

# **Módní událost Fashion LIVE a potenciál jejího vstupu na český módní trh**

Martina Jandová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Jandová**  
Osobní číslo: **K12170**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Módní událost Fashion LIVE a její potenciál vstupu na český módní trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu módního marketingu. Pozornost věnujte event marketingu se zaměřením na módní event.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě sběru a analýzy sekundárních zdrojů dat a primárního dotazníkového šetření vymezte cílové skupiny pro marketingové aktivity směřující k podpoře módních návrhářů v povědomí české veřejnosti.
4. Ze závěrů analýz vyvodte závěry a navrhněte strategii módního eventu, formulujte možnosti a limity její realizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**POSNER, H. 2011. Marketing fashion. London: Laurence King.**

**ŠINDLER, P. 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada.**

**EASEY, M. c2002. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science.**

**KOTLER, P. & Keller, K. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada.**

**LATENBERG, V. 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press.**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

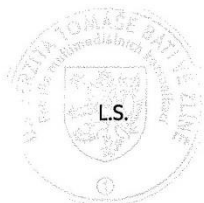
**30. ledna 2015**

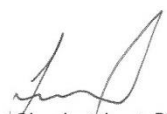
Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurásková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

*C. H. 2015*

*Martina Jandačová*

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalitifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá prvním ročníkem reálné módní události s názvem Fashion LIVE. Řeší její možnosti vstupu na český trh a zároveň definuje účel a cíl akce k jehož pochopení je nutné porozumět problematice konkurenceschopnosti pomalé módy v České Republice, kterou kriticky konfrontuje s nadnárodními módními řetězci. Cílem práce je navrhnout smysluplný kreativní koncept reálného projektu Fashion LIVE, který se uskuteční v září 2015 v Praze.

Klíčová slova:

**oděvní průmysl, módní marketing, rychlá móda, pomalá móda, PR, event marketing, módní přehlídka, 5W, popup store, módní návrhář, fashion LIVE,**

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis addresses the first edition of the real event named Fashion LIVE. The work focuses on the perspective of the Fashion LIVE entry into the Czech fashion market and also defines the purpose and objective of the event. For the purpose of this thesis it is important to critically confront slow fashion with fast fashion chains and understand the reasons for the low competitiveness of slow fashion in the Czech Republic. The objective is to design a meaningful creative concept of a real project Fashion LIVE, which will be held in September 2015 in Prague.

Keywords:

**fashion industry, fashion marketing, fast fashion, slow fashion, PR, fashion show, event marketing, 5W, popup store, fashion designer, fashion LIVE,**

Poděkování:

Ráda bych poděkovala svým rodičům, za to, že mi umožnili studovat a soustředit se na start profesního života s jejich podporou.

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

*„Fashion wasn't what you wore some place anymore. It was the whole reason for going.”*

*–Andy Warhol*

## OBSAH

<b>I</b>	<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>II</b>	<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>III</b>	<b>I.</b> ....	<b>10</b>
<b>IV</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>V</b>	<b>2 STRUKTURA A SPECIFIKA MÓDNÍHO TRHU</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>MÓDA</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>STRUKTURA MÓDNÍHO TRHU</b> .....	<b>11</b>
	HIGH STREET .....	12
	MASS MARKET .....	12
<b>2.3</b>	<b>SEZÓNNOST MÓDNÍHO ZBOŽÍ</b> .....	<b>13</b>
	2.3.1 MÓDNÍ CYKLUS .....	13
	2.3.2 MÓDNÍ SEZÓNA .....	14
	2.3.3 MÓDNÍ TREND .....	14
	2.3.4 TÝDNY MÓDY .....	15
<b>2.4</b>	<b>SEGMENTACE PODLE RYCHLOSTI MÓDNÍCH CYKLŮ</b> .....	<b>15</b>
	2.4.1 FAST FASHION .....	15
	2.4.2 SLOW FASHION .....	18
	2.4.3 SROVNÁNÍ SLOW FASHION A FAST FASHION.....	19
<b>VI</b>	<b>3 FASHION MARKETING</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>DEFINICE FASHION MARKETINGU</b> .....	<b>20</b>
<b>3.2</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX 4P V MÓDNÍM MARKETINGU</b> .....	<b>20</b>
	3.2.1 SROVNÁNÍ 4P MEZI FAST FASHION A SLOW FASHION .....	20
	3.2.2 PRICE .....	21
	3.2.3 PLACE .....	21
	3.2.4 PROMOTION.....	21
<b>3.3</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX V MÓDNÍM MARKETINGU</b> .....	<b>22</b>
	3.3.1 REKLAMA.....	22
	3.3.2 DIRECT MARKETING .....	22
	3.3.3 PERSONAL SELLING .....	23
	3.3.4 PUBLIC RELATIONS.....	23
	KOMBINACE PR A OSOBNÍHO SETKÁNÍ.....	23
<b>VII</b>	<b>4 MÓDNÍ EVENT</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1</b>	<b>MÓDNÍ EVENT, JEHO TYPY A SPECIFIKA</b> .....	<b>26</b>
	4.1.1 SHOWROOM.....	26
	4.1.2 POP UP STORE.....	26
	4.1.3 FASHION SHOW.....	27
<b>4.2</b>	<b>PROCES PLÁNOVÁNÍ MÓDNÍHO EVENTU</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3</b>	<b>5W JAKO POMŮCKA PRO PLÁNOVÁNÍ EVENTU</b> .....	<b>28</b>

4.3.1	WHY – STANOVENÍ CÍLŮ.....	29
4.3.2	WHAT – VOLBA EVENTU, PLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ, STANOVENÍ ROZPOČTU .....	29
4.3.3	WHEN A WHERE – SITUAČNÍ ANALÝZA .....	30
4.3.4	WHO – IDENTIFIKACE INTERNÍ A EXTERNÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	30
4.3.5	HOW – STANOVENÍ STRATEGIE EVENTU.....	31
<b>VIII</b>	<b>5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE PRÁCE.....</b>	<b>32</b>
<b>5.1</b>	<b>CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>32</b>
<b>5.2</b>	<b>METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE .....</b>	<b>32</b>
5.2.1	PRÁCE SE ZDROJI .....	33
<b>5.3</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>33</b>
<b>IX</b>	<b>II.....</b>	<b>34</b>
<b>X</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>XI</b>	<b>6 POSTOJ VEŘEJNOSTI K MÓDNÍM NÁVRHÁŘUM V ČR .....</b>	<b>35</b>
<b>6.1</b>	<b>HYPOTÉZA PRO ANALÝZU .....</b>	<b>35</b>
<b>6.2</b>	<b>METODOLOGIE VÝZKUMU.....</b>	<b>35</b>
<b>6.3</b>	<b>KVALITATIVNÍ PŘEDVÝZKUM.....</b>	<b>36</b>
<b>6.4</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>37</b>
6.4.1	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	38
<b>XII</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MÓDNÍHO EVENTU FASHION LIVE.....</b>	<b>43</b>
<b>XIII</b>	<b>7 KREATIVNÍ NÁVRH MÓDNÍ UDÁLOSTI FASHION LIVE.....</b>	<b>44</b>
7.1.1	WHY – STANOVENÍ CÍLŮ EVENTU FASHION LIVE .....	44
7.1.2	WHAT –VOLBA EVENTU A PLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ .....	46
7.1.3	WHO – INTERNÍ A EXTERNÍ CÍLOVÁ SKUPINA.....	48
7.1.4	SITUAČNÍ ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	50
<b>7.2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO ČESKÉHO MÓDNÍHO TRHU .....</b>	<b>50</b>
7.2.1	KONKURENČNÍ UDÁLOSTI .....	51
7.2.2	WHERE, MÍSTO KONÁNÍ UDÁLOSTI .....	54
<b>7.3</b>	<b>1H – JAK, NEBOLI NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>55</b>
7.3.1	NAVRHRVANÉ KONKURENČNÍ VÝHODY FASHION LIVE.....	55
<b>XIV</b>	<b>8 ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
<b>XV</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
<b>XVI</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>62</b>
<b>XVII</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>63</b>
<b>XVIII</b>	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
<b>XIX</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>65</b>
<b>XX</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>



## 1 ÚVOD

Módní marketing je obor, který balancuje mezi uměním každodenního života, kterým móda bezpochyby je, a racionálním světem marketingu jako aktivity, která by měla nést jasné a měřitelné výsledky. Toto spojení nabízí neomezené možnosti a vytváří prostor otevřený novým přístupům, vytváří také ideální spojení pro mě osobně. Nedávno se tento obor stal součástí mého profesního života. Propojil choreografii, marketing a lásku k módě v jedinečnou příležitost stát u zrodu módního eventu Fashion LIVE, kterým se tato práce zabývá.

První ročník události vyžaduje zmapování trhu, poptávky a určení cílů a kreativní strategie, která povede k jeho splnění. Bakalářská práce se tedy stala prostorem pro zhodnocení možností této inovativní a smysluplné události. Věřím, že obecně by cílem jakékoliv marketingové aktivity měla být pozitivní změna vedoucí ke zlepšení současného stavu. Mým cílem je tedy kriticky popsat problém nedostatečné konkurenceschopnosti českých módních návrhářů a následně nabídnout příjemné řešení v podobě několikadenní módní události, která má za úkol podpořit a propagovat lokální módní návrháře a značky ale také přinést zúčastněným nové informace, zážitky a zábavu.

Práci tvoří teoretická a praktická část. V teoretické části uvádím čtenáře do širšího kontextu módy, pojmů a struktury trhu. Pozornost je věnována fenoménům fast fashion a slow fashion, jejichž vysvětlení je nezbytné pro pochopení souvislostí týkajících se cíle eventu. Dále v práci definuji východiska nutná pro obsažení pojmů týkajících se módního průmyslu a marketingu s užším zaměřením na event.

V navazující praktické části popisuji současnou situaci na českém módním trhu a na základě výzkumu, který volně navazuje na zpoznatky zjištěné v ročníkové práci autorky v roce 2014 analyzuji preference cílové skupiny eventu, a vyhodnocuji situaci na českém módním trhu ze strany poptávky. Prakticky aplikuji teoretické vymezení zásad k uskutečnění úspěšného eventu na událost Fashion LIVE a navrhuji jeho kreativní řešení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 STRUKTURA A SPECIFIKA MÓDNÍHO TRHU

### 2.1 Móda

Móda je v samotné podstatě velmi abstraktní pojem. Může být vyjádřena obecně jako změna, definována jako série krátkodobých trendů a pomíjivých aktuálně upřednostňovaných prvků. Ačkoliv Easey (2008, s.1) tvrdí, že pojem je možné používat i všeobecně, popisuje také, že společností je chápán v první řadě ve spojení s oblékáním. Je to převažující styl nebo zvyk v oblékání a osobním vzhledu. Móda je v současnosti chápána dvěma možnými způsoby, buď jako umění nebo v kontrastu jako průmysl s miliardovými ročními obraty poháněný rychlostí měnících se trendů. V současnosti je také móda pro jednotlivce více než oděvem, je také prostředkem k sebevyjádření nebo k identifikaci se specifickou kulturou nebo komunitou.

### 2.2 Struktura módního trhu

Módní trh je strukturován podle několika rozhodujících aspektů, mezi které patří cena, kvalita, velikost a rychlost produkce, jedinečnost zboží i logistická dostupnost. Existuje několik úrovní trhu, které tvoří pomyslnou pyramidu. Směrem nahoru cena a kvalita stoupá, zvyšuje se jedinečnost a rychlost produkce, snižuje se logistická dostupnost. Podle Blažkové (2007, s. 74) rozdělení segmentů definuje takové množiny zákazníků, v rámci kterých mají tyto lidé podobné potřeby a reakce na marketingové aktivity.

Znalost hierarchie módního trhu je nutná i pro pochopení jeho dělení na základě rychlosti cyklů výroby, které je pro propojení souvislostí této práci stěžejní.

#### **Haute couture**

Podle Posner (2011, s.110) má na vrcholu pyramidy své místo haute couture neboli vysoké krejčovství. Jedná se o módní produkty na nejvyšší úrovni s extrémně vysokými cenami. Mezi uznávané módní domy spadající pod haute couture patří Chanel, Dior, J. P. Gaultier, Valentino a další. Hlavním rysem jsou zpravidla ručně šité oděvy, přizpůsobené na míru zákazníkovi. Vznikají tak velmi jedinečné, finančně nákladné oděvy. Ve srovnání s nižší úrovní ready-to-wear je haute couture velmi exkluzivní záležitostí.

### **Ready-to-wear**

Je možné označovat tuto část také jako pret-a porter nebo high end. Tyto oděvní série jsou nižší úrovní módního trhu, do které patří tvorba návrhářů velkých značek a módních domů produkovaná strojově ve standardizovaných velikostech. Haute couture bylo třeba v době zúžení poptávky vyvážit právě kolekcemi ready-to-wear, prodejem parfémů značky a dalších doplňujících řad. Podle Lipovetsky, (2010, s.158) dal slovnímu spojení současnou formu v roce 1949 J. C Weil: „*Hlavním cílem je průmyslově vyrábět oděvy dostupné všem, nicméně módní a inspirované posledními tendencemi. Pret a porter chce sloučit průmysl a módu a přivést novost, styl a estetiku na ulici.*“

Takto široká nabídka slouží k zaujetí více cílových skupin a pokrytí většího obsahu trhu. Další úrovně se markantně liší ve způsobech výroby, distribuci i cenách. Podle webu Apparesearch (© 1999-2014) se do kategorie high-end designérů řadí například Calvin Klein, Christian Dior, Coco Chanel, Donatella Versace, Tom Ford, Marc Jacobs, Vera Wang a další.

### **High street**

Střední módní trh obsahuje designérské řady navrhované za účelem širokého prodeje za dostupnější ceny. Přibližuje se tak masovému spotřebiteli, ale zároveň zachovává status luxusního zboží. . (Posner, 2011, s.111)

Střední trh tvoří například odnož Armani a to Armani Exchange a Armani Jeans nebo značka MIU, mladistvá varianta tvorby značky Prada.

