

Percepce významu fashion eventu jako nástroje komunikačního mixu

Žaneta Filipková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Žaneta Filipková, DiS.
Osobní číslo: K22268
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Percepce významu fashion eventu jako nástroje komunikačního mixu z pohledu mladé generace a designérů

Zásady pro vypracování

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte literární rešerši na téma fashion event jako součást komunikačního mixu.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, zvolte vhodné metody sběru dat a zpracování práce, identifikujte limity práce.
- Analyzujte módní přehlídky a jejich vnímání designéry jako marketingového nástroje designérů a mladé generace v rámci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Identifikujte přínosy fashion eventu z perspektivy mladé generace a designérů.
- Vypracujte doporučení na efektivnější využití fashion eventů a poskytněte návrh na realizaci.

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

Seznam doporučené literatury:

- GAYNOR LEA-GREENWOOD. *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 9781405150606.
- HAUNEROVÁ, Klára, KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027121137.
- LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.
- MANDIC, Zuzana, FETISOVA, Viola, JELÍNEK, Nora. *Potenciál módního sektoru ČR*. Praha: Institut umění, 2018. ISBN 978-80-7008-404-5.
- MITTERFELLNER, Olga. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-1-138-32309-4.
- POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. Portfolio. London: Laurence King, 2011. ISBN 9781856697231.
- STARK, Gill. *Guide to Producing a Fashion Show – with Studio*. London: Bloomsbury, 2018. ISBN 978-1-4725-6848-9.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce řeší to, jaký postoj má mladá generace a fashion designéři z praxe k módním přehlídkám. Toto téma je vybráno proto, že lokální značky mají omezené možnosti vyžadující si efektivní aplikaci nástrojů komunikačního mixu, a tak je cílem práce rozpoznat odlišnosti ve vnímání významu fashion eventu. Teoretická část se zabývá módním průmyslem v číslech, vymezuje základní pojmy fashion marketingu, popisuje typy módních přehlídek, definuje marketingový a komunikační mix a objasňuje roli designéra při realizaci módních událostí. Věnuje se i spotřebitelskému chování generace Z a Y a popisuje situaci pro vstup designérů na český trh. Praktická část se zaměřuje na zodpovězení výzkumných otázek a cílů. Je k tomu využita kvalitativní metoda, konkrétně expertní rozhovory, dále pak i kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření. Přínos práce spočívá v klíčových doporučeních, jak komunikovat módní přehlídku.

Klíčová slova: módní průmysl, fashion marketing, marketingový mix, komunikační mix, lokální značka, fashion event, fashion designer

ABSTRACT

The bachelor thesis addresses the attitude of the young generation and fashion designers in practice towards fashion shows. This topic is chosen because local brands have limited options requiring effective application of communication mix tools, so the thesis aims to identify differences in the perception of the importance of a fashion event. The theoretical part deals with the fashion industry in numbers, defines the basic concepts of fashion marketing, describes the types of fashion shows, defines the marketing and communication mix and clarifies the role of the designer in the implementation of fashion events. It also looks at the consumer behaviour of Generation Z and Y and describes the situation for designers entering the Czech market. The practical part boils down to answering the research questions and objectives. A qualitative method, namely expert interviews, is used, as well as a quantitative method in the form of a questionnaire survey. The contribution of the thesis lies in the key recommendations on how to communicate a fashion show.

Keywords: fashion industry, fashion marketing, marketing mix, communication mix, local brand, fashion event, fashion designer

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové za odborný dohled.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MÓDNÍ PRŮMYSL.....	13
1.1 UPLATNĚNÍ LOKÁLNÍCH ZNAČEK V KONTEXTU ČESKÉHO A GLOBÁLNÍHO TRHU	13
1.2 PRINCIPY VÝROBY MÓDY PRO FASHION EVENTY	14
2 FASHION MARKETING	16
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	16
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	18
3.1 REKLAMA.....	18
3.2 OSOBNÍ PRODEJ	19
3.3 PODPORA PRODEJE	20
3.4 DIRECT MARKETING	21
3.5 PR.....	22
4 FASHION EVENT.....	25
4.1 TYPOLOGIE MÓDNÍCH UDÁLOSTÍ.....	25
4.2 ROLE DESIGNÉRŮ U FASHION EVENTU	26
4.3 TRENDY VE FORMĚ DIGITALIZACE.....	27
5 GENERACE Z A Y JAKO CÍLOVÁ SKUPINA FASHION EVENTU	29
5.1 CHARAKTERISTIKA MLADÉ GENERACE Z A Y.....	29
5.2 ASPEKTY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	30
6 METODIKA	31
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	31
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE	32
6.3 METODIKA VÝZKUMU	32
6.4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU.....	32
6.5 LIMITY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
7.1 METODA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	36
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	36
7.3 CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ.....	36
7.4 PRŮBĚH VÝZKUMU	38

7.5	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	38
7.6	SHRNUTÍ	42
7.7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	43
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	45
8.1	VÝZKUMNÉ CÍLE A OTÁZKY	45
8.2	VÝZKUMNÝ VZOREK	46
8.3	ANALÝZA DAT	46
8.4	INTERPRETACE DAT	52
8.5	ZODPOVĚZENÍ OTÁZEK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	53
8.6	SHRNUTÍ	55
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK PRÁCE.....	56
10	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ.....	57
11	DOPORUČENÍ PRO DESIGNÉRY LOKÁLNÍCH ZNAČEK.....	58
	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68
	PŘÍLOHA PI: SCÉNÁŘ	69
	PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK	71
	PŘÍLOHA PIII: ODKAZY AUDIO.....	75
	PŘÍLOHA PIV: OBRÁZKY.....	76
	PŘÍLOHA PV: GRAFY	80

ÚVOD

Prosadit se na trhu v módním průmyslu není jednoduché, stále se objevují různé módní trendy, přibývají technologické novinky, konkurence je velká a někdy se až překotně proměňuje ekonomická situace, jak tuzemská, tak celosvětová. Jedním ze zásadních prvků v propagaci módní značky mohou být fashion eventy, mají schopnost módu představit publiku jedinečným způsobem, a i to je důvod, proč se tato bakalářská práce s názvem *Percepce významu fashion eventu jako nástroje komunikačního mixu z pohledu mladé generace a designérů* bude zabývat uplatněním módních událostí v praxi.

Práce si klade jako hlavní cíl identifikovat rozdíly a shody ve vnímání módních událostí mezi generací Z, Y a designéry lokální značky. Dílčí cíle se soustředí na rozpoznání toho, zda je v současnosti o fashion eventy zájem, zaměří se i na exploraci klíčových faktorů ovlivňující návštěvnost módní přehlídky a zjistí, zda designéři a mladá generace pokládá fashion eventy za užitečný nástroj komunikačního mixu.

První část, teoretická, se zabývá obsahovou a srovnávací analýzou odborné literatury z oblasti módního průmyslu. Popisuje jednotlivé prvky fashion marketingu, rozpracovává principy fungování módních přehlídek, vymezuje roli designérů při fashion eventu specifikuje spotřebitelské chování mladé generace jako cílové skupiny. Teoretická část analyzuje i metody sběru dat v rámci zvolených výzkumu, tedy kvalitativního a kvantitativního a definuje jejich limity.

Druhá část, praktická, odkrývá a interpretuje data získaná expertními rozhovory a dotazníkovým šetřením s generací Z a Y.

Účel práce je vědecký a spočívá v nabídce poznatků pro designéry a firmy, které chtějí rozvíjet lokální značku zapojením fashion eventu do komunikačního mixu. Záměrem práce je upozornit na některé hrozby při komunikaci módních přehlídek v tuzemských podmínkách.

Přínosem práce je poskytnutí doporučení k tomu, jak komunikovat módní přehlídku pro fashion designéry. Výstupy výzkumných šetření poslouží jako podklad pro další zkoumání této problematiky. Výsledkem práce by pak mělo být získání většího vhledu do prostředí módního průmyslu, konkrétně fashion marketingu ve spojitosti s fashion eventy propagující lokální značku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNÍ PRŮMYSL

Data ukazují, že ve světě v roce 2022 hodnoty spojené s prodejem módy překonaly předchozí období až o několik desítek procentních bodů. A i když prodejci módy očekávali razantní útlum kvůli covidu-19, který narušil odběratelsko-dodavatelské vztahy, přichází znovu další expanze módního průmyslu (The State of Fashion, 2023). Svědčí o tom i vývoz a dovoz módního zboží z Evropské unie, který neustává a nabírá pozvolna vyšších parametrů (Eurostat, 2024).

Následující kapitola rozkryje aktuální situaci na českém trhu a zaměří se na konkurenceschopnost lokálních značek. Objasní i některé výrobní procesy kolekcí určených pro prezentaci módních přehlídek.

1.1 Uplatnění lokálních značek v kontextu českého a globálního trhu

Tržby českých textilních a oděvních značek činily v roce 2024 v běžných cenách 56,4 mld. Kč. Z toho 46,6 mld. Kč zahrnovalo textilní odvětví a 9,8 mld. Kč oděvní sektor. Oproti roku 2023 se jednalo o pokles 2,6 %, na druhou stranu od roku 2020 jsou ekonomické výsledky módního průmyslu v České republice trvale stabilní (ATOK, 2025).

Narazit lze i na další tvrzení, které se týkají klesajícího počtu oděvních firem, ve srovnání s rokem 2000 jde o jejich úbytek přibližně až o polovinu (Česká spořitelna, 2018).

Haunerová, Khelerová, Šimonovská pak popisují situaci na českém trhu následovně, „je obtížné hodnotit množství malých firem, jednotlivců či nezávislých návrhářů na českém trhu. Jejich počty se neustále mění a je složité hodnotit vliv těchto menších subjektů na celkovou spotřebu módního zboží“ (2019, s. 43). Uvedená sdělení týkající se značek ve spojitosti s oděvním průmyslem tak ukazují, že se firmy přizpůsobují podmínkám trhu.

Také v evropských statistikách jsou přítomná zajímavá fakta související s módou, která indikují příležitosti pro lokální designéry. Evropané totiž v průměru během jednoho roku spotřebují téměř 26 kg textilu (European Parliament, 2024). To naznačuje, že o módu je stále zájem a lze předpokládat, že i čeští obyvatelé mají podobnou spotřebu, a to je pozitivní motivace pro designéry, kteří se chystají podnikat v módním průmyslu.

Přesto lokální značky narážejí na řadu bariér, jak se prosadit na českém trhu, k dispozici mají omezené rozpočty, nedostatek podpory ze strany profesních institucí či ostatních subjektů (Mandic, Fetisová, Jelínek, 2018).

Posner (2015) vysvětluje v Marketing fashion, že řešení lze najít v rozšíření portfolia módní značky na další trhy. Subjekty by se kromě tuzemského trhu měli orientovat i na jiná odbytiště, například skrze online prostředí poskytující podmínky pro prodej oblečení prostřednictvím různých platforem. či zvýšení výrobní kapacity ovlivňující objem tržeb

Další příležitost se nabízí v podobě zapojení fashion eventu do komunikačního mixu, které přitahuje pozornost případných zákazníků a zvyšuje atraktivitu módní značky (Stark, 2018).

1.2 Principy výroby módy pro fashion eventy

Kolekce oblečení představované módními návrháři na fashion eventech se od sebe vzájemně odlišují. Jedním z klíčových kritérií je výrobní proces, který je určující pro zařazení zhotoveného oděvu do různých kategorií. Značky, které se věnují módě ji vytvářejí na několika úrovních a v rozličné kvalitě:

- HAUTE COUTURE,
- READY TO WEAR,
- PRÉMIOVÉ ZNAČKY,
- HIGH STREET FASHION,
- FAST FASHION, SLOW FASHION (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019).

Existují i další kategorizace dělení výroby módních kolekcí, které jsou součástí trhu s módou a lze je segmentovat na tyto části:

1. Haute couture.
2. Vysoká móda – luxusní designéři.
3. Střední trh – jedná se o stupeň mezi luxusním a masovým zbožím, čemuž odpovídá design podobající se luxusnímu zboží, ale jeho cena je příznivější.
4. Masový trh – zastupují ho značky jako Zara, H&M a další, můžeme na ně narazit v nákupních centrech všech větších měst.
5. Nízkonákladový trh – diskontní móda (Posner, 2015).

Pro Haute Couture je typická ruční práce prováděná v dílnách návrhářů vyznačující se jedinečností každoročně vytvářených modelů či individualizací oděvů. (La Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2025).

Styl Ready to wear je znám jako konfekce a jedná se o módu, která je sériově předvyrobena, dodána v předem určených velikostech a zvolena tak, aby vyhovovala zákazníkům, kteří chtějí nakupovat na úrovni mezi luxusem a masovým trhem (Posner, 2015).

U prémiových značek se jedná stále o prestižní provedení módních kusů směřujících blíže k zákazníkovi. Je cenově dostupnější a pohybující se ve vyšších cenových kategoriích. Mezi tyto značky se řadí například Tommy Hilfiger či Michael Kors (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019).

High street fashion pak obsahuje designérské řady navrhované za účelem širokého prodeje za dostupnější ceny a tomu odpovídá i proces výroby. Přibližuje se masovému spotřebiteli, ale zároveň zachovává status luxusního zboží. Její postupy výroby oděvů jsou přítomny u Armani Exchange nebo Armani Jeans či dalších luxusnějších značek (Posner, 2011).

Slow fashion je typická tím, že „výrobci k produkci přistupují s uvědoměním, jaký bude mít dopad na životní prostředí, společnost i pracovníky. Pro spotřebitele se tento koncept často stává životním stylem“ (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019). Vše je založeno na environmentální odpovědnosti a snaze o tvorbu hodnotných výrobků, a i proto se vyznačuje vysokými náklady a pomalejší výrobou (Osorio, 2021).

Fast fashion nabízí velké množství oblečení za nízké ceny pro široké spektrum lidí. Mandic, Fetisová, Jelínek (2018, s. 71) upozorňují na známý fenomén, že „velká konkurence světových fast fashion řetězců s módní konfekcí na základě velkého objemu výroby primárně v Asii tlačí u středního a nižšího módního segmentu ceny dolů“.

2 FASHION MARKETING

Moderní definice fashion marketing popisují jako systém, který je spojen s návrhy a výrobou módy, získáváním materiálů, distribucí a maloobchodním prodejem (offline i online), spotřebou módy se všemi jejími metodologiemi, jako je marketing, reklama a další. Odlišuje se od jiných kategorií marketingu, protože základní povaha módy spočívá v neustálých změnách a klade různý důraz na marketingové techniky (Easey, 2009).

Fashion marketing zahrnuje také marketingový mix známý jako “4P”, na něhož navazují nástroje komunikačního mixu. Jeho součástí je i fashion event uplatňovaný při propagaci značky (Mitterfellner, 2020).

2.1 Marketingový mix

Philip Kotler a Kevin Lane Keller v knize Marketing Management marketingový mix vymezují jako, „soubor řízených marketingových nástrojů, které organizace používají k dosažení svých marketingových cílů v daném trhu“ (Kotler, Keller, 2013, s. 805).

Karlíček v Základech marketingu popisuje, že marketingový mix zahrnuje i taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, a že je důležité zodpovědět i některé další otázky. Například jak konkrétně bude vypadat produkt, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost (Karlíček, 2018).

Podobně to vnímá i Posner (2015), která zmiňuje, že v zásadě jde o to, aby byl produkt v módním průmyslu vhodný pro daný trh, aby byla správně stanovena cena či promyšleno jeho umístění na příhodné místo a v ideálním čase. Zásadní také je, aby se zákazníci dozvěděli o nabídce nebo službě prostřednictvím adekvátně zaměřených propagačních akcí. Současně doplňuje, že pro každou společnost nebo situaci je marketingový mix jedinečný, takže neexistuje správný vzorec.

