření bylo zjištěno, že o udržitelnost se zajímají spíše ženy mladšího až středního věku. Nejvíce informací získávají ze sociálních sítí. V česku však stále pokračuje spíše trend greenwashingu a chtějíce pořizovat si stále nové oblečení.

V projektové části byl na základě zjištěných poznatků vytvořen interaktivní vzdělávací kalendář, který má za úkol zvýšit informovanost o udržitelné módě a také zvýšení povědomí samotného magazínu Slow Femme.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AMA, © 2023. Branding. In. *ama.org* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- [2] BLUESIGN, ©2022. Bluesign. In. *bluesign.com* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.bluesign.com/en>
- [3] BROŽ, František, 2008. Plánování marketingové kampaně. In. *focus-age.cz* [online]. Publikováno 17. 12. 2008 [cit. 2022-12-02]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/planovani-marketingove-kampane_s282x465.html
- [4] BUDD, Amy, 2022. Fashion, Sustainability & Its Impact on Marketing. In. *adaptworldwide.com* [online]. Publikováno 30. 8. 2022 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/fashion-sustainability-its-impact-on-marketing>
- [5] CIRAA, ©2022. Manual greenwashing. In. *ciraa.eu* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.ciraa.eu/manual-greenwashing/>
- [6] COPENHAGEN FASHION WEEK, 2023. Sustainability Strategy & Reporting. In. *copenhagenfashionweek.com* [online]. Poslední aktualizace 31. 3. 2023 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://copenhagenfashionweek.com/sustainability-strategy-reporting>
- [7] CRADLE TO CRADLE, ©2018. Cradle to Cradle. In. *sustainabilityguide.eu* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://sustainabilityguide.eu/methods/cradle-to-cradle/>
- [8] D'ARPIZIO Claudia et al., 2022. How Brands Can Embrace the Sustainable Fashion Opportunity. In. *bain.com* [online]. Publikováno 21. 10. 2022 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.bain.com/insights/how-brands-can-embrace-the-sustainable-fashion-opportunity/>
- [9] DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7
- [10] EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing* (3rd ed.) [e-book]. Ames: Wiley-Blackwel, 257 s. Dostupné z: <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion%20Marketing.pdf>
- [11] FAIRTRADE, ©2022. Cotton farmers. In. *fairtrade.org.uk* [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/cotton/>
- [12] FASHIONBI, ©2022. Is Your Brand Creative Enough: Fashion Moves into Guerrilla Marketing. In. *fashionbi.com* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://fashionbi.com/newspaper/is-your-brand-creative-enough-fashion-moves-into-guerrilla-marketing>

- [13] FASHION REVOLUTION, ©2022. About. In. *fashionrevolution.org* [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/>
- [14] FASHION REVOLUTION, ©2022. Fashion Transparency Index 2022. In. *fashionrevolution.org* [online]. Publikováno 14. 7. 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- [15] FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 215 s. ISBN 9788024739267
- [16] GENERACE Z VS. MILENÍALOVÉ, 2022. Generace Z nakupování módy. In. *fashion-research.cz* [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/generace-z-nakupovani-mody>
- [17] GLOBAL STANDARD, © 2021. GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD. In. *global-standard.org* [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://global-standard.org/>
- [18] GLOGAZA, Joanna, 2021. *Slow fashion: módní revoluce*. Přeložil Soňa NOVÁKOVÁ. Praha: Alferia, 167 s. ISBN 978-80-271-2108-3
- [19] GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 206 s. ISBN 9788027125678
- [20] GOOD ON YOU, ©2022. Good on you. In. *goodonyou.eco* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/>
- [21] GRUBOR, Aleksandar a Olja MILOVANOV, 2017. Brand strategies in the era of sustainability. In. *hrcak.srce.hr* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/file/259878>
- [22] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 9788024630755
- [23] HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 170 s. ISBN 9788074001208
- [24] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-271-2113-7
- [25] HEJKRLÍK, Pavel, 2022. Metaverse láká čím dál více značek. In. *mam.cz* [online]. Publikováno 23. 5. 2022 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-05/metaverse-laka-cim-dal-vice-znacek/>
- [26] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 250 s. ISBN 9788024750224
- [27] HIGG, © 2021. An Introduction to MSI. In. *howtohigg.org* [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://howtohigg.org/higg-msi/an-introduction-to-msi/>