### **Mass market**

Easey (2008, s.1) na nabídku masového módního trhu pohlíží jako na převažující styl v oblékání a osobním vzhledu, který ovlivňuje vrstevníky pomocí módního diktátu přirozených, ale i uměle vytvořených vůdců.

Na takto vytvořenou masovou poptávku reagují módní řetězce masovou výrobou a zdokonalují své technologie, komunikaci i distribuci tak, že jsou schopni reagovat skoro v reálném čase. (The wall street journal, © 2004)

Módní řetězce tedy patří do kategorie masového trhu. Svou velikostí, možnostmi a širokým záběrem distribuce tvoří základnu fenoménu fast fashion a jsou zdrojem a

původcem mnohých dalších efektů ovlivňujících módní trh. Autorka se touto problematikou podrobněji zabývá v kapitole 2.4.1 této práce.

### **Cenově dostupná móda**

Ještě levnější variantou těchto produktů jsou oděvy kategorie value market. Podle Posner (2011, s. 111), se jedná o zboží s velmi krátkým životním cyklem, produkováno v masovém množství velkovýrobou v odpovídající kvalitě i cenové relaci. Mezi takové prodejce patří například Primark, Gate nebo německé Takko.

Původní rozdělení trhu je stále funkčním modelem rozřazujícím módní značky podle základních rysů, které se s postupujícím časem všechny přirozeně přizpůsobují době. Pro potřeby této práce bylo nutné módní trh kategorizovat dalším způsobem a to podle sezonnosti módního zboží

## **2.3 Sezónnost módního zboží**

Doba globalizace a nových technologií, které umožňují rychlý přenos informací i masovou výrobu, si vyžádala vznik nového dalšího dělení, které zohledňuje právě rychlost módního cyklu, procesu tvorby a distribuce. Barnett (Marketingweek, © 2013) tvrdí, že díky schopnosti prodejců využívat data v reálném čase se mění jejich produkce na dynamický řetězec akcí reagujících na poptávku.

Do povědomí se dostává nejdříve pojem fast fashion, o kterém pojednává kapitola 2.4.1 v následující části této práce a který módním řetězcům dává, z pohledu vyšších úrovní módního trhu, ale i etiky a udržitelnosti, ne příliš pozitivní přídomek. Módní řetězce s několikanásobně rychlejší schopností vytvářet nové kolekce pomocí automatizované výroby a distribuce válčují pomalejší a nákladnější výrobu oděvů. Začínají tak koloběh pozitivních i negativních reakcí, mezi které patří i vznik protikladného pojmu slow fashion, sdružujícího opačné způsoby módní produkce.

### **2.3.1 Módní cyklus**

Rychle se měnící móda nepodléhá změnám náhodně, ale pohybuje se v cyklech. Módní produkt prochází pěti fázemi: uvedení, stoupání, vyvrcholení, pokles a ústup. Prodejci využívají cyklus produktu a jeho fázi poklesu a ústupu k představení nových módních produktů. (Stone, 2008 s. 13)

Mezi čtyři nezbytné kroky cyklu patří tvorba oděvu, do níž spadá návrh designu módním návrhářem a jeho produkce. Navazujícím krokem je výběr designu zákazníkem a distribuce od značky k zákazníkovi, která musí být podpořena třetím krokem, jímž je komunikace. Následně dochází k poslednímu kroku, kterým je směna zboží za peníze, které se vrací zpět ke značce. (Rath, Petrizzi a Gill, 2012, s.4)

Cykly jsou úzce provázány s módní sezónou, časovým obdobím, kdy jsou specifické produkty distribuovány různými kanály k dispozici zákazníkům a následné směně.

### **2.3.2 Módní sezóna**

Módní sezóna je časové období, kdy jsou módní produkty aktuální pro danou sezónu prodávány na pultech obchodů. Původní módní sezóna se dělila na pololetí. Vznikaly tedy kolekce podzim/zima a jaro/léto a prodejci nabídku přizpůsobovali podle změn počasí. V současnosti převládlo komplexnější dělení časových období kdy jsou do rozhodování o sortimentu zohledňovány i sociální faktory života lidí. Naprosto inovativního dělení časových období na menší časové celky využívají módní společnosti s rychlou módou představováním několika kolekcí v jedné módní sezóně. Prodejci využívají vlastních výzkumů a služeb výzkumných agentur, které předpovídají trendy pomocí nových technologií a na základě dobré znalosti cyklů. Využití trendů a jejich propojení s prodávaným produktem podporuje aktuálnost a oblíbenost zboží. (Hines, 2007 s. 171-172)

### **2.3.3 Módní trend**

Trend je identifikovatelný znak propojující módu v určitém období prostřednictvím stylu a detailu. (Posner, 2011, s.90)

Podle Meadows (2014, s.92) má módní trend několik fází životního cyklu, od novinky, kdy trend objevují názoroví vůdci přechází do období růstu, kde klíčové prvky přejímá širší spektrum zájemců, při zrychlení trend nabízí už mnoho výrobců a je přijat trhem, další fází je všeobecné přijetí kdy trend dosahuje maxima svého prodejního potenciálu, posledními fázemi je pokles kdy se do popředí dostávají trendy nové a následuje zastarávání kdy trend vymizí jak z regálů tak z šatníků zákazníků.

### 2.3.4 Týdny módy

Je důležité uvědomovat si časové horizonty módního cyklu v celkovém kontextu módního trhu. Respektování hlavních módních období je velmi důležité i pro určení správného časového období k uspořádání módní události, proto bylo nutné tento pojem do práce zahrnout.

Týdny módy jsou období, ve kterých původně probíhaly módní přehlídky a veletrhy za účelem představení nových kolekcí kupcům a médiím. Původními hlavními městy, kde týdny módy probíhají jsou Paříž, New York, Londýn a Milán. Pařížský týden módy je známý převahou haute couture, New York pak zastupuje převážně přehlídky pret a porter kolekcí. (Moore, 2012, s.57)

V současnosti je tento pojem používán mnohem obecněji. V rámci fashion weeku vznikají další oficiální i neoficiální představovací akce módních návrhářů a značek, které pořádají otevřené i soukromé akce v podobě přehlídek, showroomů, VIP koktejlů nebo tiskových konferencí. Přejatý koncept se objevuje v dalších městech po celém světě. Mnohé z nich představují módní události v době začátku sezony, které s původní funkcí týdnů módy nemají tolik společného. Účel představení kolekcí kupcům, se zde vytrácí a mění se na promo akce určené tisku a často i přímému spotřebiteli. Takový koncept představuje v Evropě například Berlín a v posledních letech i Praha, Bratislava, nebo další města střední Evropy.

## 2.4 Segmentace podle rychlosti módních cyklů

### 2.4.1 Fast fashion

Fast fashion je termín, který pojmenovává výrobce kolekcí kopírující trendy velkých módních domů, které jsou produkovány masově a ve velmi krátkém časovém horizontu od získání inspirace. Fast fashion znamená poskytování posledních trendů zákazníkům za zlomek ceny, a to tak, aby byly velmi dobře dostupné v mnoha prodejnách módních řetězců. Kolekce jsou díky novým technologiím, které zrychlují komunikaci, produkci i distribuci k velkoprodejcům, vytvořeny několikanásobně rychleji a za dostupnější cenu. Tyto firmy cílí na masu mainstreamových spotřebitelů. (The wall street journal, © 2004)

Fast fashion trhem jsou označovány módní řetězce s dostupnou módou jako například Zara, Topshop a H&M, které jsou ve většině případů dostupné v metropolích a nákupních centrech.

*“Fast fashion oblečení je vytvořeno tak aby se po pár vyprání rozpadlo, abychom my spotřebitelé běželi zpět do obchodu a utráceli další peníze za více a více zboží. Abychom plnili své šatníky a vyprazdňovali své peněženky,”* prohlašuje spoluzakladatel značky Zady, značkou, která se řídí posláním slow fashion a která je často označována za whole foods módy. (Huffington post © 2014)

#### ***2.4.1.1 Zrzklený cyklu fast fashion řetězců***

Prodejce rychlé módy plánuje nabídku sortimentu jako několikanásobný mezisezonní cyklus s relativně malým objemem právě nabízených produktů. Úkolem fast fashion obchodníků je tedy optimalizovat čas od konceptu kolekce k doručení hotových produktů do prodejen a přihlížet k ceně. Kvalita výrobku odpovídá ceně i rychlosti produkce. Oblečení má velmi krátký životní cyklus. Tento fakt přispívá k nutné časté obměně šatníku a proto je zpětně pro model fast fashion výrobce přínosný (Aksu, 2011, s. 51)

#### ***2.4.1.2 Systematika operačních a logistických aktivit řetězců***

Model módních řetězců vyžaduje výborné marketingové a informační systémy, rychlou a zodpovědnou logistiku a velmi flexibilní produkci. Vyžaduje bezchybnou a rychlou komunikaci v rámci celého dodavatelského řetězce a velmi pokročilé počítačově řízené systémy výroby. Tyto komponenty dohromady zajišťují, aby produkty byly ve správný čas, ve správném množství, na správném místě, připraveny pro zákazníka. (Moore, 2012, s.116)

#### ***2.4.1.3 Historie vzniku rychlé módy a quick response technologie***

V roce 1975 vyvinul Amancio Ortegy, zakladatel společnosti Inditex, revoluční myšlenku. V 70 letech 19. Století společnosti zabývající se prodejem módních produktů kupovali zboží od obrovských dodavatelů, kteří zboží distribuovali od velkovýrobců. V 80. letech začal Inditex vyrábět zboží ve vlastních produkcích, čímž si zajistili přímou kontrolu nad výrobou a distribučním procesem. (Hansen, ©2012)



Byly to právě změny v technologii jako je komunikace, přenos informací, sběr dat, produkce a distribuce které měly obrovský efekt na módní značky. Mezi hlavní systémy QR technologie patří centralizované počítačové systémy se softwary a programy vyvinutými přímo pro tento typ podnikání. Tyto systémy vnášejí pořádek do systému sledování objednávek a kontrolou plánování, produkce, zboží, prodeje a distribuce a slouží i k vysledování zpětné vazby v podobě prodejnosti jednotlivých artiklů. (Moore, 2012, s.118-119)

#### **2.4.1.4 Kritika fast fashion**

Fast fashion je velmi kritizovaným současným trendem v oblasti módního průmyslu. Negativně působí hned několika směry. Kritika poukazuje na otázky udržitelného rozvoje, znečišťování přírody chemickými látkami, obrovskou spotřebu a plýtvání zdroji. Ochránci lidských práv označují některé praktiky za neetické, mezi ně patří nevyhovující pracovní podmínky nebo velmi nízké platy pro pracovníky v továrnách, které jsou situovány v rozvojových zemích.

*Módní cyklus je tak trochu zastaralý pojem. Stále oblečení poprvé ukazujeme v únoru a dostupné není dříve než v červenci nebo srpnu. Ale v té době už jsme tak přesyceni fotkami kolekcí které jsou k vidění všude na internet a jsou diskutovány na všech webech módních magazine, že ve chvíli kdy kolekce dorazí do obchodu, už nás nebaví. Módní cyklus už nepasuje na období zrychlené komunikace.* (Business of fashion, © 2009)

Společenská zodpovědnost módních výrobců přitáhla větší pozornost, když se v roce 2013 v Bangladéši zřítily továrny a zabily 1133 lidí a 2500 pracovníků zranila. Tragédii mohlo být předejito, management továrny vědomě poslal do práce dělníky, ačkoliv byl upozorněn na nebezpečí způsobené špatnou statikou budovy. (Fashion revolution, ©2015)

Dalším problémem jsou negativní efekty působící právě na módní návrháře. Zrychlováním produkce zabírají velké množství poptávky, zrychlují celý systém a narušují tak možnost správného a výnosného fungování krejčovského řemesla. Fast fashion produkty by neměly vydržet více než jednu sezónu a tím se stávají do koloběhu následného znečištění životního prostředí a koupě dalšího fast fashion produktu.

Další hlavní charakteristikou u produktu rychlé módy je využívání látek nízké kvality. K vývoji oblečení vyšší kvality je zapotřebí větší množství času. Produkty rychlé mó-

dy jsou produkty rychlé spotřeby, po několika obnošení na vyhození. Produkty nemají velkou výdrž, jsou nabízeny za velmi příznivé ceny a jejich vlastností je zastarávání. Proto musí být obměněny v krátkém časovém intervalu. (Hines, 2007 s. 43)

Mnohé společnosti se pod tíhou negativních komentářů zvenčí snaží zapojovat do svých marketingových i operačních plánů aktivity podporující životní prostředí a omezující negativní vlivy.

Například švédský prodejce H&M v roce 2014 představil kolekci Conscious, která nese jméno dokumentu sedmi slibů vydaných jménem ředitele společnosti. Kolekce je vyrobená z recyklovaných materiálů a organické bavlny, společnost rovněž mimo jiné přislíbila kontrolu pracovních podmínek svých dělníků v Bangladéši a Kambodži a jejich platové podmínky. (Persson, 2014 s.1)

Podle statistického webu Statista (© 2015) dosáhlo H&M roce 2014 zisku přes 23 miliard dolarů.

Při zhodnocení poměru klasických kolekcí a snah o ochranu životního prostředí, stačí jednoduchá matematika k zjištění, že protichůdné snahy společnosti jsou převážně marketingovým tahem, který má sloužit k uklidnění veřejnosti.