Popisovaná tvrzení naznačují, že plánování a realizace včetně následné propagace fashion eventů si vyžaduje systematickou přípravu a přizpůsobení se podmínkám v kterých se nezávislí návrháři a jejich lokální značky pohybují. Dále z uvedených sdělení vyplývá, že při pořádání módní přehlídky je důležité promyslet to, jaká módní kolekce bude lidem prezentována, na jakém místě a jaké časové určení bude mít.

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí komunikační strategie, které souvisí s marketingovým sdělením a kreativním ztvárněním propagace produktu. Jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, který odborníci nejčastěji jmenují je reklama. Podle využívaného média se rozlišuje televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, tzv. product placement a online reklama. K dalším důležitým nástrojům patří direct marketing, podpora prodeje, Public relations a osobní prodej (Karlíček, 2018).

Podle Přikrylové (2019, s. 45) do komunikačního mixu náleží „osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy”.

Vysekalová (2023) ve spojitosti s komunikačním mixem v Psychologii reklamy napsala, že v širším pojetí lze aplikovat formy komunikace, které přispívají k dosažení zvolených cílů a lze do nich zařadit:

- reklamu,
- osobní prodej,
- podporu prodeje,
- práci s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzoring,
- nová média.

Posner (2015) zmiňuje, že komunikační mix ve fashion marketingu využívá například prostředky jako jsou tištěná média, módní přehlídky, merchandising, reklamu, content marketing, celebrity endorsement, rozhlas, televizi, online média, podporu prodeje, PR.

Lapšanská (2014) popisuje, že části komunikačního mixu módního marketingu jsou obdobné, jaké aktivity marketingu uváděné v obecné rovině. Za nástroje módního marketingu považuje reklamu, public relations, podporu prodeje a osobní prodej. Ke specifickým nástrojům fashion marketingu řadí módní časopisy, módní přehlídky, výklady obchodů a merchandising.

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

To, jakou bude mít komunikační mix přesnou podobu je dáno tím, jaký „komunikační cíl chce daná firma či jiná organizace kampaní naplnit. Pokud chce například primárně posílit image značky, bude klást patrně důraz na reklamu, eventy, sponzoring, PR či na nejrůznější imageové digitální kampaně. Naopak pokud je cílem firmy spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobněji nejrůznějšími nástroji podpory prodeje, direct marketingu nebo různými aktivitami zaměřenými na zvýšení online prodejů“ (Karlíček, 2018, s. 209).

Fashion designéři tak mají možnost volit různé komunikační nástroje jejichž součástí jsou i fashion eventy. Tyto prostředky se také využívají k tomu, aby byla módní událost efektivně propagována k cílové skupině, kterou je potřeba získat k účasti na módní události. Z tohoto důvodu tato kapitola analyzuje jednotlivé prvky komunikačního mixu z fashion marketingu.

3.1 Reklama

Reklama je „placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek, nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt“ (Janouch, 2020, s. 143).

Reklama v souvislosti s fashion eventem aplikuje často vizuální složku, aby aktivovala pozornost zákazníků. Estetická složka působí tak, že dojde nejen k upevnění vazby na značku, ale současně poskytuje inspiraci k nákupu (Stark, 2018).

Posner (2015) uvádí, že reklama za těmito účely vybírá různé prostředky a typy médií, jsou to módní časopisy, televize, kino, sociální sítě a rádio.

- Módní časopisy – umožňují výrobcům oděvů vystavit své produkty širšímu publiku a získat větší oblibu u spotřebitelů (Glogaza, 2021, s. 45). Jsou životně důležité v rámci propagace módy, a to jak prostřednictvím samotné reklamy, tak skrze módní žurnalistiku. Články o módě, o módních návrhářích, recenze módních přehlídek a komentáře o nejnovějších kolekcích v rámci fashion weeku v New Yorku, Londýně, Miláně a Paříži a samozřejmě i foto story v módních časopisech vytvářejí a propagují aktuální vzhled pro sezónu (Lapšanská, 2014). Důležitá je pak akceptace rozdílu mezi inzertními stránkami a redakčními. Inzerce je placená (nákup stránek), redakční

texty jsou neplacené – jsou to články psané formou referencí a názorů na produkt (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019).

- Televize a kino – jsou vhodné hlavně pro globální značky, jako je třeba Dior, které mají dostatečné finance na nákladné televizní kampaně (Posner, 2015). Přesto je televize tradičně nejsilnějším médiem a má řadu výhod. Například Karlíček připomíná (2016, s. 53), že „televizní reklama může těžit z celé řady charakteristik, které televize jako médium nabízí. Toto reklamní médium umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení v televizi tak mohou být velmi působivá a emotivní, umí vytvořit příběh značky“.
- Sociální sítě – pomáhají šířit fotografie a videa módních přehlídek prostřednictvím platform jako je Facebook, Instagram nebo i YouTube. To dává módnímu průmyslu možnost posílat snímky z přehlídkových mol na jedno stisknutí tlačítka rychle do celého světa (Stark, 2018).
- Rádio – není vizuálním médiem, a proto nemusí být ideálním prostředkem při propagaci módy (Posner, 2015). Také možnost kreativního zpracování sdělení je, alespoň na první pohled poměrně omezená. Uvedené omezení je navíc umocněno tím, že posluchači využívají rozhlas jako médium v pozadí (Karlíček, 2016).

Některé módní značky však reklamu využívají minimálně, patří k nim například společnost Zara, která se až doposud snažila neinvestovat do klasické reklamy. Absentují u ní jak televizní reklamy, tak reklamy v časopisech (Mitterfellner, 2020).

3.2 Osobní prodej

Posner (2015) popisuje, že osobní prodej představuje příležitost vybudovat dlouhodobý vztah, nabízí dobré technické poradenství a základní informace o produktech, službách, neboť vyřeší četné problémy, které se vyskytují v oblasti módního návrhářství.

Jak napsal Karlíček (2018), díky osobnímu prodeji je možné přizpůsobit nabídku každému na míru a získat od něj okamžitou zpětnou vazbu. Detailní znalosti potřeb a přání se postupně buduje dlouhodobý, a na důvěře založený vztah. Popisovanou skutečnost dokládá příklad předsezónních přehlídek konaných v obchodním domě Herrods končící provedením objednávek ze strany přítomných zákaznic se zapojením osobního prodeje (Posner, 2015).

Jaderná, Volfová (2021) vysvětlují, že osobní prodej má ještě jiné pozitivní aspekty, může například snižovat komunikační šumy, maximalizovat komplexnost, poskytovat důvěryhodné informace, které by v jiných případech bylo složité zákazníkům předložit.

Kotler (2013) připomíná, že v rámci osobního prodeje by se nemělo zapomínat na schéma složené z šesti kroků:

1. Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace – jedná se o identifikaci potenciálních zákazníků.
2. Předprodejní příprava – prodejce se musí o společnosti či zákaznících dozvědět co nejvíce.
3. Prezentace a demonstrace – prodejce vypráví kupujícímu příběh výrobku s využitím jeho vlastností, výhod, přínosů a hodnoty.
4. Překonání námitek – zákazníci obvykle vznášejí námitky. K psychologickému odporu patří neochota ke změně, preference zavedených zdrojů dodávek nebo značek, apatie, neochota vzdát se něčeho, nepříznivé asociace vyvolané prodejem, předpojaté názory či neschopnost rozhodnout se.
5. Uzavření prodeje – k náznakům připravenosti kupujícího uzavřít prodej patří fyzické chování, vyjádření nebo komentáře a otázky. Prodejce může nabídnout konkrétní podněty k uzavření prodeje, jako jsou doplňkové služby, extra množství výrobku zdarma nebo dárky.
6. Následný kontakt k udržování – je nezbytný k zajištění spokojenosti zákazníka či získání opakovaných zakázek.

Osobní prodej se v posledních letech přesouvá do online prostoru a dochází k rozvoji takových prostředků, aby bylo možné se spotřebitelem komunikovat co možná nejpříměji. K nástrojům, které je možné využít v online prostředí patří například online eventy, webináře nebo messaging či live chat (Jaderná, Volfová, 2021).

3.3 Podpora prodeje

Módní značky mnohdy aplikují za účelem zvětšení objemu tržeb podporu prodeje v různých formách (Stark, 2018).

Janouch (2020, s. 210) uvádí, že „zvýšení prodeje může být realizováno různým způsobem:

- získáním nových zákazníků,

- opakovanými nákupy stávajících zákazníků,
- zvýšením četnosti nákupů,
- zvýšením objemu nákupů.
- zvýšením nákupů doprovodných produktů“.

Vysekalová (2023) píše, že prostředky podpory prodeje jsou uplatňovány v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce.

Přikrylová (2019) uvádí, že nástroje podpory prodeje firma používá podle toho, s kým komunikuje. Na spotřebních trzích jde převážně o konečného zákazníka, zatímco na mezifirmním trhu B2B jsou oslovenými distributoři, obchodníci, výrobci nebo uživatelé.

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které stimulují okamžitý prodej. Jedná se o přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení (např. akce typu 3 plus 1 zdarma), slevy po předložení slevového kupónu, vzorky produktu rozdáváné potenciálním zákazníkům zdarma (sampling), dárky poskytované při zakoupení produktu (prémie) či nejrůznější soutěže (Karlíček, 2018).

Posner (2015) poukazuje na to, že značky v módním průmyslu nejčastěji používají aktivity jako je snížení ceny, speciální nabídky, limitované edice, spolupráce s designéry, celebritami, dárky, kupóny a soutěže.

S prostředky podpory prodeje je potřeba myslet i na některá jejich rizika. V případě uvádění technologických novinek nebo produktů s vysokou přidanou hodnotou by mohla být sleva hned při vstupu na trh degradační (Janouch, 2020).

Vysekalová (2023) upozorňuje, že podpora prodeje může mít i nevýhodu v podobě krátkodobého efektu, kdy si spotřebitelé nemusí ihned vytvářet trvalé preference k danému výrobku či značce. I proto je při přípravě podpory prodeje módní značky důležité promyslet účel propagace, cílovou skupinu, nejvhodnější typ schématu podpory prodeje, mechaniku fungování, časový rámec, rozsah nebo dosah nabídky či jakým způsobem bude o nabídce informováno.

3.4 Direct marketing

Přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Pro adresné cílení je nutná velmi dobrá segmentace, což přispívá k účinnosti

komunikace díky formulaci zpětné speciální nabídky. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing. K dalším formám lze zařadit ještě následující prvky:

- webové semináře a konference,
- e-learning,
- online chat (Janouch, 2020).

Nástroje direct marketingu lze podle Karlíčka (2016, s. 73) rozdělit do tří skupin, „jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery). Mezi nástroje direct marketingu lze zahrnout i sdělení předávaná prostřednictvím sociálních médií”.

Posner (2015) považuje za významné aktivity direct marketingu v módním průmyslu poštovní zásilky, e-mail, katalogy, textové zprávy a inzerci v časopisech.

Everett, Swanson, Blanco (2019) v Guide to producing fashion show zmiňují, že direct marketing je v módním průmyslu zásadním marketingovým nástrojem, který se často implementuje i při propagaci módních přehlídek. Organizátoři fashion eventů zasílají reklamy s osobními pozvánkami či propagačními pohlednicemi, a to skrze online kanály nebo poštou.

Podmínkou pro fungování přímého marketingu je, aby módní značka měla databázi zákazníků (ačkoli to není nutné pro přílohy časopisů). To je důvod, proč jsou věrnostní programy, jako obchodní karty nebo voucher cluby tak důležité. Přílohy časopisů jsou tak užitečné při komunikaci s potenciálními zákazníky, kteří ještě nejsou v databázi (Posner, 2015).

Vysekalová (2023) pak napsala, že za nevýhodu direct marketingu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

3.5 PR

Další důležitou částí komunikačního mixu ve fashion marketingu je public relations (PR), které řeší vztahy s veřejností. Lea-Greenwood (2013) vymezuje činnosti PR u módní značky následujícími aktivitami:

- vztahy s tiskem, protože tisk se spoléhá na funkci PR, pokud jde o vzorky, články, tiskové zprávy upozorňující na příběh nové kolekce,
- sponzoring a spolupráce s celebritami,
- umístění produktu do mediálního prostoru,
- řízení akcí pro veřejnost nebo novináře,
- krizový management, který občas zahrnuje reakci na negativní publicitu.

Jak uvádí Karlíček (2018), PR činnosti mohou směřovat k různému publiku:

- k široké veřejnosti,
- k zákazníkům, potencionálním zákazníkům,
- k odborníkům, investorům, stakeholderům v oboru,
- k influencerům a dalším subjektům.

Kotler (2013, s. 569) zdůrazňuje, že součástí PR by měly být i prostředky jako „publikace, události, sponzoring, pozitivní zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb, firemní média“.

Módní značky dosahují úspěchu v oblasti PR propagačním úsilím, které spočívá ve vyváženém redakčním obsahu a reklamě. Firmy také projevují podporu médiím nákupem reklamy a média jim recipročně poskytnou více mediálního prostoru. Jedním z prvních úkolů, které by mělo být při zahájení komunikace přehlídky provedeno je tvorba medialistu na regionální, ale i národní či mezinárodní úrovni. Pro novináře by měly být připraveny také press kitty s obsahem informačních materiálů o připravovaném eventu s tiskovou zprávou a programem. Chybět by neměly fotografie a seznam účastníků (Everett, Swanson, Blanco, 2019).

Stark (2018) vysvětluje, že fashion eventy slouží k budování a posilování pověsti značky, proto je důležité v oblasti PR vytvořit příběh o módní kolekci, který všechny přesvědčí, že se jedná o zásadní akci (a tedy i značku) sezóny. Podstatným okamžikem u PR fashion eventu je i post-show marketing, který se zaměřuje na to, aby se videa či fotografie dostaly do vhodných publikací a vypadaly reprezentativně. Cílem by mělo být materiál rozeslat co nejrychleji a následně provést jeho monitoring.

Při zajišťování publicity v mediálním prostoru však módní značky narážejí i na překážky, například umístění na stránkách časopisů může být finančně náročné (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019).

Jedním z významných nástrojů PR je sponzoring, kdy firmy mohou propagovat své jméno na různých událostech včetně fashion eventů (Kotler, 2013). Ke známým společnostem na poli módního průmyslu, které využívají takového benefitu patří Mercedes-Benz nebo Maybelline. Módní značky je aktivně zapojují do propagace a návštěvníci eventu díky tomu mohou obdržet například vzorky dekorativní kosmetiky, parfémů nebo dalších drobností podporující úspěch celé akce (Evertt, Swanson, Blanco, 2019).

4 FASHION EVENT

Fashion event je vizuální prezentací značky, představovaná modelkami, které se procházejí po módním mole. Módní kusy se díky tomu dostávají do pohybu, přičemž vše probíhá v různě inscenovaném prostředí. Tato vizualizace módy je někdy doprovázena zábavnými prvky od nezvyklých choreografií přes hudební doprovod až po aplikaci technologických doplňků (Everett, Swanson, Blanco, 2019).

Fashion event je jednou ze složek komunikačního mixu, který se využívá při propagaci módní značky. Lapšanská (2014) uvádí, že fashion event je neoddělitelná a nenahraditelná součást nástrojů marketingu v oblasti módy, který poskytuje obrovský prostor pro public relations a propagaci módních návrhářů a jejich vizí.

