

Digitální móda a její role v moderním marketingu a branding

Adéla Dluhošová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adéla Dluhošová
Osobní číslo: K22307
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Digitální móda a její role v moderním marketingu a branding

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši na téma digitální móda, fashion marketing a branding.
- Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky bakalářské práce.
- Proveďte kvantitativní výzkum formou online dotazníkového šetření na předem stanoveném vzorku respondentů.
- Ze závěru analýz zpracujte doporučení zaměřená na zlepšení povědomí o digitální módě mezi vybranými generacemi a na zlepšení implementace digitální módy do současných trendů marketingové komunikace.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN 978-80-210-9123-8
HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. Fashion management. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7
KOSTELIJK, Erik a ALSEM, K. J. Brand positioning: connecting marketing strategy and communications. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-25019-5
LOWE, Alison. Fashion brand management: plan, scale and market a successful fashion business. London: Kogan Page, 2023. ISBN 978-1-3986-0900-6
MITTERFELLNER, Olga. Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 9780429451591.

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

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

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá digitální módou a jejím významem v marketingu a branding. Digitální móda využívá technologie jako 3D modelování, rozšířenou realitu nebo blockchain k inovativnímu designu a distribuci módních produktů. Práce analyzuje, jak značky prostřednictvím digitální módy posilují svou identitu, oslovují nové spotřebitele a vytvářejí unikátní zákaznické zážitky. Pozornost je věnována také propojení s herním průmyslem a metaversem. Praktická část se zaměřuje na úspěšné marketingové strategie v oblasti digitální módy a jejich vliv na vnímání značek a chování spotřebitelů.

Klíčová slova: digitální móda, gamifikace v módě, 3D modelování oblečení, budování značky, fashion marketing, marketingová komunikace, udržitelnost v módě, zákaznická zkušenost

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with digital fashion and its importance in marketing and branding. Digital fashion uses technologies such as 3D modelling, augmented reality or blockchain to innovatively design and distribute fashion products. The thesis analyses how brands use digital fashion to strengthen their identity, reach new consumers and create unique customer experiences. Attention is also paid to the connection with the gaming industry and metaverses. The practical part focuses on successful marketing strategies in digital fashion and their impact on brand perception and consumer behaviour.

Keywords: digital fashion, gamification in fashion, 3D clothing modelling, branding, fashion marketing, marketing communication, sustainability in fashion, customer experience

Ráda bych vyjádřila upřímné poděkování své vedoucí bakalářské práce, Ing. Lence Harantové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a trpělivost, kterou mi během celého procesu zpracování této práce věnovala. Děkuji také všem respondentům dotazníkového šetření za ochotu a čas, který věnovali zodpovězení otázek, a rovněž své rodině a blízkým za podporu a povzbuzení.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIGITÁLNÍ MÓDA.....	13
1.1 VZNIK A VÝVOJ DIGITÁLNÍ MÓDY	13
1.1.1 Propojení s herním průmyslem	14
1.1.2 Digitální móda a NFT	14
1.2 UDRŽITELNOST V DIGITÁLNÍ MÓDĚ	15
1.3 VZTAH DIGITÁLNÍ MÓDY KE ZNAČCE JAKO K VÝROBCI	15
1.4 VZTAH DIGITÁLNÍ MÓDY KE SPOTŘEBITELI	16
2 FASHION MARKETING	17
2.1 MARKETINGOVÝ MIX V MÓDNÍM PRŮMYSLU	17
2.1.1 Produkt	18
2.1.2 Cena.....	19
2.1.3 Distribuce	19
2.1.4 Propagace	19
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	20
2.2.1 Reklama.....	20
2.2.2 Osobní prodej	21
2.2.3 Public relations.....	21
2.2.4 Sponzoring	21
2.2.5 Podpora prodeje	22
2.3 SPECIFICKÉ NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	22
2.3.1 Módní přehlídky.....	22
2.3.2 Módní časopisy	23
2.4 TRENDY VE FASHION MARKETINGU	23
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	25
3.1 CÍLE ZNAČKY	25
3.2 VIZE ZNAČKY	25
3.3 IDENTITA ZNAČKY	26
3.4 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY.....	26
3.5 POSITIONING	27
3.6 VÝZNAM BUDOVÁNÍ ZNAČKY V MÓDNÍM PRŮMYSLU	27
3.6.1 Storytelling.....	28
4 METODIKA PRÁCE.....	29
4.1 CÍL VÝZKUMU	29
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	29

4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
4.4	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	30
4.5	ZVOLENÁ METODIKA	30
4.6	TIMING	31
4.7	LIMITY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
5	PŘÍKLADY DIGITÁLNÍ MÓDY V MARKETINGU A BRANDINGU.....	33
5.1	MOSCHINO X THE SIMS	33
5.2	BEJBY BLUE JAKO DIGITÁLNÍ OSOBNOST	34
5.3	BALENCIAGA X FORTNITE	35
5.4	PŘÍKLAD ZNAČKY CARLINGS.....	36
5.5	LOUIS VUITTON X LEAGUE OF LEGENDS	37
6	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
6.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	40
6.2	ÚROVEŇ POVĚDOMÍ O DIGITÁLNÍ MÓDĚ.....	42
6.3	VNÍMANÉ VÝHODY A NEVÝHODY DIGITÁLNÍ MÓDY	43
6.4	VLIV DIGITÁLNÍ MÓDY NA MARKETING A BRANDING	45
6.5	OSOBNÍ ZKUŠENOST A JEJÍ VNÍMANÁ PŘÍSTUPNOST	47
6.6	SHRNUTÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	49
6.7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
7	DOPORUČENÍ.....	52
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Digitální technologie stále výrazněji ovlivňují nejen způsob, jakým komunikujeme, ale také to, jak se oblékáme a vyjadřujeme svou identitu. V posledních letech se i módní průmysl začal intenzivně proměňovat pod vlivem digitalizace. Objevuje se nový fenomén – digitální móda, která se prosazuje nejen ve světě designu, ale i v marketingu, reklamě a v online prostoru obecně. Tento trend je obzvláště viditelný u mladší generace, která je zvyklá komunikovat vizuálně a pohybovat se ve virtuálních prostředích, jako jsou sociální sítě nebo videohry.

Téma digitální módy je proto nejen moderní a atraktivní, ale zároveň reflektuje zásadní změny v chování spotřebitelů a přístupech značek ke komunikaci. Cílem této bakalářské práce je analyzovat, jak spotřebitelé digitální módu vnímají, jaké v ní spatřují výhody či nevýhody a jaký může mít přínos v rámci marketingové strategie značek. Práce se rovněž pokouší navrhnout konkrétní způsoby, jak digitální módu efektivněji využívat v praxi.

Obsah práce je rozdělen do dvou hlavních částí. V teoretickém rámci jsou vymezeny klíčové pojmy, popsán vývoj digitální módy, její propojení s marketingem a brandingem a také její využití v současných komunikačních trendech. Praktická část se opírá o případové studie spolupráce módních značek s digitálními platformami a o výsledky vlastního kvantitativního výzkumu, který byl realizován pomocí online dotazníku. Cílem této části je získat přehled o míře informovanosti veřejnosti, o postojích spotřebitelů k digitální módě a o možnostech jejího budoucího uplatnění.

Při tvorbě této práce byl použit nástroj generativního modelu AI (ChatGPT, www.openai.com) za účelem návrhu lepší formulace odborných částí textu, jazykové úpravy a za účelem podpory při interpretaci výzkumných dat. Po jeho použití byla provedena kontrola obsahu a autorka plně přebírá odpovědnost za výsledný text.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MÓDA

Digitální móda představuje nejen nový způsob prezentace oděvů, ale i zásadní změnu v přístupu značek ke komunikaci, tvorbě kolekcí a zákaznické zkušenosti. Jak uvádí Harris (2017), digitální prostředí se stalo nedílnou součástí módního marketingu, protože značkám umožňuje oslovit publikum prostřednictvím rychlejších, efektivnějších a často vizuálně silnějších kanálů než tradiční média.

Digitální móda zahrnuje využití 3D návrhářských nástrojů, online showroomů, digitálně distribuovaných kolekcí a také interaktivních formátů, které posilují zapojení zákazníka. Díky těmto prostředkům mohou značky nejen zkrátit vývojový cyklus produktu, ale také vytvářet personalizovanější komunikaci, reagovat pružněji na trendy a zvyšovat míru zákaznické angažovanosti (Harris, 2017).

1.1 Vznik a vývoj digitální módy

Digitální móda vznikla jako přirozená reakce na technologický vývoj a rostoucí tlak na udržitelnost v oděvním průmyslu. Původně se objevovala především ve světě videoher, kde sloužila k vizuálnímu přizpůsobení avatarů. S postupným rozvojem digitálních technologií se však tento koncept začal přesouvat i do běžné módy a stal se plnohodnotnou součástí módního průmyslu. Virtuální oděvy dnes umožňují návrhářům pracovat s tvary, barvami a materiály, které by v reálném světě nebyly technicky nebo ekonomicky realizovatelné (Šnajdrová, 2021).

První výraznější průlom přišel v roce 2018, kdy se objevily první značky zaměřené výhradně na digitální módu. Mezi průkopníky patří například platforma DRESSX, která uživatelům umožňuje "oblékat" digitální modely na fotografie a sdílet je na sociálních sítích. Spolupráce s globálními značkami jako Adidas nebo Bershka potvrdila, že nejde jen o pomíjivý trend, ale o nový kanál módního vyjádření a zároveň komerční příležitost (Voldánová, 2023).

Digitální móda přináší také významný ekologický benefit. Jelikož virtuální oděvy nevyžadují fyzickou výrobu, eliminují se problémy spojené s nadprodukcí, plýtváním materiálem a spotřebou vody. Tento udržitelný přístup oslovuje nejen značky, ale také uvědomělé spotřebitele. Pro mnoho mladých designérů navíc digitální prostor představuje jediný způsob, jak se kreativně vyjádřit bez nutnosti přístupu k tradičním výrobním prostředkům. K vytváření digitálních kolekcí často postačí jen počítač, software a kreativní vize (Ruppert, 2019).

Značný vliv má digitální móda i na marketingové strategie. Díky rostoucímu vlivu sociálních sítí se stává běžnou součástí influencer marketingu – digitální outfity jsou prezentovány stejně jako ty fyzické. Tento přístup značkám umožňuje rychleji a levněji oslovit své publikum a nabídnout zákazníkům exkluzivní vizuální zážitek bez logistických omezení spojených s výrobou a distribucí (Voldánová, 2023).

Digitální oděvy tak redefinují samotné chápání módy – nejsou vázány fyzikálními limity, mohou měnit tvar, levitovat nebo reagovat na emoce uživatele. Módní tvorba se tím otevírá novým dimenzím, které propojují technologii, kreativitu a společenskou odpovědnost. Digitální móda se tak postupně přetváří z okrajového jevu v plnohodnotné a progresivní odvětví, které zásadně ovlivňuje budoucnost celého módního ekosystému (Šnajdrová, 2021; Voldánová, 2023; Ruppert, 2019).

1.1.1 Propojení s herním průmyslem

Jednou z charakteristik digitální módy je možnost upravovat avatary v počítačových hrách. Avatar představuje digitální reprezentaci postavy, pomocí které se hráč pohybuje ve virtuálním světě, komunikuje a plní herní úkoly. Jeho vzhled i chování lze často zcela přizpůsobit, což hráčům umožňuje ovlivňovat jeho podobu. Nejde pouze o vizuální ztvárnění hráče, ale také o prostředek pro interakci s herním prostředím a vyjádření vlastní identity (Szolín et al., 2022)

Prodej virtuálních módních doplňků se objevil již před více než deseti lety a dnes je standardní součástí řady her. Hráči mají možnost pořizovat si speciální kosmetické předměty pro personalizaci svých postav, což se stalo velmi populárním s rozmachem online herního světa. Každý den probíhá obrovské množství transakcí týkajících se herních předmětů a digitálního obsahu. Tento trend zaujal i módní průmysl, který v něm spatřil příležitost oslovit především mladé publikum. Například značka Gucci v uplynulých letech spolupracovala s tituly jako Animal Crossing, Roblox, The Sims 4 a Pokémon Go (Mcdowell, 2022).

Tato partnerství přinášejí módním značkám větší prestiž, herním studiím nové zdroje příjmů a hráčům možnost stylově vybavit své avatary za přijatelné ceny (Fortnite Moncler Classic Bundle Bundle, 2023).

1.1.2 Digitální móda a NFT

Digitální oblečení se stává novým pilířem módního průmyslu. Luxusní i fast fashion značky experimentují s čistě digitálními kolekcemi, které zákazníci „nosí“ v online prostředí –

zejména na sociálních sítích nebo v rámci herních platform jako Fortnite či League of Legends. S tímto trendem úzce souvisí také NFT, které umožňují prokazatelně ověřit vlastnictví digitálního oděvu prostřednictvím blockchainu. Značky jako Gucci, Louis Vuitton nebo Puma již tyto formy testují a spojují exkluzivitu s digitálním zážitkem (Lowe, 2023).

