

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Změna kultury a komunikace v módním
průmyslu od začátku pandemie Covid-19
po dobu současnou**

2023

BcA. Danielle Kindmann



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace (NM)**

**Změna kultury a komunikace v módním
průmyslu od začátku pandemie Covid-19
po dobu současnou**

Autor: BcA. Danielle Kindmann

Vedoucí práce: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Nejdříve bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní profesorce PhDr. Haně Pravdové, PhD., za podnětné rady a odbornou pomoc, kterou mi poskytovala při zpracovávání mé diplomové práce, a za čas, který mi věnovala. Současně bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mně poskytli rozhovory za účelem zpracování jejich profesního hlediska. Na závěr bych chtěla vyjádřit velké díky mé rodině a přátelům, kteří mi byli podporou po celou dobu mého studia.

Abstrakt

Práce se zabývá změnou kultury a komunikace v módním průmyslu od začátku pandemie Covid-19 až po dobu současnou. Hlavním tématem, kterým se zabývá, je tedy změna v komunikaci módních značek. K této souvislosti patří lockdown, přechod do online prostředí, a zavření kamenných obchodů. Hlavním cílem tedy je dokázat, že se komunikace v módním odvětví během pandemie změnila. Sekundárním teoretickým cílem je analýza komunikačních strategií módních segmentů během pandemie a empirickým cílem je objasnění předpokladu na základě praktického výzkumu. Metodikou práce je analýza komunikačních strategií módních segmentů, tudíž luxusního segmentu, prémiového sektoru, fast fashion a ultra fast fashion a slow fashion. Způsobem ověření je kvalitativní výzkum metodou polostrukturovaných rozhovorů, které jsou předloženy osobám, jenž v módním odvětví profesně pracují. Cílem těchto rozhovorů je výzkum vnímání respondentů v ohledu na komunikaci módních značek, a zda pandemie změnila jejich komunikační strategii v oblasti módní branže.

Klíčová slova

Covid-19, komunikace, marketing, móda, módní průmysl, módní značka

Abstract

The paper examines the change in culture and communication in the fashion industry from the beginning of the Covid-19 pandemic to the present. The main topic it deals with is therefore the change in the communication of fashion brands. This includes the lockdown, the move to the online environment, and the closure of brick-and-mortar stores. The primary aim is therefore to show that communication in the fashion industry has changed during the pandemic. The secondary theoretical objective is to analyse the communication strategies of fashion segments during the pandemic and the empirical objective is to clarify the assumption based on practical research. The methodology of the work is to analyse the communication strategies of the fashion segments, that is, the luxury segment, the premium sector, fast fashion and ultra-fast fashion and slow fashion. The method of validation is qualitative research through semi-structured interviews that are presented to professionals from the fashion sector. The aim of these interviews is to investigate the perceptions of the respondents regarding the communication of fashion brands, and whether the pandemic has changed their communication strategy in the fashion industry.

Key Words

Communication, covid-19, fashion, fashion brand, fashion industry, marketing

Title

Changing culture and communication in the fashion industry from the beginning of the Covid-19 pandemic to the present

Obsah

Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Vývoj komunikace v módní branži od 18. století po současnost	11
1.1 Retrospektiva vývoje komunikace módního odvětví	11
1.1.1 18. století.....	11
1.1.2 19. století.....	13
1.1.3 20. století.....	15
1.2 Současný vývoj komunikace v módním odvětví	29
2 Volba komunikační strategie módní branže od počátku pandemie Covid-19.....	31
2.1 Luxusní segment	33
2.2 Prémiový sektor	37
2.3 Fast fashion a ultra fast fashion.....	39
2.4 Slow fashion.....	41
2.5 „Covidwashing“	43
EMPIRICKÁ ČÁST	44
3 Výzkum komunikace módní industrie od začátku pandemie Covid-19 po dobu současnou.....	44
3.1 Cíl výzkumné části	44
3.2 Výzkumné otázky.....	45
3.3 Výzkumné metody	46
3.4 Výzkumný vzorek	46
3.5 Analýza a komparace polostrukturovaných rozhovorů.....	47
3.6 Výsledky výzkumu.....	54
4 Diskuse a závěry výzkumu	59
4.1 Diskuse.....	59
4.1.1 Závěry vyplývající z výsledků.....	60

4.1.2	Síla, slabosti a omezení studie	60
4.2	Doporučení	61
4.2.1	Doporučení pro módní průmysl v době pandemie Covid-19 v komunikaci..	61
4.2.2	Doporučení pro módní průmysl v budoucí komunikaci	62
	Závěr	64
	Seznam použité literatury	66
	Seznam použitých zdrojů.....	67
	Seznam obrázků.....	70
	Přílohy.....	71

Úvod

V současném světě je módní průmysl jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Způsoby nakupování a konzumace módy se v posledních letech rapidně změnily a s tím se změnil i způsob, jakým módní značky komunikují se svými zákazníky. Mobilní aplikace, sociální sítě a online trhy umožnily módním značkám a návrhářům oslovit nové zákazníky po celém světě a získat obrovskou popularitu.