- [28] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547
- [29] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698
- [30] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695
- [31] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412
- [32] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 159 s. ISBN 9788024744803
- [33] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [34] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie, 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7
- [35] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276
- [36] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. ISBN 9788024739830
- [37] LOVEBRAND, © 2023. *Strategie značky*. In. *lovebrand.cz* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/static/strategie-znacky/>
- [38] MARKETING EVOLUTION, 2022. *Brand Equity: What it Is & Why It's Key to Your Business*. In. *marketingevolution.com* [online]. Publikováno 19. 7. 2022 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>
- [39] MASTERCLASS, 2022. *7 Fashion Marketing Tips: How to Market in the Fashion Industry*. In. *masterclass.com* [online]. Poslední aktualizace 9. 3. 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/fashion-marketing#6QE7pi7ZkI18YgsxpnBX8z>
- [40] MOORE, Gwyneth, 2012. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 176 s. ISBN 9782940411870
- [41] NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ JARO, 2022. *Jak ovlivňuje světová situace nákupní chování Čechů*. In. *fashion-research.cz* [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/nakupni-chovani-jaro-2022>

- [42] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada), 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [43] PORTILLA, Nicolle, 2023. Zero Waste Fashion Really Is The Future: Here's Why. In. *sustainablereview.com* [online]. Publikováno 25. 1. 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://sustainablereview.com/zero-waste-fashion-really-is-the-future-heres-why/>
- [44] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing, 240 s. ISBN 9781780675664
- [45] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 9788027107872
- [46] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 9788024736228
- [47] SLOW FEMME, ©2019–2023. WORKSHOPY O ZODPOVĚDNÉM ŠATNÍKU. In. *slowfemme.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/workshopy>
- [48] SLOW FEMME, ©2019–2023. Spolupráce. In. *slowfemme.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/spoluprace>
- [49] SLOW FEMME, ©2019–2023. NOVINKY ZE SVĚTA UDRŽITELNÉ MÓDY POSÍLÁME I DO MAILU. In. *slowfemme.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/newsletter>
- [50] SLOW FEMME, ©2019–2023. Zmínky v médiích. In. *slowfemme.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/v-mediich>
- [51] SLOW FEMME, ©2019–2023. PŘEDPRODEJ tištěných skript: „Zodpovědný šatník a Capsule Wardrobe“. In. *slowfemme.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/eshop/vytistena-skripta-zodpovedny-satnik-a-capsule-wardrobe>
- [52] SLOW FEMME, ©2019–2023. Knižní magazín Slow Femme. In. *slowfemme.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/eshop/knizni-magazin-slow-femme>
- [53] SLOW FEMME, © 2023. Slow Femme. In. *pinterest.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://cz.pinterest.com/slowfemme_cz/_created/
- [54] SLOW FEMME, © 2023. slowfemme. In. *instagram.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slowfemme/>
- [55] SLOW FEMME, © 2023. Slow Femme. In. *facebook.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/slowfemme/>
- [56] SLOW FEMME, ©2019 – 2023. Slow Femme. In. *slowfemme.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/>