1.2 Udržitelnost v digitální módě

Textilní průmysl je jedním z největších znečišťovatelů životního prostředí, zejména kvůli vysoké spotřebě vody a toxických chemikálií používaných při barvení látek. Podle studie Kant (2012) odpadní vody z textilních továren obsahují těžké kovy a karcinogenní látky, které ohrožují vodní zdroje, půdu i lidské zdraví. V reakci na tyto problémy se módní průmysl obrací k udržitelnějším řešením, včetně digitálních technologií.

Digitální transformace přináší inovace, jako je digitální tisk na textil, který šetří vodu a minimalizuje plýtvání materiály. Revoluční je také technologie „air dyeing“, která barví látky pomocí vzduchu místo vody, čímž se spotřeba vody sníží o 95 % a emise skleníkových plynů o 84 %. Tato metoda navíc umožňuje kreativní design, například různé barvy na každé straně látky (Procházka, 2024).

Recyklace vody je dalším klíčovým krokem. Systémy pro opětovné využití vody mohou snížit náklady na vodu a čištění odpadních vod až o 50 %. S rostoucím zájmem spotřebitelů o ekologicky šetrné výrobky se stále více využívají i technologie jako 3D modelování a virtuální zkoušení oblečení, které omezují potřebu fyzických vzorků a plýtvání materiály (Procházka, 2024).

1.3 Vztah digitální módy ke značce jako k výrobcí

Digitální móda umožňuje značkám výrazně snížit náklady, protože odstraňuje potřebu fyzických materiálů, výroby a distribuce. Tato úspora se následně promítá do dostupnějších cen pro spotřebitele. Příkladem je Gucci, které v březnu 2021 uvedlo digitální verzi tenisek pro použití ve hrách a rozšířené realitě. Zatímco tyto virtuální tenisky se prodávaly za pouhých 12,99 dolarů, jejich fyzické protějšky stojí 700 až 900 dolarů (Cambell, 2021).

Kromě prodeje digitálního oblečení nabízí virtuální móda značkám další výhody. Kolekce mohou být prezentovány prostřednictvím online módních přehlídek a zákazníci mají k dispozici virtuální zkušebny, které usnadňují rozhodování při nákupu (A Different 3D Output: Understanding Fashion's New Digital Frontier, 2021).

1.4 Vztah digitální módy ke spotřebiteli

Pandemie v roce 2020 významně urychlila rozvoj digitální stylizace, neboť lidé začali trávit více času v online prostoru. S omezením osobních kontaktů vzrostl důraz na virtuální image a sebe prezentaci na internetu. Ačkoli pandemie tento trend akcelerovala, jeho kořeny jsou hlubší a souvisejí s celosvětovými změnami – digitalizací, expanzí sociálních médií a rostoucí poptávkou po udržitelnosti jako reakcí na nadměrnou spotřebu a fast fashion (Erdly, 2022).

Digitální móda nabízí tvůrcům nebývalou tvůrčí svobodu. Oproti tradičnímu návrhářství zde neexistují limity fyzických materiálů, což otevírá prostor pro experimentální a avantgardní návrhy. Pro spotřebitele je tato forma módy příležitostí k sebevyjádření. Průzkum společnosti Virtue ukázal, že až 70 % uživatelů využívá digitální oblečení k budování své online identity a rozšíření virtuálního šatníku o exkluzivní kousky (Mcdowell, 2022).

S rozmachem herního průmyslu a sociálních platforem roste význam digitální prezentace – ať už prostřednictvím avatarů nebo sdíleného obsahu. Tento fenomén dále posiluje nástup Metaverse, kde uživatelé prostřednictvím digitálních postav vlastní a prezentují virtuální módní předměty. Podle analytiků Morgan Stanley by se trh s luxusní digitální módou mohl do roku 2030 vyšplhat na 56 miliard dolarů (The Metaverse Revolution, 2024), což dokazuje její obrovský potenciál.

2 FASHION MARKETING

Fashion marketing představuje specifickou oblast marketingu zaměřenou na módní průmysl, kde se propojuje strategie značek, vizuální komunikace a porozumění spotřebitelskému chování. Jeho cílem není pouze prodat produkt, ale především vybudovat silnou a důvěryhodnou značku, která rezonuje s cílovou skupinou a zároveň reflektuje aktuální trendy i společenské hodnoty (Mitterfellner, 2020).

Na rozdíl od tradičního marketingu je fashion marketing podstatně dynamičtější. Reaguje na neustále se měnící trendy, pracuje se sezónností kolekcí a musí pružně reagovat na proměnlivou poptávku. Ta je navíc formována řadou vnějších i vnitřních faktorů – od kulturního zázemí přes individuální styl až po životní fázi zákazníka. Krátký životní cyklus módních produktů a rychlá obměna trendů kladou vysoké nároky nejen na značky, ale i na marketingové specialisty, kteří musí dokázat tyto změny včas rozpoznat a přetavit je do efektivních strategií (Barnes, 2013).

V praxi to znamená široké spektrum činností – od tvorby marketingových kampaní a spolupráce s influencery až po využívání digitálních platforem, které značkám umožňují být neustále v kontaktu se zákazníkem. Významnou roli hraje také storytelling, který posiluje emocionální vazbu mezi značkou a jejím publikem (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019).

Digitální transformace navíc přinesla zcela nové možnosti v cílení komunikace. Sociální sítě, e-commerce nebo personalizované reklamní formáty pomáhají značkám budovat loajalitu a posilovat autenticitu. V úspěšných strategiích se tak stále častěji objevuje důraz na udržitelnost, transparentnost a schopnost přizpůsobit se rychle se měnícím podmínkám trhu (Mitterfellner, 2020).

Fashion marketing tak spojuje kreativitu s analytickým myšlením a strategickým řízením. Jeho smyslem je umožnit značkám, aby obstály v silné konkurenci, a přitom si uchovaly svou originalitu a identitu v očích zákazníků.

2.1 Marketingový mix v módním průmyslu

V módním marketingu se často uplatňuje metoda známá jako marketingový mix neboli 4P. Tento koncept představuje základní rámec marketingových aktivit, jehož cílem je sladit nabídku značky s očekáváními cílového trhu. Zahrnuje čtyři klíčové oblasti – produkt (product), cenu (price), místo prodeje či distribuci (place) a propagaci (promotion). Tyto

nástroje pomáhají firmám vytvářet komplexní marketingovou strategii, která odpovídá nejen charakteru jejich značky, ale i potřebám zákazníků (Karlíček, 2018).

2.1.1 Produkt

Módní výrobky představují unikátní spojení umělecké tvorby a hmotné podoby. Slouží jako prostředek sociální identifikace, což zajišťuje jejich dlouhodobou spotřebitelskou relevanci (Demina, Klimov, Merzliakova, 2014).

Stejně jako jiná odvětví prochází móda pravidelnými vývojovými fázemi (Chlebovský, 2017):

- Vývojový stupeň
- Uvádění na trh
- Růstová fáze
- Fáze vrcholného rozšíření
- Období útlumu

Největší módní relevance dosahují produkty ve fázi růstu a zralosti, kdy získávají masovou oblibu. Postupně však jejich atraktivita klesá – měnící se trendy vedou k poklesu zájmu o konkrétní design, materiál nebo barevné provedení. Útlumová fáze bývá výrazně rychlejší než vzestupná. Během vrcholné popularity se navíc na trhu objevují četné repliky původních designů (Babu, Arunraj, 2019).

Průběh módních cyklů se liší podle segmentu, v němž značka působí. Jak zdůrazňují Haunerová, Khelerová a Šimonovská (2019), lze rozlišit tyto klíčové úrovně:

- **Haute couture (HC):** Exkluzivní ručně šité kreace nejvyšší kvality určené specifické klientele, často prezentované na přehlídkových molech. Tyto kusy mají status uměleckých děl.
- **Ready-to-wear (RtW):** Luxusní konfekce dostupná širšímu okruhu zákazníků.
- **Prémiové segmenty:** Značky kombinující vysokou kvalitu s komerční dostupností (např. Michael Kors, Tommy Hilfiger).
- **High street fashion (HSF):** Široký sortiment obchodů v prestižních nákupních zónách, zahrnující různé cenové kategorie.

- **Fast fashion (FF):** Systém založený na rychlé výrobě a časté obměně kolekcí s důrazem na aktuální trendy.
- **Slow fashion (SF):** Alternativní přístup kladoucí důraz na udržitelnost, kvalitu a originální design, typicky v menších lokálních produkcích.

2.1.2 Cena

Zatímco u většiny produktů cena primárně odráží náklady na materiál a výrobu, v módním světě hraje klíčovou roli i branding. Značky cíleně utvářejí cenovou politiku tak, aby odpovídala jejich image. Například společnosti usilující o image dostupné elegance často volí ekonomicky výhodné materiály a výrobní postupy, což jim umožňuje nabízet produkty za nižší ceny. Naopak luxusní značky záměrně stanovují ceny výrazně převyšující skutečné náklady, čímž zdůrazňují exkluzivitu svých produktů (Sable, 2020).

2.1.3 Distribuce

V tradičním marketingovém pojetí je distribuce chápána jako proces, při kterém firma dodává zákazníkům hodnotu v podobě produktu. V současnosti se však důraz přesouvá spíše na vytváření hodnoty než jen na její doručení. Distribuce zajišťuje, aby se produkt dostal k cílovým zákazníkům správným způsobem – na vhodné místo, ve správný čas, v požadovaném množství a kvalitě (Jakubíková, 2013).

2.1.4 Propagace

Propagace produktu představuje způsob, jakým firma oslovuje své zákazníky. Klíčovou roli v tomto procesu hraje reklama, která umožňuje potenciálním zákazníkům získat přehled o výrobci, značce, konkrétních produktech, jejich výhodách, cenách a dostupnosti (Sable, 2020).

V širším pojetí je propagace vnímána jako zastřešující pojem pro veškeré komerční formy marketingové komunikace, jejichž cílem je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy cílové skupiny. Patří sem nejen reklama, ale také osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing či public relations. Propagace se tak stává klíčovým nástrojem, jak sdělit hodnotu produktu a vyvolat požadovanou reakci u zákazníka v souladu s marketingovými cíli firmy (Vysekalová, 2012).

2.2 Komunikační mix v módním průmyslu

Jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů je propagační neboli komunikační mix. Jak vysvětluje Příkrylová (2019, s. 45): „Komunikační mix je součástí širšího marketingového mixu. Úkolem marketingového manažera je vhodně zkombinovat různé nástroje tohoto mixu tak, aby co nejefektivněji naplnil marketingové i celofiremní cíle.“ Tento mix zahrnuje jak osobní formy komunikace (například osobní prodej), tak formy neosobní, kam patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Synek (2014, s. 28) ve své diplomové práci zdůrazňuje: „Marketingová komunikace ve fashion marketingu má za úkol doručit zprávu o nové značce nebo nové kolekci směrem k cílové skupině. Komunikace nové oděvní značky by měla donutit zákazníka ke koupi oblečení nově vzniklé značky. Je nutné si uvědomit, že tato komunikace neoslovuje pouze cílového zákazníka, ale také majitele showroomů a galerií, kteří následně tyto produkty prodávají. Komunikace má také za úkol oslovit novináře.“

2.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejčastěji využívaných prostředků marketingové komunikace. Díky médiím může oslovit široké publikum různými kreativními způsoby – pomocí mluveného slova, hudby, grafiky, fotografií, herců nebo příběhů – a účinně zvýšit povědomí o značce, produktu nebo službě. Její účinnost se měří například pomocí peplemetrů, návštěvnosti webu, interakcí na sociálních sítích a dalších ukazatelů. Přestože je reklama nákladná, zůstává klíčovým nástrojem pro budování image módní značky a efektivní komunikaci s cílovou skupinou (Lapšanská, 2015).

Z psychologického hlediska představuje reklama přesvědčovací proces, který využívá média k tomu, aby ovlivnila postoje nebo chování cílové skupiny. Podle definice schválené Parlamentem České republiky v roce 1995 jde o „placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny“. Podobně ji charakterizuje i Mezinárodní obchodní komora jako komerční komunikaci konkrétního sponzora, která prostřednictvím různých komunikačních platforem – jako je tisk, televize, rozhlas, billboardy nebo internet – oslovuje konkrétní publikum, tedy potenciální zákazníci (Vysekalová, 2012).

Reklama má výhodu v tom, že dokáže sdělení značky prezentovat v atraktivní formě, a to za pomoci všech smyslů člověka – od vizuální složky přes zvuk až po emocionální prožitek.

Současně je ale třeba mít na paměti, že jde o komunikační nástroj jednostranný, který neumožňuje okamžitou zpětnou vazbu, a zároveň může působit méně osobně. Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní a kinoreklama či audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012).