#### **2.4.2 Slow Fashion**

Relativně nový pojem je odpovědí na konzum způsobený expanzí módních řetězců. Byl poprvé zaznamenán v roce 2007 módní konzultantkou Kate Fletcher v Centru pro Udržitelnou módu v Londýně. Do slow fashion patří takové značky a návrháři, kteří staví perfektní kvalitu materiálů a precizní způsoby výroby nad rychlost produkce. Primární je dlouhá životnost produktu. Klíčovou frází je „kvalita nad kvantitu.“ Ideou je udržitelná, ekologická a etická výroba. Původně měl pojem zastřešovat pouze ruční výrobu, ale v průběhu necelé desítky let se jeho interpretace rozšířila. Momentálně zahrnuje bojkot módních řetězců, podporuje řemeslnou výrobu, malé podniky, fair trade a lokální produkci. (Brittaniapackaging, ©2015)

Slow fashion propaguje nakupování v secondhandech a podporuje projekty shromažďující a zpracovávající nechtěné a odložené kusy oblečení. Ideou hnutí je podpora eticky vyrobených oděvů a využití recyklovaných materiálů, výběr produktů s dlouhou životností a také výběr stálých trendů. Do it yourself je jednou z kreativních aktivit, kterou slow fashion podporuje vlastní domácí výrobu, úpravu vlastních starších kusů

oblečení a přešití na míru. Celý proces má přispět ke zpomalení módního konzumu v podobě nákupu méně oblečení v delších časových intervalech. (Triplepundit, ©2015)

Model označený akronymem SIMBY, který spojuje slova Start in my back yard, zkráceně vystihuje mslenku, že každý jedinec má začít u sebe, jednak tak sám přispěje ke změně, jednak bude příkladem pro okolí. (Slow Movement, ©2015)

### 2.4.3 Srovnání slow fashion a fast fashion

Pro přehledné srovnání protipólů slow fashion a fast fashion následuje tabulka shrnující hlavní rysy a vlivy těchto dvou protichůdných konceptů.

FAST FASHION	SLOW FASHION
rychlá odpověď na poptávku	pomalá produkce i odpověď
dobrá logistická síť a dostupnost	složitá distribuce, nedostupnost
cenová dostupnost	cenově náročnější
okamžitá nabídka aktuálních trendů	nereaguje příliš na výstřelky
počtem prodejen pokrývá trh	nemá kapacitu na pokrytí trhu
dostupné v prime locations	dostupné jen v metropolích
celebrity endorsement	využití lokálních celebrit
možnost masové komunikace	osobní komunikace a vztah
kampaně pro udržitelnost	reálně podporují udržitelnost
kolaborace pro zvýšení exkluzivity	autorská práce
univerzální velikosti a střihy	originalita, přizpůsobení na míru
nízka kvalita materiálu i provedení	vysoká kvalita materiálu i provede
krátká životnost	vysoká trvanlivost a nadčasovost
znečišťování životního prostředí	cesta k udržitelnosti módního
často neetické pracovní podmínky	odpovídající honorář
velká nabídka velikostí, barev	omezená nabídka vel., a barev

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 1 Srovnání hlavních rysů konceptů fast fashion a slow fashion

## 3 FASHION MARKETING

### 3.1 Definice fashion marketingu

Nejznámější osobnost marketingu Philip Kotler známý jako otec marketingu popisuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. Marketing je funkcí firmy, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost; určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o vhodných výrobcích a službách a programech, které mají sloužit těmto trhům. (Kotler, 2004,s.8)

Módní marketing je aplikace řady technik a podnikatelských filozofií, které jsou zaměřeny na zákazníka a potenciálního zákazníka módního průmyslu a služeb v souvislosti s dosahováním dlouhodobých cílů podniku. Módní marketing se liší od ostatních oblastí aplikujících marketing díky velmi časté a nezbytné změně, která klade důraz na jiné marketingové aktivity. Role módního marketingu je jak diktovat co se bude nosit, tak předpovídat trendy které zákazníci budou v dalších sezónách poptávat.

Marketingový mix se skládá z praktických marketingových nástrojů. Cenové, výrobové, distribuční a komunikační strategie, které společně umožňují nabízet takové výrobky a služby jaké si zákazník na cílovém trhu přeje. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

### 3.2 Marketingový mix 4P v módním marketingu

Kotler (2004) využívá k popisu marketingového mixu model 4P do kterého zařazuje produkt, price, place a promotion. Popis modelu 4P autorka přizpůsobila v ohledu na módní firmy.

#### 3.2.1 Srovnání 4P mezi fast fashion a slow fashion

##### **Produkt**

Produktem je samotné oblečení, doplňky obuv a další módní produkty a služby, které firma poskytuje za účelem uspokojit potřeby a přání zákazníka. Součástí módních pro-

duktů je sortiment, kvalita, design, jeho vlastnosti, značka, záruka například i možnost vrácení. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

### 3.2.2 Price

Hodnota, kterou zákazník smění za získání módního produktu. Do cenové politiky v rámci marketingového mixu spadají slevy, nabídky, úvěrové podmínky a platební lhůty. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

Cena je velmi důležitým nástrojem modelu fast fashion, který využívá velmi nízkých cen módních produktů za odpovídající, tedy ne příliš vysokou kvalitu. Cenovou politikou módní řetězce zajišťují rychlou a častou obměnu šatníků nakupujících. Naopak u produktů slow fashion je cena vyšší stejně jako kvalita použitých látek, výroby i kreativní a jedinečné pojetí.

### 3.2.3 Place

Jinak také distribuce, zahrnuje distribuční kanály, sortiment, zásoby, umístění produktu a jeho dostupnost. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

V modelu fast fashion je distribuce, centralizace, špičková komunikace a integrace všech databází stěžejním prvkem pro požadovanou funkčnost, spolehlivost a rychlost systému. Prodejny jsou lokalizovány v metropolích na frekventovaných ulicích a v obchodních domech ve velkém množství. Slow Fashion v podání českých módních návrhářů je distribuováno často osobními cestami nebo prostřednictvím showroomů a pop-up storů nebo společných koncepčních prodejních míst. Mnozí z českých designérů nemají k dispozici vlastní showroom a komunikují svoji nabídku převážně online.

### 3.2.4 Promotion

Komunikace společnosti vztažená k produktu nebo službě. Tato komunikace sděluje přednosti a výhody produktu a přesvědčuje k nákupu. (Kotler, Moderní marketing, 2007, s.71)

Komunikace společností s rychlou módou musí odpovídat stejně rychle a přesvědčivě jak rychlý je nový módní cyklus. Komunikace vyžaduje velkou dávku kreativity a přesvědčivosti stejně tak jako rychlé reakce na neustálou změnu a podporu produktových řad. Podnikání s rychlou módou vyžaduje i rychlý marketing v ohledu na prodejní politiku, merchandising, cenovou politiku a představování nových produktů potenciálním

zákazníkům. Propagace produktů musí reflektovat to co zákazníci chtějí tak aby se mohli efektivně a účinně rozhodovat. Za vším leží princip spolupráce prodejce a dodavatele (Sheridan, 2006 s. 311)

Komunikace výrobců slow fashion je laděná mnohem osobnější formou, necílí na masy, ale snaží se zaujmout zákazníky, kteří vykazují potenciální zájem a tyto si pak udržet.

### **3.3 Komunikační mix v módním marketingu**

Komunikační mix v módním marketingu kopíruje obecné rozdělení mixu. Rozdíly a aktivity specifické pouze pro fashion marketing se objevují až v rámci dílčích oddílů. Mezi tyto specifické aktivity patří například módní přehlídky nebo novodobý fenomén pop up store, rozdíly se pak projevují převážně v komunikaci s veřejností a médií. Public a media relations je stavebním kamenem komunikačního mixu módního marketingu –řeší publicitu, módní eventy i komunikaci s trendsettery, kterou s sebou přinesly nové technologie a sociální sítě a jež se projevila jako velmi účinná ve komunikaci se zákazníkem.

#### **3.3.1 Reklama**

Reklama je neosobní placená komunikace vysílaná nadlinkovými i podlinkovými kanály jako je televize, rádio, tiskoviny nebo outdoor.

Reklama módních značek převážně využívá tištěných magazínů a online medií, které jsou ideálním a nejefektivnějším prostředkem módní reklamy protože vykazují úzké a přesné zacílení, dobrou barevnou reprodukci, která je pro vizuály kampaní naprosto nezbytnou. Reklama často probíhá formou advertorialu, který na zákazníka působí věrohodně. Firma poskytne novinářům produkty. Čtenář věří, že produkty zobrazené v kampani vybral stylistka nebo tvůrce editoriale osobně. Důvěra u zákazníka stoupá ačkoliv realita je jiná. V takovém případě se jedná o product placement, který však působí přirozeně a je příjemcem vítaný. (Smallbusiness, ©2015)

#### **3.3.2 Direct marketing**

Reklamní komunikace je v případě direct marketingu dodávána přímo jednotlivým spotřebitelům. Zahrnuje postupy jako je reklamní pošta, zasílání katalogů nebo telemarketing. Je

založen na výběru cílových spotřebitelů podle adresářů nebo složek zákazníka. (Clemente, 2004, s. 224)

Častou praxí módních společností, je zasílání novinek emailem ve formě newsletteru na zákazníkův přímý kontakt získaný například při prvním nákupu formou výměny za slevový kupon při jeho první návštěvě webových stránek prodejce. Online prostředí umožňuje velmi efektivní cílení a přizpůsobení emailu zákazníkovi na míru. Nabídky se mohou generovat například podle artiklů o které projeví zájem předešlí zákazníci, kteří zakoupili stejný produkt. Tento systém využívá například komplexní módní server Net-A-Porter.

### 3.3.3 Personal selling

Osobní prodej je komunikace se zákazníkem takzvaně jeden na jednoho. Výhodou je individuální přístup k zákazníkovi, možnost přizpůsobení nabídky a také okamžité shromažďování zpětné vazby. Osobní vztah mezi zákazníkem a prodejcem může být hodnotným poutem, které přispěje k pozitivnímu vlivu ve vnímání značky. (Clemente, 2004, s. 169)

### 3.3.4 Public relations

Aktivita public relations jsou méně rozpoznatelné než přímá reklama, která může působit agresivně a kterou se v přemíře informací příjemce naučil selektovat nebo nevnímat. Informace zpravidla vychází od firmy, ale k příjemci přichází v modifikované zaobalené formě od různých typů prostředníků. Moore (2012, s. 61)

### Kombinace PR a osobního setkání

Aktivita marketingové komunikace se často prolínají a hranice mezi nimi není jasně stanovená. Osobní setkání se značkou nebo prostředníkem pověřeným značkou můžeme chápat jako osobní prodej ale i PR aktivitu. Prostředníkem může být také novinář nebo názorový leader v podobě stylisty, veřejně známé osobnosti nebo jiného trendsettera ale také prostor uměle zinscenovaný k setkání zákazníka se značkou, který vytváří pozitivní povědomí. Pro potřeby této práce jsou definovány následující pojmy:

- **Multikanálový marketing a shopping experience**
- **guerilla marketing**
- **event marketing**

Právě o eventu, který pracuje se zážitkem, nákupní zkušeností a osobním přístupem pojednává následující kapitola této práce. Pro správné pochopení souvislostí jsou níže definovány zmíněné součásti eventu.

#### **3.3.4.1 Multikanálový marketing a shopping experience**

Image značky pozitivně posílí taktika zprostředkování atraktivní fyzické nákupní zkušenosti zákazníkovi. Účinným způsobem jak poskytnout nezapomenutelnou zkušenost je zaměřit se na několik smyslů zároveň. Je tedy důležitý interiérový design prodejny, vizuální merchandising, atmosféra, hudba, vůně, barvy, světlo, prostor, dobrá produktová kvalita, řešení na míru, servis, exkluzivita, jedinečnost, osobní přístup prodejce, osobní setkání s návrhářem. Tyto aspekty většinou postrádají módní řetězce, což menší subjekty staví do konkurenční výhody v poskytování této pozitivní nákupní zkušenosti. (Moore, 2012, s.50)

#### **Shopping experience**

Návrháři a menší lokální prodejci mohou těžit z poskytnutí dobré nákupní zkušenosti několikanásobně. Jedinečný přístup totiž může produkovat pozitivní reklamu způsobenou marketingovým fenoménem word of mouth, který popisuje přenos informací z člověka na člověka. Tyto pozitivní názory jsou velmi hodnotné ve smyslu získání nových zákazníků díky pozitivnímu vlivu doporučení a potažmo důvěryhodnosti zdroje, jímž je v to to případě první zákazník. (Forbes, ©2009)

#### **Senzorický marketing**

Použité strategie mohou být založeny na výzkumech senzorického marketingu, který se zabývá působením vjemů na rozhodování zákazníka. Senzorický marketing má za úkol působit na všech pět smyslů zákazníka tak, aby se do jeho paměti lépe vryla daná zkušenost spojená se značkou (Jakubíková, 2009, str.254)

Nákupní zkušenost založená na zprostředkování pozitivního zážitku poskytuje užitečné vzorce pro vytvoření extrémně jedinečného zážitku spojeného s image značky, který může být dopraven k zákazníkovi právě formou fashion show.

#### **3.3.4.2 Guerilla marketing**

*„Guerilla marketing je zvláštní nekonvenční forma marketingu, např. šokující, extravagantní, kontroverzní, při níž se nevyužívají tradiční mediatypy, nebo se využívají*



*tradiční mediatypy netradičně. Obvykle guerilla marketing využívají menší firmy s nižšími reklamními rozpočty, které co se prostředků na reklamu týče, nemohou soupeřit s velkými zadavateli." (Netradicniformy, ©2015)*

Cílem guerilla marketingu je vytvořit konkurenceschopnou reklamu za mnohem nižší náklady kdy za velikostí nestojí peníze ale nápad. Princip je převzatý od partizánského boje, kde jednotky většinou čelily daleko větší a lépe vybavené přesile. Důvtip a znalost, schopnost překvapit a strategicky dosáhnout cíle. Mezi běžně používané guerilla taktiky patří virální marketing, buzz marketing nebo street art. (Levinson, 2009)

### **3.3.4.3 Event marketing**

Clow (2008,s.367) překládá pojem event marketing jako zážitkový marketing. Může být chápán jako pořádání akcí, zvláštní představení, událost nebo vyjimečný zinscenovaný zážitek působící na emoce a který je prožívaný všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a má sloužit jako platforma pro firemní komunikaci.