- [57] SLOW FEMME, ©2019–2023. O nás. In. *slowfemme.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/o-slow-femme>
- [58] SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský. Knihy Omega, 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4
- [59] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 8072262521
- [60] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing cesta k trhu. In. *marketingsvetlik.cz* [online]. [cit. 2022-12-02]. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [61] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. Marketingové komunikace. In. *marketingsvetlik.cz* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- [62] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 239 s. ISBN 9788024728667
- [63] ŠIKOVÁ, Hana, 2021. *Slow femme: udržitelnost a pomalá móda : ročenka*. Litomyšl: H.R.G. spol. s r.o., 159 s. ISBN 978-80-7490-222-2
- [64] UL SOLUTIONS, © 2022. Sins of Greenwashing. In. *ul.com* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- [65] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- [66] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657
- [67] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ, 2004. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024708949
- [68] WESTWOOD, Vivienne a Ian KELLY, 2015. *Vivienne Westwoodová*. Přeložil Dagmar BREJLOVÁ. V Praze: Metafora, 440 s. ISBN 978-80-7359-461-9
- [69] WHAT IS SLOW LIVING?, © 2022. What is Slow Living? In. *slowlivingldn.com* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://slowlivingldn.com/what-is-slow-living/>
- [70] ZERO WASTE, © 2021. Zero Waste. In. *zerowastecesco.cz* [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.zerowastecesco.cz/zero-waste/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GOTS Global Organic Textile Standard

MSI Material Sustainability Index

ISO International Organization for Standardization

CSR Corporate Social Responsibility

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Transparentnost značek (Zdroj: Fashion Revolution).....	17
Obrázek 2 - Pilíře CSR (Zdroj: Kunz, 2012)	23
Obrázek 3 - Logo (Zdroj: Slow Femme)	48
Obrázek 4 - Responzivní logo (Zdroj: Slow Femme).....	48
Obrázek 5 - Webová stránka (Zdroj: Slow Femme).....	49
Obrázek 6 - Facebook (Zdroj: Slow Femme)	50
Obrázek 7 - Instagram (Zdroj: Slow Femme).....	51
Obrázek 8 - Pinterest (Zdroj: Slow Femme).....	52
Obrázek 9 - Publikace (Zdroj: Slow Femme).....	53
Obrázek 10 - Připomínací reklama IG (Zdroj: vlastní).....	71
Obrázek 11 - Webová stránka kalendáře (Zdroj: vlastní).....	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: struktura dotazníkového šetření

Příloha P II: kvalitativní šetření - rozhovor

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dobrý den,

prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám nezabere více jak 4 minuty Vašeho času.

A o čem tento dotazník je? Dotazník slouží pro účely diplomové práce a zaměřuje se na projekt marketingové komunikace v oblasti udržitelné módy.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas.

Bc. Kamila Prokopová

k_prokopova@utb.cz

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Identifikační otázky

1. Pohlaví:

- Žena
- Muž
- Nechci uvést

2. Věk:

- 15 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a více let

3. Vzdělání

- Bez vzdělání
- Základní vzdělání

- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

4. Místo, kde bydlíte:

- Méně než 2 000 obyvatel
- 2 001 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel

5. Současné zaměstnání:

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Mateřská dovolená
- OSVČ
- Jiné:

Udržitelnost

6. Víte, co je to udržitelnost?

- Ano
- Nejsem si jistý/á
- Ne ---> ot. č. 9 + vysvětlení udržitelnosti

7. Vyberte z následujících možností pojmy, které si myslíte, že souvisí s udržitelností v módě. (možnost výběru několika odpovědí)

- Slow Fashion

- Secondhandy
- Ultra Fast Fashion
- Greenwashing

8. Zajímáte se o udržitelnost v módě?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Jaký vztah máte k udržitelnosti v módním sektoru?

- Žádný, v životě jsem o udržitelné módě neslyšel/a
- Kladný, zajímám se o to, odkud zboží je nebo z čeho je vyrobeno
- Kladný, ale mám jen pár udržitelných výrobků
- Záporný, je to zbytečnost
- Žádná z možností

10. Nakupujete udržitelnou módu?

- Ano —> ot. č. 12
- Ne —> ot. č. 11
- Zvažuji začít —> ot. č. 11

11. Z jakých důvodů v současnosti nenakupujete udržitelnou módu?

- Udržitelnost mě vůbec nezajímá
- Zatím jsem se nad problematikou udržitelnosti nezamýšlel/a
- Na trhu není dostatečně velký výběr
- Nevím, kde bych mohl/a udržitelné výrobky koupit
- Udržitelné výrobky jsou příliš drahé
- Jiné:

12. Které tvrzení Vás nejlépe vystihuje?

- Při nákupu oblečení je pro mě důležitý vzhled produktu, s ohledem na trendy.
- Při nákupu oblečení se zaměřuji především na kvalitu oblečení, jeho použitelnost a životnost.
- Při nákupu oblečení se zaměřuji na značku, ta je pro mě zárukou kvality.
- Při nákupu oblečení se zajímám o jeho původ a sleduji, kde bylo vyrobeno.
- Žádná z možností

13. Vzpomenete si, kde jste se o pojmu udržitelnosti dozvěděl/a poprvé?

- Přátelé, okolí
- Sociální sítě
- Internetové stránky
- Tištěné magazíny, časopisy
- Online magazíny, časopisy
- Televize, rádio
- Event / událost
- Nevzpomínám si
- Jiné:

14. Vyhledáváte si informace o udržitelnosti v módě?

- Vždy
- Občas
- Výjimečně
- Nikdy —> ot. č. 19

15. Kde získáváte informace o udržitelnosti v módě? (možnost výběru několika odpovědí)

- Online magazíny
- Časopisy, magazíny
- Přednášky a workshopy
- Webové stránky a blogy

- Instagramové účty
- Facebookové stránky
- Podcasty
- Newslettery, emailing:
- Přátelé, známí
- Jiné:

16. Jaké znáte platformy/značky, které informují nebo šíří osvětu o udržitelnosti v módě?

(otevřená otázka)

17. Jsou pro vás získané informace z platformem šířící osvětu o udržitelnosti dostačující?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Pokud vám přijde nedostačující osvěta o udržitelnosti v módě, jaké informace vám chybí?

(OTEVŘENÁ OTÁZKA)

Povědomí o magazínu Slow Femme

19. Znáte magazín Slow Femme? (VĚTVENÍ)

- Ano
- Ne —> ukončit dotazník
- Nevím

20. Na jaké platformě jste magazín Slow Femme zaznamenaly?

- Webová stránka magazínu Slow Femme
- Instagram
- Facebook

- Přednášky a workshopy
- Rozhovory v médiích
- Nevzpomínám si
- Nezaznamenal/a jsem —> ukončit dotazník
- Jiné:

21. Proč sledujete magazín Slow Femme? (možnost výběru několika odpovědí)

- Užitečné informace
- Inspirace
- Využití volného času
- Rady/tipy
- Články
- Rozhovory
- Nesleduji
- Jiné:

22. Jsou pro vás získané informace z příspěvků Slow Femme užitečné?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

23. Odebíráte newsletter magazínu Slow Femme?

- Ano
- Ne —> ot. č. 25
- Nevím —> ot. č. 25

24. Proč odebíráte newsletter magazínu Slow Femme?

- Užitečné informace
- Inspirace

- Využití volného času
- Rady/tipy
- Články
- Rozhovory
- Jiné:

25. Na jakých platformách sledujete magazín Slow Femme? (možnost výběru několika odpovědí)

- Webová stránka magazínu Slow Femme
- Instagramový účet magazínu Slow Femme
- Facebookový účet magazínu Slow Femme
- Jiné:

26. Jaká platforma u Vás převládá v získávání informací od Slow Femme?

- Webová stránka magazínu Slow Femme
- Instagram
- Facebook
- Ročenka
- Jiné:

27. Jak moc jsou pro Vás získané informace od Slow Femme hodnotné? (škála)

1-5

PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ – ROZHOVOR

Jaká je cílová skupina Slow Femme?

Snažíme se propojovat všechny, kteří chtějí vybudovat zodpovědný a funkční šatník i životní styl. Nejvíce se zaměřujeme na ženy ve věkovém rozmezí 25 – 40 let.