2.2.2 Osobní prodej

Tento nástroj patří mezi osobní formy komunikačního mixu, protože zahrnuje přímou interakci mezi obchodními partnery. Jeho účelem není pouze samotný prodej produktu či služby, ale také budování pozitivního vnímání značky a dlouhodobých vztahů se zákazníky (Přikrylová, 2019).

Vysekalová (2012) ve své knize uvádí, že díky osobnímu kontaktu lze získat cenné informace nejen o zájmu zákazníků, ale také o konkurenci, což pomáhá optimalizovat prodejní strategii. Významnou roli sehrává i následná péče o zákazníka, která zahrnuje například poskytování doplňkových služeb, představení novinek nebo řešení případných reklamací.

2.2.3 Public relations

Podle Halady (2015) se public relations chápe jako systematické a záměrné působení na veřejnost (přesněji řečeno na různé skupiny veřejnosti), jehož smyslem je naplňování komunikačních cílů a podpora vzájemné komunikace mezi organizací a jejími stakeholdery.

V módním průmyslu slouží PR k budování příznivých vztahů mezi značkou a jejími zákazníky. Ačkoli PR aktivity mohou mít měřitelné výstupy, jako je například mediální publicity, jejich hlavním cílem je podněcovat smysluplnou diskuzi o značce. To mimo jiné zahrnuje také spolupráci s influencery, kteří mohou následně ovlivnit rozhodování potenciálních zákazníků ve prospěch dané značky (Cope, Maloney, 2020).

2.2.4 Sponzoring

Sponzorství představuje obchodní vztah založený na vzájemné výměně mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem. Zatímco sponzor poskytuje finanční podporu, produkty či služby, sponzorovaná strana mu na oplátku umožňuje využívat své značky, image a dalších práv pro marketingové účely. Tento partnerský vztah je obvykle upraven smluvně, přičemž smlouva přesně vymezuje pravidla a rozsah spolupráce (Přikrylová, 2019).

2.2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé marketingové nástroje, jako jsou slevy, věrnostní programy, kupóny nebo limitované edice, které mají za cíl okamžitě ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků (Přikrylová, 2019). V módním průmyslu se tyto techniky využívají především při výprodejích, uvedení nových kolekcí nebo v rámci časově omezených kampaní.

Vedle spotřebitelů může být podpora prodeje zaměřena i na obchodní partnery, aby podpořila jejich aktivitu při prezentaci značky. Mezi běžné formy patří vystavení produktů v místě prodeje (POP materiály), ochutnávky, soutěže nebo akce typu „dárek k nákupu“. Kromě stimulace nákupu může mít podpora prodeje i informační nebo motivační charakter – například snižování vnímaného rizika při nákupu nového produktu (Karlíček, 2016).

Přikrylová (2019) upozorňuje, že aby byla podpora prodeje efektivní, musí být srozumitelná, přinášet konkrétní výhodu a být časově omezená. Pokud je ale používána příliš často, může vést k oslabení vnímané hodnoty značky. Proto je vhodné kombinovat tyto krátkodobé stimuly s dlouhodobým budováním značkové identity.

2.3 Specifické nástroje fashion marketingu

Mezi charakteristické marketingové nástroje v módním průmyslu řadíme zejména odborné časopisy, fashion show, obchodní výkladní skříně a vizuální merchandising (Lapšanská, 2015).

Historicky měly v oblasti propagace módy dominantní postavení především módní přehlídky, fotografické publikace a tištěná periodika. S příchodem nového milénia došlo k výraznému přesunu této komunikace do digitálního prostoru, kde nabývají na významu online platformy, influencery řízené blogy a sociální média. Moderní digitální technologie navíc umožňují tvůrčí kombinaci různých mediálních formátů – od audiovizuálního obsahu po textové prvky – což radikálně transformuje interakci mezi módními značkami a jejich cílovou skupinou (Lapšanská, 2015).

2.3.1 Módní přehlídky

Módní přehlídky představují stěžejní marketingový nástroj, díky kterému designéři a módní značky prezentují své kolekce a kreativní vize (Lapšanská, 2015). Tyto události se pravidelně konají během mezinárodních fashion weeků v metropolích jako Paříž, Milán, New York a Londýn, kde se dvakrát ročně představují nové pret-a-porter kolekce.

V českém a slovenském prostředí slouží jako hlavní platforma Mercedes-Benz Prague Fashion Week (MBPFW), konaný dvakrát ročně v Praze. Tato akce je součástí globální sítě módních týdnů sponzorovaných značkou Mercedes-Benz. MBPFW pravidelně představuje tvorbu předních českých a slovenských designérů a inspiruje se formátem prestižních přehlídek v Paříži nebo Miláně. Vedle přehlídek nabízí i doprovodný program a každoročně přitahuje zástupce módního průmyslu, médií i širší veřejnosti (Mercedes-Benz Prague Fashion Week, ©2010-2025).

2.3.2 Módní časopisy

Módní časopisy představují významný nástroj brand propagace. Ať už prostřednictvím placené reklamy nebo redakčního obsahu – včetně módních reportáží, profilů designérů, kolekčních přehledů, přehlídkových recenzí či stylových editorialů – všechny tyto formáty společně utvářejí sezónní image značky (Škamralová, 2021).

2.4 Trendy ve fashion marketingu

Současný módní marketing se rychle mění. Hlavními důvody této změny jsou rozvoj digitálních technologií, proměna chování zákazníků a nové možnosti, které přináší technický pokrok. Podle agentury Azarian Growth Agency patří mezi nejvýznamnější trendy především snaha o co největší přizpůsobení obsahu konkrétním lidem, vytváření značek, které působí opravdově a důvěryhodně, využívání dat při rozhodování a automatizace marketingových procesů. Značky se také čím dál víc zaměřují na to, jaký zážitek svým zákazníkům nabízejí, a rychle upravují své strategie podle aktuální situace.

Velký důraz je dnes kladen na osobní přístup a upřímnost. Lidé chtějí mít pocit, že je značka opravdu vnímá, že s nimi komunikuje srozumitelně a přirozeně. Nestačí jen pěkný vzhled – důležité je i to, jestli značka sdílí podobné hodnoty jako její zákazníci. To znamená, že značky musí působit lidsky, být konzistentní a zároveň otevřené novým přístupům.

Další klíčovou oblastí je chytré využívání dat. Nejde jen o to, kam nasměrovat reklamu, ale i o to lépe pochopit, co vlastně zákazníkům zajímá a co je vede k nákupu. Díky automatizaci a nástrojům pro správu vztahů se zákazníky (CRM) mohou značky lépe reagovat na aktuální potřeby a upravovat své kampaně v reálném čase.

V moderním marketingu hraje důležitou roli také vyprávění příběhů – tzv. storytelling. Schopnost odvyprávět silný příběh, který zákazníka osloví a probudí v něm emoce, pomáhá

značce navázat hlubší vztah a vybudovat loajalitu. Značky, které dovedou vytvářet smysluplné příběhy, se tak snadněji stávají součástí každodenního života svých zákazníků.

Celkově se dá říct, že módní marketing se posouvá od pouhého prodeje produktů směrem k budování zážitků, vztahů a komunit. Klíčem k úspěchu je dnes schopnost přizpůsobit se, být autentický a dobře znát své zákazníky (Azarian, 2024).

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Budování značky je proces, který zahrnuje strategické kroky vedoucí k vytvoření silné a rozpoznatelné identity značky na trhu. Klíčem k úspěchu je jasně definované a konzistentní komunikační poselství, které odpovídá hodnotám značky a očekáváním cílové skupiny (Kostelíjk a Alsem, 2020).

Podle Aakera (2014) je značka mnohem víc než jen logo nebo vizuální prvky – jde o komplexní systém významů a asociací, které ovlivňují vnímání zákazníků. Úspěšné značky se nesoustředí pouze na produkty, ale také na emocionální a funkční hodnoty, které zákazníkům poskytují. Tento přístup umožňuje vybudovat dlouhodobý vztah se spotřebiteli a odlišit se od konkurence.

„Dobře spravované značky podporují dobrou pověst společnosti, dobré renomé přináší vyšší finanční výnosy. U lidí obecně se zvyšuje respekt k silným značkám“, uvádí De Chernatony (2009, s. 8).

3.1 Cíle značky

Cíle značky jsou klíčovým prvkem marketingové strategie a určují směr, kterým se značka ubírá. Podle Zamazalové (2010) „cílem značky není pouze odlišit produkt od konkurence, ale také budovat jeho vnímanou hodnotu a posilovat vztah se zákazníkem.“ Silná značka pomáhá zvýšit loajalitu zákazníků, usnadňuje rozhodovací proces při nákupu a umožňuje firmě dosahovat vyšší cenové premie.

Mezi hlavní cíle značky patří zajištění rozpoznatelnosti na trhu, vytvoření pozitivních asociací u zákazníků a budování důvěry. Zamazalová (2010) ve své knize zdůrazňuje, že úspěšné značky se zaměřují nejen na krátkodobé prodejní cíle, ale také na dlouhodobé budování image a reputace. Důležitou součástí strategie značky je také její flexibilita a schopnost přizpůsobit se měnícím se tržním podmínkám, aniž by ztratila svou základní identitu.

3.2 Vize značky

Vize značky představuje dlouhodobý směr, kterým se značka ubírá, a vyjadřuje její ambice, hodnoty a celkový přínos pro zákazníky i společnost. Podle Zamazalové (2010) je vize značky klíčovým prvkem strategického řízení a pomáhá firmě udržet konzistentní směřování i v dynamicky se měnícím tržním prostředí. Jasně definovaná vize slouží nejen jako vodítko

pro interní rozhodování, ale také posiluje důvěru zákazníků a odlišuje značku od konkurence.

Burešová (2018) vyzdvihuje, že úspěšné značky budují svou vizi na autenticitě a emočním propojení se zákazníky. Vize by měla být inspirativní, srozumitelná a sdílená napříč všemi úrovněmi organizace, aby se stala pevným základem pro budování loajality. Značky, které dokážou svou vizi efektivně komunikovat, získávají silnější pozici na trhu a vytvářejí dlouhodobý vztah se spotřebiteli.

3.3 Identita značky

Identita značky představuje soubor prvků, které určují její jedinečný charakter a odlišují ji od konkurence. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020) kladou důraz na to, že identita značky není jen vizuální stránkou, ale zahrnuje také firemní hodnoty, způsob komunikace a celkový dojem, který značka vytváří u zákazníků. Klíčem k silné identitě je její konzistence napříč všemi komunikačními kanály a kontaktními body se spotřebiteli. Důležitou roli hraje také emoční rozměr, protože úspěšné značky dokážou vyvolávat pozitivní asociace a budovat hlubší vztahy se zákazníky. Identita značky by měla být dlouhodobě udržitelná, ale zároveň dostatečně flexibilní, aby mohla reagovat na měnící se tržní podmínky a potřeby zákazníků.

3.4 Základní prvky značky

Tvorba silné značky spočívá v systematickém utváření jejího vnímání u cílových zákazníků. Podle Kotlera a Kellera (2013) je klíčovým cílem brand managementu vytvoření tzv. lovebrandu – značky, kterou spotřebitelé nejen preferují, ale se kterou se aktivně identifikují. Toho se dosahuje prostřednictvím konzistentní vizuální identity, kde hlavní roli hraje logo jako primární rozpoznávací prvek.

Aaker (2014) definuje identitu značky jako komplexní systém několika vzájemně propojených prvků:

- **Název značky:** Musí být originální, snadno zapamatovatelný a odlišitelný od konkurence. Správně zvolený název vytváří pevné asociace v myslích spotřebitelů.
- **Logo a grafické symboly:** Představují vizuální reprezentaci značky a jsou klíčové pro budování povědomí. Efektivní logo je jednoduché, ale výrazné a snadno rozpoznatelné.

- **Tvář značky:** Může jít o celebrity, influencera nebo fiktivní postavu, která ztělesňuje hodnoty značky. Tento prvek pomáhá vytvářet emocionální spojení se zákazníky.
- **Slogan:** Krátký a výstižný výrok, který jasně komunikuje podstatu značky. Dobrý slogan je snadno zapamatovatelný a často se stává součástí reklamních kampaní.
- **Znělka:** Zvuková identita značky, která posiluje její zapamatovatelnost. Může jít o charakteristickou melodii nebo zhudebněný slogan.
- **Balení produktů:** Nejen chrání obsah, ale také komunikuje hodnoty značky. Design obalu výrazně ovlivňuje první dojem z produktu.
- **Digitální identita:** Včetně URL adresy, která by měla být co nejjednodušší a nejsnáze zapamatovatelná. V digitálním věku je to klíčový prvek online přítomnosti značky.

Tyto prvky společně vytvářejí ucelený obraz značky, který ji odlišuje od konkurence a posiluje její pozici na trhu (Aaker, 2014; Kotler & Keller, 2013).

3.5 Positioning

Positioning značky je proces strategického umístění značky v myslích spotřebitelů tak, aby se odlišila od konkurence a zaujala jasně definovanou pozici na trhu. Kotler a Keller (2013) zdůrazňují, že efektivní positioning musí být relevantní pro cílovou skupinu, odlišitelný od konkurenčních nabídek a zároveň důvěryhodný. Důležité je také, aby byl dlouhodobě udržitelný a odpovídal skutečným hodnotám značky.