Event marketing je zpravidla součástí marketingového plánu a doplňuje hlavní aktivity komunikačního mixu, podle kterého event. marketing spadá pod aktivity PR, protože je založen na osobním setkání a přímém kontaktu značky se zákazníkem.

Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu. Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti. (Šindler, 2003)

Jednou ze zásad úspěšného uskutečnění eventu je poskytnutí třídímenzionálního zážitku. Scénář by měl působit nejen na vizuální receptory recipienta ale pokud možno na co nejvíce smyslů současně a vytvořit tak realitu, kterou si zákazník spojí se značkou v kontrastu s iluzí, která vzniká prostřednictvím klasické reklamy. Event by měl účastníka vtahovat do děje a nabízet prostor pro jeho aktivní zapojení a být jedinečnou a neopakovatelnou událostí, která se zapíše do paměti zákazníků ve spojení s pozitivním vjemem značky. (Šindler, 2003,s.61)

## 4 MÓDNÍ EVENT

### 4.1 Módní event, jeho typy a specifika

Eventy je možné segmentovat podle různých kritérií, kterými může být například obsah, cílová skupina, koncept eventů, místo konání nebo podle doprovodného zážitku. Existují také mnohé další specifické eventy, které se dělí podle jejich zaměření. Sem bude patřit i módní event, který je svými aktivitami velmi specifický a vyžaduje i definování mnohých pojmů týkajících se oblasti módy – například módní přehlídka, showroom nebo pop up store.

#### 4.1.1 Showroom

Showroom je prostor, který slouží k vystavení a prodeji produktů, v oblasti módy k vystavení kolekcí návrhářů. Tyto prostory jsou umístovány v atraktivních lokalitách, design interiéru bývá řešen velmi stylově nebo extravagantně v návaznosti na způsob vizuální komunikace designéra. Největší množství showroomů se objevuje v metropolích, kde se soustřeďují kupci a média. Kvůli snížení nákladů a zvýšení atraktivity a pozornosti veřejnosti a médií se začaly objevovat dočasné showroomy, u nichž mohou být prostory pronajímány v řádech měsíců nebo i týdnů a dnů. Tento trend získal nový sugestivní název pop up store. – doplnit v knihovně

#### 4.1.2 Pop up store

Moore (2012, s.61) popisuje pop-up store jako místo, které umožňuje zákazníkům zažít a vyzkoušet si produkt a zároveň se setkat se značkou a prodejci v neprodejním prostředí.

Naopak Eliason – doplnit v knihovně

Pop up store je od běžné prodejny specifický jeho dočasným fungováním a především tvůrčím pojetím prodeje. Instalace oděvů tvoří komplexní umělecké dílo. Tyto krátkodobé a dočasné prodejní prostory byly poprvé zaznamenány kolem roku 1990 ve velkoměstech – například Tokyo, Londýn, Los Angeles, New York City. Jejich cílem je zaujmout zákazníka na netradičním místě, netradičním designem nebo originálním zprostředkováním zážitku z nakupování. Tradičně jsou popup stores vystaveny zákazníkům od 1 dne do 3 měsíců v místech s velkou koncentrací lidí a na frekventovaných ulicích. Výhodou je krátkodobá smlouva pronajímající prostor a možnost přítomnosti značky jen v určitých obdobích, o svátcích, prázdninách nebo v okolí festi-

valu. Generují větší zaujetí zákazníků a budují mladistvou image. Mohou také sloužit k otestování potenciální lokace prodejny. Pop up story mohou sloužit k doručení pozitivní nákupní zkušenosti, k osobnímu kontaktu zákazníka s prodejcem, ke zvýšení prodejů a k vybudování většího povědomí o značce. Otevření pop up store je asi o 80 procent levnější než otevření nové kamenné prodejny a může vyvolat stejnou, ne-li větší pozornost médií a rovněž mohou jednoduše vstoupit na nový trh a otestovat jeho reakce.

#### 4.1.3 Fashion show

Fashion show neboli v překladu módní přehlídka je termín, který v současnosti zastřešuje specifickou část eventů, kdy je předvedena kolekce designéra nebo samostatný event v celé jeho šíři a se všemi jeho náležitostmi. Původně se jednalo o událost pro pozvané módní kupce, zastupující firmy zprostředkovávající prodej a pro tisk, který zajistil potřebnou publicitu značce v obdobích týdnů módy.

Podle Moore (2012, s 57) je módní přehlídka hlavní vizuální představení značek a návrhářů, které nabízí nejpřesvědčivější nabídku toho co značka opravdu trhu nabízí. Její pojetí může být různé, divadelnímu pojetí přehlídek Alexandra Mc Queena kontrastuje minimalismus a elegance runway show Yves Saint Laurent.

Typická forma fashion show zahrnuje runway, po které se postupně plánovaně procházejí modelky oblečené v předváděných šatech. Cílem je spatřit oblečení v pohybu. Novými formami módních přehlídek mohou být statické instalace. Přehlídky mohou být zasazeny tematicky do zinscenovaného prostředí. Mohou to být pohybově odlišné performance v podání modelů, tanečniců, sportovců nebo herců, tedy jako divadelní produkce. Mohou zahrnovat netradiční choreografii, vystoupení živé hudby nebo jsou užity jiné technologické komponenty poskytující divákovi multisenzitivní zážitek. Často bývá oblečení prezentováno v takové podobě, která je nepředstavitelná pro běžné nošení. Módní přehlídky mají své typické znaky, nejsou však ohraničeny žádnými pravidly. V současnosti je účinným trendem zaujmout diváka prostřednictvím multismyslových vjemů, je tedy žádoucí využít nových forem módních přehlídek a otevřeného prostoru ke kreativnímu způsobu zachycení poslání návrhářovy kolekce. (Everett, 2013)

## 4.2 Proces plánování módního eventu

Pro vytvoření úspěšného eventu je podle Šindlera (2003,s.44) postupovat podle jednotlivých kroků, které jsou dané v procesu plánování. Mezi tyto hlavní kroky patří:

- **Vytvoření situační analýzy**
- **Stanovení cílů event marketingu**
- **Identifikace cílových skupin**
- **Stanovení strategie eventu**
- **Volba eventu**
- **Naplánování zdrojů**
- **Stanovení rozpočtu**

Existuje jednoduchá pomůcka, která shrnuje dílčí kroky, nutné k uskutečnění úspěšného eventu. Je vyjádřena 5W. a shrnuje kroky v procesu plánování.

## 4.3 5W jako pomůcka pro plánování eventu

System velmi jednoduchý na zapamatování tedy slouží jako pomůcka pro celé plánování i realizaci eventu. Stanovením odpovědí na otázky why, what, when, where a who můžeme vytvořit podklad pro návrh kreativní strategie eventu. 5W shrnuje kroky v procesu plánování následovně:

- **Why – stanovení cílů**
- **What – volba eventu, plánování zdrojů, stanovení rozpočtu**
- **When – součást situační analýzy**
- **Where – součást situační analýzy**
- **Who – identifikace cílové skupiny**

Komplexní event vyžaduje přesné definování odpovědí na tyto otázky v širokém záběru všech možných určujících aspektů, které se týkají daných základních pěti kategorií. Nádstavbou pro 5W je podle Sharmy (Huffingtonpost ©2014) přiřazováno do konceptu i 1H :

- **How – stanovení strategie eventu**

#### 4.3.1 Why – stanovení cílů

Odpověď na otázku why by měla obsahovat definici hlavního cíle a dílčích cílů události, jejichž splnění dovede tým k naplnění účelu a úspěšnému zvládnutí eventu.

Je nutné znát odpovědi na základní otázky: Jaký je smysl pořádání eventu? Kam by měl event posunout současný stav? Z jakého důvodu event existuje? Jaké je poslání eventu a o co usiluje? Event jako součást PR v komunikačním mixu může sloužit k různým změnám v současném stavu, například propagaí, zvýšením povědomí, udržením stávajících a získáním nových zákazníků nebove zlepšení image značky.

(Eventeducation, ©2017)

Šindler (2003) rozlišuje cíle taktické, strategické a finanční. Taktické neboli kontaktní cíle mají za úkol vytvořit silnou vazbu mezi zákazníkem a značkou. Strategické neboli komunikační cíle mají za úkol vyvolat změny v chování prostřednictvím emocionálního prožitku. Finanční cíle musí zahrnovat klíčové hospodářské ukazatele jako je zisk, obrat nebo naplnění finančních cílů eventu.

Pro potřeby této práce se autorka zabývá pouze kontaktními a komunikačními cíli.

#### Stanovení cílů módního eventů

Cílem módního eventů může být předvedení nových kolekcí, zvýšení publicity, podpora prodeje nebo celková podpora módního segmentu v určité oblasti, ale i osvěta v oblasti módního businessu nebo vytvoření pozitivních veřejných vztahů.

Tyto dílčí cíle jsou často provázány v různých kombinacích a je na ně kladen různý důraz. (Everett, 2013)

#### 4.3.2 What – volba eventů, plánování zdrojů, stanovení rozpočtu

**Volbou eventů** organizátor stanovuje typ nebo kombinaci různých typů eventů, kterými bude nejefektivněji dosaženo cílů eventů. První fází je zvolení typu eventů, druhou pak zvolení scénáře. Existuje 5 typů eventů:

- Event marketing využívající příležitosti
- Značkový, produktový event marketing
- Imagový event marketing
- Event marketing vytažený z know how
- Kombinovaný event marketing

Scénář by měl naplňovat potřebu zinscenování zážitku pro zákazníka. Event slouží k dosažení stanovených cílů ale je určen návštěvníkům. Aby došlo k pozitivním výsledkům u návštěvníků, je třeba nechat je komunikovat, prožívat nebo porozumět novým hodnotám. (Šindlera 2003,s.64-68)

**Plánování zdrojů** slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu a organizačních dílčích složek. Je třeba určit zdroje lidské, hmotné a finanční.

Zhodnocujeme pozice v týmu a dosazujeme pracovníky, dále je potřeba určit technické zázemí, dopravu, infrastrukturu nebo catering a v neposlední řadě **stanovit zdroje** financí jako jsou sponzorské dary, plánovaný zisk nebo potřebné investice od kterých se odvíjí stanovení rozpočtu, které zahrnuje předpokládané náklady a výši finančních prostředků, kterou máme k dispozici.

#### 4.3.3 When a where – situační analýza

Situační analýza zhodnocuje prostředí ze kterého organizátor eventu vychází a do kterého plánuje vstoupit. Vnitřní prostředí zohledňuje image značky nebo pořadatele a její hodnoty. Vnější prostředí mapuje trh a zjišťuje konkurenci. Je nutné zohlednit i prostředí místní a časové, tedy určit kde a kdy se event odehrává.

Kromě vnitřních dispozic místa a kapacity je výhodné zhodnotit okolí, přístupnost hromadnou dopravou, autem i pěšky, případně parkoviště. (Eventeducation, ©2017)

Při určování samotného data a času realizace eventu je nutné zohlednit věk a časové dispozice cílového publika. Organizátor by měl brát v potaz velké sportovní události, svátky nebo konkurenční události, které probíhají ve stejném časovém úseku a mohly by negativně ovlivnit účast většího množství potenciálního publika. V širším časovém rámci je nutné zhodnotit roční období a příznivost počasí. (Eventeducation, ©2007)

#### 4.3.4 Who – identifikace interní a externí cílové skupiny

I otázka kdo zahrnuje dvojsměrné určení odpovědí. Jedná se o stanovení interní a externí cílové skupiny. Interní cílovou skupinou jsou sponzoři, partneři nebo vystavovatelé. Na druhé straně externí cílovou skupinou jsou potenciální diváci a návštěvníci. Je potřeba přesně stanovit subjekty interní cílové skupiny, se kterými má být navázána spolupráce a také určit co nejpřesněji profil jednotlivce externí cílové skupiny. (Šindler, 2003,s.51)

### Interní cílová skupina

Interní cílová skupina zahrnuje partnery akce, sponzory nebo zapojené subjekty a zaštiťující orgány a další zainteresované složky, jejichž potřeby musí být naplněny. Pro potřeby této práce bude nutné stanovit rovněž vystavovatele, jež z velké části tvoří obsah eventu.

### Externí cílová skupina

Organizátor eventu si musí položit základní otázku kdo je jeho zákazníkem a jaké má potřeb. Není efektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby i možnosti zákazníků jsou velmi odlišné a liší se i způsobem rozhodování o nákupu. Je tedy dobré se soustředit na vybranou skupinu spotřebitelů a využívat cíleného marketingu. Existuje několik druhů segmentace, které je třeba definovat:

- **Geografická segmentace** – rozdělení trhu dle národnosti, regionu, místní příslušnosti
- **Demografická segmentace** – věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, životovní styl, společenské postavení
- **Psychografická segmentace** – rozdělení podle životního stylu nebo charakteristiky osobnosti, vkus, názory na ekologii,
- **Segmentace podle chování** – rozdělení podle znalosti odvětví, reakcí, zájem o módu, stávající nebo noví, opinion leadeři,
- **Vícenásobná segmentace** – sloučení čtyř předešlých

(M-journal, ©2015)

#### 4.3.5 How – stanovení strategie eventu

Kreativní strategie eventu se skládá z několika složek, jejichž obsah musí být integrovaný. Kreativní strategie obsahuje způsoby, kterými má být dosaženo cílů eventu.

Zahrnuje různé způsoby komunikace eventu, způsoby pojetí eventu jeho základního konceptu a dramaturgii, která by měla odpovídat stanoveným cílům. Od stěžejního konceptu by se měly odrážet marketingové aktivity, kterých bude využito i způsob komunikace. Koncept by se měl zrcadlit v textovém i grafickém projevu, názvu i logu a zároveň by podle něj měly být určeny kanály, kterými budou přenášeny informace k cílové skupině. Je třeba vycházet ze situační analýzy prostředí a rozboru současného stavu prostředí.

## 5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE PRÁCE

### 5.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout kreativní koncept reálného projektu Fashion LIVE, který se uskuteční v září 2015 v Praze.

Tohoto hlavního cíle má být dosaženo pomocí splnění cílů dílčích.