Z toho vyplývá, že jedním z hlavních posláních fashion eventu je zprostředkování exkluzivních zážitků přítomným návštěvníkům. Setkat se lidé mohou s různými druhy módních akcí, jejich základní rozdíly popíše následující kapitola. Specifikováno bude i to, jakou funkci sehrávají designéři při komunikaci a realizaci fashion eventu.

4.1 Typologie módních událostí

Stark (2018) uvádí, že některé fashion eventy jsou tvořeny primárně pro prezentaci do časopisů, na webové stránky nebo sociální sítě. Další jsou zaměřeny na obchodování mezi jednotlivými firmami nebo vznikají pro charitativní účely či prezentaci studentů oděvních škol. Po celém světě se koná i řada veletrhů jejichž součástí jsou přehlídky, stejně jako stánky s oblečením. Některé obchody pak používají módní eventy přímo ve svých sídlech, aby nalákaly loajální zákaznice nebo ukázaly nové zboží svým zaměstnancům.

Také Posner (2015) potvrzuje, že přehlídky jsou koncipovány v kontextu různých situací a využívány jsou například pro tyto účely:

- předvedení produktů konkrétní značky,
- k soukromým nákupům,
- realizují se i ve spojitosti s workshopy či se soukromými nákupy.

Další rozdělení módních přehlídek souvisí s pravidelnými sezónními cykly, v kterých návrháři či módní značky prezentují kolekce podzim/zima či jaro/léto své cílové skupině. Jedny z nejvýznamnějších módních událostí probíhají dvakrát ročně během fashion weeků v Paříži, Miláně, Londýně a New Yorku. Módní značky na nich předvádí luxusní edice pro

nadcházející období. Je to prestižní záležitost, díky které dochází k budování silné pozice na trhu jak pro designéra, tak pro módní značku (Lapšanská, 2014).

Další kategorizace se vztahuje k místu konání předvedení módních kolekcí, jako je showroom a pop-up store. V případě showroomu, jde o prezentaci módy v dočasném, ovšem o to více atraktivním prostoru. Značky si pronajímají místa, v kterých se zákazník cítí pohodlně, aby si vybral z nové nabídky módní kolekce (Stark, 2018).

Pop-up store je pak charakteristický kreativnější formou prodeje, módní kolekce jsou prezentovány jako umělecká díla. Tyto akce trvají dny, týdny či měsíc, podle potřeb a cílů, kterých chtějí značky dosáhnout. Výhodou takových konceptů je to, že dochází ke snížení finanční nákladů a upoutání pozornosti veřejnosti (Moore, 2012).

4.2 Role designérů u fashion eventu

Čeští designéři se na začátku své kariéry musí vyrovnat s řadou překážek, některé z nich dokonce vyplývají z koncepce vzdělávání, který je nastaveno v České republice. Mandic, Fetisová, Jelínek (2018, s. 15) upozorňují na to, že „pro začínající návrháře a módní značky je velkou výzvou vstup na trh, protože současný vzdělávací systém na vysokých školách je dostatečně nepřipraví v oblastech týmové spolupráce, řízení a vedené značky, v obchodních strategiích, marketingu a PR nebo právního minima”.

Podobný názor sdílí i další odborné authority, které referují o tom, že riziko neúspěchu na trhu pro fashion designéra je velmi vysoké, nezávisí pouze na talentu a zručnosti, ale velmi důležitou roli hraje i fashion marketing, který se právě snaží toto riziko snížit (Lapšanská, 2014).

Módní návrhář či návrhářka by proto měli mít následující dovednosti a schopnosti:

- profesionální znalost látek a materiálů,
- schopnost ilustrovat a kreslit technické detaily,
- kreativní talent a komerční povědomí,
- dobré oko pro proporce a barvu,
- schopnost sebemotivace,
- schopnost sledovat trendy (Stark, 2018).

Z výše uvedeného lze usuzovat, že jmenované kompetence designérů jsou potřebné i pro přípravu a propagaci fashion eventu. Při jejich plánování je nutné i to, aby měl designér

jasnou představu o cílovém spotřebiteli, což by mělo pomoci při určování správného konceptu, detailů produktu, výroby a cen pro navrhovanou kolekci (Posner, 2015).

Podle Stark (2018) role designéru spočívá i v tom, že by měli před začátkem fashion eventů zvážit několik zásadních aktivit. Patří mezi ně zajištění prostoru pro přehlídku, vytvoření konceptu a vize přehlídky, získání sponzorů, sestavení týmu včetně uspořádání castingu na modelky a výběru make-up artistů. Role designérů zahrnuje i plánování scénáře přehlídky, provedení zkoušky módních kolekcí v kombinaci s doplňky v souladu s make-upem. Další činnosti designéra se týkají i sestavení guest listu s přesným rozmístěním hostů v publiku, a dále i PR úkolů jako je získání pozornosti médií ještě před zahájením eventů a následně i po jeho skončení v rámci post fashion aktivit.

Pokud se podařilo designérům během své kariéry dosáhnout značných úspěchů, jejich tvůrčí potenciál často začínají využívat i jiné subjekty, návrháři již nemusí plánovat vlastní módní přehlídku, ale věnují se spolupráci s ostatními značkami nebo módními domy. Například v minulosti společnost H&M oslovila ikonu módního průmyslu Karla Lagerfelda k vypracování módní kolekce, která by byla cenově přijatelná pro jejich zákazníky (Lea-Greenwood, 2013).

4.3 Trendy ve formě digitalizace

Moderní technologie se promítají jak do nástrojů komunikačního mixu, tak do ztvárnění fashion eventů a mají vliv na to, v jaké podobě je návrháři představují sledujícím. V online prostředí se uživatelé setkávají s virtuálními přehlídkami, kdy klasické módní představení je zaznamenáno v audio formátu a umístěno například na webové stránky nebo sociální sítě a potenciální zájemce může vše sledovat ze záznamu (Posner, 2015).

Pandemie covidu-19 přinesla do módního průmyslu další změnu, tentokrát v podobě streamování fashion eventů. V Asii na Shanghai Fashion Weeku se módní kolekce vysílaly na čínské sociální síti Tmall živě. Značky současně skrze aplikace prezentovaly a prodávaly své oděvy miliónům diváků. Díky tomu, že byla fyzická účast na online události omezena, došlo i ke snížení nákladů a vyššímu zisku (Zhang, 2020).

Jedním z posledních trendů ve spojitosti s moderními technologiemi a módou je rozšířená realita – augmented reality. Je to technika, která má schopnost promítat 3D modely nebo vkládat a překrývat digitální a virtuální informace v reálném prostředí a umožňuje vnímat reálné a virtuální obrazy současně, čímž se ruší hranice mezi nimi (Thirupathi,

Kaliraj, 2022). Módní průmysl používá augmented reality různými způsoby, například společnost ROLLtoBAG zhotovila integrovaný výrobní systém, který je řízen přímo spotřebiteli. Připojení zákazníci přes svá mobilní zařízení upravují 3D objekty podle svých tělesných rozměrů a virtuálně zkouší oděvy z kolekce dodavatelů (Mattila, 2016).

Zajímavým trendem ovlivňující to, jak jsou módní kolekce předkládány divákům je i zapojení digitálních modelek. Jedna z prvních, která se objevila na YouTube a Instagramu byla influencerka Lil Miquela. Její profil na Instagramu má v současnosti víc než dva milióny sledujících. Její hlas působí reálně, avšak v některých okamžicích je znatelné, že nejde o skutečného člověka (Miquela, 2025). Jak vysvětluje Julie Žil Vostalová v pořadu Českého rozhlasu Modeschau (2025), jde hlavně o vizuální záležitost, kdy se vytvořené 3D modely nacházejí v prostoru sociálních sítí.

5 GENERACE Z A Y JAKO CÍLOVÁ SKUPINA FASHION EVENTU

Odborníci uvádějí různé členění v souvislosti s dospíváním a dosažením dospělosti. V literatuře, která se věnuje marketingové komunikaci se objevují termíny vymezené jako generace Z, Y či další. Psychologové používají pojmy jako adolescence nebo raná dospělost se zdůrazněním biologických a sociálních faktorů, jež významně zasahují do vývoje osobnosti člověka. Tato kapitola se proto zabývá popisem odlišností mezi generací Z a Y, přičemž současně vysvětlí motivy nákupního chování mladých lidí v módním průmyslu.

5.1 Charakteristika mladé generace Z a Y

Posner (2015), která se dlouhodobě věnuje ve své publikační činnosti tématu fashion marketingu, používá pro označení mladých lidí termín Gen Z. Popisuje je jako digitální domorodce, kteří snadno přeskakují mezi fyzickým a digitálním světem. Tito lidé narozeni v letech 1995–2010 také rádi objevují věci online procházením Instagramu či Pinterestu. Z psychologického hlediska jsou řazeni do skupiny s názvem pozdní adolescence, jde o časový úsek od 15 do 20 let, kdy se mění osobnost člověka a s ním i společenské postavení. Důležitým sociálním milníkem je pro ně ukončení profesní přípravy s nástupem do zaměstnání či pokračováním studia.

Oblečení a úprava zevnějšku je v adolescenci prostředkem k vyjádření vlastní identity, což se může projevat různou formou stylizace zevnějšku vyjadřující příslušnost k určité skupině, vzoru apod. Někteří adolescenti preferují oblečení, které zdůrazňuje jejich postavu, jiní nosí plandavé a beztvaré věci s důrazem na jiné hodnoty.

Také mileniálové neboli generace Y vyrůstala s moderními technologiemi a žije svůj život online. Rozumí branding a je zdatná v médiích a marketingu, komunikuje pomocí sociálních sítí a tvoří online komunity. Generace Y se také zapojuje do různých aktivit, které se týkají ochrany životního prostředí.

Podle Posner (2015) jde o mladou generaci, která se narodila mezi lety 1982–2002, ovšem zároveň vysvětluje, že v odborné literatuře je možné se setkat i s jiným časovým vymezením. To potvrzuje i Millová (2012) v knize Psychologie celoživotního vývoje, která toto období označuje jako mladou dospělost začínající kolem 20 let s horní hranicí 30 let, dokonce v některých případech i 40 let. Je typická tím, že jedinec vstupuje do nové etapy svého života. Dochází u něj k velkým proměnám a výzvám v psychosociálních oblastech.

Generace Y má vysoké nároky na životní styl, proto při volbě oblečení či jiných doplňků sleduje reference na produkty na sociálních sítích. Podstatné je pro ně i kvalitní provedení módních kusů stejně jako i ostatních doplňků (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019).

5.2 Aspekty ovlivňující spotřebitelské chování

Pochopit pohnutky člověka vedoucí k nákupu oblečení, může být velmi užitečné, zvláště pokud mají v plánu designéři prezentovat módní kolekce na fashion eventu.

Podle Posner (2015) jsou motivace nákupního chování řízeny komplexní souhrou demografických, geografických, psychologických, neurologických, ekonomických, sociálních, kulturních a osobních faktorů. Spotřebitelé při nákupu procházejí také rozhodovacím procesem, který zahrnuje uznání potřeby, vyhledávání informací a identifikaci možností s následným rozhodnutím.

Jedním z prostředků, který má na mladou generaci velmi specifický vliv je také endorsement, kdy jsou celebrity zapojovány do komunikace značky. Mediálně známé osobnosti jsou okamžitě rozpoznatelné, navíc mají milióny příznivců a rády spolupracují se značkami (Mitterfellner, 2019). Výzkumy zpravidla ukazují, že využití celebrit má nejpozitivnější účinek na věkovou kategorii 18–24 let; s přibývajícím věkem se tento vliv snižuje, pravděpodobně proto, že celebrity starší publikum nezná a je jimi méně ovlivňováno (Lea-Greenwood, 2013).

Karlíček (2018, s. 193) píše, že „slavné osobnosti mají schopnost vyvolávat v lidech určité představy, které mohou mít vliv na nákupní chování. Spojováním značek s celebritami usilují marketéři obvykle o to, aby se asociace vyvolávané celebritami přesunuly na jejich značku”.

Posner (2015) uvádí, že spotřebitelé, kteří se zajímají o módu, se nezřídka dokonce ztotožňují s lidmi, kteří mají silný módní profil. Například přítomnost důležité osobnosti sedící během módní přehlídky v první řadě je dostatečně silná k tomu, aby člověka přesvědčila k nákupu u konkrétního návrháře nebo značky.

V módním průmyslu svou důležitou úlohu u nákupního chování sehrávají i další faktory jako je roční období, módní cykly nebo fenomény ve formě výstřelků a trendů. Z toho vyplývá, že fashion designéři by se měli při pořádání přehlídky zamyslet i nad tím, co vše ovlivňuje jejich zákazníky a přivádí na jejich přehlídky (Stark, 2018).

6 METODIKA

Následující kapitola představuje metody, které se využijí k dosažení zvoleného cíle bakalářské práce. Rovněž osvětlí důvody pro výběr výzkumných nástrojů a definuje vytýčené výzkumné otázky. Zmíněny jsou zde i limity výzkumného procesu či postup organizace výzkumu.

6.1 Cíl a účel práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat rozdíly ve vnímání významu fashion eventu mezi několika skupinami, jež pracují v módním průmyslu nebo se o něj zajímají. První skupina se skládá z nezávislých návrhářů lokální značky. Druhá část je tvořena budoucími návrháři autorské módy a třetí segment se soustředí na mladou generaci, pro kterou je odívání každodenní součástí života.

Splněním dílčích cílů dojde k naplnění hlavního cíle a jsou definovány následovně:

- zjistit jaký je zájem o fashion eventy ze strany mladé generace a designérů z praxe,
- popsat klíčové faktory komunikačního mixu ovlivňující vnímání fashion eventu,
- zmapovat význam fashion eventu pro značku.

Účelem práce je rozšíření poznatků týkající se oblasti fashion eventu jako nástroje komunikačního mixu. Tyto výsledky mohou být přínosné pro jak pro designéry lokálních značek, tak pro další subjekty módního průmyslu. Získaná zjištění z výzkumné činnosti se dají využít jako podklad pro rozsáhlejší zkoumání uvedené problematiky, ale i jako návod pro přípravu komunikace fashion eventu designéry včetně celkové realizace módní akce.

Významu fashion eventu se věnovala například Tranová, která zkoumala dynamiku včetně vývoje fashion eventů, přičemž se dopracovala k závěru, že „přestože vznikají alternativní způsoby komunikace, módní přehlídka zůstává nenahraditelným médiem“ (Tranová, 2023, s. 51).

Využitím fashion eventu pro vstup značky na český trh se zabývala Jandová, která řešila konkurenceschopnost lokálních značek a doporučila využívat k propagaci značky několikadenní módní událost. Dále zdůrazla, že podobný typ módních akcí podpoří image značky (Jandová, 2015).

6.2 Výzkumné otázky práce

K dosažení hlavních a dílčích cílů bakalářské práce, které se týkají percepce významu fashion eventu z perspektivy mladé generace Z, Y a designérů je potřeba najít odpovědi na následující výzkumné otázky:

VO1: *Jaký význam má fashion event pro designéry z pohledu součásti komunikačního mixu značky?*

VO2: *Jak vnímají návrháři realizaci fashion eventu ve spojitosti s komunikací?*

VO3: *Jaký postoj má generace Z a Y na fashion event v podobě komunikačního nástroje?*

6.3 Metodika výzkumu

K naplnění hlavního a dílčích cílů je zvolena kombinace dvou metod, přístupu kvalitativního a kvantitativního, jejich výsledky budou mezi sebou v závěru práce komparovány. Nejprve se práce zaměří na kvalitativní výzkum, který poskytne lepší vhled do problematiky fashion eventů. Přinese odpovědi na otázky, zda a jakým způsobem jsou fashion eventy přínosné pro designéry lokálních značek. Následně se provede kvantitativní výzkum soustředící se na vnímání významu fashion eventů mladou generací Z a Y, respektive kolik z dotázaných respondentů je považuje za efektivní komunikační nástroj.