Kostelíjk a Alsem (2020) dodávají, že úspěšný positioning vyžaduje jasné vymezení klíčových atributů značky, které ji činí jedinečnou. Tento proces zahrnuje analýzu trhu, porozumění potřebám zákazníků a vytvoření silného komunikačního sdělení. Pokud je positioning proveden správně, posiluje vnímání značky, zvyšuje její hodnotu a přispívá k dlouhodobé loajalitě zákazníků.

3.6 Význam budování značky v módním průmyslu

V konkurenčně přesyceném módním trhu je silná značka klíčem k odlišení a dlouhodobému úspěchu. Nejde jen o vizuální prvky, ale o to, jak je značka vnímána – jaké hodnoty reprezentuje, jak komunikuje a jaký zážitek zákazníkovi nabízí. Vytváření značky znamená definovat její hlas, osobnost, poslání a styl tak, aby působily konzistentně napříč všemi kanály. Značka by měla působit autenticky a vytvářet emocionální vazbu se zákazníky.

Úspěšné módní značky proto neprodávají pouze produkty, ale i hodnoty a příběhy, s nimiž se zákazníci dokážou ztotožnit. Právě propojení identity, storytellingu a zkušenosti zákazníka tvoří pevný základ efektivního branding (Lowe, 2023).

3.6.1 Storytelling

Brand storytelling je nástroj, který umožňuje značkám budovat emocionální vazbu se zákazníky prostřednictvím autentického vyprávění. Účinný příběh by měl být věrohodný, vycházet z reálného pozadí značky a zároveň být dostatečně silný na to, aby zaujal. Podle modelu „entice – engage – enthral“ by měl příběh nejprve přitáhnout pozornost, poté vytvořit angažovanost, a nakonec zanechat silný dojem (Lowe, 2023).

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola teoretické části práce se zaměřuje na podrobné vymezení cíle výzkumu a formulaci hlavních výzkumných otázek, které tvoří základní rámec celého šetření. Dále se zabývá výběrem respondentů, tedy specifikací cílové skupiny, která byla oslovena k účasti ve výzkumu, a popisem způsobu, jakým byli účastníci vybráni. Nedílnou součástí této části je také představení použité výzkumné metodiky, která zahrnuje jak metodu sběru dat, tak i způsob jejich vyhodnocení. V závěru kapitoly je pak věnován prostor časovému harmonogramu výzkumného procesu, který poskytuje přehled o jednotlivých fázích realizace výzkumu – od přípravy, přes samotný sběr dat, až po jejich analýzu a interpretaci.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zmapovat úroveň povědomí veřejnosti o digitální módě a zároveň prozkoumat její vnímání jako nástroje marketingu a budování značky. Výzkum se zaměřuje na zjištění, do jaké míry jsou spotřebitelé s digitální módou obeznámeni, jak ji vnímají v kontextu moderních komunikačních trendů a zda ji považují za efektivní prostředek pro posilování image a hodnot značky.

Součástí záměru je také porozumět tomu, jaké výhody a bariéry spotřebitelé s tímto konceptem spojují, a zda jsou otevření jeho využívání v prostředí sociálních sítí či digitálního marketingu. Výsledky výzkumu poskytnou užitečný přehled o tom, jaký potenciál digitální móda představuje pro značky usilující o inovativní a vizuálně atraktivní formy komunikace se zákazníky.

4.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumné části této práce je nejen zjistit, jak veřejnost vnímá digitální módu, ale také poukázat na její rostoucí význam v oblasti marketingu a budování značky. Digitální móda propojuje kreativitu, technologie a udržitelnost – tři prvky, které stále výrazněji ovlivňují vývoj módního průmyslu. Výzkum proto poskytuje prostor k hlubšímu porozumění tomu, jak je tento fenomén přijímán, jaké přináší příležitosti i jaké naráží na překážky.

Autorka vnímá toto téma jako perspektivní a hodlá se mu věnovat i nadále. Digitální móda zde není chápána jen jako dočasný trend, ale jako oblast s dlouhodobým inovačním potenciálem – jak v marketingové komunikaci značek, tak v celkové transformaci

spotřebitelského chování. Výzkumná část tak přirozeně navazuje na teoretický rámec práce a zároveň představuje výchozí bod pro další odborný zájem autorky v této oblasti.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je úroveň povědomí respondentů o digitální módě?

VO2: Jak spotřebitelé vnímají digitální módu jako nástroj budování značky?

4.4 Výběr účastníků výzkumného šetření

Pro účely tohoto výzkumu byly do dotazníkového šetření zahrnuty čtyři generace: baby boomers (1946–1964), generace X (1965–1980), generace Y (1981–1995) a generace Z (1996–2012), a to s ohledem na obě pohlaví. Tento výběr umožňuje porovnat rozdílné postoje k módě napříč věkovými skupinami, které byly ovlivněny odlišnými společenskými a technologickými vlivy.

Každá generace vnímá módu jinak – zatímco starší dávají přednost kvalitě a tradici, mladší generace jsou silně ovlivněny digitálními médii a trendy. Rozdíly mezi generacemi jsou výrazné a porozumění jim je důležité pro efektivní komunikaci. Zahrnutí všech čtyř generací tak poskytuje širší a vyváženější pohled na zkoumanou problematiku (Berg, 2020).

4.5 Zvolená metodika

Tato práce využívá kvantitativní výzkum, jehož cílem je měření a analýza dat pro identifikaci trendů v digitální módě. Výstupy se prezentují jako absolutní nebo relativní četnosti a nejčastěji se sbírají prostřednictvím dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum umožňuje testování hypotéz a ověřování statistických rozdílů mezi skupinami. Může být jednorázový, zaměřený na aktuální situaci, nebo kontinuální, sledující vývoj v čase (Tahal, 2022)

Volba kvantitativního výzkumu byla zvolena záměrně, jelikož tento přístup přináší odpovědi na otázky typu kolik – například kolik respondentů zná digitální módu, kolik ji aktivně sleduje nebo jaké procento ji vnímá jako budoucnost módního průmyslu. Výhodou tohoto typu sběru dat je možnost získat přehledné a snadno srovnatelné výstupy v podobě grafů a tabulek, které poskytují jasný obraz o zastoupení sledovaných jevů v cílové populaci. Vzhledem k tomu, že cílem bylo postihnout širší vzorek respondentů a jejich postoje k digitální módě, ukázal se kvantitativní výzkum – konkrétně forma dotazníkového šetření –

jako nejvhodnější metodologický nástroj. Respondenti zde anonymně sdělují své názory a preference, čímž je zajištěna vyšší míra upřímnosti a možnost efektivní statistické analýzy.

4.6 Timing

Sběr dat probíhal v období od ledna do března 2025 a trval celkem tři měsíce. Toto časové rozmezí bylo zvoleno s ohledem na dostupnost respondentů a dostatečný prostor pro šíření dotazníku. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms a distribuován především přes sociální sítě (např. Facebook, Instagram, LinkedIn) a osobní kontakty, což umožnilo oslovit široké spektrum respondentů napříč věkovými skupinami.

Nejvyšší počet odpovědí byl zaznamenán během prvních dvou týdnů po spuštění, kdy byla aktivita respondentů nejvyšší. V dalších týdnech se data nadále doplňovala, i když již pomalejším tempem. Ke zvýšení účasti přispěla průběžná připomenutí na sociálních sítích.

Celková délka sběru umožnila oslovit dostatečný počet respondentů a zajistit rozmanitost vzorku, čímž byla podpořena relevantnost a spolehlivost výsledků výzkumu.

4.7 Limity výzkumného šetření

Každá výzkumná práce naráží na určité hranice, které mohou ovlivnit její výsledky i jejich interpretaci. V tomto případě je třeba zmínit především regionální zaměření výzkumu, které se soustředilo výhradně na Českou republiku. Z toho důvodu nelze výsledky bez dalšího zobecnit na jiné trhy či kulturní prostředí.

Dále je vhodné upozornit na skutečnost, že většinu respondentů tvořili mladí lidé, kteří jsou obvykle lépe obeznámeni s digitálními technologiemi. To mohlo ovlivnit celkový obraz o vnímání digitální módy, a to směrem k pozitivnějšímu postoji, než by byl v reprezentativnějším vzorku. Sběr dat navíc probíhal online, což do určité míry vylučuje skupiny s nižší mírou digitální gramotnosti.

Zároveň je nutné dodat, že práce se zaměřila pouze na perspektivu spotřebitelů. Chybí zde hlas firem, marketingových odborníků nebo samotných módních značek, kteří by mohli nabídnout cenný pohled z druhé strany. Práce rovněž nepostihla detailně ekonomické nebo technologické aspekty digitální módy, které by si zasloužily samostatnou odbornou analýzu.

I přes uvedená omezení lze práci vnímat jako přínosný příspěvek k tématu, které se v současné době rychle rozvíjí a má potenciál významně ovlivnit způsob, jakým značky vnímají svou prezentaci v digitálním prostoru.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘÍKLADY DIGITÁLNÍ MÓDY V MARKETINGU A BRANDINGU

Digitální móda se stává klíčovým nástrojem moderního marketingu a branding, což dokládají vybrané příklady, které byly rovněž zahrnuty do dotazníkového šetření, aby je respondenti ohodnotili z hlediska jejich vnímání a efektivitu. Tyto konkrétní ukázky byly záměrně zvoleny pro svou různorodost z hlediska formy, cílové skupiny i marketingového přístupu.

Každý z příkladů reprezentuje jiný způsob využití digitální módy v praxi – ať už jde o propojení s videohrami, tvorbu virtuálních osobností, nebo udržitelné experimenty s digitálním oblečením. Společným jmenovatelem všech případů je jejich inovativnost a schopnost oslovit různé generace. Značky jako Moschino nebo Louis Vuitton využívají populární herní platformy k oslovení mladšího publika, zatímco koncept digitální influencerky Bejby Blue reflektuje rostoucí trend virtuálních ambasadorů. Příklad značky Carlings zase ukazuje environmentálně šetrný přístup k módě díky čistě digitálním kolekcím.

Zařazením těchto konkrétních kampaní do výzkumu bylo možné zkoumat, jak různé formy digitální módy rezonují s jednotlivými generacemi a jaký mají dopad na vnímání značky, autenticitu nebo inovativnost. Výběr zohledňuje i to, že některé z těchto projektů byly výrazně medializované a mohou být respondentům povědomé, což usnadňuje jejich hodnocení.

5.1 Moschino x The Sims

V roce 2019 spojila italská módní značka Moschino své síly s populární herní sérií The Sims od společnosti Electronic Arts. Výsledkem této spolupráce byla limitovaná kapslová kolekce, která byla slavnostně uvedena na každoroční „Desert Party“ kreativního ředitele Moschina Jeremyho Scotta v kalifornském Indiu. Kolekce čerpala inspiraci z estetiky herního světa The Sims a zahrnovala ready-to-wear oděvy i doplňky s pixelovou grafikou a ikonickými motivy známými fanouškům série. Mezi nejvýraznější kusy patřily například plavky s motivem tzv. Plumbob (zeleného drahokamu nad hlavou postavy ve hře), kryt na telefon s králíkem Freezer Bunny nebo tričko s postavičkou Uni-Lama. Tato specifická symbolika byla přetvořena do podoby couture módy a reflektovala důraz obou značek na individualitu, kreativitu a svobodu sebevyjádření. Zvláštností spolupráce bylo i to, že jeden

z modelů – mikina s motivem Freezer Bunny – byl po uvedení kolekce integrován přímo do herního prostředí. Objevila se ve všech aktuálních verzích hry The Sims (The Sims 4, The Sims Mobile a The Sims FreePlay), čímž kolekce překročila hranice fyzického světa a vstoupila do digitálního prostředí (Moschino x The Sims Capsule Collection, 2019).