#### Dílčí cíle práce:

- zjistit zájem potenciální cílové skupiny o lokální módní tvorbu
- zjistit znalost veřejnosti týkající se lokální módní tvorby
- zmapovat trh a příležitosti pro vstup nové módní události
- obsáhnout takové marketingové aktivity, jimiž je možné dosáhnout cíle eventu
- na základě zmapování trhu navrhnout konkurenční výhody eventu

### 5.2 Metodologický postup práce

Autorka metodologicky postupuje od vymezení problému a jeho teoretických východisek. Dále určuje hypotézu pro výzkum, kterou podpořil kvalitativní předvýzkum a jež má být ověřena kvantitativním způsobem výzkumu a to formou dotazníkového šetření. Z výsledků dále autorka vychází při stanovení kreativní strategie eventu a dalších klíčových faktů.

V teoretické části práce jsou popsány hlavní pojmy z oblasti módy, strukturován módni trh a marketingová teorie přizpůsobena aspektům módního průmyslu. Další část definuje módní event a obecné zásady nezbytné k jeho úspěšné realizaci.

Praktickou část uvádí cíl a účel konkrétního módního eventu Fashion LIVE, který je podložen SWOT analýzou prostředí, do kterého vstupuje a zmapováním podobných českých módních událostí. Dále je určena hypotéza a popsána výzkumná fáze práce, která z kvalitativního předvýzkumu, který probíhal formou hloubkového rozhovoru. Na něj navázal kvantitativní výzkum, který proběhl formou dotazníkového šetření. Výzkum se zaměřuje na preference veřejnosti v oblasti módy a potenciální zájem o módní designéry z lokálního prostředí.



Samotná praktická část rozebírá konkrétní eventu podle 5W, popisuje jeho hlavní a dílčí cíle a navrhuje kreativní strategii eventu, sestavenou na míru cílové skupině a zasazenou do reálného prostředí českého módního průmyslu.

### **5.2.1 Práce se zdroji**

V České Republice je nedostatečně prozkoumaná a popsána oblast módního marketingu a módního eventu, proto část práce odkazuje převážně na cizojazyčné literární zdroje. Nevýhodou u cizojazyčných zdrojů je zaměření na velké módní značky, ne malé subjekty, rovněž chybí specializace na módní event., proto je využito českých zdrojů pojednávajících o eventu, které autorka přizpůsobuje potřebám pochopení specifického odvětví módy. Literární zdroje jsou částečně doplněny o zdroje internetové, například v podobě aktuálních internetových článků využívaných převážně v praktické části nebo jsou doplněny zdroji vlastními.

## **5.3 Výzkumné otázky**

V závěru bakalářské práce je pro dosažení cíle potřeba nalézt odpovědi na tyto hlavní výzkumné otázky:

1. Má česká veřejnost povědomí o lokálních módních návrhářích?
2. Na jakou cílovou skupinu by se měl event podle výsledků výzkumu primárně zaměřit?
3. Má veřejnost zájem o produkty menších českých subjektů a akci typu fashion live?
4. Jaké jsou možnosti zvýšení povědomí o českých módních návrhářích u české veřejnosti?
5. Jakou kreativní strategií může módní event. Fashion LIVE přispět k pozitivní změně v přístupu k lokální české módní tvorbě?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 POSTOJ VEŘEJNOSTI K MÓDNÍM NÁVRHÁŘUM V ČR

### 6.1 Hypotéza pro analýzu

**Hypotézou pro analýzu výzkumu** je nedostatečná konkurenceschopnost českých módních značek a návrhářů vůči módním řetězcům, která vychází z ročníkové práce autorky, která potvrdila markantní převahu preferencí veřejnosti směřujících k nákupům v módních řetězcích. Cílem výzkumu je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu o nedostatku konkurenceschopnosti českých módních značek a návrhářů a tím podpořit nebo vyvrátit fakt, který má být stěžejním výchozím bodem plánovaného eventu.. Na základě této hypotézy byl vytvořen výzkum zabývající se povědomím a přístupem českých zákazníků k lokálním módním výrobcům. Hypotéza pro analýzu tedy částečně vychází z dat získaných prostřednictvím výzkumu, který byl uskutečněn autorkou k ročníkové práci v roce 2014 a tato data slučuje s potřebami zjištění potenciálu módního eventu Fashion LIVE. Ročníková práce řešila principy fungování modelu fast fashion a potvrdila předpoklady o silně převažujících preferencích nákupů oděvů v módních řetězcích. Bakalářská práce tedy volně navazuje a vychází z výzkumu, který prokázal, že větší polovina vzorku respondentů své oblečení nakupuje v módních řetězcích.

### 6.2 Metodologie výzkumu

Výzkum, je složen z kvalitativního předvýzkumu, který proběhl formou osobního rozhovoru s 10 respondenty a z kvantitativního dotazníkového šetření s 200 respondenty. Pro výzkum byly zvoleny dva typy dotazování nejvíce odpovídající problematice práce. Prvním typem je kvalitativní předvýzkum, který probíhal metodou hloubkového rozhovoru, který je sestaven nestrukturovaně, aby byla zachována přirozenost a mohla být zjištěna reálná data a postoje. Druhý typ dotazování zkoumá větší vzorek respondentů a patří mezi kvantitativní metodu výzkumu. Jedná se o dotazníkové šetření prováděné přes webové rozhraní [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník je neveřejný. Autor výzkumu módu ke zvýšení relevance odpovědí, selektuje odpovědi takových respondentů, kteří na začátku dotazníku uvedli, že mají zájem o módu. Dotazník se skládá z uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek.

Ačkoliv je hypotéza výzkumu částečně podložena dotazníkovým šetřením vztahujícím se k ročníkové práci autorky z roku 2014, jedná se o primární výzkum, tedy získání nových informací pro toto konkrétní téma. Timing nebyl v případě šetření rozhodující.

Jedná se o dlouhodobou názorovou záležitost a názor, který se pomalu vyvíjí a v krátkém období, které je relevantní pro potřeby výzkumu, se tyto postoje mění minimálně. Kvalitativní hloubkové dotazování je ideální variantou předvýzkumu, který slouží k ověření smysluplnosti plánovaného výzkumu. Kvantitativní dotazníkové šetření je velmi úspornou variantou, která potvrdí hypotézu a podpoří malý počet respondentů z kvalitativního šetření. SWOT analýza bude složena z odhadu potenciálních silných stránek, slabých stránek, příležitostí a rizik.

### 6.3 Kvalitativní předvýzkum

Kvalitativní předvýzkum byl prováděn na respondentech, splňující kritéria, která autorka považuje za možná kritéria cílové skupiny. Respondenti byli z hlavního města Prahy, ve věku od 20 do 35 let, relevantní pro předvýzkum byly odpovědi respondentů, kteří projevíli zájem o módu. Jednalo se o muže i ženy pracující v kreativních oborech jako je marketing, design, média nebo PR a zajímající se o aktuální trendy a životní styl. Otázky zjišťující tato kritéria byly zařazeny do dotazníkového šetření pro potvrzení nebo popření hypoteticky určené cílové skupiny. Předvýzkum probíhal do té doby, než bylo dosaženo cílového počtu 10 respondentů. Celkem tedy bylo osloveno 12 osob, tedy pouze 2 z celkového počtu oslovených respondentů neprojevili zájem o módu.

Dotazování na otázky týkající se preferovaných zdrojů nákupu uváděli jako odpověď módní řetězce, třetina z nich působila způsobem, že tento fakt přiznává nerada, rozhovor tedy tazatelka vedla hlouběji k zjištění informovanosti o negativních vlivech módních řetězců. Tito respondenti však nedokázali definovat negativa módních řetězců a z odpovědí vyplynulo, že by rádi nakupovali originální i lokální zboží, ale bohužel není příliš dostupné jak logisticky tak cenově. Pouze jeden z respondentů se aktivně orientoval v možnostech trhu lokálních módních subjektů. Uvedl, že oblečení různých návrhářů nosí a doplňuje je věcmi ze second handu. Tento respondent znal negativní vlivy módních řetězců a vědomě se rozhodl nepodporovat jako osobní bojkot konzumního stylu života. Orientoval se v prodejních místech i událostech, na kterých je možné produkty zakoupit. Dvě třetiny respondentů uvedli módní řetězce jako občasný zdroj nákupů, nebyli si jistí rozvrstvením, nerozlišovali značky jako ZARA nebo Mango od Replay, Pepe Jeans nebo G-star. Nákupy uskutečňují ve velkých obchodních domech a řídí se aktuálně podle ceny, kterou jsou za daný kus oděvu ochotni zaplatit. Pro pochopení autorka uvádí příklad jednoho s respon-

dentů: Za basic bílé tričko s potiskem je dotazovaná ochotna zaplatit do 500, naopak do džínových kalhot je ochotná investovat i částku 3500 tisíce, za zimní kabát do 5000.

Částky jsou dostatečně vysoké i na zakoupení originálního oděvu u lokálního návrháře. Jako problém se však ukázala neznalost, nedostatečná propagace a logistická nedostupnost. 4 z 6 respondentů by po vysvětlení negativních efektů na malé prodejce projevíli zájem podpořit tvorbu módních návrhářů nákupem, kdyby byli lépe informovaní a produkty dostupnější. Jeden z uvedených projevil obavu o zastaralosti módních designů a vysokých cenách. Dva další by zájem neprojevíli. Vyhovuje jim nakupování ve velkých obchodních centrech buď kvůli velkému výběru a možnostem nebo kvůli časové úspoře a pohodlnosti.

Z předvýzkumu vyplývá závěr, že většina respondentů je nedostatečně informovaná. Zájem po osvětlení principů a faktů českého módního trhu projevíli. Závěrem je tedy, že důvodem nedostatečné konkurenceschopnosti českých módních subjektů je logistická nedostupnost a nedostatek informací. Řešením by mohla být lepší propagace módních subjektů jednotlivě, která je však vzhledem k velikosti firem velmi nákladnou záležitostí. Událost Fashion LIVE se po předvýzkumu jeví jako ideální společné řešení pro malé návrháře a značky, které příjemným způsobem zasvětlí potenciální zákazníky do lokální módní tvorby i principů módního trhu a zároveň jim produkty přiblíží logisticky.

#### **6.4 Dotazníkové šetření**

Po ukončení dotazníkového šetření prostřednictvím serveru vyplňto byla provedena analýza závislosti odpovědí s ohledem na odpovědi respondentů splňujících kritéria cílové skupiny plánovaného eventu, jehož má být výzkum podkladem. Samotný dotazník je uveden v příloze této práce.

Analýza závislosti potvrdila, že necelé dvě třetiny respondentů, kteří splňují kritéria cílové skupiny jevíli zájem o koupi produktů českých módních návrhářů a menších lokálních značek, problém však nastává při zhodnocení odpovědí těchto respondentů na otázku, zda ví, kde daný produkt mohou zakoupit. V tomto případě odpověděla nadpoloviční většina právě analyzovaného segmentu negativně.

### 6.4.1 Interpretace dotazníkového šetření

Autorka považuje za stěžejní zjištění fakta zobrazená v následujícím grafu, jež interpretuje procentuální míru respondentů, kteří buď nejeví žádný zájem o koupi produktů návrhářů, nebo zájem mají – zde je rozdělující složkou znalost nebo neznalost prodejních míst.

Třetina respondentů nemá zájem o oděvy lokálních výrobců, celé dvě třetiny – tedy nadpoloviční většina všech respondentů tvrdí, že zájem o koupi takových produktů mají. Polovina respondentů z tohoto celku však netuší, kde by takové produkty hledali. Z tohoto samostatného dílčího faktu je možné částečně potvrdit hypotézu o nedostatečné informovanosti veřejnosti.

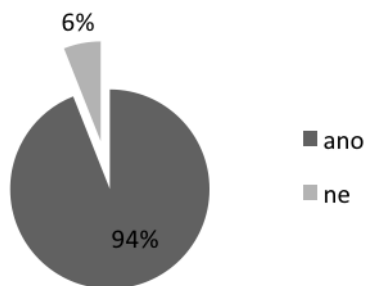


Zdroj: Vlastní zpracování

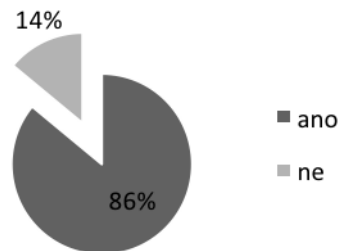
Graf 1 Zájem o tvorbu lokálních módních návrhářů

Grafy uvedené na následující straně zobrazují procentuální poměry různých odpovědí na základní otázky výzkumu. Následně jsou odpovědi analyzovány na základě souvislostí a ve vztahu k sobě.

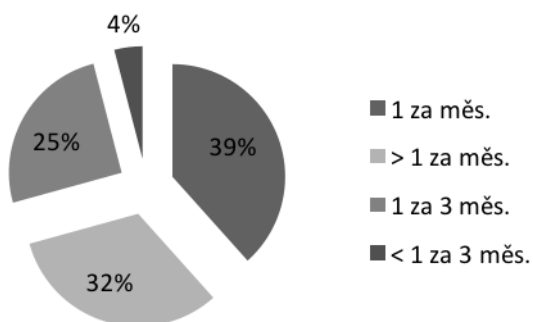
Mám zájem o módu?



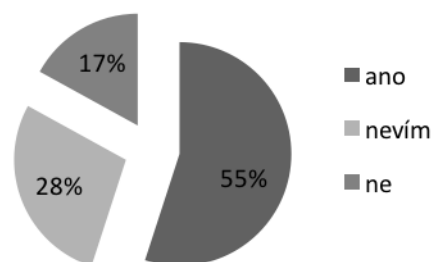
Nakupuju rád?



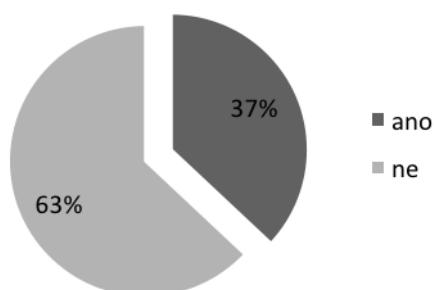
Jak často nakupuju?