6.4 Teoretická východiska výzkumu

V rámci výzkumných procesů jsou aplikovány kvalitativní a kvantitativní metody, které se od sebe vzájemně liší v několika oblastech. K nejčastějším popisovaným charakteristikám patří následující tvrzení:

Karlíček (2018, s. 92) uvádí, že „kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy“.

Podle Tahala (2022) pak kvantitativní výzkum neodpovídá na otázku „Proč?“, ale jeho smyslem je přinést odpověď na otázku „kolik?“.

Foret (2020) popisuje, že kvantitativní výzkumy se snaží zachytit názory (vědomí) i chování lidí, co nejvíc standardizovaně.

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza. Pro tvorbu dotazníku je nutné dodržovat uvedené zásady:

- logická posloupnost otázek,
- přehledná struktura dotazníku,
- jasně srozumitelně formulované otázky,
- možnost jednoznačné odpovědi, v případě uzavřených otázek (Janouch, 2020).

Karlíček (2018, s. 94) pak zdůrazňuje správnou volbu účastníků, „technika výběru respondentů musí být zvolena správně, jinak nebudou odpovědi respondentů reprezentativní, a tedy ani zobecnitelné na celek.“

Naopak základní technikou používanou v rámci kvalitativního výzkumu je rozhovor. Důležitým faktorem je bezchybná volba participantů, s kterými je veden rozhovor. I zde je nutné akceptovat několik pravidel a postupů přinášející upokojivé výsledky pro naplnění výzkumných cílů (Hendl, 2013).

V rámci kvalitativního přístupu je možné aplikovat i takzvané expertní rozhovory, díky kterým dochází k exploraci zkoumaného problému z jiného hlediska, než například z klientského či zákaznického. Tahal (2022) potvrzuje, že respondenty expertních rozhovorů nejsou koncoví spotřebitelé, ale zástupci firem nebo podnikatelé pro něž je objekt výzkumu předmětem jejich podnikání.

Jak napsal Hendl (2023), pokud se metody kvalitativního a kvantitativního přístupu kombinují, označují se termínem smíšený výzkum. V některých typech smíšených výzkumu se používají na úvod kvalitativní metody sběru dat, po jejich shromáždění, analýze následuje dotazování pomocí strukturovaného dotazníku v rámci statistického šetření a potom se provede dodatečné hloubkové dotazování.

Ve vědecké literatuře se objevují i další názory poukazující na to, že propojit mezi sebou kvalitativní a kvantitativní metody může být velmi výhodné. Tahal uvádí (2022), že kombinace výzkumných metod přináší řadu benefitů jako možnost srovnání odlišností výsledků z hlediska různých metod. Dochází i k většímu obohacení dat a komplexnějšímu pohledu. Zároveň to přispívá k eliminaci nevýhod jednotlivých výzkumných metod. Sběr dat a jejich vyhodnocení může při kombinaci kvantitativních a kvalitativních dat probíhat nezávisle na sobě, kdy se výstupy obou metod kombinují až na konci pro interpretaci či závěry, nebo lze integrovaně kombinovat obě metody již v průběhu výzkumu.

6.5 Limity výzkumného šetření

Kvalitativní a kvantitativní výzkum aplikovaný v bakalářské práci má určitá omezení, která lze rozdělit do několika oblastí:

V první řadě to je menší zkušenost autorky s výzkumnou činností, i když se sice na teoretické bázi s výše uvedenými výzkumy setkala, v praxi je realizovala jen v menší míře. Na druhou stranu zmíněná sebereflexe výzkumnice je kompenzovaná snahou o důkladnější přípravu k provedení kvalitativního výzkumu.

V druhé řadě dalším limitem by mohla být neobjektivita při vedení polostrukturovaných rozhovorů s designéry. K tomu se vztahuje i schopnost interpretace získaných zjištění od participantů, vzhledem k nízké výzkumné zkušenosti, nemusí dojít ke správnému vyhodnocení. To je řešeno použitím doslovných citací participantů a několikanásobným porovnáním odpovědí účastníků výzkumu, čímž se snižuje působení subjektivity ze strany výzkumnice.

V třetí řadě to jsou i omezující faktory působící na výsledky kvantitativního výzkumu, ke kterým lze zařadit menší vzorek získaných odpovědí. V této práci, ale nedojde k obecné generalizaci dat na širší populaci, jelikož kvantitativní výzkum je realizován za účelem získání dat pro rozsáhlejší zkoumání. Jinou spornou otázkou je i to, že kvantitativní šetření bude provedeno převážně prostřednictvím digitálních kanálů, kde se vyskytují jedinci preferující online platformy a jejich názory mohou deformovat aktuální trendy sociálních sítí.

Jak bylo popisováno ve spojitosti s teoretickými východisky, kvantitativní výzkum nevysvětluje některé souvislosti zkoumaného problému a je redukován na číselné hodnoty, to může vést při závěrečném shrnutí ke zkreslení výsledků, proto je v práci popsán sběr dat, aby bylo možné ověřit, zda výzkumnice při výzkumu postupovala správně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

7.1 Metoda polostrukturovaného rozhovoru

Účastníci kvalitativního výzkumu, kteří jsou osloveni k expertnímu rozhovoru jsou nezávislí designéři podnikající v módním průmyslu. Ve výzkumu je aplikován nástroj polostrukturovaného rozhovoru a scénář byl vytvořen předem na základě teoretických východisek, aby byly minimalizovány případné nepřesnosti a skládá se z hlavních otázek, které jsou doplněny podotázkami rozdělenými do čtyř částí. Kompletní scénář s navrhovanými otázkami je k nalezení v Příloze PI.

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je zjistit, zda designéři i v současnosti využívají fashion eventy při propagaci značky. Dílčí cíle zkoumají, jakým způsobem fashion eventy fungují u lokální značky v rámci komunikačního mixu z pohledu designérů a jak vůbec vnímají jejich zákazníci zapojení fashion event do propagace značky.

7.2 Výzkumné otázky kvalitativního výzkumu

VO1: *Proč by mohl být pro designéry fashion event jako nástroj komunikačního mixu přínosný?*

VO2: *Čím lze vysvětlit to, že propagace může mít vliv na úspěšnost fashion eventu?*

VO3: *Jak by se podle designérů měly fashion eventy komunikovat?*

VO4: *Jaké další aspekty jsou u fashion eventu klíčové?*

7.3 Charakteristika participantů

Pro rozhovor v kvalitativním výzkumu je zvolena skupina participantů v počtu sedmi jedinců z různých částí České republiky. Základní kritéria podmiňující jejich výběr spočívala v orientaci na profesi designéra/ky vlastní lokální značky.

Skoro většina z dotazovaných se módním návrhářstvím zabývá delší dobu a s podnikáním v módě má hodně zkušeností.

Tabulka 1 Přehled participantů

Participant/ka	Věk	Délka praxe	Lokalita
Jiří Linhart a Marcela Linhartová	51, 53 let	26 let	Praha
Hana Binarová	51 let	30 let	Ostrava
Sandra Švédová	33 let	15 let	Přerov
Hana Havelková	64 let	45 let	Praha
Lay Sedláková	34 let	15 let	Praha
Eliška Tománková	52 let	25 let	Praha/Velké Pavlovice
Hana Frisonsová	30 let	13 let	Praha

(zdroj: vlastní)

Níže je specifikována charakteristika výzkumného vzorku:

1. Jiří Linhart a Marcela Linhartová od roku 2016 spoluvlastní značku E. daniely, která provozuje v Praze Oděvní galerii u Národního divadla. Fashion eventy pořádají každoročně ve Středočeském kraji jak ve spojení s jinými akcemi, tak samostatně. Jiří Linhart vytváří marketingové strategie, Marcela Linhartová je autorkou módního stylu a zaměřuje se na elegantní módu pro starší ženy. Otázky při rozhovoru za ni zodpovídal Jiří Linhart.
2. Hana Binarová, původně pánská krejčová, otevřela před několika lety Ateliér autorské módy, který se nachází v Moravské Ostravě. První módní akce organizovala ještě na škole a postupem času se jí osvědčilo při uspořádání fashion eventu spolupracovat s agenturou. Své módní kolekce prezentuje hlavně v Moravskoslezským kraji.
3. Sandra Švédová absolvovala obor Design obuvi na UTB ve Zlíně, jakmile ukončila studia rozhodla se věnovat návrhářství. Základnu jejího podnikání tvoří soukromá dílna v Olomouckém kraji. Fashion eventy pořádá nezávisle na ostatních subjektech, ale účastní se i některých přehlídek v rámci spolupráce s jinými značkami v Praze nebo i ve Zlíně. Specializuje se na nadčasovou módu pro širší věkovou kategorii.
4. Hana Havelková je etablovanou módní návrhářkou, která má za sebou dlouholetou praxi. Po roce 1989 se rozhodla pro založení vlastního módního salónu na Starém

Městě v Praze, dnes je znám pod značkou HH. Při tvorbě módních kolekcí si vypůjčuje některé prvky z výtvarného umění a architektury a za svůj kreativní přístup v designu obdržela řadu ocenění. Její módní styl je typický minimalismem a je vyhledáván rozmanitou klientelou.

5. Lay Sedláková vystudovala Módní tvorbu na Vysoké škole Uměleckoprůmyslové v Praze a je majitelkou značky Lay sídlící na Letné v Praze. Zkušenosti v oblasti návrhářství získala během zahraničních stáží v Paříži a u módní firmy Pietro Filipi. Její tvorbu lze popsat jako svěží, která se nese v duchu klasiky soustředící se na prémiové materiály.
6. Eliška Tománková se zpočátku věnovala úplně jiné profesi, než založila značku Elisha. Nejprve působila na jihu Moravy ve své dílně ve Velkých Pavlovicích, zde se jí povedlo nasbírat první zkušenosti s organizováním módních přehlídek. Poté se rozhodla svou značku přesunout do salónu v Praze v Krymské ulici, v které vytváří limitované kolekce pro zákaznice.
7. Hana Frisonsová (Frišonsová) je návrhářka tvořící kreativní kolekce unisex pro mladou a střední generaci. Ve své práci používá originální textil a experimentální techniky oděvní tvorby. V minulosti se pravidelně účastnila zahraničních přehlídek, k těm nejznámějším patří Fashionclash Maastricht a Austria Fashion Awards ve Vídni. V rámci těchto příležitostí se jí podařilo získat několik prestižních cen za módní design. Její kolekce jsou v prodeji v ateliéru SmetanaQ Showroom na Smetanově nábřeží v Praze.

7.4 Průběh výzkumu

Výzkumné rozhovory byly provedeny v ateliérech designerek nebo přímo v místě prodeje módních kolekcí. Tyto podmínky poskytly lepší kontext k pochopení zkoumaných jevů, pouze v jednom případě se jednalo o rozhovor v prostředí kavárny. Vše bylo zaznamenáno v audio formátu v délce 25 až 40 minut a tyto zvukové nahrávky jsou k dohledání v zadní části bakalářské práce v Příloze III.

7.5 Výsledky kvalitativního výzkumu

V této části jsou uvedeny konkrétní fragmenty rozhovorů pokrývající tři základní okruhy, které jsou zkoumány, a to komunikace módní značky a eventu, zkušenosti expertů s eventy,

doporučení z praxe. Výpovědi jsou vyhodnocovány tématickou analýzou, kódování není aplikováno, protože záměrem provedených expertních rozhovorů je porozumět postojům, stejně tak jako myšlenkovým pochodům návrhářů a návrhářek ke komunikaci a realizaci fashion eventu.

Komunikace módní značky a eventu

Co považujete při propagaci značky za složité?

Participantka Eliška Tománková označuje za komplikované převedení reálných prožitků z módy a benefitů zákaznického servisu na sociální síť („...tu myšlenku, ten pocit z toho oblečení, dostat to do online prostředí. To, co vlastně to oblečení pro zákazníci bude znamenat. Celý ten servis...“). Participant Jiří Linhart zase poukazuje na to, že je těžké při komunikaci na Facebooku či Instagramu klientelu zaujmout („...zejména publikum 40 plus...“). Na druhou stranu velmi dobře fungují podle Linharta slevové akce („...sleva, to je strašně jednoduchý...“). Hana Binarová říká, že je to technicky náročné („...technika...“). Lay Sedláková zmiňuje, že velkou bariérou je čas a finance („...není to len tak...“) Hana Frisonsová zmiňuje, že je problém ztvárnit myšlenku fashion eventu v online prostoru („...bojuju s tím, jo a technika taky...“).

Kolik času investujete do komunikace?

Hana Binarová věnuje minimum času komunikaci na sociálních sítích, protože její cílová skupina tento typ nových médií nerespektuje („...ty dámy, ony nemají Facebook...“). Hana Havelková má zavedenou klientelu, nové zákaznice by byly nad její výrobní kapacitu, proto sociální síť nevyužívá vůbec („...přemíra klientů je pro mě kontraproduktivní...“). Oproti tomu participantka Lay Sedláková komunikuje svou značku převážně prostřednictvím sociálních sítí a tráví tím přibližně dvě až tři hodiny týdně („...zúročilo se to období před rokem, to som naozaj to bústovala...“). Eliška Tomková a Jiří Linhart sociální síť považují za užitečný nástroj a každý týden si na tuto činnost v pravidelných intervalech vyhradí několik hodin. Hana Frisonsová říká, že komunikace v online prostoru je zásadní, ale neklade na ni hlavní důraz („...nehrotím to, snažím se na tom pracovat, je to nepravidelný...“).

Shledáváte fashion eventy jako efektivní komunikační nástroj?

Drtivá většina participantů vnímá eventy jako smysluplný prvek marketingové komunikace. Hana Binarová je považuje za přínosné proto, že se tím zvyšuje povědomí o její značce. („Já vždycky říkám, aspoň se ukážu, ... občas zaslechnu, že je tady v Ostravě málo, těch akcí,

...takže když slyší, že je někde něco, tak si rádi zajdou“). Sandra Švédová pak vidí důležitou funkci v tom, že eventy jsou pro její tvůrčí rozvoj motivací („...takový, co vás žene...“). Lay Sedláková uvádí, že je problematická finanční stránka, proto se módních eventů účastní jen v případě, že je organizuje někdo jiný. Dále návrhářku lákají módní události v zahraničí kvůli obchodnímu růstu („...v globále tak určitě ano. Ale hovorím, nejsem si jistá, ako to funguje tu v ČR“). Hana Frisonsová dodává, že eventy jsou efektivním nástrojem pro větší značky („...je důležitý...“).

Investujete do PR, influencerů, "celebrit"?

Účastníci výzkumu zapojují celebrity do propagace jen v menší míře. Hana Binarová oslovila ostravskou herečku Martinu Heckerovou („...hrála v Ulici, vlastně, co se přestěhovala z Ostravy do Prahy, a to bylo náhodně...“). Drtivá většina participantů klade důraz na vzájemné sympatie, pracovat s celebritou s níž vnitřně nesouzní, považují za zbytečné. Hana Havelková celebrity neoslovuje vůbec, zdůrazňuje jiná hlediska („...ten kdo má co říct, má nápady, to nepotřebuje...“). Hana Frisonsová má na to podobný názor, spíše je pro ni přínosnější spolupráce s externím PR týmem („...má to dosah...“).

Využíváte u fashion eventu sponzorství nebo jinou podporu?