Obrázek 1 Videohra The Sims 4 ve spolupráci s módní značkou Moschino

(zdroj: Moschino x The Sims Capsule Collection, 2019)

5.2 Bejby Blue jako digitální osobnost

Bejby Blue, od Tatra Banky, představuje první digitálně vytvořenou osobnost na Slovensku, jejíž vznik reflektuje posun společnosti směrem k digitálním platformám a novým formám komunikace. Přestože není fyzicky existující osobou, její vizuální i komunikační prezentace je na sociálních sítích srovnatelná s běžnými influencery. Veřejnost ji poprvé zaznamenala prostřednictvím spolupráce s rapperem Dalybem ve videoklipu 4eva, který zaznamenal více než 100 000 zhlédnutí během několika dní. Tato spolupráce významně přispěla k jejímu zviditelnění, zejména u mladé generace sledující současné hudební a vizuální trendy. Bejby Blue lze chápat jako reprezentantku nové digitální éry, která překračuje hranice mezi realitou a virtuálním prostorem. Její existence potvrzuje rostoucí význam digitálních identit a jejich vliv na formování současné popkultury, stejně jako nové možnosti pro kreativní sebevyjádření v online prostředí (Bejby Blue – první digitální osobnost na Slovensku. Ukáže ti, ako si začať plniť svoje sny, 2020)



Obrázek 2 První slovenská digitální osobnost Bejby Blue od Tatra Banky

(zdroj: Bejby Blue – prvá digitálna osobnosť Slovenska I,E, 2025)

5.3 Balenciaga x Fortnite

V roce 2021 došlo k průkopnické spolupráci mezi módním domem Balenciaga a herní platformou Fortnite, která představila spojení luxusní módy s virtuálním světem. Tato aliance umožnila hráčům Fortnite vyjádřit svůj styl prostřednictvím exkluzivních oděvů a doplňků inspirovaných autentickými archivními modely Balenciaga. V rámci této spolupráce byl představen Balenciaga Fit Set, který přinesl nové outfity pro čtyři oblíbené postavy Fortnite – Doggo, Ramirez, Knight a Banshee. Tyto outfity byly doplněny o unikátní backblings, krumpáče a další prvky, které hráčům umožnily jedinečné sebevyjádření. Kromě virtuálních prvků byla vytvořena i omezená kolekce fyzického oblečení, zahrnující čepice, trička a mikiny inspirované herním prostředím Retail Row. Tato kolekce byla dostupná exkluzivně ve vybraných prodejnách Balenciaga a na oficiálních stránkách značky. Spolupráce mezi Balenciaga a Fortnite představuje významný krok v propojování módního průmyslu s digitálním světem, otevírající nové možnosti pro sebevyjádření a interakci v rámci virtuálních prostředí, uvádí článek na portálu Lazaris (Fortnite X Balenciaga, 2021).



Obrázek 3 Videohra Fortnite ve spolupráci s módní značkou Balenciaga

(zdroj: Tye, 2021)

5.4 Příklad značky Carlings

Skandinávská značka Carlings se v roce 2018 zapsala do historie módního průmyslu uvedením své první digitální kolekce oblečení. Tato kolekce byla určena výhradně pro online použití – zákazníci si mohli zakoupit virtuální modely, které jim následně byly digitálně „oblečeny“ na jejich fotografiích. Cílem této iniciativy bylo nabídnout alternativu k rychlé módě a upozornit na její negativní ekologické a sociální dopady. Digitální oblečení Carlings nebylo určeno pro fyzické nošení, ale pro sdílení na sociálních sítích. Reagovalo tak na rostoucí fenomén, kdy uživatelé – zejména z generace Z – cítí potřebu prezentovat se v neustále nových outfítech. Tato poptávka po rozmanitosti a originalitě na Instagramu či TikToku podporuje nadměrnou spotřebu a vede ke zkracování životního cyklu oděvů. Virtuální móda, jak ji představila značka Carlings, nabízí řešení, které redukuje odpad a emise skleníkových plynů spojené s produkcí skutečného oblečení. Značka Carlings tímto projektem přispěla k redefinici módního průmyslu a otevřela diskusi o tom, zda je možné s pomocí digitálních technologií dosáhnout udržitelnosti v oděvním designu a spotřebě (Elks, 2019).



Obrázek 4 Digitální oblečení značky Carlings

(zdroj: Mcdowell, 2019)

5.5 Louis Vuitton x League of Legends

V roce 2019 oznámila francouzská módní značka Louis Vuitton spolupráci se společností Riot Games, vývojářem celosvětově populární videohry League of Legends. Tato kolaborace představovala první případ, kdy luxusní módní dům vytvořil oficiální kolekci módních skinů pro herní postavy, čímž došlo k jedinečnému propojení světa módy a esportu. Kreativní ředitel dámské divize Louis Vuitton, Nicolas Ghesquière, navrhl speciální in-game outfity, které se objevily ve hře u postavy Qiyany. Tato „herní móda“ byla představena během finále světového šampionátu League of Legends – Worlds 2019, které přilákalo miliony diváků a podtrhlo význam herního průmyslu jako rostoucí kulturní síly. Spolupráce však nezůstala pouze ve virtuálním prostoru. Louis Vuitton následně uvedl fyzickou kolekci s názvem LVxLOL, která byla inspirována estetikou hry a dostupná výhradně online. Kolekce zahrnovala jak dámské, tak pánské kousky – například maskáčové mikiny, minimalistické kožené bundy, šátky, sportovní trička a ikonické kabelky. Ceny jednotlivých modelů dosahovaly částek přesahujících 100 tisíc korun, přičemž nejdražším kusem byla dámská stříbrná motorkářská bunda za zhruba 130 tisíc korun. Zajímavostí je, že mnohé z těchto modelů neunesly explicitní herní znaky a byly navrženy tak, aby byly nositelné i mimo kontext League of Legends. Tím značka potvrdila svůj záměr vytvořit sofistikovanou a stylově univerzální kolekci, která osloví jak fanoušky her, tak zákazníky luxusní módy.

Tato spolupráce dokládá narůstající trend propojování herního průmyslu s módou a potvrzuje, že digitální kultura má potenciál redefinovat i segment high fashion (Houska, 2019).



Obrázek 5 Kreativní ředitel stojící vedle postavy ze hry

(zdroj: Phelps, 2019)

6 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem této kapitoly je analyzovat výsledky kvantitativního výzkumu zaměřeného na vnímání digitální módy a jejího využití v kontextu marketingu a branding. Výzkum probíhal formou online dotazníkového šetření, které bylo distribuováno prostřednictvím sociálních sítí a osobních kontaktů. Tento způsob distribuce umožnil oslovit široké spektrum respondentů různých věkových skupin, genderové identity i profesního zaměření. Celkem bylo získáno 227 validních odpovědí, které poskytují reprezentativní základ pro další analýzu.

Dotazník byl navržen tak, aby postihl několik klíčových oblastí souvisejících s digitální módou. Jeho cílem bylo zjistit, do jaké míry je veřejnost s tímto fenoménem obeznámena, jaké postoje k němu zaujímá a jak digitální módu vnímá z hlediska jejího uplatnění v marketingové komunikaci. Dále se šetření zaměřovalo na to, zda respondenti považují digitální módu za možnou udržitelnou alternativu ke klasické módě a zda s ní mají osobní zkušenosti – například v rámci sociálních sítí, virtuálních filtrů nebo herních platform.

Výsledky šetření jsou v této kapitole interpretovány s ohledem na demografickou strukturu respondentů a jejich odpovědi v jednotlivých tematických okruzích. Důraz je kladen nejen na prezentaci kvantitativních dat, ale i na kvalitativní vhled, který přinesly otevřené otázky. Tyto odpovědi umožňují lépe porozumět postojům respondentů, jejich motivacím i případným obavám spojeným s digitální módou. Zároveň přinášejí konkrétní příklady značek nebo zkušeností, které by jinak v čistě statistickém přehledu nebyly postiženy.

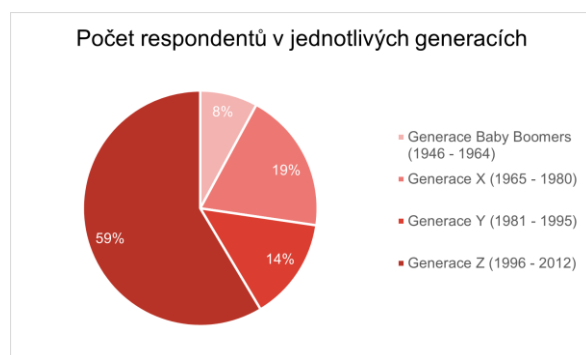
V rámci analýzy bude tedy sledováno nejen to, kolik respondentů se s digitální módou již setkalo, ale také jak tento koncept vnímají – zda jej považují za zajímavý, užitečný, inovativní či naopak zbytečný nebo příliš vzdálený běžnému životu. Zvláštní pozornost je věnována tomu, jak respondenti hodnotí její využití pro budování značky a jaký potenciál vidí v digitální módě v rámci komunikace se zákazníky, zejména na sociálních sítích a v online prostředí.

Tato kapitola tak přináší ucelený pohled na vnímání digitální módy z perspektivy běžných spotřebitelů a zároveň odhaluje klíčové bariéry i příležitosti, které mohou ovlivnit její další rozvoj a praktické uplatnění v marketingových strategiích módních značek.

6.1 Charakteristika respondentů

Věkové a genderové složení

Z grafu je patrné, že výzkumné šetření nejvíce oslovilo mladší věkové skupiny, především Generaci Z. Tento výsledek odpovídá očekávání, protože mladší respondenti jsou aktivnější v online prostředí, kde byl dotazník distribuován. Výrazně nižší zastoupení starších generací může souviset nejen s jejich menší přítomností na digitálních platformách, ale také s nižší mírou zájmu o digitální módu jako takovou. Přesto však byly ve výzkumu zastoupeny všechny čtyři generace.



Obrázek 6 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

Graf znázorňuje, že mezi respondenty převažovaly ženy. Tento výsledek není překvapující, vzhledem k tomu, že ženy mají obecně větší zájem o módu a častěji se zapojují do výzkumů zaměřených na vizuální kulturu a estetiku. Vyšší účast žen může také ovlivnit způsob, jakým jsou digitální módní kampaně vnímány, a je tak důležité tento aspekt zohlednit při interpretaci výsledků.

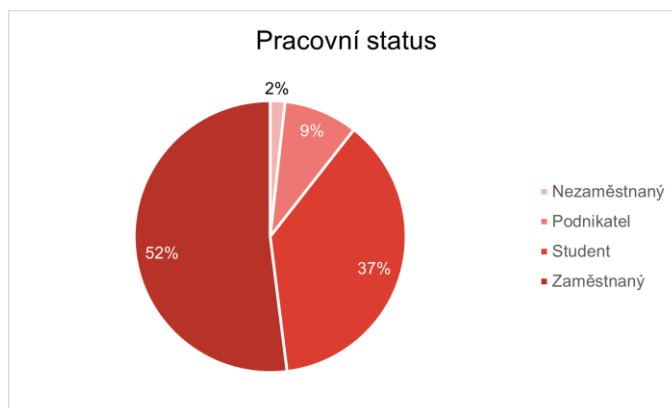


Obrázek 7 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

Pracovní status a využívání sociálních sítí

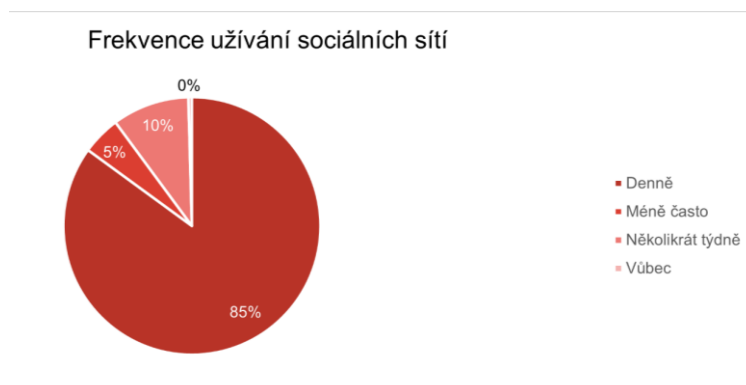
Z grafu pracovního statusu vyplývá, že většina respondentů byla aktivní buď v zaměstnání, nebo ve studiu. Tento výsledek ukazuje, že šetření oslovilo především osoby, které jsou součástí běžného pracovního či vzdělávacího procesu, což může ovlivňovat jejich přístup k digitálním technologiím i módě. Menší zastoupení podnikatelů a nezaměstnaných je v tomto kontextu pochopitelné a nijak významně neovlivňuje vypovídací hodnotu výzkumu.



Obrázek 8 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

Výsledky ukazují, že drtivá většina respondentů je na sociálních sítích aktivní na denní bázi. To potvrzuje silnou digitální přítomnost zkoumaného vzorku, což je vzhledem k tématu digitální módy velmi relevantní. Minimální zastoupení respondentů, kteří sociální sítě využívají jen výjimečně nebo vůbec, potvrzuje, že výzkum oslovil především uživatele, kteří se v online prostředí běžně pohybují. Tento fakt také podporuje vhodnost zvolené metody sběru dat přes digitální kanály.