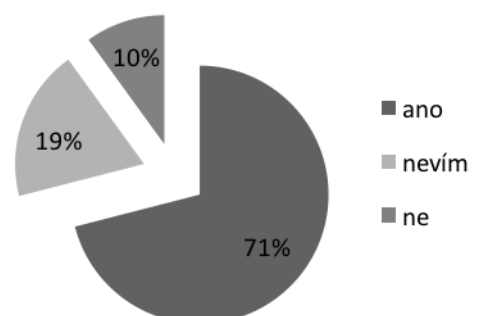
Mám zájem kupovat produkty českých módních návrhářů?



Vím kam bych šel zakoupit oděv od českého módního návrháře ?



Ocenil bych lepší dostupnost produktů od českých designérů?

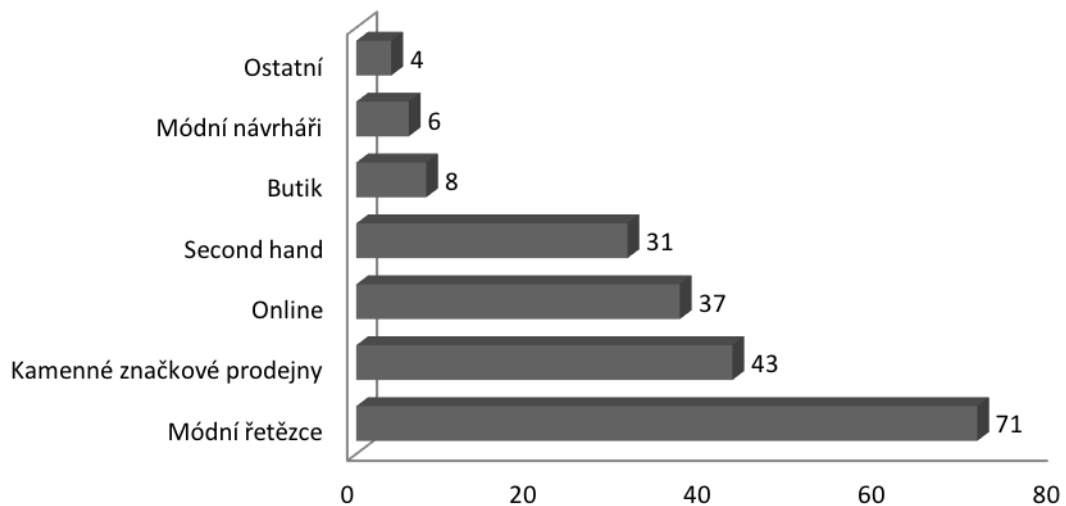


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 – 7 Základní otázky výzkumu

Respondenti měli možnost zatrhnout 0-6 odpovědí. Měli také možnost uvést jiný zdroj svých nákupů, než bylo uvedeno ve výběru možností. Z grafu je možné usoudit, že markantní převahu v preferencích nákupu veřejnosti mají módní řetězce.

Odkud je většina oblečení z vašeho šatníku?



Graf 8 Složení stávajícího šatníku respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

### Vyhodnocení výzkumu a závislostní analýzy

Závislostní analýzy byly prováděny pomocí vyhodnocovacího systému serveru vyplňto.cz, u kterých autorka předpokládala spojitosti, formou kombinování různých faktorů, které by mohly vést k zajímavým souvislostem.

### Preference nákupu

Podle závislostních analýz výzkumu bylo zjištěno, že skladba šatníku respondenta se většinou skládá z kombinace právě oděvů zakoupených v módních řetězcích a jednoho nebo dvou dalších zdrojů. Výsledkem tedy byly různé kombinace ale nejvíce frekventované byly následující kombinace:

- Módní řetězce + kamenné značkové prodejny (odpovídá nákupům v obchodních centrech)
- Módní řetězce + online (odpovídá mainstreamovému způsobu nakupování)
- Módní řetězce + second hand + módní návrhář



(profil zákazníka, ideálního pro event Fashion LIVE)

Respondenti měli také možnost zapsat vlastní odpověď – mezi těmi se často objevovalo využití tak zvané DIY techniky. Akronym slovo do it yourself, kdy je oděv po domácku vyrobený, upravený nebo přešitý ze staršího kusu oděvu. Výzkum tak inspiroval k zařazení doprovodné části programu do eventu Fashion LIVE, která má být založena na principu workshopů DIY nebo šití a jiných kreativních aktivit.

### **Cílová skupina**

Podle závislostních analýz byla potvrzena dílčí hypotéza, která se týká profilu cílové skupiny. Respondenti kladně se vyjadřující k otázkám lokální módní tvorby byli převážně z kreativních oborů jako je design, marketing, návrhářství, PR nebo média a komunikace. Primární cílová skupina bude tedy definována s ohledem na tato fakta. Sekundární cílovou skupinou budou studenti vysokých škol podobných oborů.

### **Překážky koupě**

Po selekci respondentů odpovídajících potenciální cílové skupině byla určena množina 68% osob, které uvedly, že většina oděvů v jejich šatníku byla zakoupena v některém z módních řetězců ale zároveň uvedly, že mají zájem kupovat zboží od módních návrhářů, pro více než 80% ze zmíněného celku byla překážkou koupě vysoká cena, 67% osob z tohoto celku uvedlo, že by ocenili lepší dostupnost.

### **Znalost českých módních návrhářů a značek**

Respondenti odpovídali také na otevřenou otázku týkající se znalosti českých návrhářů. Pouze čtyři respondenti z celkového počtu nedokázali odpovědět. Dále se objevilo 67 unikátních jmen návrhářů a značek, mezi kterými se však vyskytla i jména studentů módního designu. Zde k vysvětlení napomáhá fakt, že dotazník byl šířený mimo jiné i na facebookovém profilu autorky, kde jej mělo možnost spatřit velké množství studentů Fakulty Multimediálních Komunikací, kteří mohli být ovlivněni prostředím. Nejvíce pak respondenti uváděli Jakuba Polanku, Beatu Rajskou, Kláru Nademlýnskou, Mirku Horkou a značku STINAK od Jaroslava Staňka. Zmiňovaná byla často například i Blanka Matragi nebo Osmani Laffita – veřejně známí návrháři starší generace, kteří svou tvorbou nepatří do objektů zájmu události Fashion LIVE. Obecně z velkého rozpětí unikátních jmen nových i starých nebo ne příliš zaběhnutých módních designérů a značek je možné odvodit, že tyto návrháře znají lidé spíše náhodně, většina z nich se příliš neorientuje.

**Potvrzení hypotézy pro výzkum**

Ze zjištěných dat vyplývá, že jsou upřednostňovány módní řetězce a velké značky na úkor menších módních lokálních návrhářů nebo značek. Mezi důvody patří nedostatečná informovanost veřejnosti, nedostatečná znalost návrhářů, která může plynout z nedostatku propagace a velmi malá dostupnost produktů lokálních tvůrců. Zároveň byla pomocí výsledných dat výzkumu určena skupina respondentů, která projevila zájem o konzultované produkty. Tato zjištění se stala podkladem pro určení cílové skupiny eventu. Hypotéza výzkumu byla potvrzena a může tak sloužit jako podklad pro kreativní concept a marketingovou strategii eventu Fashion LIVE.

## CHARAKTERISTIKA MÓDNÍHO EVENTU FASHION LIVE

Smysl vytvoření tohoto eventu je nutné pochopit v širokém kontextu módního prostředí v České Republice. Módní event. Fashion LIVE odpovídá na potvrzenou hypotézu výzkumu a je konceptuálně vytvořen tak, aby představoval částečné řešení slabé konkurenceschopnosti mladých českých módních návrhářů a začínajících českých módních značek vůči nadnárodním módním řetězcům. Představuje návrhářské kolekce kreativně zasazené do uměleckého prostředí a slouží jako platforma propojující veřejnost a média s českými a slovenskými návrháři. Přibližuje tak návrhářské produkty zákazníkům a zároveň pomáhá umělcům dostat se do povědomí, zvýšit prodej a navýšit zakázky. Kolekce jsou představeny netradičním způsobem, prostřednictvím umělecké instalace oděvů a vizuálních, hudebních nebo motion performances, jejichž třídídimenzionální vliv na smyslové vnímání podpoří zapamatovatelnost a pozitivní emoce spojené se značkou a zážitkem. Multismyslový zážitek představuje jeden z důležitých marketingových konceptů, jež by měl být součástí události. Event nabídne různé dílčí aktivity, které mají vést ke splnění dílčích cílů a cíle hlavního:

- **Módní přehlídky v netradičních formách** – statické nebo motion performances jako třídídimenzionální zážitek, zábava, představení produktu v zapamatovatelném konceptu
- **Showroomy a pop up stores** – prostor pro představení produktů, vyzkoušení a nákup
- **Workshopy a přednášky** – prostor pro diskuzi, nové informace, osvětu o principech fungování módních řetězců a jejich vlivu na módní průmysl, ekologii a etiku.
- **Afterparty** – prostor pro networking, přímá setkání a vytvoření osobních vazeb, které se mají stát konkurenční výhodou a dopomoci k dalšímu růstu konkurenceschopnosti lokálních módních subjektů

Pro úspěšný vstup nové události na český trh s módou je nutné trh detailně zmapovat a zjistit podrobné informace o konkurenčních aktivitách. V následující kapitole této práce autorka popisuje takové postupy, které jsou relevantní pro určení možností události Fashion LIVE a určuje charakteristiky plánovaného eventu, které mají být v daném prostředí inovativní a unikátní a vytváří tak konkurenční výhody.

## 7 KREATIVNÍ NÁVRH MÓDNÍ UDÁLOSTI FASHION LIVE



Zdroj: Fashionlive ©2015

Obr. 2 Logo Fashion LIVE Bratislava

Kreativní návrh módní události Fashion LIVE bude strukturován a definován na základě zásad plánování úspěšného eventů 5W, které byly autorkou vyhodnoceny jako nejpřehlednější způsob strukturování kreativního návrhu a zároveň slouží jako vhodná pomůcka pro definování všech potřebných faktů. Autorka bude informace zpracovávat postupně od určení cíle a účelu eventů, přes přesné definování události a její cílové skupiny, po místo a čas konání události. Závěr bude doplněn o komplexní návrh marketingové komunikace, který doplňuje 5W o 1H.

### 7.1.1 Why – stanovení cílů eventů Fashion LIVE

- podpořit povědomí a prodejnost českých designérů v prostředí českého trhu
- řešit nedostatečnou konkurenceschopnost malých módních výrobců
- přiblížit produkty cílové skupině, jak v povědomí, tak logisticky
- poskytnout osvětu týkající se módních řetězců a jejich negativních vlivů na životní prostředí, odvětví módy

Jak už autorka popsala v úvodu práce, událost Fashion LIVE by měla být částečným řešením problému, jehož hypotéza byla potvrzena výzkumem, který slouží jako výchozí bod praktické části této práce. Popsaným problémem byla nedostatečná konkurenceschopnost začínajících módních designérů a značek na poli českého módního trhu vzhledem k nadnárodním módním řetězcům. Tento fakt pramení z n kolika různých nevýhod pomalé lokální módy, které jsou rovněž zjišťovány výzkumem a mezi které patří převážně neznalost mladých lokálních návrhářů a značek a jejich logistická a často i cenová nedostupnost.

### **7.1.1.1 Cíl události Fashion LIVE**

Hlavním cílem Fashion LIVE je zvýšit povědomí o lokálních módních výrobcích, návrhářích a značkách, propojit je se širokou veřejností, zlepšit jejich přístupnost a dosáhnout zvýšení prodejnosti jejich produktů. Tohoto cíle bude dosahováno pomocí několika dílčích cílů, které by měly vést k pozitivní změně směrem k cíli hlavnímu.

### **7.1.1.2 Dílčí cíle události Fashion LIVE**

Dílčím cílem eventu je zvýraznit jedinečnost módních návrhářů v prostředí, které je podle hypotézy autora málo přístupné malým lokálním módním podnikům. Autorka se domnívá, že k tomuto přístupu české veřejnosti přispívá několik faktorů, mezi které patří malá znalost kvality a originality těchto místních designérů a komplikovanější, jak logistická, tak cenová dostupnost, ve srovnání s dostupností produktů v módních řetězcích, které pracují na principu fast fashion. Prostřednictvím dílčích akcí eventu se budou organizátoři snažit o zvýšení povědomí a zájmu a větší prodejnost pomalé české módy pomocí splnění následujících dílčích cílů:

- Poskytnutí platformy pro možnost spojení lokálních návrhářů a široké veřejnosti a zvýraznění jejich jedinečnosti v prostředí, které je málo otevřené lokálním módním výrobcům
- Lepší dostupnost produktů mladých módních návrhářů a malých českých značek a vytvoření dočasných prodejních a propagačních míst
- Osvěta principů fungování fast fashion a negativních vlivů na životní prostředí, neetické pracovní podmínky a zrychlování módního cyklu jež neprospívá malým výrobcům ani módnímu odvětví obecně
- Přenesení pozornosti zákazníků od módních řetězců zpět k lokálním výrobcům
- Dostupnost podobného druhu události široké veřejnosti bez rozdílu
- Vytvoření multismyslového zážitku a zábavné propojení pozitivních emocí se značkami
- Zisk
- Publicita
- Networking

Mezi dílčí cíle tedy patří jak poskytování lepší dostupnosti a přímé budování pozitivních emocí tak snahy informovat o negativních vlivech konkurence. Event je soustředěn na propagaci českých a slovenských módních návrhářů a na jejich přiblížení veřejnosti, zároveň se dotýká problému fast fashion a tím vyzdvihuje slow fashion a právě oblečení navrhované designéry.