Jediná z dotázaných, Eliška Tománková, se snaží módní události realizovat se sponzory, je to pro ni méně finančně náročné. Ostatní participanté eventy financují sami. Jiří Linhart se odlišuje tím, že je realizuje záměrně na zakázku („...děláme je na klíč pro firmy, jsou oblíbené...“). Hana Binarová zdůrazňovala spolupráci s agenturou („...bylo to fajn...“). Návrhářka Hana Frisonsová uvedla, že sponzory nehledá, protože spoléhá na kooperaci s jinými subjekty („...jsme kolektiv designérů, kdy děláme dohromady pop-upy...“).

Jaké marketingové nástroje jste použil/a při propagaci fashion eventu?

Všichni participanté zvou své klientky na akce osobně při jejich návštěvě. Eliška Tománková pak oslovuje i média jako jsou módní magazíny, a to prostřednictvím redaktorek („...mají nějaký kalendář akcí, třeba tam nás uvedou...“). Posílá také pozvánky e-mailem, stejně jako Jiří Linhart. Hana Binarová jednoduše vyrobí leták či plakát, který vloží do výlohy obchodu, tento jednoduchý způsob komunikace podle ní funguje. Sandra Švédová kromě e-mailové pozvánky pracuje i s WhatsAppem a sociální sítě při propagaci módních akcí považuje za nejúčinnější („...jo, to funguje nejvíce...“). Hana Frisonsová říká, že zapojuje sociální sítě celkově do propagace značky („...jako snažím se dělat Instagram, podle toho, co se děje...“).

Zkušenosti s fashion eventy

Které z fashion eventů ve vaší kariéře byly podle vás nejúspěšnější? Proč?

Sandra Švédová pokládá za nejlepší svou módní přehlídku, kterou připravovala z velké části sama v Olomouci („...byla velká. Myslím, že to bylo velmi profesionální, že z toho byli lidi extrémně jako v pozitivním nadšení...“). Hana Binarová pak shledává za nejúspěšnější svou první módní akci („...ještě jsem si to sama musela odmoderovat, nafotit. Tak to vlastně ve mně zanechalo to, že to dělám celý život...“). Participantka Hana Havelková považuje za nejzásadnější ty z fashion weeku. („...protože to vždycky byla teda, taková jako výzva, udělat něco nového s nějakou atmosférou, prostě vymyslet nějaká témata...“). Eliška Tománková realizovala nejlepší módní události na Moravě, kde měla větší jistotu, že v publiku budou její zákaznice („...nejvíc určitě přilákaly ty na Moravě, asi ta poslední, co jsme tam dělali. My jsme to měli pojatý jako proměnu roku. Losovali jsme 3 nějaký zájemkyně o proměnu. Jo, byl to docela velkej projekt...“). Hana Frisonsová poukazuje na to, že její nejúspěšnější přehlídky byly ty, které proběhly v zahraničí, jelikož měly značný ohlas u médií („...jo, ty byly nejlepší...“).

Připravil/a jste na fashion eventn nějaké speciální “lákadlo”?

Sandra Švédová vnímá jako největší impuls pro úspěšnost celého eventu kvalitní kolekci a vhodně vyřešený prostor. („Věřím, že jsem já a moje tvorba, ale pak je to určitě ten prostor“). Eliška Tománková uvádí, že velké lákadlo je vždy vytvořit něco originálního. („Třeba nové barvy nebo materiály, ale chce to prostě přicházet s něčím novým, no“). Jiný pohled na to má Hana Binarová, která si pochvaluje spolupráci s agenturou. Ta často zajišťuje bohatý program, který se stává součástí přehlídky („...hlavně se mi líbí, že udrží tu energii, protože mám zkušenost, že po přestávce jdou lidi domů a oni to opravdu utáhnou. Měli tam zpěvačku...“).

Došlo k růstu prodeje, vznikly nějaké kontakty ohledně spolupráce nebo nějaké další zakázky?

Sandra Švédová díky fashion eventům získává nové kontakty se zákazníky, v některých případech ovlivňují pozitivně i prodej předváděné módy přímo na místě („...kolekce se vyprodala...“). Eliška Tomková uvádí, že mezi prodejem a fashion eventem pro její značku přímí úměra neexistuje („...je to kontinuálně nějaký proces, kdy zákazníkům předvádíte to, co umíte, co máte k dispozici...“). Hana Binarová zmiňuje, že módní eventy lehce ovlivňují

prodej její značky, ale nedokáže to zhodnotit („...tak jako mírně rostou“). Hana Frisonsová doplňuje, že to nelze identifikovat („...nevím...“).

Doporučení

Co považujete za klíčové pro úspěšný event a jeho komunikaci? A proč?

Většina participantů se shoduje na tom, že při realizaci eventů je klíčová komplexnost propojená s komunikací. Jiří Linhart zdůrazňuje, že tvůrci by měli mít mix určitých dovedností a vyzdvihuje dobrý management („...mít to včas správně nalíčené, kvalitně ušité věci, připravené pozvánky, všechno...“). Hana Frisonsová poukazuje na to, že je to hlavně tvůrčí vize fashion eventu, která by se měla promítnout do komunikačního stylu („...aby to bylo pohromadě...“). Hana Binarová se domnívá, že stěžejní je dostatečná příprava, originální kolekce a kvalita módy na eventu („...mít na to čas, ...,aby se to líbilo...“). Lay Sedláková doporučuje v komunikaci eventu a značky víru ve vlastní schopnosti a kreativitu („...udělám to nejlépe...“). Za velmi podstatnou pokládá Eliška Tománková originalitu kolekce, která přitahuje pozornost zákazníků. Při komunikaci eventu je pro ni důležitá spolehlivost spolupracovníků („...není čas to komunikovat...“).

Rozhodne-li se někdo pro uspořádání módní přehlídky, co by měl udělat jako první?

Hana Binarová doporučuje začínajícím tvůrcům, aby si ze všeho nejdříve udělali přehled o eventech současných designérů. Důležité je zvolit i vhodné modely souznějící s modelkami („...kde si vlastně sednete s těma lidma. Jestli už máte kolem sebe nějaké modelky“). Sandra Švédová pak říká, že tvůrce eventu by měl vybrat i vhodný prostor pro pořádání akce a předvést kvalitní módu („...odprezentuje se něco, co nemá tu úroveň. Tak prostě příště tu přehlídku neuděláte, protože ty lidi vám neprijdou“). Jiří Linhart pak doporučuje, aby se zamysleli hlavně nad tím, co přesně budou na přehlídce nabízet či komunikovat („...co tam na ní budu prezentovat“). Hana Frisonsová radí nepodléhat stresu („...prostě se z toho nezhroutit“).

7.6 Shrnutí

Třetina dotázaných propaguje fashion eventy na sociálních sítích, tedy Facebooku, Instagramu, protože to funguje nejvíce. Pět ze sedmi designérů využívá také e-mailing, jedna z dotázaných výzkumu módní události komunikuje na základě osobního pozvání, výjimečně e-mailem. Tato participantka v módním designu pracuje několik desetiletí, kdy se podařilo

vybudovat brand s dostačující klientelou, proto nepotřebuje uvedené komunikační nástroje. Experti při komunikaci fashion eventů používají i letáčky nebo plakáty.

Značná část participantů poukazuje na to, že je klíčové umět si zorganizovat čas, tedy mít jakési manažerské dovednosti. To rezonovalo i v souvislosti s tím, jak event komunikovat, jelikož i na to je mít nutné určitou časovou rezervu.

Dále bylo zjištěno od všech expertů, že v případě, když by docházelo k propagaci nezajímavých a nekvalitních módních kusů, zájem klientely o účast na fashion eventu by byl menší.

Tři participanté ze zkoumaného vzorku doporučují spolupracovat při fashion eventu s externími subjekty. Díky tomu získávají více času na přípravu celé módní akce, v neposlední řadě vzniká vítaná interakce, kdy se inspirují či motivují.

Část odborníků zdůraznila, že problémem je stres, který se objevuje při realizaci módních přehlídek.

V závěru tak lze zdůraznit, že všichni účastníci expertních rozhovorů fashion event shledávají za důležitou součást komunikačního mixu s doporučením uplatňovat ho podle možností v marketingových strategiích módní značky.

7.7 Zodpovězení výzkumných otázek kvalitativního výzkumu

VO1: Proč by mohl být pro designéry fashion event jako nástroj komunikačního mixu přínosný?

Protože už přímo na místě fashion event dokáže oslovit některé návštěvníky a motivuje je k nákupu. Experti tak v rozhovorech potvrdili, že módní akce přispívají ke zvýšení prodeje, nedokázali to však přesně kvantifikovat. Účastníci rozhovorů zároveň dodali, že díky módním akcím dochází k získávání nových zákazníků a zákaznic. Drtivá většina participantů vnímá eventy jako smysluplný prvek marketingové komunikace, protože umí přilákat pozornost různých subjektů včetně médií. Někteří vnímají fashion eventy také jako hnací motor tvůrčího potenciálu.

VO2: Čím lze vysvětlit to, že propagace může mít vliv na úspěšnost fashion eventů?

V případě, že je event dostatečně komunikován má to vliv na úspěch přehlídky. Pokud by experti nevěnovali žádnou pozornost propagaci fashion eventu, účast publika by byla jiná. Skoro polovina expertů zmiňuje, že fashion eventy jsou jedinečným setkáním, na které se zákazníci těší. Zákazníkům módní akce připomínají, že značka je tady stále pro ně, a právě

i to se promítá do její komunikace, a i proto všichni experti tento prvek komunikačního mixu vnímají jako prestižní událost přinášející pozitivní asociace.

VO3: Jak by se podle designérů měly fashion eventy komunikovat?

Při propagaci fashion eventu se designérům nejčastěji osvědčují sociální sítě, osobní pozvání a tištěná média jako jsou letáčky a plakáty. Do komunikace zahrnují i základní myšlenku své značky či ideové pojetí připravované módní události. Důraz kladou i na dostatečnou časovou rezervu, protože je nutná pro celkovou přípravu fashion eventu včetně komunikace. To se týká i finančních prostředků potřebných na zaplacení spolupracovníků zabezpečujících realizaci přehlídky.

VO4: Jaké další aspekty jsou u fashion eventu klíčové?

Originální módní kolekce a kvalitní výrobní proces ze strany designérů může ovlivňovat to, jak lidé vnímají fashion eventy. Kromě financí, dostatku času na přípravu eventu jsou podle designérů důležité i další komponenty jako je vhodné místo konání akce, spolehlivý tým či zajímavý program vytvářející ideální představy o eventu. Nepostradatelné jsou pro dokonalý průběh celé akce i správné kompetence módních návrhářů jako je smysl pro kreativitu či psychická odolnost. Významnou úlohu hraje i dobrý management, který je součástí jak komplexní přípravy eventu, tak komunikačních strategií.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Ke sběru dat v kvantitativním výzkumu je aplikovaná technika dotazníkového šetření. Zkonstruovaný dotazník s názvem „Percepce významu fashion eventu jako nástroje komunikačního mixu z pohledu mladé generace a designérů” byl vytvořen prostřednictvím formuláře společnosti Google Forms, tato platforma je využita i na zpracování výsledných hodnot do grafů ve spolupráci s ChatGPT.

Odkaz na vytvořený dotazník s požadavkem na další šíření byl zveřejněn na sociálních sítích vzdělávacích institucí se specializací na fashion design, osloveny byly i střední a vysoké školy příbuzných oborů. Vzhledem k tomu, že se ukázalo složité získat 200 až 300 odpovědí pouze od mladých lidí, kteří studují fashion design, byl výzkumný vzorek rozšířen i na jedince, kteří se o módu jen zajímají. Na základě tohoto procesu byly definovány kritéria výběru respondentů, které byly rozčleněny do tří podskupin. Tahal (2022) tento způsob označuje jako stratifikovaný výběr, na který může navazovat metoda sněhové koule.

Sbírání dat probíhalo v termínu od 14. února do 10. dubna 2025, kdy se povedlo získat 231 odpovědí. Dotazník se skládal z 20 otázek a byl rozčleněn do okruhů, které se týkaly demografických údajů, postojů k účasti na fashion eventech, názorů na vnímání fashion eventu jako komunikačního nástroje, nákupního chování a problematiky realizace módních akcí.

8.1 Výzkumné cíle a otázky

Hlavní cíl kvantitativního výzkumu je zmapovat postoj mladé generace k fashion eventu.

Dílčí cíle se týkají následujících oblastí:

1. Zjistit, jaký důraz klade generace Z a Y fashion eventům.
2. Zjistit, jak generace Z a Y přistupuje k fashion eventům.
3. Zjistit, jak komunikovat fashion eventy směrem ke generaci Z a Y.
4. Zjistit, co má vliv na vnímání fashion eventu mladou generací.

Vytýčené výzkumné otázky jsou definovány na základě hlavního výzkumného cíle a dílčích cílů. Hlavní výzkumná otázka je stanovena následovně:

1. *Jaký má názor generace Z a Y na fashion event?*

Dílčí výzkumné otázky jsou specifikovány takto:

1. *Pokládají mladí lidé fashion eventy za důležitý nástroj komunikačního mixu?* (Příloha II: Otázka 9,10,11).
2. *Jaká je oblíbenost fashion eventů u generace Z a Y?* (Příloha II: Otázka 6,7,8).
3. *Jaké komunikační kanály pokládá generace Z a Y za optimální při propagaci fashion eventů?* (Příloha II: Otázka 12,13).
4. *Jaké faktory ovlivňují úspěšnost fashion eventů?* (Příloha II: 15,16).

8.2 Výzkumný vzorek

Vzorek výzkumu pokrýval mužské a ženské zastoupení, ženy činily 181 respondentek a muži 55 dotazovaných, dohromady se podařilo oslovit 231 lidí.

Prvním rozřazovacím kritériem byl věk, kategorie 17-18 let zahrnovala 10 % z celku, v absolutních číslech to bylo 23 jedinců, další sektor se skládal z rozmezí 18-25 let a jednalo se o 50 % z celkového počtu, v absolutních číslech to bylo 116 respondentů, účastníci výzkumu mezi 26-35 činili 38 %, tedy 82 jedinců a poslední skupina zahrnovala jedince nad 35 let a více, což byly 2 %, v absolutních číslech 10 lidí.

Druhým diferenciacním znakem byla účast respondentů na fashion eventech, 162 je běžně navštěvuje, 69 oslovených na nich nikdy nebylo.

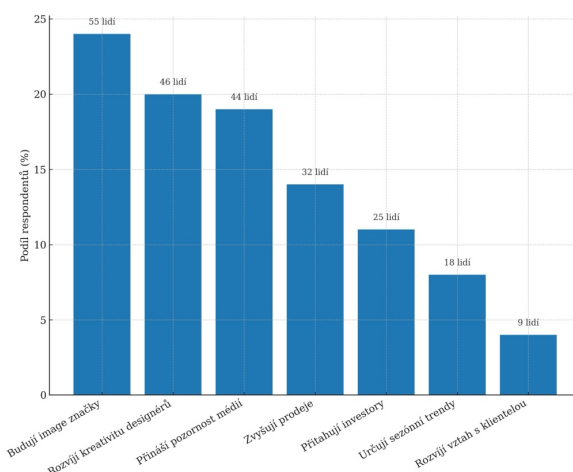
Popisované hodnoty jsou znázorněny v grafech s názvem Pohlaví respondentů, Věkové rozložení či Návštěvnost fashion eventů a uloženy v Příloze V, a to v zadní části bakalářské práce.

8.3 Analýza dat

Následující kapitola se zabývá vyhodnocením získaných dat dotazníkového šetření v návaznosti na výzkumné otázky.

Dílčí výzkumná otázka č. 1: *Pokládají mladí lidé fashion eventy za důležitý nástroj komunikačního mixu?*

č. 9: Jaký si myslíte, že má fashion event efekt na módní značku?