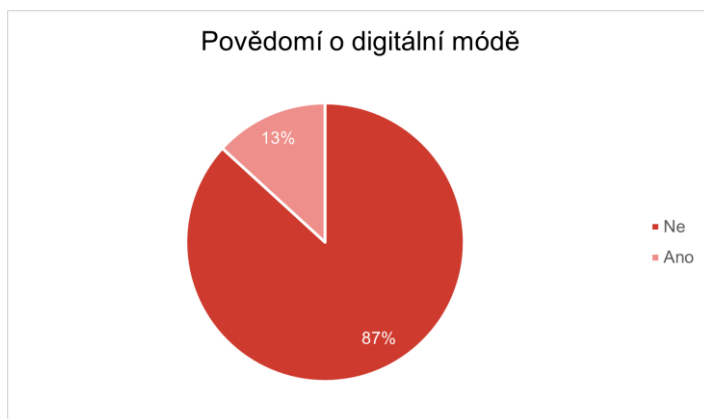


Obrázek 9 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

6.2 Úroveň povědomí o digitální módě

Graf jasně ukazuje, že digitální móda je pro většinu respondentů stále poměrně neznámým pojmem. Povědomí o tomto konceptu je zatím velmi nízké, což naznačuje, že digitální móda dosud nepronikla do běžného spotřebitelského vnímání. Tento výsledek podtrhuje potřebu osvěty a cílené komunikace, pokud mají značky s tímto fenoménem efektivně pracovat v rámci marketingu.



Obrázek 10 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

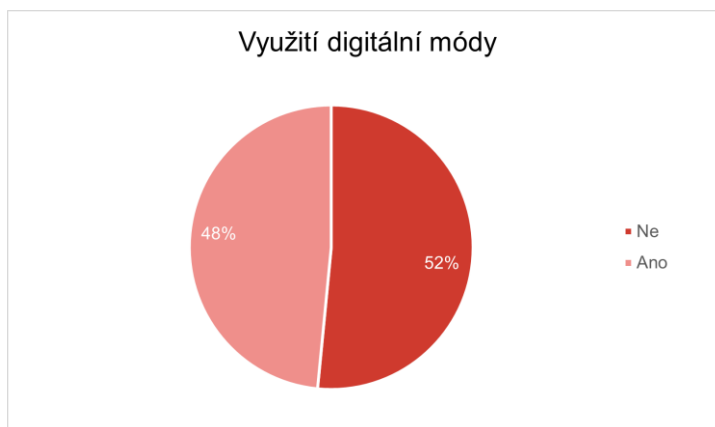
Respondenti, kteří s pojmem zkušenost měli, byli zároveň požádáni o upřesnění, v jakém kontextu se s digitální módou setkali. Mezi nejčastěji uváděné odpovědi patřily „hry“ nebo konkrétně „skiny z her“, které potvrzují původ digitální módy v prostředí videoher. Dále se objevila zmínka o workshopu Fashion Event Dotek nebo Zlin Design Week, tedy o akcích zaměřených na současnou módu a její propojení s digitálními nástroji. Někteří respondenti zmiňovali také obecné označení sociální sítě nebo Instagram, kde pravděpodobně zahlédli ukázky digitálního oblečení v rámci obsahu od influencerů či módních značek.

Z těchto odpovědí je zřejmé, že i když celková znalost pojmu digitální móda je nízká, mezi informovanými jedinci převažuje propojení s herním světem a kulturními událostmi, které se tematice digitálního designu a inovací v módě věnují. Tato zjištění naznačují, že digitální móda zatím proniká především do specifických komunit – herních a designových – a teprve postupně se dostává do širšího marketingového a spotřebitelského prostředí.

Využití digitální módy

Výsledky ukazují, že povědomí o možnostech praktického využití digitální módy – například v online hrách nebo na sociálních sítích – je mezi respondenty rozdělené. Zatímco

část z nich tuto formu digitálního oblečení zná, pro jinou je to stále neznámé téma. To potvrzuje, že digitální móda sice postupně proniká do běžného online prostředí, ale stále zůstává pro mnoho lidí málo uchopitelná. Výsledky tak naznačují prostor pro další edukaci ze strany značek i tvůrců, kteří mohou přiblížit její využití širší veřejnosti.



Obrázek 11 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

6.3 Vnímané výhody a nevýhody digitální módy

Nejčastější výhody

Respondenti měli možnost uvést 3 výhody, které vnímají v digitální módě. Nejčastěji se ve výpovědích opakovalo „kreativita a originalita“, kterou zmínilo 189 respondentů. Tato výhoda odráží vnímaný potenciál digitální módy jako prostoru pro neomezené tvůrčí vyjádření – bez fyzických, materiálových či technologických omezení.

Na druhém místě se objevila „možnost sebevyjádření v digitálním prostředí“, kterou uvedlo 163 respondentů. Tato odpověď potvrzuje, že digitální móda je vnímána jako nástroj pro budování identity a individuality v online světě, zejména na sociálních sítích či v rámci herních platform.

Dalším často zmiňovaným přínosem byla „udržitelnost“ (114 zmínek), kterou respondenti chápou jako absenci nutnosti fyzické výroby, snížení odpadu nebo spotřeby přírodních zdrojů. S tím úzce souvisí i odpověď „nižší náklady oproti fyzickému oblečení“ (101 odpovědí), která odkazuje na finanční úsporu v porovnání s běžným nakupováním módy.

Mezi méně časté odpovědi patřila „investiční příležitost“ (32 zmínek), což může souviset s rostoucím zájmem o digitální sběratelství nebo NFT v módním průmyslu.

Pouze 4 respondenti uvedli, že v digitální módě žádné výhody nevidí, což představuje zanedbatelnou část oproti těm, kteří výhody identifikovali.

Celkově lze říct, že nejvíce oceňovanými aspekty digitální módy jsou kreativní svoboda, osobní vyjádření, ekologický přínos a cenová dostupnost. Tyto prvky formují základní hodnoty, které digitální módu činí atraktivní zejména pro mladé, vizuálně a technologicky orientované publikum.

Nejčastější nevýhody

Respondenti identifikovali více bariér, které podle nich digitální módě brání v širším rozšíření nebo praktickém uplatnění. Nejčastěji uváděnou nevýhodou bylo, že digitální módu zatím oslovuje pouze omezené publikum, které ji ocení – tuto kombinaci uvedlo 174 respondentů. To poukazuje na skutečnost, že digitální móda je stále vnímaná jako úzce specializovaný jev, který ještě není připraven pro masové přijetí.

Druhou nejčastější nevýhodou byla nedostatečná informovanost veřejnosti (135 odpovědí). Mnoho respondentů vnímá digitální módu jako málo známý a špatně vysvětlovaný fenomén, který je pro běžného uživatele neuchopitelný. Tento nedostatek povědomí představuje zásadní bariéru pro přijetí a porozumění konceptu mimo úzce vymezené digitální nebo módní komunity.

Nedostatek fyzického využití uvedlo 112 respondentů. Tato výhrada se týká absence hmatatelnosti – digitální móda nenabízí možnost skutečně ji nosit v reálném světě, což může být pro některé spotřebitele limitující.

Vysoká cena některých digitálních kousků (92 odpovědí) pak reflektuje rozdíl mezi očekáváním, že digitální móda bude cenově dostupnější, a realitou, kdy některé digitální produkty dosahují cen běžného oblečení nebo je dokonce překonávají.

Malý počet respondentů uvedl, že žádné nevýhody nevidí (9 osob). Ojedinele se objevily odpovědi jako „ekologie“ (2 zmínky) nebo „zbytečné“ (2 zmínky), které reflektují odmítavý či negativní postoj bez konkrétního argumentu.

Shrnuto, respondenti nejčastěji vnímají jako problematické omezenou cílovou skupinu, nízkou informovanost, absenci fyzického kontaktu a vysoké ceny některých digitálních produktů. Tyto překážky by měly být brány v potaz při snaze značek rozvíjet digitální módu jako běžnou součást své nabídky.

6.4 Vliv digitální módy na marketing a branding

Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak respondenti vnímají digitální módu z pohledu značek – tedy jaký má podle nich vliv na marketingové strategie, image značky a možnosti odlišení se na trhu.

Prezentace značek na sociálních sítích

Výsledky ukazují, že většina respondentů vnímá digitální módu jako faktor, který ovlivňuje způsob, jakým se značky prezentují na sociálních sítích. Převládá názor, že tento vliv existuje, i když často jen částečný. Jen malá část respondentů vnímá digitální módu jako zcela bezvýznamnou v kontextu prezentace značek. To potvrzuje, že digitální móda je vnímána jako součást moderního marketingu a nástroj pro posilování značkové identity v online prostoru.

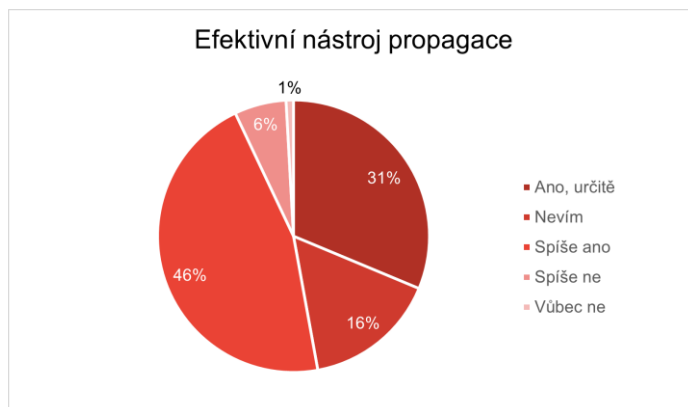


Obrázek 12 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

Efektivní nástroj propagace

Většina respondentů vnímá digitální módu jako efektivní nástroj propagace. Převládají pozitivní odpovědi, ať už jednoznačné, nebo mírně opatrné, což naznačuje, že digitální móda je chápána jako přínosný prvek marketingové komunikace. Jen malé množství účastníků se k tomuto tvrzení staví negativně nebo zůstává nejisté. Výsledky tak potvrzují, že veřejnost vnímá digitální módu jako relevantní součást současného způsobu, jakým značky komunikují se zákazníky.



Obrázek 13 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

Inovativní působení značek

Respondenti se většinou shodli na tom, že značky využívající digitální módu působí moderněji a inovativněji. Převládají pozitivní odpovědi, přičemž jen zanedbatelné množství respondentů mělo opačný názor. Tento výsledek ukazuje, že digitální móda může značkám pomoci posílit image jako progresivních a technologicky pokročilých, což je v dnešním konkurenčním prostředí významnou výhodou.



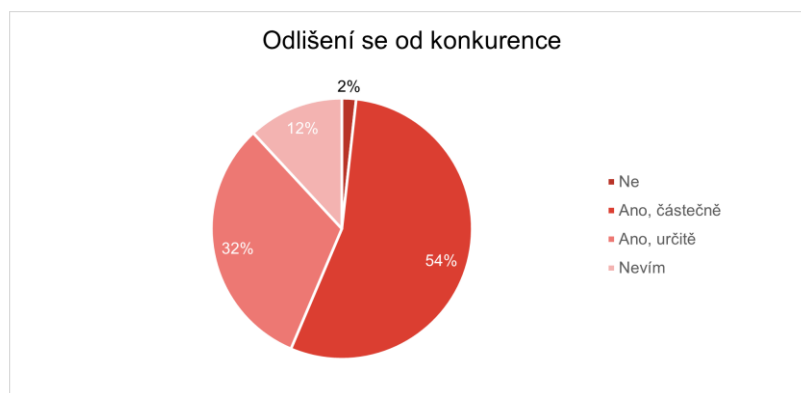
Obrázek 14 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

Odlišení se od konkurence

Většina respondentů vnímá digitální módu jako vhodný prostředek pro odlišení značky od konkurence. Převládá názor, že digitální prvky mohou značce pomoci alespoň částečně vystoupit z řady. Jen minimální část dotázaných tento přínos nevidí, což potvrzuje, že

digitální móda je vnímána jako inovativní a strategický nástroj, který může posílit jedinečnost značky na trhu – obzvláště v online prostředí.



Obrázek 15 Grafické znázornění

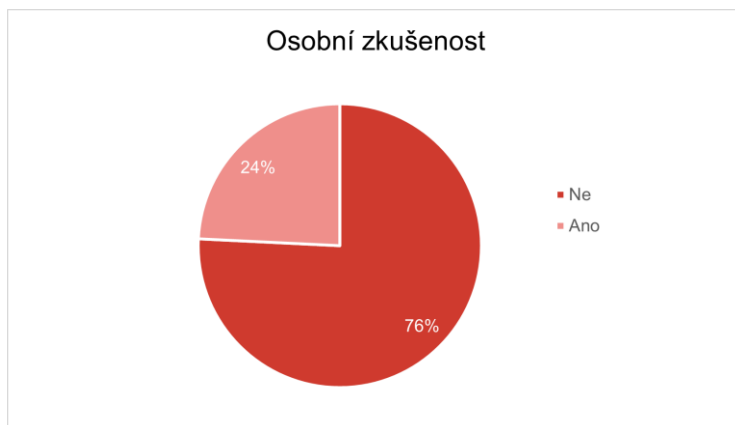
(zdroj: vlastní)

Součástí dotazníku byla i otázka zaměřená na to, co nebo kdo by v budoucnu mohl respondenty ovlivnit k nákupu digitální módy. Mezi nejčastěji uváděné odpovědi patřila větší informovanost, dostupnost technologií, inspirace od influencerů a možnost si digitální módu „vyzkoušet“ nebo lépe pochopit její funkci a smysl. Někteří respondenti zmínili také osobní zájem o inovace, estetiku, nebo touhu „být součástí něčeho nového“.