Jaké komunikační kanály využíváte nejvíce v komunikaci s vaší komunitou (sledujícími)?

Jsou to určitě sociální sítě, Facebook a Instagram, přičemž na Instagramu máme velmi početnou komunitu sledujících a jsme zde aktivní téměř každý den. Nejdůležitější je pro nás ale webová stránka, kde umísťujeme téměř veškerý náš obsah a směřujeme sem i publikum ze sociálních sítí.

Plánujete zařadit do vaší aktuální komunikace i další komunikační kanály?

V současnosti připravujeme edukační programy pro firmy i veřejnost a v rámci vzdělávání bychom se chtěli rádi zaměřit i na spolupráce s influencery, kteří mohou díky svým marketingovým kampaním na svých profilech velmi snadno uchýlit ke greenwashingu. Dále bychom chtěli zkusit proniknout i na TikTok a vytvářet obsah i pro mladší publikum.

Na co kladete ve svých komunikačních sděleních největší důraz?

Naším tématem je otevírat téma udržitelnosti a ukazovat ho z různých úhlů pohledu. Co je však pro nás také důležité je poskytování praktických informací, tak aby se mohl do udržitelnosti zapojit úplně každý. Hlavní je se nebát investovat do dražších kousků oblečení z kvalitních materiálů, kvalitně ušitých, eticky a lokálně vyrobených. I přestože na začátku můžeme zaplatit vyšší částku, budeme-li tento kousek oblečení nosit několik let, jeho výsledná cena za jedno nošení bude poté zanedbatelná. Proto se vyplatí vybírat raději kvalitu nad kvantitou.

Jak je podle vás vnímána módní udržitelnost českými spotřebiteli?

U českých spotřebitelů chybí zkušenost s kvalitním oblečením. Po revoluci jsme se v Česku naučili, že stačí zajít do obchodu a vždy vše seženeme ale mnohdy za cenu kvality. Změna chování u spotřebitelů přichází i s věkem, lidem se navyšuje rozpočet, a tak si spíš mohou dovolit investovat do něčeho kvalitnějšího. Bohužel je u nás stále přetrvává představa, že mít mnoho oblečení je symbol pro „bohatství“.

Co podle vás pomáhá šířit povědomí o udržitelné módě u nás?

Aktuálně oceňuji, že se na školách více klade důraz na environmentální výchovu a vše se tak propojuje dohromady. Myslím si, že právě školy mohou být jedním z nástrojů, které jsou nápomocny toto téma dostat k široké veřejnosti. Důležité je i chování firem a jejich změna způsobu výroby a adekvátní komunikace udržitelnosti. Což může vést až na legislativní úroveň.

Jaký je největší problém ve vnímání udržitelnosti v českém prostředí?

O udržitelnosti se sice více mluví, ale stejně tak se objevuje mnoho tzv. „greenwashingu“ a nadužívání termínu udržitelnosti velkými značkami. To vytváří nepřehledné prostředí, ve kterém se běžný spotřebitel těžce orientuje.

Mladší generace si sice čím dál tím více uvědomují problémy módního průmyslu, ale na druhou stranu musejí čelit Ultra Fast Fashion, která prostřednictvím sociálních sítí mění aktuálně módní trendy téměř každé dva týdny, a o udržitelné spotřebě se tak dá mluvit jen těžko.

Myslíte si, že je módní udržitelnost českými značkami vnímána spíše jako současný trend a marketingová taktika nebo skutečný postoj?

Určitě jsou v Čechách značky, které vyznávají hodnoty udržitelného postoje, ale stále je tu více značek, pro které je to jen marketing. V české legislativě bohužel neexistuje jasné stanovení, co se může označit jako eko, udržitelné atd. Co můžu tedy doporučit, je nákup u značek, které se snaží cíleně vyrábět produkty šetrné k planetě a člověku. Pomalých značek přibývá a spotřebitel musí jen objevit tu, která mu sedne nejvíce.