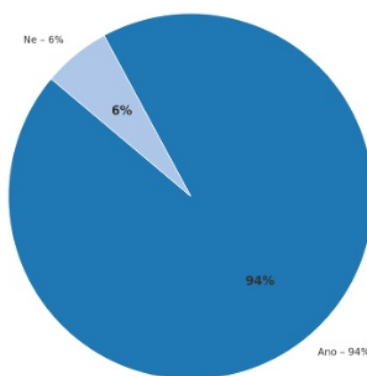


Graf 1 Prínos fashion eventů z pohledu respondentů

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

Nejvíce účastníků výzkumu si myslí, že fashion eventy budují image značky, jedná se o 55 dotazovaných (24 %). 46 lidí (20 %) se domnívá, že rozvíjí kreativitu designérů. 44 oslovených (19 %) je oceňuje z důvodu toho, že přináší pozornost médií. 32 (14 %) respondentů se domnívá, že zvyšují prodeje. 25 (11 %) dotázaných si myslí, že přitahují investory, další část 18 (8 %) respondentů, že určují sezónní trendy a 9 (4 %) respondentů, že rozvíjí vztah s klientelou.

č. 10: Myslíte, že fashion eventy ovlivňují postoj zákazníka/ce ke značce?

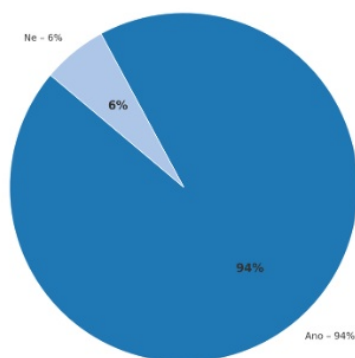


Graf 2 Vnímání vlivu fashion eventů na postoj ke značce

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

Skoro většina respondentů, tedy 215 (93 %) se domnívá, že fashion eventy mění postoj mladé generace k módní značce a jen minimum z dotázaných 16 (7 %) má na to protichůdný názor.

č. 11 Vnímáte fashion eventy jako klíčové při propagaci značky?



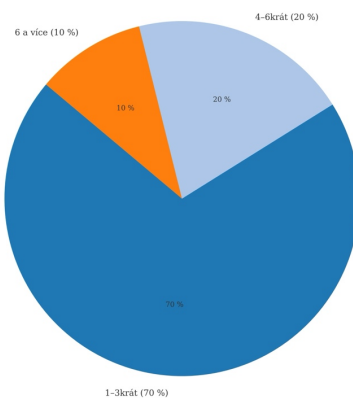
Graf 3 Fashion eventy jako klíčový nástroj

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

Převážná většina generace Z a Y, tedy 217 jedinců (94 %), chápe roli fashion eventu jako zásadní, jen minimum z nich 14 (6 %) má na to jiný názor.

Dílčí výzkumná otázka č. 2: *Jaká je oblíbenost módních přehlídek u mladé generace?*

č. 6. Kolikrát jste navštívili fashion event?

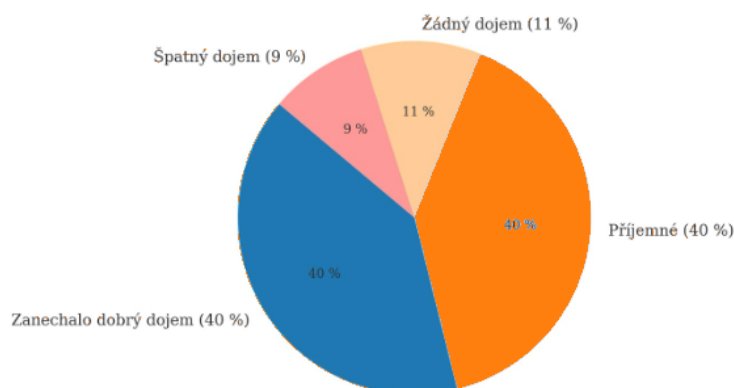


Graf 4 Návštěvnost fashion eventů

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

Ze 162 dotazovaných, kteří se účastnili fashion eventu odpovědělo 23 lidí (10 %), že tuto událost navštívilo více než 6krát. 46 (20 %) respondentů uvedlo, že byli na ni přítomni 4krát až 6krát, 162 lidí (70 %) účastníků výzkumu pak 1 až 3krát.

č. 7. V případě, že jste navštívili módní událost, jaké ve vás zanechala dojmy?

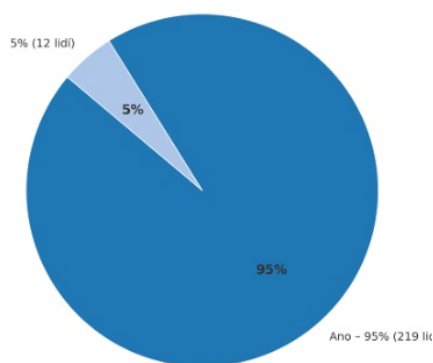


Graf 5 Dojmy z přehlídky

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

92 (40 %) oslovených z výzkumu odpovědělo, že návštěva fashion eventů v nich zanechala dobrý dojem. 92 (40 %) respondentů zaškrtnulo, že to bylo pro ně příjemné. 25 dotázaných (11 %) uvedlo, jako svou odpověď žádný, 21 dotazovaných (9 %) sdělilo, že fashion event v nich vzbudil špatný dojem.

č. 8: Domníváte se, že fashion eventy dokážou nastartovat designérům kariéru?



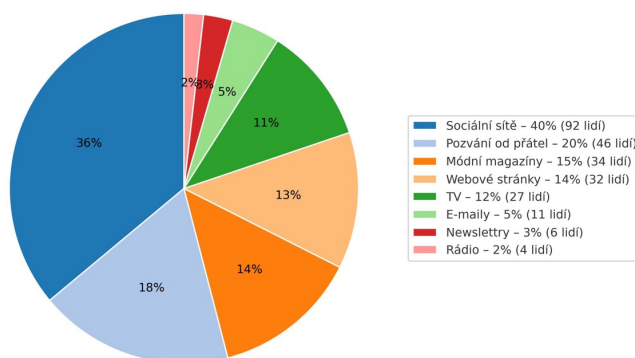
Graf 6 Význam fashion eventů pro kariéru designérů lokální značky

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

Z celkového množství oslovených si myslí 219 (95 %), že módní přehlídky mohou nastartovat kariéru designéra. 12 respondentů (5 %) má opačný názor.

Dílčí výzkumná otázka 3: *Jaké komunikační kanály pokládá mladá generace za optimální při propagaci fashion eventů?*

č. 12. Odkud se dovídáte o fashion eventu?

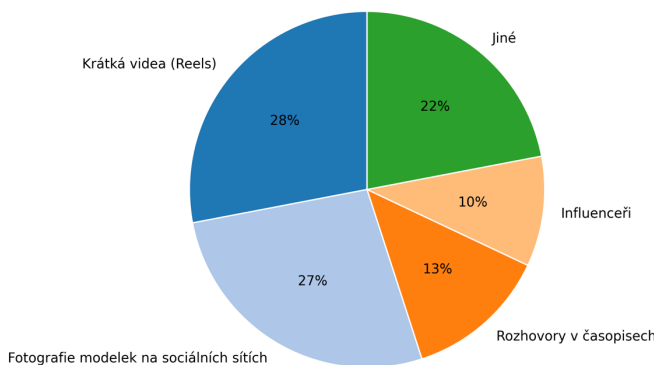


Graf 7 Informační zdroje

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

Největší část si vybrala jako odpověď sociální sítě, jednalo se o 111 respondentů (48 %). 46 dotazovaných (20 %) uvedlo, že jsou to webové stránky, kde se dovídají o módních přehlídkách. Módní magazíny označilo za svou odpověď 35 dotázaných (15 %). Televizi vybralo 28 respondentů (12 %). E-maily 12 dotázaných (5 %), 7 respondentů (3 %) newsletter a rádio 5 dotázaných (2 %).

13. Co vás zaujme při propagaci fashion eventu?



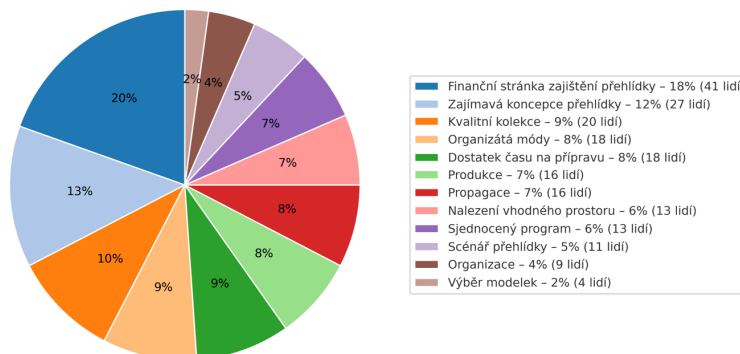
Graf 8 Prvky přitahující v propagaci fashion eventu pozornost

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

65 respondentů (28 %) uvedlo, že je nejvíc zaujmou krátká videa (Reels). 62 lidí (27 %) zmínilo fotografie modelek na sociálních sítích. 30 respondentů (13 %) zvolilo rozhovory v časopisech, 23 dotázaných (10 %) označilo influencery.

Dílčí výzkumná otázka 4: *Jaké faktory ovlivňují úspěšnost fashion eventu?*

č. 15. Co je podle vás při organizování módních přehlídek nejdůležitější?

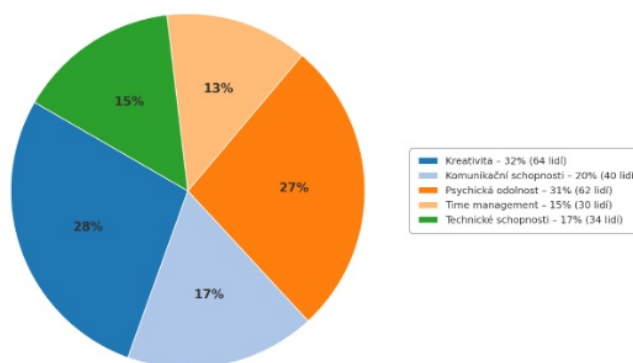


Graf 9 Podmínky pro úspěch fashion eventu

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

Z celkového počtu respondentů 231 vybralo odpověď 46 jedinců (20 %) finanční stránku, 28 respondentů (12 %) uvedlo zajímavou koncepci eventu, kvalitní kolekci zvolilo 23 lidí (10 %), 21 respondentů (9 %) by oslovila originalita módy, dostatek času považuje za důležité 18 respondentů (8 %), produkci 18 respondentů (8 %), výběr modelek 16 lidí (7 %), propagaci 16 osob (7 %), nalezení vhodného prostoru 14 respondentů (6 %), doprovodný program, scénář přehlídky či organizace je podstatná pouze pro 14 respondentů (6 %).

č. 16. Jaké kompetence by měl mít designér pro efektivní realizaci fashion eventu?



Graf 10 Vliv kompetencí designérů na výsledek fashion eventu

(zdroj: ChatGPT, vlastní)

Z celkového množství 231 oslovených odpovědělo 64 lidí (32 %), že pro úspěšný průběh fashion eventu je nepostradatelná kompetence designéra zahrnující kreativitu, 40 respondentů (20 %) si myslí, že jsou to komunikační schopnosti, 62 respondentů (32 %) si myslí, že jsou to psychické schopnosti, 30 respondentů (15 %) si myslí, že jsou to time managementy, 34 respondentů (17 %) si myslí, že jsou to technické schopnosti.

označilo jako podstatnou psychickou odolnost, 30 respondentů (15 %) time management, 34 lidí respondentů (17 %) technické schopnosti a odborné znalosti.

8.4 Interpretace dat

V předcházející kapitole byly analyzovány data z dotazníkového šetření, následující část se věnuje interpretaci výsledků.

Dílčí výzkumná otázka č. 1: *Pokládají mladí lidé fashion eventy za důležitý nástroj komunikačního mixu?*

Shrnutí položky č. 9: Jaký si myslíte, že má fashion event efekt pro módní značku?

Z Grafu č. 1 lze usoudit, že generace Z a Y přisuzuje módním událostem značný význam. Přiklání se k tomu, že ve větší míře budují image značky, zvyšují prodej módních kolekcí, přináší pozornost médií a určují sezónní trendy.

Shrnutí položky č. 10: Myslíte, že fashion eventy ovlivňují postoj zákazníka/ce ke značce?

Z Grafu č. 2 vyplývá, že generace Z a Y vidí ve fashion eventech silný impuls přispívající k pozitivním asociacím, na základě čehož se mění postoj zákazníka a zákaznice ke značce.

Shrnutí položky č. 11: Vnímáte fashion eventy jako klíčové při propagaci značky?

Graf č. 3 popisuje, že drtivá většina z generace Z a Y považuje módní události za nepostradatelný nástroj komunikačního mixu bez kterého se módní značky nemohou obejít.

Dílčí výzkumná otázka č.2: *Jaká je oblibenost módních přehlídek u mladé generace?*

Shrnutí položky č. 6: Kolikrát jste navštívili módní přehlídku?

Z grafu č. 4 lze vyčíst, že nejčastěji generace Z a Y navštívila přehlídku v průměru jedenkrát až třikrát. Někteří dotazovaní o fashion eventy projevují ještě větší zájem a účastnili se jich víc než šestkrát.

Shrnutí položky č.7: V případě, že jste navštívili módní událost, jaké ve vás zanechala dojmy?

Graf č. 5 ukazuje, že mladí lidé mají s fashion eventy zkušenosti skrze pozitivní, hodnotí je slovy “dobré”, “příjemné” či “úchvatné”, pouze na minimální část respondentů zapůsobila negativně.

Shrnutí položky č. 8: Domníváte se, že fashion eventy dokážou nastartovat designérům kariéru?

Graf č. 6 dokazuje, že větší část z generace Z a Y souhlasí s tvrzením, že fashion eventy jsou pro začínající návrháře stežejní a ovlivňují jejich profesní dráhu.

Dílčí výzkumná otázka č.3: *Jaké komunikační kanály pokládá mladá generace za optimální při propagaci fashion eventů?*

Shrnutí položky č.14: Z jakých zdrojů se dovídáte o fashion eventu?

Graf č. 7 říká, že lidé nacházejí informace o módních událostech na sociálních sítích, velmi dobrým zdrojem jsou pro ně webové stránky, módní časopisy. Nejméně pak přicházejí informace k mladým lidem prostřednictvím rádia a newsletterů.

Shrnutí položky č. 13. Jaký druh obsahu vás zaujme při propagaci fashion eventů?

Z Grafu č. 8 lze odvodit, že nejvíce upoutají pozornost mladých lidí krátká videa a esteticky zajímavé fotografie s modelkami na sociálních sítích. Nezajímavé jsou pro ně tištěná média jako jsou letáčky či plakáty. Influenceri se z hlediska oblíbenosti obsahu pohybují někde na okraji hodnotící škály generace Z a Y.

Dílčí výzkumná otázka 4: *Jaké faktory ovlivňují úspěšnost přehlídky?*

Položka č. 15. Jaké aspekty jsou podle generace Y a Z při organizování módních přehlídek nejdůležitější?

Graf č. 9 ukazuje, že generace Z a Y klade důraz na finanční hledisko akcí, uvědomují si, že je pro úspěšnost fashion eventů stežejní, stejně jako zhotovení kvalitní a originální kolekce. Za nejméně klíčové prvky při realizaci eventů považují doprovodný program, scénář fashion eventů a management.

Položka č. 16. Jaké kompetence by měl mít designér pro efektivní realizaci fashion eventů?