Výsledky této části šetření ukazují, že veřejnost vnímá digitální módu jako příležitost pro značky zaujmout, inovovat a komunikovat s novou generací zákazníků. Zároveň však upozorňují na přetrvávající bariéry, jako je nízká informovanost nebo technologická nepřipravenost běžného spotřebitele, které zatím brání širšímu přijetí tohoto fenoménu.

6.5 Osobní zkušenost a její vnímaná přístupnost

Z odpovědí respondentů vyplývá, že většina z nich zatím nemá s digitální módou osobní zkušenost. Ačkoli se tento fenomén čím dál více objevuje v médiích i marketingu, jeho skutečné využití mezi běžnými uživateli zůstává omezené. To naznačuje, že digitální móda je pro řadu lidí stále spíše novinkou, která si své místo v každodenní praxi teprve hledá.



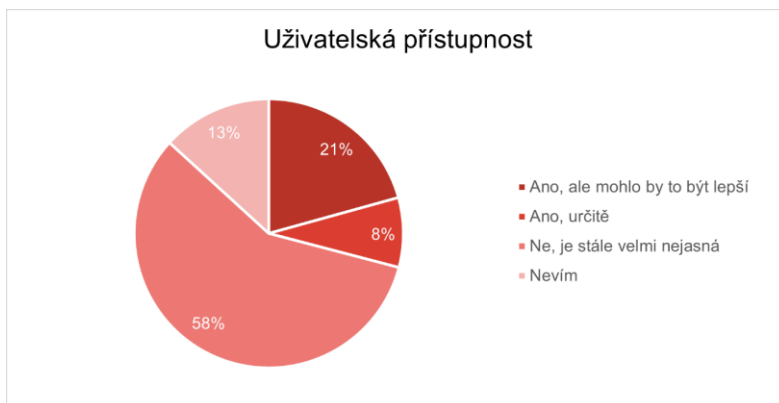
Obrázek 16 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

Mezi těmi, kteří zkušenost mají, se v otevřených odpovědích opakovala především zmínka o herním prostředí – konkrétně o skinech v počítačových hrách, tedy o grafickém vzhledu postav, které si hráči přizpůsobují. Někteří respondenti uvedli také zkoušení oblečení online přes AR filtry nebo vizuální úpravu postav na sociálních sítích. Tyto odpovědi potvrzují, že digitální móda zatím nejvíce proniká do prostředí her a interaktivních platforem.

Uživatelská přístupnost

Většina respondentů se domnívá, že digitální móda zatím není pro běžného uživatele zcela srozumitelná a přístupná. Převládá názor, že koncept je stále nejasný, případně vyžaduje další zjednodušení a vysvětlení. Jen menší část dotázaných vnímá digitální módu jako snadno uchopitelnou. Tyto výsledky poukazují na potřebu větší edukace a lepší komunikace směrem k veřejnosti, aby bylo možné digitální módu efektivněji rozšířit a zpřístupnit širšímu publiku.

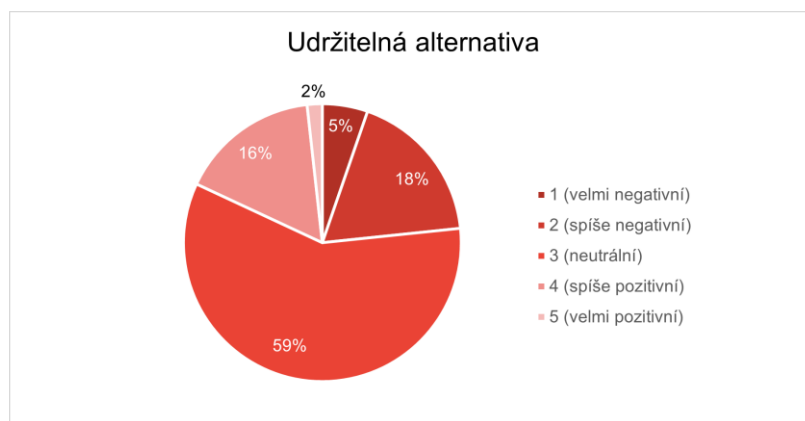


Obrázek 17 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

Udržitelná alternativa

Postoje respondentů k digitální módě jako možné udržitelné alternativě fyzického oblečení byly převážně opatrné. Nejčastěji se objevovala neutrální stanoviska, což naznačuje, že si lidé nejsou jistí skutečným ekologickým přínosem tohoto konceptu. Ačkoli část respondentů vnímá digitální módu spíše pozitivně, významná skupina je k ní skeptická. Výsledky ukazují, že v oblasti udržitelnosti je důležité nejen komunikovat výhody digitální módy, ale také jasně vysvětlovat její reálný dopad na životní prostředí.



Obrázek 18 Grafické znázornění

(zdroj: vlastní)

6.6 Shrnutí výzkumného šetření

Realizovaný průzkum se zaměřil na to, jak respondenti vnímají digitální módu, jaké s ní mají osobní zkušenosti a jak hodnotí její využití v kontextu marketingové komunikace značek. Prostřednictvím dotazníkového šetření se podařilo oslovit široké spektrum respondentů napříč generacemi, což umožnilo zachytit rozdíly v informovanosti, zkušenostech i postojích k tomuto relativně novému fenoménu.

Z odpovědí vyplynulo, že většina respondentů s pojmem „digitální móda“ dosud nepřišla do kontaktu. Ačkoli samotná znalost termínu byla nízká, někteří dotazovaní dokázali digitální módu alespoň částečně popsat nebo ji spojili s konkrétními příklady – nejčastěji s vizuálními prvky v herním prostředí, možností personalizace avatarů nebo prezentací značek na sociálních sítích a fashion eventech.

Digitální móda byla nejlépe přijímána mladšími generacemi, zejména Generací Z, která se v online prostoru pohybuje přirozeně a intuitivně. Naopak starší generace vykazovaly nižší

míru informovanosti a vyšší míru rezervovanosti, často s odkazem na absenci fyzického kontaktu s produktem nebo na obecnou nesrozumitelnost konceptu.

Co se týče vnímání digitální módy z hlediska značkové prezentace, většina respondentů ji označila za nástroj, který dokáže přitáhnout pozornost a působit inovativně. Digitální móda je v jejich očích spojována s originalitou, kreativitou a potenciálem pro budoucí vývoj. Jako výhody byly nejčastěji zmiňovány kreativní svoboda, možnost sebevyjádření, udržitelnost a nižší náklady oproti fyzickému oblečení. Naopak mezi nevýhody respondenti uváděli nízkou informovanost veřejnosti, omezené publikum a absenci hmatatelnosti.

Celkově průzkum potvrdil, že ačkoli se digitální móda zatím pohybuje spíše na okraji zájmu většinového publika, její přínos pro budoucí marketingové a komunikační strategie značek je zřejmý. Výsledky zároveň ukazují, že pro širší přijetí digitální módy bude nezbytné zaměřit se na zvyšování informovanosti, přístupnosti a praktického využití tohoto konceptu ve spojení s aktuálními potřebami spotřebitelů.

6.7 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: *Jaká je úroveň povědomí respondentů o digitální módě?*

Výsledky výzkumu jednoznačně ukazují, že povědomí o digitální módě mezi širokou veřejností zůstává na velmi nízké úrovni. Až 86,8 % respondentů uvedlo, že se s pojmem „digitální móda“ nikdy předtím nesetkali. Pouze 13,2 % dotázaných potvrdilo, že tento pojem znají nebo o něm alespoň něco slyšeli. Tento fakt poukazuje na to, že i když se digitální móda v posledních letech začíná objevovat v médiích, odborných článcích nebo na různých módních a technologických konferencích, pro většinu běžných spotřebitelů zůstává stále neznámým a neprozkoumaným tématem.

Ti respondenti, kteří o digitální módě již slyšeli, si ji nejčastěji spojovali s prostředím počítačových her a tzv. skinů – tedy vizuálních úprav postav či avatarů ve virtuálním prostoru. Někteří se s tímto pojmem seznámili také prostřednictvím designových workshopů, módních přehlídek zaměřených na inovace, nebo skrze specializovaný obsah na sociálních sítích. Z těchto odpovědí je patrné, že digitální móda zatím oslovuje především specifické komunity, zejména mladší generace a digitálně gramotné jedince, kteří jsou zvyklí na interakci s novými technologiemi a pohybují se v online prostředí.

Celkově lze říct, že ačkoli digitální móda zaznamenává rostoucí zájem v určité části společnosti, širší veřejnost ji zatím vnímá jako cizí a nepřiliš relevantní fenomén. Tento

poznatek může být důležitý pro značky a marketéry, kteří uvažují o využití digitální módy ve svých strategiích – je totiž nutné počítat s tím, že se jedná o koncept, který je třeba cílovému publiku vysvětlit a přiblížit. Úroveň edukace a způsob prezentace se tak stávají klíčovými faktory pro to, aby digitální móda našla pevnější místo ve vnímání veřejnosti.

VO2: Jak spotřebitelé vnímají digitální módu jako nástroj budování značky?

Přestože je povědomí o digitální módě mezi spotřebiteli zatím relativně nízké, vnímání tohoto konceptu jako nástroje marketingu a budování značky je překvapivě pozitivní. Výzkum ukázal, že více než tři čtvrtiny respondentů považují digitální módu za efektivní způsob, jak značku propagovat a oslovit cílové publikum. Konkrétně 31,3 % respondentů označilo digitální módu za „určitě efektivní“, zatímco dalších 45,8 % ji považuje za „spíše efektivní“. Tyto výsledky svědčí o otevřenosti spotřebitelů vůči novým a netradičním marketingovým přístupům.

Digitální móda je v očích respondentů spojována zejména s inovativním přístupem a moderním image značky – až 77 % dotázaných vnímá značky, které pracují s digitální módou, jako progresivní, kreativní a technologicky pokrokové. Tento pozitivní obraz značky může hrát zásadní roli zejména ve snaze oslovit mladší a vizuálně orientované publikum na sociálních sítích, které reaguje na esteticky poutavý a personalizovaný obsah.

Dalším významným přínosem digitální módy je podle respondentů její schopnost odlišit značku od konkurence. V dnešní době, kdy je trh přesycen vizuálním obsahem a klasická reklama často ztrácí na účinnosti, může být právě netradiční využití digitální módy cestou, jak zaujmout, zviditelnit se a vybudovat silnější vztah se zákazníky. Mezi často zmiňované přínosy patří možnost interaktivní komunikace, personalizace, ale i ekologičnost, která vyplývá z absence fyzické výroby oděvů.

Na druhé straně však část respondentů poukázala i na určité bariéry, které s využitím digitální módy souvisejí. Mezi hlavní překážky patří především nízká informovanost veřejnosti, omezený dosah na starší nebo technicky méně zdatné publikum, a v některých případech také nejasnost praktické využitelnosti. Tyto faktory ovšem nelze chápat jako definitivní překážky, ale spíše jako výzvy, které je třeba překonat vhodnou strategií – například formou edukativních kampaní, demonstrací přínosů, nebo cílenou komunikací na specifické segmenty publika.

7 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření je možné formulovat několik konkrétních doporučení pro další rozvoj digitální módy a její efektivní využití v rámci marketingové komunikace módních značek. Z výsledků vyplývá, že obecné povědomí o digitální módě je mezi spotřebiteli stále poměrně nízké, a to napříč většinou zkoumaných věkových skupin. Výrazně častěji se s tímto pojmem setkávají mladší generace, zejména příslušníci Generace Z, kteří zároveň projevují vyšší míru zájmu o nové technologie a inovativní formy vizuálního vyjádření. Naopak starší generace, především Generace X a Baby Boomers, o digitální módě většinou vůbec neslyšely, případně nemají jasnou představu o tom, co tento pojem obnáší.

Z těchto zjištění vyplývá, že pokud mají být různé věkové skupiny efektivně oslovovány, je nezbytné k nim přistupovat diferencovaně, a to s ohledem na jejich mediální návyky, technologickou gramotnost a preferované komunikační kanály. V případě mladších uživatelů je vhodné zaměřit se na digitální prostředí, které je jim přirozeně blízké – především na sociální sítě jako Instagram, TikTok nebo YouTube. Právě v těchto kanálech lze digitální módu prezentovat poutavou a interaktivní formou, například prostřednictvím AR filtrů, digitálních „fitting rooms“, virálních kampaní nebo ve spolupráci s influencery, kteří se pohybují v prostředí módních a technologických trendů. Tato forma prezentace umožňuje nejen vzbudit zájem o digitální módu, ale i aktivně zapojit cílovou skupinu do vytváření a sdílení obsahu.

U starších generací je naopak vhodnější volit tradičnější formy komunikace, které by měly být zaměřené zejména na edukaci a přístupné vysvětlení základních principů digitální módy. Účinným prostředkem může být například publikování článků v lifestyleových a zpravodajských médiích, televizní reportáže nebo rozhovory s odborníky, které přiblíží možnosti a výhody digitální módy širšímu publiku. Dobrým způsobem, jak tyto skupiny s digitální módou aktivně seznámit, mohou být také fyzické výstavy či prezentace, při kterých by si návštěvníci mohli digitální módu „osahat“ – tedy zažít ji prostřednictvím interaktivních obrazovek, projekcí nebo QR kódů.