### **7.1.2 What –volba eventu a plánování zdrojů**

Fashion LIVE bude uspořádán jako kombinovaný event propojující několik různých aktivit v jednom časovém úseku a na jednom místě. Nabídne módní přehlídky v netradičních formách, které proběhnou ve třech z šesti dnů trvání události, vždy odpoledne od pátku do neděle. Pop up stores a showroomy, které jsou vyměřeny pro každého vystavujícího na 2x2 metry budou nabízet zboží po celý čas otevírací doby. Netradičně pro vystavovací akce budou na prodejních oděvech dobře viditelné cedulky, které mají přispět k jednoduššímu rozhodování zákazníků. V prostorách budou také fungovat platební terminály tak aby nedostatek hotovosti nemohl být pro zákazníky problém. V každém popup store bude zákazníkům k dispozici samotný návrhář nebo jeho přímý asistent, tak aby byla zachována možnost osobní komunikace. Do programu budou zařazeny workshopy, přednášky, promítání nebo diskuze, které nabídnou teoretické ale i praktické informace a zábavu. Ve večerních hodinách každého prodejního dne bude otevřen prostor pro setkávání a networking formou afterparty.

#### **Shrnutí dílčích aktivit eventů:**

- Módní přehlídky v netradičních formách
- Showroomy a pop up stores
- Workshopy
- Přednášky
- Afterparty

### 7.1.2.1 Vizuální podoba eventu

**Logo** bude kopírovat designem původní grafické návrhy, které vznikly k příležitosti bratislavské premiéry eventů, na akci budou viděny ve formě neonových pásů. Do budoucích ročníků by se toto zpracování loga mělo měnit pouze barevností.



Zdroj: Fashionlive ©2015

Obr. 3 Vizuál Fashion LIVE Bratislava

Vizuální podoba nebude vznikat pouze v dílnách grafiků ale i pod rukama Zuzany Osako, modelky, módní návrháčky a ilustrátorky, jejíž speciální ilustrace budou hlavním motivem propagačních materiálů události Fashion LIVE a její skicy budou provázet celou akci.



Zdroj: Zuzanaosako ©2015

Obr. 4 Ilustrace Zuzany Osako

### 7.1.2.2 Lidské zdroje – organizátor a tým

Tým je sestavován vedoucím projektu Jakubem Ferancem postupně, zásadní role jsou obsazovány podle referencí a zkušeností z oblasti módy. V následující tabulce je navrženo rozložení rolí v organizačním týmu.

Vedoucí projektu	Jakub Feranec	Backstage	Jarda Gazda
Kurátor / CFC	Oldřiška Křížová	Casting	Bláža Hlasová
Asistent	Tereza Hrdličková	Sociální síť	Tomáš Palán
Choreografie / Režie	Martina Jandová	Marketing	Monika Kraftová
Statické performance	Jan Černý	Styling	Daniel Sabata
Média	Kristýna Synková	Hudba	Vítězslav Sichter
Architekt	Simona Bartková	Web	Pavel Fuchs
Videoprodukce	Ewgeniya Lyras	Grafika	Ivi Ree
Sponzoring	Martina Pavlůsková	Ilustrace	Zuzana Osako
Merchandising	Anna Leschinger	Moderátor	Veronika Ruppert

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 Tabulka členů týmu

Dále bude určen produkční tým, marketingoví asistenti, prodavači, ochranka, prodejce lístků, modelky, garderobiérky, vizážistky, kadeřnice, VJ, zvukař, osvětlovač, účetní, fotograf, kameraman, technik, cateringový tým, atd.

### 7.1.3 Who – interní a externí cílová skupina

#### Interní cílová skupina

**Potenciálními sponzory**, kteří byli vyhodnoceni jako vhodní ke spolupráci na základě podobných zájmů a cílových skupin a budou osloveni jsou Make-Up Institute Prague, Redken, Město Praha, Jägermeister, Ton, T-mobile, Nikon, Škoda, Master Card, hotel Josef, Renocar, Nespresso, Preciosa nebo Lasvit. Mezi partnery patří rovněž nájemce prostoru nebo poskytovatel technického zázemí.

**Mediální partneři sponzory**, kteří byli vyhodnoceni autorkou na základě možných osobních kontaktů jako vhodní ke spolupráci a budou osloveni ČT art, Radio Wave, JCDecoux, Metro, Studenta nebo D magazine. Mezi internetovými portály je pak za-



jištěna mediální podpora u MDLS.cz, Fashionmap.cz, Dailystyle.cz nebo CCF.cz. Dále je zvažováno oslovení uznávaných bloggerů a akce samotná bude komunikovat přes webové stránky a sociální sítě facebook a instagram.

### Subjekty tvořící obsah – návrháři a značky

Návrháři a značky které byli vyhodnocey autorkou jako vhodní ke spolupráci na základě konceptu události a budou osloveni:

Jakub Polanka	STINAK	SYN
Alešbáry	MIK	WEMOVE
Jindra Jansová	Zuzana Kubíčková	Pulse
JSEM	La Formela	BY MIST
Mirka Talavašková	Lenka Kohoutová	Ether
Zdenka Imreczeová	Markéta Kopecká	Alex Monhart
Hana Frišonsová	Odivi	Mirka Horká

Zdroj: vlastní zpracování

### Tabulka 2 Návrháři vystavující na eventu Fashion LIVE

Základním stavebním kamenem programu, který je časově omezen pouze otevírací dobou jsou pop-up prodejny módních návrhářů, přičemž upřednostněni budou ti, kteří ve většině případů v Praze nemají vlastní showroom. Tito návrháři představí své kolekce rovněž v módních přehlídkách v netradičních formách statických nebo motion performancí.

### Externí cílová skupina

Ačkoliv je událost otevřena pro kohokoliv, její komunikace se soustředí na primární cílovou skupinu, která je sestavena tak aby byla pro potřeby úspěšného fungování eventu co nejperspektivnější a cílení na ni co nejefektivnější. Geograficky komunikace cílí na hlavní město Praha a její obyvatele ve věku od 20 do 35 let, kteří o módu projeví zájem. Je předpokládáno, že komunikace zaujme převážně ženy díky faktu, že ženy se o módu zajímají více ve srovnání s muži. Fashion LIVE ovšem cílí na obě pohlaví univerzálními kanály, které zprostředkovávají informace o módě. Cílový zákazník je mladý, pracuje v kreativním oboru, například marketing, design, média nebo PR a zajímá se o aktuální trendy, jde s dobou, je dobře vzdělaný, bez dětí, buduje kari-

éru i společenské postavení, zakládá si na životním stylu a příjmy se řadí do vyšší střední vrstvy. Rád zkouší nové věci a nerad kráčí s davem, projevuje se u něj vysoké estetické cítění a zájem o design, rád se hezky obléká a módu vidí jako způsob sebevyjádření nebo začlenění do určité komunity.

Mezi vedlejší cílové skupiny mohou patřit studenti se zájmem o kreativní obory, mladé maminky z Prahy nebo lidé z vyšších sociálních vrstev.

#### **7.1.4 Situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí**

##### **7.1.4.1 Vnitřní prostředí**

Fashion LIVE je prvním ročníkem takového typu události. Toto jméno však bylo použito v roce 2014 na třídní módní přehlídce Fashion LIVE Bratislava, jež byla iniciativnou Czech Fashion Council a kde bylo představeno několik českých a slovenských módních návrhářů, značek a butiků a rovněž mělo publikum možnost nahlédnout do showroomů vybraných značek. Pražská událost Fashion LIVE bude rovněž zaštitěna organizací Czech Fashion Council, občanským sdružením na podporu rozvoje a propagace české módy. Koncept události však bude odlišný, komplexnější a nabídne více možností.

##### **7.1.4.2 Vnější prostředí - Charakteristika současného českého módního trhu**

Tvorba mladých českých módních návrhářů se zdaleka neblíží finančním obrátům světových firem a značek. V kvalitě a kreativním projevu však někteří mladí návrháři s přehledem sklízí úspěchy na zahraničních módních eventech. Návrhařina je velmi specifickým oborem, který vyžaduje jak přirozený talent, tak znalost, schopnost předvídat, mít přehled, schopnost budovat kontakty a obchodní vztahy, být kreativní a získávat nové dovednosti. Zmíněné vlastnosti a dovednosti podporují výběrové vysoké školy, které mladé kreativce připravují na vstup do světa módní tvorby.

Mezi nejprestižnější vysoké školy, které nabízí módní obory patří pražská UMPRUM, VOŠON, Vysoká škola Umělecko-průmyslová nebo zlínský Ateliér Designu Oděvu. Oděvní obory poskytuje také Textilní fakulta Technické univerzity v Liberci, nebo Vyšší odborná škola Brno a obor Oděvní a textilní design. Mezi neakademické instituce patří Institut módní tvorby Brno.

V posledních letech výuka na zmíněných školách začala zohledňovat mimo podpory kreativních a praktických dovedností také studium módního marketingu, kde se studenti učí chápat souvislosti módního trhu a nutnost propagace a marketingové komunikace. Školy tak studenty připravují na reálný vstup na trh. Iniciativy vedoucích uměleckých škol přispěly v poslední době i k mezioborovému propojení studentů kreativních a marketingových oborů. Mladí módní designéři v české republice jsou předpřipraveni a často se už v rámci studia účastní národních módních přehlídek a lokálních i mezinárodních stáží u zaběhnutých módních značek. Snahy institucí jsou orientovány správným směrem.

Trh je ale potřeba podporovat i z druhé strany a nabízet platformy pro předvedení výtvorů začínajících, méně či více známých designérů a pro jejich setkávání se s poptávkou, zákazníkem a trhem jako takovým. Existuje několik stálých prodejních míst, která nabízejí produkty lokálních návrhářů, často v kombinaci s jinými designovými předměty vedle módy. Převážně tyto prodejny sídlí v centru Prahy, minimum z nich i v Brně. Mezi ně patří například Czech Labels & Friends nebo brněnský Wolfgang.

Kromě několika online informativních rozhraní existuje i několik výraznějších projektů, které slouží k podpoře módního trhu, nabízejí dočasná prodejní místa nebo informují o tvorbě často alespoň okrajově v rámci jiných kreativních oborů - například designu nebo architektury. Mezi akce, které představují tvorbu módních návrhářů nebo slouží, jako dočasná prodejní místa zaměřující se na distribuci módních produktů z Česka patří několik konkurenčních projektů, které jsou popsány v následujícím odstavci.

### **Konkurenční události**

Všechny následující události se odehrávají v Praze a slouží do určité míry na podporu módního trhu v České Republice. V tomto případě se tedy nedá slovo „konkurenční“ chápat, tak jak bývá běžně chápáno. Na malém módním trhu je vítaná jakákoliv iniciativa podporující konkurenceschopnost malých subjektů nebo snaha napomoci české tvorbě dostat se do povědomí jak na národní tak na mezinárodní úrovni. Pojem je zde tedy třeba chápat spíše jako takový, který shrnuje akce podobného rázu tak, aby mohly být v dalším odstavci určeny konkurenční výhody, rozdily nově vstupující události a její jedinečný přínos. Nejvýraznější události propagující českou módu jsou uvedeny na následujících stranách

**Mercedes Benz Prague Fashion Weekend** (dále jen MBPFW) je obchodní, kulturní a společenská událost pořádaná po vzoru světových fashion weeků. Je zatím největší módní událostí v ČR. Podporuje lokální návrháře, objevuje mladé talenty, ale nabízí i přehlídky známých zahraničních návrhářů a showroomy, ve kterých je možné zakoupit vystavované produkty. Akce patří do mezinárodní sítě fashion weeků organizovaných pod hlavičkou Mercedes-Benz podobně jako New York, Berlín, Sydney, Moskva, atd..) Obecně se akce soustředí spíše na exkluzivní klientelu. Každá z přehlídek je zpoplatněna částkou 250 Kč.



Zdroj: Mbpfw ©2015

Obr. 5 Logo Mercedes Benz Prague Fashion Weekend 2015

**Designblok** je mezinárodní přehlídka designu fungující od roku 1999. Představuje aktuální novinky světového i domácího designu v nejvýznamnějších pražských obchodech a galeriích. Designblok patří i módě a součástí akce je Designblok Fashion Week, kde se prezentují špičkoví čeští i zahraniční návrháři. Cenově je designblok dostupnější než MBPFW nebo Unique Fashion Week. Za přehlídku publikum zaplatí 200 Kč a existuje možnost studentské slevy nebo permanentky za 500 Kč.

**des-  
ignblok**  
**14**

Zdroj: Designblok ©2015

Obr. 6 Logo Designblok 2014

**Unique Fashion Week a Prague Fashion Night** jsou konkurenční sestrou MBPFW. Obě události vznikaly samostatně a v roce 2013 došlo ke střetu zájmu, proto jsou tyto akce vnímány spíše jako rivalové. Unique Fashion Week je více komerčně založený, orientuje se na vyšší sociální vrstvy, ale nabízí i zajímavou soutěž pro stoupající talenty Black Card, kde výherce získává finanční částku na tvorbu nové kolekce a mediální podporu po dobu dvou let. Nedá se tedy říci, že by nepodporovala růst mladé české tvorby. Výherci předešlých dvou ročníků jsou Jindra Jansová a Lukáš Macháček, poslední vítězkou je Denisa Dovalová z Ateliéru Designu Oděvu pod UTB Zlín.



Zdroj: Uniquefashionweek ©2015

Obr. 7 Logo Prague Fashion Night 2014

**Prague Fashion Market** dříve známý jako Holešovice Fashion Market je dvakrát ročně pořádaný trh nezávislé módy, kde se ve čtyřech halách holešovické Pražské tržnice nachází pop-up story 140 návrháři a návštěvníci mohou vidět nebo zakoupit produkty z aktuálních kolekcí českých a slovenských návrhářů. Naopak nenabízí módní přehlídky. Výhodou je vstup zdarma a bez bariér. Fashion Market tak otevírá dveře pro studenty a milovníky módy bez ohledu na jejich finanční disponibilitu.