Graf č. 10 vypovídá, že proto, aby byla módní akce úspěšná je důležitá nejvíc kreativita designérů, následně komunikační schopnosti či jejich psychická odolnost. Potřeba technických a odborných znalostí není podle mladé generace až tak podstatná.

8.5 Zodpovězení otázek kvantitativního výzkumu

1. *Pokládají mladí lidé fashion eventy za důležitý nástroj komunikačního mixu lokální značky?*

Z výsledků je patrné, že skoro většina z generace Z a Y vnímá fashion eventy jako užitečnou součást komunikačního mixu módní značky. Čtvrtina z oslovených je vnímá jako

prostředek podílející se na budování image značky s vlivem na rozvoj kreativity designérů. Méně než jedna třetina se domnívá, že fashion eventy mohou zajistit pozornost médií, každý desátý dotázaný spatřuje ve fashion eventu příležitost k přilákání finančních investorů. Zajímavé je, že osmina z nich si myslí o fashion eventech, že ovlivňují sezónní trendy a rozvíjí vztah s klientelou. Z velké části pak respondenti považují fashion eventy za elementární nástroj v komunikaci módní značky, který je pro ni nepostradatelný.

2. Jaká je oblíbenost fashion eventů u generace Z a Y?

Oblíbenost fashion eventů u mladých lidí z generace Z a Y je nezanedbatelná. Dokazuje to počet návštěv dotazovaných na fashion event, většina z nich se jich během svého života účastnila jednou až třikrát, menší část čtyřikrát či dokonce víc než šestkrát. Drtivá většina eventy hodnotí slovy jako příjemné, dobré a úchvatné, jen marginální počet se vyjádřilo negativně. Pozoruhodné je to, že značná část oslovených má velkou důvěru v tento nástroj komunikačního mixu do takové míry, že věří, že umí nastartovat kariéru návrháře v módním průmyslu.

3. Jaké komunikační kanály pokládá generace Z a Y za optimální při propagaci fashion eventů?

Nejvíce lidí z generace Z a Y se o fashion event dovídá ze sociálních sítí, které jsou pro ně stěžejní při propagaci módní události. Jedna třetina považuje za nezbytné webové stránky s podrobnými informacemi o fashion event. Na další místo dotazovaní zařadili módní magazíny, přičemž televize, e-maily a rádio jsou pro ně nejméně významné. Na generaci Y a Z nejvíce fungují krátká videa a atraktivní fotografie na sociálních sítích ve spojitosti s módou a modelkami. O něco méně je oslovují rozhovory v módních časopisech a zařazení influencerů do komunikační strategie fashion event.

4. Jaké faktory ovlivňují úspěšnost fashion eventů?

Pro efektivní komunikaci a celkový průběh fashion event je podle generace Z a Y ve většině případů klíčový dostatek financí. Dotazovaní považují dále za základ úspěšného event kvalitní koncepci, originalitu a kvalitu prezentované módy. Propagaci fashion eventu přikládá důležitost jen menší část z mladé generace Z a Y, což naznačuje podcenění významnosti komunikace. V neposlední řadě jsou důležité pro úspěch fashion event komunikační schopnosti a schopnost pracovat pod tlakem.

Hlavní výzkumná otázka: *Jaký má názor generace Z a Y na fashion event?*

Většina lidí z generace Z a Y vnímá fashion eventy jako efektivní a užitečný nástroj komunikačního mixu, který má pozitivní vliv na módní značku a zanechává v nich příjemné pocity. Výzkum ukázal, že je rádi navštěvují, zajímají se o ně, a informace o nich získávají hlavně z online prostředí.

V závěru lze dodat, že zodpovězením dílčích výzkumných otázek kvantitativního výzkumu se naplnily dílčí cíle stanovené na začátku výzkumu. Stejně tak byl vyřešen hlavní cíl, a to nalezením odpovědi na hlavní výzkumnou otázku.

8.6 Shrnutí

Mladé generaci fashion eventy evokují příjemné zážitky a v průměru je navštívili jednou až třikrát za svůj život. Větší část dotazovaných pak vyslovila souhlas s tím, že fashion event jako součást komunikačního mixu je nepostradatelný a do značné míry efektivní prvek komunikace lokální značky.

Výzkumné šetření také zjistilo, že úspěšnost fashion eventu včetně komunikace je podle generace Z a Y ovlivněna dostatečnou finanční saturací, časovou dotací, dále pak kvalitním provedením módní kolekce.

Propagace fashion eventu pro generaci Z a Y není zcela zásadní, nepřikládají ji velký důraz. Na druhou stranu nejčastěji při propagaci módní události směrem k mladým lidem fungují sociální sítě. Na online platformách je oslovují krátká videa a atraktivní fotografie modelek, ve srovnání s tím se u nich tištěná média nesetkávají s velkým zájmem.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK PRÁCE

VO1: Jaký význam má fashion event pro designéry z pohledu součásti komunikačního mixu značky?

Lidé podnikající na českém trhu v módním průmyslu spatřují ve fashion eventu velký potenciál a vnímají ho jako užitečný nástroj komunikačního mixu. Upozorňují na to, že se podílí na budování image značky, přitahuje pozornost a následně rozvíjí vztahy se zákazníky. Designéři na fashion eventech oceňují i to, že v některých případech zvyšují prodej módních kusů.

VO2: Jak vnímají návrháři realizaci fashion eventu ve spojitosti s komunikací?

Vzhledem k tomu, že příprava fashion eventu, stejně jako následné provedení je náročné, stává se, že komunikace ustupuje do pozadí. Zajištění produkce, prostoru, sponzorů, zhotovení módních kolekcí si vyžaduje značnou energii a čas, určitým řešením je spolupráce s agenturou, díky čemuž vznikne prostor pro komunikaci. Experti poukazují i na to, že součástí propagace, stejně tak jako celého eventu, by měli být i kreativní nápady nebo jasná vize samotné akce.

VO3: Jaký postoj má generace Z a Y na fashion event v podobě komunikačního nástroje?

I mladá generace shledává fashion eventy jako efektivní komunikační nástroj, který rozvíjí módní značku. Návštěvu módní události jedinci generace Z a Y považují za atraktivní, dokonce se zdá, že v obecné rovině se o fashion rozhodně zajímají. Za zásadní faktory úspěšnosti eventu pokládá generace Z a Y dostatek financí, ale i kreativitu propojenou s originální a kvalitní módou.

10 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ

Designéři, kteří si založili či jsou spolumajitelé módní značky a podnikají v módním průmyslu, se shodují s generací Z a Y v tom, že fashion eventy jsou užitečným nástrojem komunikačního mixu. Mladá generace přikládá eventům větší význam, domnívají se, že značně mění postoj zákazníka ke značce. Někteří experti vyjádřili menší pochybnosti v souvislosti s jejich efektivností kvůli vysokým nákladům. K názorovému průniku, ale dochází v tom, že šíří povědomí o značce či buduje image a upoutává pozornost médií.

Designéři a mladí lidé z generace Z a Y se názorově potkávají v tom, že na začátku příprav fashion eventu musí být vytvořena koncepce celé události od módní kolekce přes definování myšlenky celé akce. Také upozorňují na to, že je potřeba prezentovat originální provedení módní kolekce motivující k nákupu.

Rozdíly lze zaznamenat v tom, jakými komunikačními kanály informace o fashion eventech k mladým lidem směřují, designéři preferují sociální sítě, osobní pozvání či textové zprávy, avšak generaci Z a Y to příliš nevyhovuje, neboť mají hodně v oblibě sociální sítě. Zajímavé je také to, že designéři zapojují do propagace eventu celebrity, mladá generace je k influencerům skeptická. Jiné názory se objevují i v tom, že generace Z a Y nepřikládá propagaci fashion eventu podstatný význam, naproti tomu designéři si více uvědomují důležitost zapojení komunikačních prostředků při přípravě fashion eventu, avšak jejich časové vytížení tomu v praxi neodpovídá.

11 DOPORUČENÍ PRO DESIGNÉRY LOKÁLNÍCH ZNAČEK

Následující doporučení vycházejí z výsledků výzkumného šetření expertních rozhovorů, dotazníků a rešerše literatury. Návrhy zohledňují situaci designérů lokální značky v módním průmyslu, kdy jejich rozpočty mohou být nedostatečné na organizaci fashion eventů.

Sociální sítě

Navzdory tomu, že generace Z a Y sociální sítě preferují před jinými komunikačními nástroji, designéři jim nepřikládají až tak velký význam. Příspěvky na platformách by měly být obsahově a formálně zábavné a odpovídat cílové skupině, na kterou se designéři zaměřují.

Word of mouth

Vzhledem k tomu, že na spotřebitele dnes působí velké množství reklamních podnětů, je nutné dbát i na dobrou pověst lokální značky a celkovou prezentaci módní přehlídky. V praxi se osvědčuje osobní pozvání, proto by se nemělo zapomínat ani na individuální komunikaci se zákazníky.

Přímý marketing

Pozvánky ve formě e-mailů jsou jedním z dalších nástrojů pro získání publika a pozornosti pro módní přehlídky. Tím dalším je podle designérů lokálních značek mobilní marketing se zasíláním textových zpráv zákazníkům. Generace Z a Y však oceňuje jiné prostředky, jsou to sociální sítě, na kterých získávají informace o eventech.

Tiskové materiály

Experti poukázali na to, že v komunikaci fashion eventů, a obecně v propagaci značky, své uplatnění nacházejí i letáky, plakáty a další propagační materiály. Finančně se sice nejedná o velkou položku, ale na generaci Z a Y příliš nefungují, oceňuje je hlavně starší lidé.

PR komunikace

Pro lokální značky je publicita posilujícím faktorem, je to příležitost proto, jak získat pozornost publika a případných partnerů. Endorsement, tedy spolupráce s celebritymi, jednou z forem PR, kterou je možné v rámci fashion eventů použít. Dalším prostředkem je prezentace fotografií v módních časopisech, videa na sociálních sítích a poskytnutí rozhovorů designérů o připravované kolekci klasickým médiím.

Kvalitní produkt

Základem módní přehlídky by měly být produkty, které dosahují kvalitních standardů. To znamená, že splňují náročné požadavky ze strany klientely na textilní materiály a výrobní procesy oblečení. Důležité je i to, aby módní kolekce dokázala přítomné publikum na přehlídce oslovit svou originalitou. Pro Generaci Z a Y je to další přidaná hodnota eventů, kterou očekávají od módních přehlídek a to do takové míry, že je motivuje i k nákupu kolekce. Nekvalitní oděvy podle tvrzení designérů odrazují klientelu od nákupů a účasti na fashion eventech.

Čas

Při přípravě módní přehlídky je nezbytné rezervovat si určitý čas na jednotlivé aktivity, které se týkají realizace a komunikace fashion eventů. Přizvání spolupracovníků nejenom na přípravu přehlídky, ale i na její komunikaci ušetří čas. Tímto způsobem postupují někteří experti, s kterými bylo vedeno interview v rámci kvalitativního výzkumu. Další možností je koordinace přehlídky se specializovanou agenturou, která zajistí prostor, modelky, členy týmu a částečně i propagaci přehlídky. Designéři tak mají čas na to, aby vytvořili kvalitní a promyšlenou módní kolekci.

Peníze

Problematickým bodem je u fashion eventů lokálních značek budget na jejich pořádání. Složitě je pro návrháře a návrhářky zajistit sponzory, kteří by se finančně podíleli na akci, proto je nutné mít k dispozici rezervu. Finanční zatížení si vyžaduje i účast na týdnech módy jak v zahraničí, tak v České republice. Mnohem jednodušší je získat případné doplňky k zapůjčení jako jsou šperky nebo obuv. Výhodné je oslovit i jiné značky, které dodají požadované zboží buď zdarma nebo za menší úplatu. Velmi efektivní je realizovat přehlídky v rámci jiných akcí, jako jsou firemní večírky nebo plesy, kdy dochází ke snížení nákladů.

Lidské zdroje

Podle expertů je žádoucí obklopit se lidmi, kteří jsou spolehliví a rozumí zadání designérů. Vzhledem k tomu, že najít schopné spolupracovníky, popřípadě zaměstnance není vždy jednoduché, je potřeba v praxi otestovat jejich dovednosti a znalosti.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala tématu módních akcí, které jsou využívány při propagaci lokálních značek v módním průmyslu. Vzhledem k tomu, že dosažení konkurenční výhody je v podnikání mnohdy klíčové, je žádoucí zkoumat jejich účinnost z řady perspektiv. I z tohoto důvodu bylo hlavním cílem práce identifikovat odlišnosti ve vnímání významu fashion eventu jako nástroje komunikačního mixu z pohledu mladých lidí, tedy generace Z, Y a designérů.

Zodpovězením výzkumných otázek byl naplněn hlavní cíl práce spočívající v následujícím základním zjištění, přestože obě zkoumané skupiny vnímají fashion eventy jako efektivní nástroj, v praxi je experty aplikován mnohem méně. Z dat smíšeného výzkumu lze usoudit, že za tím stojí finanční a časová náročnost.

Dílčí cíle se zaměřily na to, jaký je zájem o fashion eventy. Zjištění ukázala, že zkoumaná generace Z a Y je poměrně často navštěvuje. Vysvětleny byly i klíčové faktory ovlivňující jejich návštěvnost, jako je například vizuálně atraktivní prezentace eventu na sociálních sítích. Expertní rozhovory potvrdily, že fashion eventy mají řadu pozitivních účinků na značku jako je například udržování povědomí o lokální značce či vliv na aktivaci pozornosti médií.

Záměrem bakalářské práce bylo upozornit na možná rizika při realizaci a komunikaci fashion eventu u lokální značky. Návrhářky zmínily, že je nezbytné myslet na řádnou finanční saturaci módních akcí, dostatečné časové dispozice a personální volbu členů týmu, aby se minimalizovaly případné hrozby.

Výstupy bakalářské práce poslouží jako podklad pro další zkoumání fashion eventu v souvislosti s dalšími věkovými kategoriemi. Výzkumná šetření podpořená rešerší odborné literatury nabízí další poznatky ve spojitosti s komunikací fashion eventů, a je tak naplněn účel práce. Přínosem práce jsou také vymezená doporučení, jak komunikovat a realizovat módní události. Výsledky práce mohou být inspirativní pro designéry lokálních značek nebo i ostatní subjekty módního průmyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie:

EASEY, Mike, 2009. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science. ISBN 9781282117099

EVERETT, Judith C., SWANSON, Kristen K., BLANCO, José F., 2019. *Guide to Producing a Fashion Show – with Studio*. London: Bloomsbury. ISBN 9781501335129

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137

HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 5. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1968-2

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1384-2

JANOUGH, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024757698

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705

LEA-GREENWOOD, Gaynor, 2013. *Fashion Marketing Communications*. Chichester: Wiley. ISBN 9781118496176

MANDIC, Zuzana, FETISOVA, Viola, JELÍNEK, Nora, 2018. *Potenciál módního sektoru ČR*. Praha: Institut umění. ISBN 978-80-7008-404-5

MILLOVÁ, Katarína, 2012. *Psychologie celoživotního vývoje: uvedení do moderních teorií*. Brno: Host, 2012. ISBN 9788072946990.