Na základě těchto poznatků lze značkám doporučit, aby digitální módu nevnímaly pouze jako módní výstřelek nebo okrajový trend, ale jako plnohodnotný a relevantní nástroj marketingové komunikace. Digitální móda má potenciál výrazně přispět k vizuálnímu osvěžení značky, zvýšení její atraktivity na sociálních sítích a posílení vztahu se zákazníkem

prostřednictvím personalizovaných a technologicky pokročilých zážitků. Lze ji využít například při tvorbě digitálních kolekcí, zapojením prvků rozšířené reality nebo jako součást NFT strategií, které kombinují svět módy a digitálních aktiv. Klíčové však je, aby jakákoli kampaň nebo aktivita spojená s digitální módou byla konzistentní s celkovou identitou značky a podporovala její hodnoty. Jen tak může digitální móda skutečně přinést nejen vizuální inovaci, ale i hlubší zapojení zákazníků a dlouhodobý přínos pro značku jako celek.

ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl prozkoumat, jak spotřebitelé vnímají digitální módu a jaký má tento trend potenciál v rámci marketingové komunikace značek. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že ačkoli většina respondentů s pojmem digitální móda dosud nepřišla do kontaktu, značná část z nich intuitivně rozpoznává její možnosti – zejména v oblasti kreativity, individuality a udržitelnosti. Potvrdilo se také, že digitální móda má potenciál oslovit především mladší cílové skupiny, které se pohybují ve virtuálním prostoru přirozeně a aktivně.

Z výzkumu vyplynulo, že veřejnost vnímá digitální módu jako moderní a zajímavý prostředek, kterým se značky mohou výrazně odlišit od konkurence a posílit svou identitu. Respondenti většinou uváděli, že značky, které využívají digitální módu, působí inovativně a technologicky vyspěle. To potvrzuje, že digitální móda může být cenným nástrojem v oblasti budování značky, a to především tehdy, pokud je součástí promyšlené komunikační strategie.

Součástí práce byla také formulace doporučení, jak zvýšit informovanost o digitální módě, a to zejména u generací, které s ní zatím nemají zkušenosti. Dále byly navrženy konkrétní způsoby, jak digitální módu efektivně začlenit do marketingové praxe – například pomocí AR technologií, spoluprací s herními platformami nebo propojení fyzických produktů s jejich digitálními verzemi.

V rámci zhodnocení je třeba připomenout, že práce má své limity. Výzkum byl proveden pouze na území České republiky a data byla sbírána online, což do určité míry ovlivnilo složení vzorku. Přesto lze říct, že práce přináší relevantní poznatky do rychle se rozvíjející oblasti a otevírá prostor pro další výzkumy – například z pohledu samotných značek nebo technického pozadí digitální módy. Autorka považuje práci za přínosnou nejen z akademického hlediska, ale i z osobního, neboť se mohla detailně seznámit s tématem, které v sobě spojuje kreativitu, technologie a budoucnost módního průmyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing. ISBN 9781614488323.
- BABU, V. Ramesh, ARUNRAJ, A. 2019. *Fashion marketing management*. Woodhead Publishing Indie PVT, Ltd. ISBN 978-8-1936-4461-4.
- BERG, Monika van den. 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024721392.
- BUREŠOVÁ, Jitka. 2018. *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-20-210-9123-8.
- COPE, Jon, MALONEY, Dennis. 2020. *Fashion Promotion in Practice*. Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350145474.
- DEMINA, Tatiana, KLIMOV, Arthur a Alexandra MERZLIAKOVA. 2014. *Fashion industry as an independent sector of economy*. Servis v Rossii i za rubežom. Čerkizovo: Rgutis. ISSN 1995-042X.
- HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum Press. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HARRIS, Clare. 2017. *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. London: Bloomsbury Publishing. ISBN 9781474220859.
- HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. 2019. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2113-7.
- CHERNATONY, Leslie de. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.
- CHLEBOVSKÝ, Vít. 2017. *Management zákaznických řešení*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9752-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOSTELIJK, Erik a ALSEM, K. J. 2020. *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-25019-5.
- LAPŠANSKÁ, Dana. 2015. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.
- LOWE, Alison. 2023. *Fashion brand management: plan, scale and market a successful fashion business*. London: Kogan Page, ISBN 978-1-3986-0900-6
- MITTERFELLNER, Olga. 2020. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780429451591.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- SYNEK, Kristina. 2014. *Fashion marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/30428>.
- ŠKAMRALOVÁ, Kristýna. 2021. *Brand Building Módní Značky Jan*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/46645>.
- TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. 2020. *Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C. H. Beck. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

A Different 3D Output: Understanding Fashion's New Digital Frontier. 2021. Online. The Interline x z-emotions. Dostupné z: <https://www.theinterline.com/2021/10/06/a-different-3d-output-understanding-fashions-new-digital-frontier/> [cit. 2025-03-05].

AZARIAN, Hamlet, 2024. *12 Fashion Marketing Trends That Capture Consumer Hearts*. Online. Azarian Growth Agency. Dostupné z: <https://azariangrowthagency.com/fashion-marketing-trends/>. [cit. 2025-03-15].

BARNES, Liz. 2013. *Fashion marketing*. Online. Textile Progress. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/262863535_Fashion_marketing. [cit. 2025-03-15]

Bejby Blue – prvá digitálna osobnosť na Slovensku. Ukáže ti, ako si začať plniť svoje sny. 2020. Online. Refresher. Dostupné z: <https://refresher.cz/85220-Bejby-Blue-prva-digitalna-osobnost-na-Slovensku-Ukaze-ti-ako-si-zacat-plnit-svoje-sny>. [cit. 2025-04-02].

Bejby Blue – prvá digitálna osobnosť Slovenska I,E, 2025. Online. Digital Pie 2025. Dostupné z: <https://www.digitalpie.sk/bejby-blue-prva-digitalna-osobnost-slovenska-ie/>. [cit. 2025-04-02].

CAMBELL, Ian Carlos, 2021. *Gucci designed virtual sneakers for hypebeasts in Roblox and VRChat*. Online. VOX Media. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2021/3/19/22340621/gucci-virtual-25-sneaker-ar-vrchat-roblox> [cit. 2025-03-05].

ELKS, Sonia, 2019. *Future styles: Could virtual clothes reduce the damage of fast fashion?* Online. Thomson Reuters Foundation News. Dostupné z: <https://news.trust.org/item/20190218124239-vhre4/>. [cit. 2025-04-02].

ERDLY, Catherine. 2022. *Fashion Embraces The Metaverse: Will 15 % Of Our Wardrobe Become Digital?* Online. Forbes.com. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/catherineerdly/2022/03/06/fashion-embraces-the-metaversewill-15-of-our-wardrobe-become-digital/> [cit. 2025-03-05].

Fortnite Moncler Classic Bundle, 2023. Online. Pro Game Guides. Dostupné z: <https://progameguides.com/fortnite-cosmetic/moncler-classic-bundle/>. [cit. 2025-03-15].

Fortnite X Balenciaga. 2021. Online. Lazaris. Dostupné z: <https://www.wearelazaris.com/balenciaga>. [cit. 2025-04-02].

HOUSKA, Filip, 2019. *League of Legends jako inspirace pro luxusní módu. Louis Vuitton uvádí „herní“ kolekci s outfity za více než 100 tisíc.* Online. CzechCrunch. Dostupné z: <https://cc.cz/league-of-legends-jako-inspirace-pro-luxusni-modu-louis-vuitton-uvadi-herni-kolekci-s-outfity-za-vice-nez-100-tisic/>. [cit. 2025-04-02].

KANT, Rita, 2012. *Textile dyeing industry an environmental hazard.* Online. Natural Science. Vol.4, No.1, 22-26. [cit. 2025-02-26].

The Metaverse Revolution. Online. Maytech. Dostupné z: https://www.maytechglobal.com/documents/FG/maytech/media/616061_The_Metaverse_Revolution.pdf [cit. 2025-03-05].

MERCEDES-BENZ PRAGUE FASHION WEEK. ©2010-2025. Online. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/o-akci/>. [cit. 2025-03-15].

MCDOWELL, Maghan, 2019. *Designers explore the future of digital clothing.* Online. Vogue Business. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/technology/digital-fashion-virtual-clothing-3d-design>. [cit. 2025-04-02].

MCDOWELL, Maghan, 2022. *It's not just gamers and crypto dudes buying digital fashion.* Online. Vogue Business. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/technology/its-not-just-gamers-and-crypto-dudes-buying-digital-fashion> [cit. 2025-03-05].

Moschino x The Sims Capsule Collection. 2019. Online. Fashion Trendsetter. Dostupné z: <https://www.fashiontrendsetter.com/v2/2019/04/11/the-sims-collaboration-moschino/?cn-reloaded=1>. [cit. 2025-04-02].

PHELPS, Nicole, 2019. *Louis Vuitton's New Capsule with League of Legends Brings French High Fashion to Online Gaming—and Vice Versa.* Online. Vogue. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/louis-vuittons-new-capsule-with-league-of-legends>. [cit. 2025-04-02].

PROCHÁZKA, Rudolf, 2024. *Jak se mění přístup k módě v éře udržitelnosti a digitální transformace.* Online. 24zpravy.cz. Dostupné z: <https://www.24zpravy.cz/jak-se-meni-pristup-k-mode-v-ere-udrzitelnosti-a-digitalni-transformace/>. [cit. 2025-02-26].

RUPPERT, Veronika. 2019. *Digitální móda už není jen pro film a hry. Jak se obléká a kdo ji tvoří?* Online. Český rozhlas Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/digitalni-moda-uz-neni-jen-pro-film-a-hry-jak-se-obleka-a-kdo-ji-tvori-7953549>. [cit. 2025-03-15]

SABLE, Jennifer, 2020. *What Does a Marketing Mix Consist of in Fashion?* Online. Chrono. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.html>. [cit. 2025-03-15].

SZOLIN, Kim; KUSS, Daria J.; NUYENS, Filip M. a GRIFFITHS, Mark D., 2022. *Exploring the user-avatar relationship in videogames: A systematic review of the Proteus effect.* Online. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07370024.2022.2103419#d1e173>. [cit. 2025-03-15].

ŠNAJDROVÁ, Tereza, 2021. *Představujeme digitální módu. Existuje jen virtuálně, ale je ekologická, úsporná a na Instagramu vypadá skvěle.* Online. Refresher. Dostupné z: <https://refresher.cz/104321-Predstavujeme-digitalni-modu-Existuje-jen-virtualne-ale-je-ekologicka-usporna-a-na-Instagramu-vypada-skvele#lock>. [cit. 2025-02-26].

TYE, George, 2021. *The Balenciaga X Fortnite Collection.* Online. The Rabbit Society. Dostupné z: <https://therabbitsociety.com/2021/09/20/the-balenciaga-x-fortnite-collection/>. [cit. 2025-04-02].

VOLDÁNOVÁ, Sára, 2023. *Ďábel nosí pixely. Digitální móda jako prostředí neomezené kreativity.* Online. Vogue CS. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/sara-voldanova/dabel-nosi-pixely-digitalni-moda-jako-prostredi-neomezene-kreativity>. [cit. 2025-02-26].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Videohra The Sims 4 ve spolupráci s módní značkou Moschino	34
Obrázek 2 První slovenská digitální osobnost Bejby Blue od Tatra Banky	35
Obrázek 3 Videohra Fortnite ve spolupráci s módní značkou Balenciaga	36
Obrázek 4 Digitální oblečení značky Carlings	37
Obrázek 5 Kreativní ředitel stojící vedle postavy ze hry	38
Obrázek 6 Grafické znázornění.....	40
Obrázek 7 Grafické znázornění.....	40
Obrázek 8 Grafické znázornění.....	41
Obrázek 9 Grafické znázornění.....	41
Obrázek 10 Grafické znázornění.....	42
Obrázek 11 Grafické znázornění.....	43
Obrázek 12 Grafické znázornění.....	45
Obrázek 13 Grafické znázornění.....	46
Obrázek 14 Grafické znázornění.....	46
Obrázek 15 Grafické znázornění.....	47
Obrázek 16 Grafické znázornění.....	48
Obrázek 17 Grafické znázornění.....	48
Obrázek 18 Grafické znázornění.....	49

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NFT non-fungible tokens, nezaměnitelný token

AR augmented reality, rozšířená realita

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Online dotazník

Příloha P II: Odpovědi z dotazníku

PŘÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍK

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdI_XVoMzz-bxquS8ym6LzMv0ah5SmVsYZnsm7rjqhmsd-WA/viewform

PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI Z DOTAZNÍKU

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jYVe3H6HFmUVWjlY7uw_qcIOZA_5bc7O/edit?gid=1858542063#gid=1858542063