Zdroj: Novetthy©2015

Obr. 8 Logo Prague Fashion Market 201

### Where - místo konání události

Místem konání události byl zvolen experimentální prostor NoD, který se nachází v centru Prahy 1 na ulici Dlouhá. NoD nabízí galerii – rozlehlý prostor s vysokými stropy, která bude sloužit jako prostor pro pop up stores, dále divadelní sál, který poskytne místo na netradiční formy módních přehlídek a představení. NoD dále nabízí Videoart místnost, která nabídne plochu k promítání fashion filmů a prostor pro přednášky nebo kreativní workshopy, kavárna pak bude místem pro setkávání, občerstvení a zároveň i galerií. V nižším patře se nachází klub ROXY, který poskytne zázemí pro afterparty a některé prostorově náročnější přehlídky. NoD je dobře dostupný díky blízkým stanicím metra B, stanice Národní třída nebo zastávky tramvaje Dlouhá, která spojuje linky 5, 8, 14 a 26.



Zdroj: Nod.roxy ©2015

Obr. 9 Divadelní sál experimentálního prostoru NOD

Vnitřní dispozice budou zmapovány a prostory rozděleny pro jednotlivé návrháře. Pro instalace budou využity recyklované nebo použité materiály. Návštěvníkům budou k dispozici informační tiskoviny s orientační mapou prostoru.

### **When – čas konání události**

Přesný termín události je stanoven na týden od 21. – 27. září 2015 (pondělí – neděle). Termín je určen na období vrchol sezóny, kdy se ve velkých městech obvykle představují nové kolekce na týdnech módy. Otevírací doba je každý den stanovena na 8 hodin, přičemž není třeba zohledňovat věk ani časové možnosti cílové skupiny. Otevírací doba kopíruje klasickou otevírací dobu prodejen s oděvy, na kterou jsou zákazníci zvyklí. Navíc událost nabízí rozmezí 7 dnů, kdy je možné akci navštívit. Performance a workshopy s přednáškami budou pak směřované na večerní hodiny.

## **7.2 Marketingová komunikace – Jak?**

Marketingová komunikace má za úkol propagovat událost směrem k cílové skupině a zaujmout trh vzhledem ke konkurenčním událostem. Jedná se o první ročník události v Praze a je proto velmi důležité komunikovat obsah eventu a vystihnout celkový koncept, který by měl být integrovaný v rámci všech využitých kanálů a nést jednotnou vizuální podobu a logo. Je potřeba cílovou skupinu seznámit s událostí a soustředit se na přilákání zákazníků, kteří se akce zúčastní. Kromě přiblížení zajímavého konceptu eventu veřejnosti budou komunikovány následující konkurenční výhody, kterými má být dosaženo většího zájmu široké veřejnosti.

### **7.2.1 Komunikování konkurenčních výhod Fashion LIVE**

#### **Osvěta fast fashion, podpora slow fashion**

Mezi konkurenční výhody a tedy jedinečné rysy, které nabízí událost Fashion LIVE nad rámec již existujících projektů je hlubší zaměření na pochopení principů a negativních vlivů fast fashion širokou veřejností, čímž se projekt snaží podpořit slow fashion v obecném i lokálním měřítku.

#### **Lepší dostupnost komunikativ**

Ačkoliv má událost určenou specifickou primární cílovou skupinu, budou na ní vítáni lidé všech statusů, z různých sociálních vrstev nebo oborů. Zážitek část propagace, která bude probíhat formou netradičních módních přehlídek bude otevřená široké veřejnosti narozdíl od obou fashion weeků, které svojí exkluzivitou reálně cílí pouze na vyšší třídu a mohou tak pocitově odradit potenciální zájemce o lokální slow fashion.

#### **Návratnost vstupného**

Návratnost vstupného formou voucheru na odpovídající částku je předpokladem dvojsměrného pozitivního efektu. V první řadě je výběrem vstupného získána část finančních zdrojů pro realizaci projektu.

Zpětným efektem navrácení částky formou voucheru přimějeme zákazníky tento voucher uplatnit a vybrat si produkt nabízený na události

### **Kreativní workshopy**

Událost v rámci doprovodného programu nabídne workshopy, na kterých se účastníci dovědí jak je možné vlastními silami podpořit originalitu vlastního módního stylu, vyhnout se konzumnímu častému obměňování oděvů a osobně tak zmenšit negativní vlivy, zároveň tyto workshopy budou zábavným zpestřením a programem do kterého se účastníci zapojí.

### **Nové informace**

Doprovodný program v podobě fashion talků nabídne nové informace a vzhled do už zmíněných negativních vlivů fast fashion. Osvětlením těchto vlivů cílí na zamyšlení se zákazníků a obrácení jejich pozornosti od fast fashion směrem k alternativám, přičemž jednou z nich je právě tvorba lokálních designérů. Fashion talk nabídne pohledy různých osobností z branže, které se zabývají udržitelností módy ale i přednášky nebo promítání dokumentů, podložené již existujícími celosvětovými hnutími mezi kterými bude pro představu dokument Sweatshop, který vznikl na základě realityshow kdy norští módní bloggeři navštívili Kambodžu a setkali se tváří v tvář s pracovníky, kteří šijou v oděvy v továrnách, které dodávají zboží nadnárodním módním řetězcům. Představna bude i iniciativa Fashion Revolution, organizace která vznikla jako odpověď na tragédii v roce 2013, kdy zemřelo 1133 pracovníků pod troskami továrny na oblečení v Bangladéši. Ačkoliv byla budova staticky narušena, byli pracovníci donuceni v těchto podmínkách nadále pokračovat v práci.

### **Networking a osobní přístup**

Neformální prostor pro tvorbu obchodních vztahů založených na emocích a osobním přístupu poskytnou pop up story jejichž prodavači budou přímo tvůrci. Do popředí se tak dostanou emoce, lidskost, příběhy, realita a nová setkání, která k obyčejnému kusu oblečení dodají příběh, vdechnou mu život



## 8 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout kreativní koncept reálného projektu Fashion LIVE, který se má uskutečnit v Praze v září 2015. Hlavního cíle mělo být dosaženo splněním cílů dílčích. Na základě dotazníkového šetření byla určena cílová skupina, na kterou se komunikace daného eventu zaměří. Tato skupina projevila zájem o lokální módní tvorbu, jak bylo zjištěno na základě výzkumu. Byl zmapován trh a určeny konkurenční výhody, kterými by mělo být zajištěn úspěšný vstup na pole událostí na českém módním trhu. Na základě dat získaných výzkumem se autorka doporučuje událost jako vhodnou pro vstup na český módní trh. Tato práce se týká reálné módní události a bude sloužit jako podklad pro její realizaci. Má tak všeobecný přínos pro organizátory a potenciální návštěvníky. Je možné budoucí využití práce jako výchozího bodu k diplomové práci.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Science, c2002, xii, 196 p. ISBN 063205199x.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010, 425 s. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.

STONE, Elaine. 2008. *The Dynamics of Fashion*. Third edition. New York: Fairchild books, inc., ISBN 1563676869.

HINES a Margaret BRUCE. 2007, *Fashion marketing: contemporary issues*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, xxiv, 324 p. ISBN 07-506-6897-0.

RATH, Patricia Mink, PETRIZZI a Penny GILL. *Marketing fashion: a global perspective*. New York. ISBN 16-090-1078-7.

MEADOWS, By Toby. *How to set up*. Rev. ed. London: Laurence King, 2012. ISBN 18-566-9892-0.

MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c 2012., 176 p. Basics fashion management, 2. ISBN 978-2-940411-87-0.

AKSU, Mustafa. *CONCEPTS of FAST FASHION and ARTIFICIAL SCARCITY IN MARKETING in THE 21th CENTURY*. Istanbul, 2011. Dostupné z: [http://www.dho.edu.tr/ENSTITUNet/dergi/04\\_Mustafa%20AKSU.pdf](http://www.dho.edu.tr/ENSTITUNet/dergi/04_Mustafa%20AKSU.pdf). Diplomová práce. Haliç University.

ALI, Sherif. *Fast fashion: Exploring how retailers get affordable fashion on to the high street* [Slideshare]. 2012 [cit. 26.3.2014]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/sherifshicko/fast-fashion-15805663>

EVERETT, Judith C. *Guide to producing a fashion show*. 3rd ed. New York, NY: Fairchild Books, 2013, p. cm. ISBN 9781609015060. PERSSON, Karl Johan. *H&M Conscious*. 2014.

LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2013, xi, 203 p.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Vyd. 1. Překlad Lucie Schürerová. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 9788025124727.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Překlad Vladimír Paulíny. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.

**SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ**

Sales of the H&M Group from 2008 to 2014., *Statista* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/252187/sales-of-the-hundm-group-by-country/>

Guerilla marketing. *Netradicni formy* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.netradicni formy.cz/guerilla-marketing/>

Cílové skupiny a jejich definice. *M-journal* [online]. 2009 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html)

SABLE, Jennifer. What Does a Marketing Mix Consist of in Fashion?. *Smallbusiness* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.html>

GONZALES, Nayelli. Why is Slow Fashion So Slow to Catch On?. *Triplepundit* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.triplepundit.com/special/sustainable-fashion-2014/slow-fashion-slow-catch/>

*Slow Movement* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.slowmovement.com/aboutus.php>

BROWNHILL, Paul. Fast fashion vs. slow fashion: Shaping the garment industry's future. *Brittaniapackaging* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://blog.britanniapackaging.com/blog/fast-fashion-vs-slow-fashion-shaping-the-garment-industrys-future>

*Fashionrevolution* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://fashionrevolution.org/>

Going against the flow: Soraya Darabi, Co-CEO and Cofounder of Zady. SHARMA, Charu. *Huffington post* [online]. 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/charu-sharma/going-against-the-flow-so\\_b\\_6011734.html](http://www.huffingtonpost.com/charu-sharma/going-against-the-flow-so_b_6011734.html)

Luxury Society and the Social Media Revolution in Women's Wear Daily. *Business of fashion* [online]. 2009 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/luxury-society-and-the-social-media-revolution-in-wwd>

Making Fashion Faster: As Knockoffs Beat Originals To Market, Designers Speed The Trip From Sketch to Store. ROHWEDDER, CECILIE. *The wall street journal* [online]. 2004 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB107758500479837295>

High End Fashion by Apparel Search: Terms of Interest to the Fashion Industry. *Apparelsearch* [online]. 2010 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: [http://www.apparelsearch.com/terms/h/high\\_end\\_fashion.htm](http://www.apparelsearch.com/terms/h/high_end_fashion.htm)

BARNETT, Michael. The seasonal sales model has gone out of fashion. *Marketingweek* [online]. 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2013/07/23/the-seasonal-sales-model-has-gone-out-of-fashion/>

The Elements Of A Great Shopping Experience. *Forbes* [online]. 2009 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/2009/07/13/retail-customer-service-entrepreneurs-sales-marketing-wharton.html>

Event planning. *Eventeducation* [online]. 2007 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.eventeducation.com/event-planning.php>

NOD. *Nod.roxy* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://nod.roxy.cz/cs>

*Fashionlive* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.fashionlive.sk/>

*MBPFW* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://mbpfw.com/>

*Uniquefashionweek* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.uniquefashionweek.com/>

*Designblok* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/>

*Praguefashionmarket* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: [http://www.novetrhy.cz/trhy/prague-fashion-market/#.VUIOfmd\\_uAI](http://www.novetrhy.cz/trhy/prague-fashion-market/#.VUIOfmd_uAI)

*Designsupermarket* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.designsupermarket.cz/>

*Zuzanaosako* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.zuzanaosako.com/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MBPFW	Význam první zkratky.
	Význam druhé zkratky.
C	Význam třetí zkratky.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Srovnání hlavních rysů konceptů fast fashion a slow fashion.....	19
Obr. 2 Logo Fashion LIVE Bratislava.....	44
Obr. 3 Vizuál Fashion LIVE Bratislava.....	47
Obr. 4 Ilustrace Zuzany Osako .....	47
Obr. 5 Logo Mercedes Benz Prague Fashion Weekend 2015	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. 6 Logo Designblok 2014 .....	52
Obr. 7 Logo Prague Fashion Night 2014 .....	53
Obr. 8 Logo Prague Fashion Market 2015 .....	53
Obr. 9 Logo Design-supermarket 2015 .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. 10 Divadelní sál experimentálního prostoru NOD .....	54

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Tabulka členů týmu .....	48
Tabulka 2 Návrháři vystavující na eventu Fashion LIVE .....	49



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Zájem o tvorbu lokálních módních návrhářů .....	38
Graf 2 – 7 Základní otázky výzkumu .....	39
Graf 8 Složení stávajícího šatníku respondentů.....	40

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K VÝZKUMU**

1. Máte zájem o módu?

- Ano
- Ne

2. Nakupujete rád/ráda?

- Ano
- Ne

3. Jak často nakupujete?

- Jednou za měsíc
- Několikrát do měsíce
- Sezonně – jednou za 3 měsíce
- Méně než jednou za 3 měsíce

4. Odkud je většina oblečení z vašeho šatníku?

- Módní řetězce
- Kamenné značkové prodejny
- Online
- Second Hand
- Butik
- Módní návrháři
- Otevřená odpověď

5. Kde bylo zakoupeno oblečení, které máte právě na sobě?
- Otevřená odpověď
6. Uveďte jméno nějakého českého módního návrháře nebo módní návrhářky nebo značky:
- Otevřená odpověď
7. Máte zájem kupovat produkty českých módních návrhářů?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
8. Kam byste šla/šel takový produkt zakoupit?
- Otevřená odpověď
9. Jak jste se o této možnosti nákupu dozvěděl/dozvěděla?
- Otevřená odpověď
10. Ocenil/Ocenila bych větší dostupnost produktů českých módních designérů?
- Ano
  - Ne
  - Nevím

11. Co by pro vas teoreticky mohlo být překážkou tento oděv koupit?

- Vysoká cena
- Nevím, kde ho koupit
- Nemám čas to řešit
- Komplikovanost koupě
- Nedostupnos

12. Jsem:

- žena
- muž

13. Obor povolání

- Otevřená odpověď

14. Bydlím v městě:

- Do 10 000 obyvatel
- Nad 10 000 obyvatel
- Nad 100 000 obyvatel