MITTERFELLNER, Olga, 2020. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-32309-4

MOORE, Gwyneth, 2012. Fashion promotion: building a brand through marketing and communication. Lausanne: AVA Academia. ISBN 978-2-940411-87-0

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

POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781780675664.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2

STARK, Gill, 2018. *The Fashion Show: History, theory and practice*. London: Bloomsbury. ISBN 978-1-4725-6848-9

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vyd. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6

THIRUPATHI, Devi a KALIRAJ, P. (ed.), 2022. *Innovating with Augmented Reality*. London: CRC Press. ISBN: 978-1-032-00812-7

VÁGNEROVÁ, Marie a LISÁ, Lidka, 2022. *Vývojová psychologie: Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-4961-0

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4

Kvalifikační práce

OSORIO URREGO, Luisa Fernanda, 2021. *SOSustainable: Pomalá móda jako alternativa vědomé spotřeby*. Diplomová práce. Bogota: Papežská xaverská univerzita, Fakulta komunikace a jazyků. Vedoucí práce: Marisol Cano Busquets

TRANOVÁ, Mai, 2023. *Módní přehlídky jako komunikační nástroj: Jejich vývoj a transformace do digitálního světa*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingové komunikace. Vedoucí práce Libor Korman

JANDOVÁ, Martina, 2015. *Módní událost Fashion LIVE a potenciál jejího vstupu na český módní trh*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí Dagmar Weberová

Internetové zdroje:

BERG, Ahmed, ACHIM, Imran, 2023. The state of fashion 2023. In: *Fashion Council Germany* [online]. Publikováno 2022-011-30 [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>

Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za rok 2024. In: *E-ATOK revue* [online]. 2025 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://atok.cz/doc/e-ATOK-Revue.pdf?utm_source=chatgpt.com

EUROPEAN PARLIAMENT. The impact of textile production and waste on the environment (infographics) [online]. 29-12-2020, 21-03-2024 - 10:00 [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>

FILIPKOVÁ, Žaneta. [Grafy]. Online. In: ChatGPT-4-turbo. 15.04.2025. [cit. 2025-16-04].

International trade in goods by type of good, 2025. In. *Eurostat* [online]. Publikováno 27-03-2025 [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods_by_type_of_good

ČESKÁ SPOŘITELNA, ©2018. Fashion průmysl v ČR. In. *Csas.cz* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/dokumenty/analyzy/cesky-modni-prumysl-analyza.pdf

MATTILA, Heikki, 2021. Digitalna moda – kako i kada? In. *hrcak.srce.hr* [online]. Publikováno 2017-02-20. [cit. 2023-11-30]. ISSN 1849-1537. Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/clanak/275188>

INFO, © 2010-2015. Historie. In. *Mercedes-Benz Prague Fashion Week* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/>

Modeschau: Digitální móda už není jen pro film a hry. Jak se obléká a kdo ji tvoří? 2025. In. *Český rozhlas*. Vysíláno 29-05-2019. Editorka Veronika Ruppert [cit. 2015-11-11] Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/digitalni-moda-uz-neni-jen-pro-film-a-hry-jak-se-obleka-a-kdo-ji-tvori-7953549>

Miquela - Speak Up, 2025. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Miquela Publikováno 24-03-x2020. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Rz8lxRxdwig>

SOUKUPOVÁ, Veronika. UMPRUM VYSOKÁ ŠKOLA UMĚLECKOPRŮMYSLOVÁ V PRAZE. *Přehlídka pro virtuální diváky. Ateliér designu oděvu a obuvi se prezentoval v Japonsku* [online]. © 1885 — 2025 [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://online.umprum.cz/prehlicka-pro-virtualni-divaky-atelier-designu-odevu-a-obuvi-se-prezentoval-v-japonsku/>

LA FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. *La Chambre Syndicale de la Haute Couture* [online]. 2025 [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.fhcm.paris/fr/notre-histoire>

ZHANG, Tianwei, 2020. What Can the World Learn From Shanghai's First Online Fashion Week? In. *wwd.com* [online]. Publikováno 2020-03-30, 17: 23. [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/what-can-the-world-learn-from-shanghai-first-online-fashion-week-1203549547/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marcela Linhartová a Jiří Linhart

Obrázek 2 Hana Binarová

Obrázek 3 Sandra Švédová

Obrázek 4 Hana Havelková

Obrázek 5 Lay Sedláková

Obrázek 6 Eliška Tománková

Obrázek 7 Hana Frisonsová

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Funkce fashion eventů.....	47
Graf 2 Vliv přehlídky na postoj ke značce.....	47
Graf 3 Fashion eventy jako klíčový nástroj.....	48
Graf 4 Návštěvnost fashion eventů.....	48
Graf 5 Dojmy z přehlídky.....	49
Graf 6 Fashion eventy a kariéra designérů.....	49
Graf 7 Informační zdroje.....	50
Graf 8 Prvky přitahující v propagaci pozornost.....	50
Graf 9 Faktory ovlivňující úspěch přehlídky.....	51
Graf 10 Kompetence designérů podle generace Z a Y.....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled participantů

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Odkazy na audio

Příloha IV: Obrázky

Příloha V: Grafy

PŘÍLOHA PI: SCÉNÁŘ

Úvod:

Dobrý den, děkuji, že jste si našli čas pro tento rozhovor. Jmenuji se Žaneta a jako studentka UTB 2. ročníku bych s vámi ráda provedla výzkum v oblasti módního designu a získala vaše cenné názory a zkušenosti. To zároveň může být přínosem i pro vaši práci. Předpokládaná délka rozhovoru je zhruba hodina. Souhlasíte s tím, když si rozhovor zaznamenámna diktafon? Nahrávku si po vyhodnocení mohu samozřejmě vymazat. Záleží na vás, jestli si zvukový materiál budu moci ponechat. Vaše jména je možné v práci nakonec anonymizovat, takže nikdo vás nepozná.

Přípravná diskuse

Tato část bude obsahovat otázky, které mají za cíl vytvořit příjemnou atmosféru a naladit všechny přítomné na téma jejich práce v oblasti malého podnikání. Konverzace bude obecná a nebudou do ní zahrnuty žádné hodnotící prvky. "Přinesla jsem vám něco k pití. Jakou kolekci se právě chystáte představit?" nebo "Na čem teď pracujete?"

Samotný rozhovor

Hlavní otázka: Mohl/a byste stručně popsat, jak vnímáte módní průmysl v ČR a vaše místo v něm?

Podotázka: Co považujete při prezentaci a propagaci vaší značky za složité?

Podotázka: Jaký mají význam módní přehlídky v rámci vaší značky?

Podotázka: Jaké eventové akce jste v minulosti realizoval/a? Podotázka: Které z nich byly podle vás nejúspěšnější?

Hlavní otázka: Jak fungují vaše prodeje? Využíváte cestu butiků nebo jiný prodejní kanál?

Podotázka: Kde promujete vaši značku? Na SOME či jinde?

Podotázka: Kolik času investujete do komunikace?

Podotázka: Investujete do PR, influencerů, "celebrit"?

Hlavní otázka: Kolik fashion eventů jste během své kariéry realizoval/a? Podotázka: Které z módních přehlídek ve vaší kariéře byly podle vás úspěšné? Podotázka: Jaký cíl vaše přehlídky měly?

Podotázka: A kdy si myslíte, že je dobré dělat módní přehlídku?

Podotázka: Probíhal fashion event v rámci jiné akce (veletrhu) nebo šlo o samostatný počín? Podotázka: Měli jste nějakého partnera, sponzora nebo jinou podporu?

Podotázka: Jaké marketingové nástroje jste použil/a při propagaci evetu?

Podotázka: Půjčovali jste si na event oblečení i od jiných značek?

Hlavní otázka: Mohl/a byste popsat, jak event vypadal?

Podotázka: Co všechno jste na módní akci prezentoval/a? Jaký typ módní kolekce?

Podotázka: Jaký byl doprovodný program? Měl/a jste nějaký catering? Podotázka: Kde se konala přehlídka? V jakém prostoru?

Podotázka: Připravil/a jste na fashion event nějaké speciální “lákadlo”?

Podotázka: Jaký typ modelek jste zvolil/a, a proč? Zvolili jste náhodně nebo na základě spolupráce s agenturou?

Podotázka: Kolik lidí tuto událost s vámi připravovalo?

Hlavní otázka: Došlo k růstu prodeje, pokud máte e-shop či kamennou prodejnu, jak moc to ovlivnilo prodeje? Podle čeho jste to zjistil/a?

Podotázka: Vznikly nějaké kontakty ohledně spolupráce nebo nějaké další zakázky?

Podotázka: Jak vy hodnotíte uspořádání vašich módních přehlídek? Co si myslíte, že bylo nejlepší nebo naopak nejhorší?

Hlavní otázka: Rozhodne-li se někdo pro uspořádání fashion eventu, co by měl udělat jako první?

Podotázka: Čemu by se měl v každém případě vyhnout a co by rozhodně neměl dělat?

Podotázka: Co vy byste příště udělal/la jinak?

Podotázka: Považujete fashion eventy za efektivní a smysluplný nástroj?

Závěr rozhovoru

Děkuji vám za váš čas a pomoc při výzkumu. Věřím, že i vám bude výzkum prospěšný.

Chtěli byste ještě dodat nějaké postřehy? Hezký den.

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK

Percepce významu fashion eventu jako nástroje komunikačního mixu z pohledu mladé generace a designérů

Dobrý den,

jmenuji se Žaneta Filipková, studuji obor Marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, ve které zkoumám vnímání významu fashion eventu z perspektivy mladé generace a designérů. Na zodpovězení otázek je potřeba přibližně 5 minut. Veškeré informace jsou anonymní a budou použity pro akademické účely.

Předem děkuji za Váš čas, který jste věnovali tématu fashion eventu.

1. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Studujete fashion design?

- Ano, studuji
- Ne, ale o módu se zajímám
- Ne, móda mě nebaví
- Studuji jiný obor, (prosím uveďte, o jakou oblast se jedná) _____

3. Zúčastnili jste se někdy módní přehlídky?

- Ano
- Ne

4. Jestliže ano, v jaké pozici to bylo?

- Organizátor/ka
- Designér/ka
- Návštěvník/návštěvnice
- Novinář
- Jiné _____

5. Jaké formy módních událostí preferujete?

- Virtuální fashion eventy
- Přehlídky jako jsou Fashion Weeky
- Showroomy
- Pop-up eventy

- Fashion eventy konkrétní značky
- Módní přehlídky v rámci jiných akcí (např. firemních večírků, plesů, koncertů)

6. Kolikrát jste navštívili fashion event?

- 0
- 1-3
- 4-6
- 6 a více

7. V případě, že jste navštívili módní událost, jaké ve vás zanechala dojmy?

- Dobrý
- Příjemný
- Žádný
- Špatný

8. Domníváte se, že fashion eventy dokáží nastartovat designérům kariéru?

- Ano
- Ne

9. Jaký si myslíte, že má fashion event efekt na módní značku?

- Zvyšují prodej módní kolekce
- Budují image značky
- Rozvíjí kreativitu designéra
- Přináší pozornost médií
- Přitahují investory
- Určují sezónní trendy
- Rozvíjí vztah s klientelou

10. Myslíte, že fashion eventy ovlivňují postoj zákazníka/ce ke značce?

- Ano
- Ne

11. Vnímáte fashion eventy jako klíčové při propagaci módní značky?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

12. Odkud se dovídáte o fashion eventu?

- Módní magazíny

- Sociální sítě (Instagram, Facebook, Tik Tok)
- Webové stránky
- Osobní pozvánka
- Pozvánka e-mailem
- Newslettery
- Od přátel, známých

13. Jaký druh obsahu vás zaujme při propagaci fashion eventů?

- Rozhovory s návrhářem v módních časopisech
- Fotografie modelek ze sociálních sítí
- Krátká videa (Reels)
- Influenceri
- Inspirativní články o módě
- Soutěže

14. Co při propagaci fashion eventů nejvíce postrádáte?

- Nic
- Informace o fashion eventů
- Interaktivní pozvánky
- Inovace
- Jiné _____

15. Co je podle vás při organizování fashion eventů nejdůležitější?

- Finanční stránka
- Produkce
- Návrh koncepce na fashion event
- Propagace
- Nalezení vhodného prostoru
- Fungující tým
- Kvalitní módní kolekce
- Dostatek času na přípravu
- Doprovodný program

16. Jaké kompetence by měl mít designér pro přípravu fashion eventů?

- Dobré komunikační schopnosti
- Time management
- Kreativita
- Psychická odolnost

- Technické dovednosti (např. manuální zručnost)
- Odborné znalosti

17. Domníváte se, že fashion eventy mohou ovlivnit nákupní chování?

- Ano
- Ne

18. Jakou částku jste ochotni utratit za módní kolekci, která byla prezentovaná na fashion eventu?

- Maximálně 1000 Kč
- Maximálně 5 000 Kč
- Maximálně 10 000 Kč
- Více

19. Co by vás přimělo k nákupu módní kolekce?

- Kvalitní módní kolekce
- Přítomnost celebrity
- Originalita prezentované módy
- Módní poradenství na přehlídce
- Exkluzivní sleva

20. Kolik je vám let?

- 15-17 let
- 18-21 let
- 22-25 let
- 25-30 let
- 30 a více

PŘÍLOHA PIII: ODKAZY AUDIO

<https://www.uschovna.cz/zasilka/SAF7GVR76B7MT7JK-8ES/AKADMU8JDR>

PŘÍLOHA PIV: OBRÁZKY



Obrázek 2 Marcela Linhartová a Jiří Linhart

(zdroj: Facebook e.daniely.cz)



Obrázek 2 Hana Binarová

(zdroj: Facebook Hana Binarová)



Obrázek 3 Sandra Švédová

(zdroj: Facebook Sandra Švedová)



Obrázek 4 Hana Havelková

(zdroj: idnes.cz Hana Havelková)



Obrázek 5 Lay Sedláková

(zdroj: Facebook Lay Sedláková)



Obrázek 6 Eliška Tománková

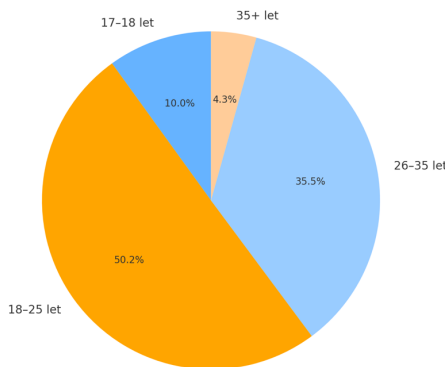
(zdroj: Facebook Eliška Tománková)



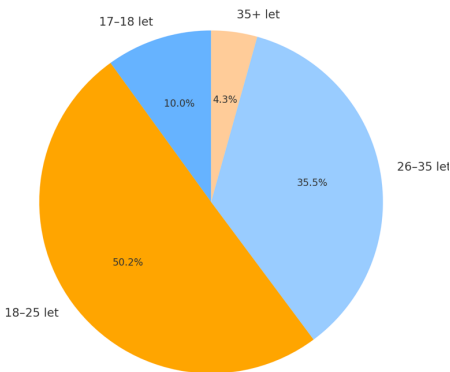
Obrázek 7 Hana Frisonsová

(zdroj: Facebook Hana Frisonsová)

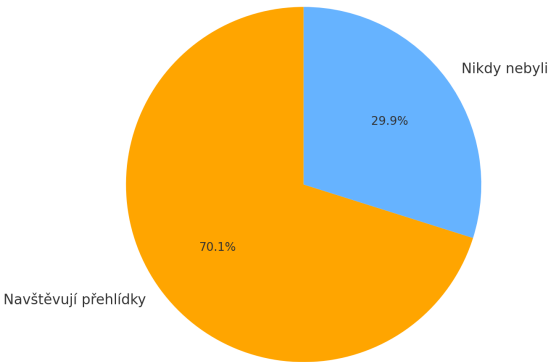
PŘÍLOHA PV: GRAFY



Graf 11 Pohlaví respondentů
(zdroj: ChatGPT, vlastní)



Graf 12 Věkové rozložení
(zdroj: ChatGPT, vlastní)



Graf 12 Návštěvnost fashion eventu
(zdroj: ChatGPT, vlastní)