Nicméně, pandemie Covid-19 výrazně změnila módní průmysl i jeho komunikační strategie. Zprvu se zdálo, že pandemie bude mít jen malý dopad na odvětví módy, ale brzy se ukázalo, že bude mít dramatický vliv na všechny jeho aspekty. Jelikož je módní průmysl odvětvím, které je velmi citlivé na kulturní a sociální změny, tak komunikace hraje v této oblasti velmi důležitou roli.

V současných nejistých a proměnlivých časech se výzvy, před kterými stojí módní průmysl, staly ještě složitějšími a značky musí být schopny rychle reagovat na nové podmínky a přizpůsobit své komunikační strategie nové realitě.

V průběhu pandemie se módní průmysl musel přizpůsobit novým podmínkám. Zavření kamenných obchodů a omezení cestování měly za následek výrazné snížení prodeje módního zboží a módní značky byly nuceny se zaměřit na online prodej a komunikaci, aby udržely kontakt se svými zákazníky a udržely své obchody otevřené. Mnoho módních značek muselo z toho důvodu přehodnotit své strategie a upravit svůj obchodní model, aby se přizpůsobily nové situaci. Pandemie také změnila způsob, jakým značky komunikují se svými zákazníky. Tradiční formy reklamy, jako jsou například velké módní přehlídky, se staly téměř nemožné a značky musely najít nové způsoby, jak oslovit své zákazníky a udržet si s nimi kontakt. Zároveň byly nuceny rychle reagovat na změnu preferencí zákazníků, kteří hledali pohodlnější a praktičtější oblečení pro práci a volný čas.

Cílem této diplomové práce je analyzovat změny v kultuře a komunikaci módního průmyslu od začátku pandemie Covid-19 až do současnosti. Hlavním cílem práce je dokázat změny komunikace v módní branži od začátku pandemie až po současnost. Sekundárním teoretickým cílem je analyzovat komunikační strategie v módní branži, i v retrospektivě, a identifikovat trendy v této oblasti. Empirický cíl práce je objasnit předpoklady na základě praktického kvalitativního průzkumu na základě polostrukturovaných rozhovorů s profesionály z módního průmyslu.

V rámci praktického průzkumu budou provedeny polostrukturované rozhovory s profesionály z módního odvětví v České republice. Tito odborníci budou poskytovat své

názory na změny v komunikačních strategiích a chování zákazníků v módním průmyslu a pomohou tak identifikovat klíčové trendy v této oblasti. Získané výsledky poslouží jako podklad pro formulaci vhodných strategií pro komunikaci v módním průmyslu v pandemickém čase i v čase budoucím.

Tato práce přispěje k lepšímu pochopení módního průmyslu v době pandemie a pomůže vytvořit efektivnější a účinnější komunikační strategie pro módní značky a návrháře v současné době, která je stále ovlivňována dopady pandemie Covid-19, a budoucnu.

Výsledky této práce budou užitečné pro všechny, kteří se zajímají o módní průmysl, komunikaci a marketing, a pro ty, kteří hledají nové přístupy a nápady v oblasti komunikace v módním průmyslu při krizových situacích.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vývoj komunikace v módní branži od 18. století po současnost

1.1 Retrospektiva vývoje komunikace módního odvětví

1.1.1 18. století

Osmnácté století se neslo v duchu rokoka, které zrcadlí harmonickou francouzskou kulturu a současně vyhledává osobní požitky.¹ Počátky uměleckohistorické epochy rokoka se dají zařadit od roku 1715, kdy zemřel francouzský král Ludvík XIV. a nahradil ho jeho nástupce Ludvík XV. Prostřednictvím Ludvíka XV. a jeho záliby ke kultuře, se Francie stala světovou velmocí i v udávání módních trendů. Ještě v této epoše na módu měla největší vliv vyšší společenská skupina, ke které patřila dvorská šlechta, panovnický dvůr a jeho dodavatelé.² V roce 1789 se se společenskými nepokoji a francouzskou revolucí změnila také estetika rokoka, od dekorativní inscenace k jednoduššímu oblečení s klasicistickými rysy. Tato změna módního stylu zrcadlí převrácení společenských hodnot této epochy.³

K rozšíření povědomí o francouzské módě a jejích návrhářích byly už tehdy důležité módní časopisy, které vznikaly v čase před francouzskou revolucí. K těmto magazínům patřily *Le Journal du Goût* (1768-1770), *Le Cabinet des Modes* (1785-1786) a *La Galerie des Modes et du Costume Français* (1778-1788).⁴ V těchto časopisech autoři psali nejen o dámských módních trendech, ale zároveň o pánské a dětské módě, trendech v interiérové architektuře a zařízeních. V některých vydání se dají též nalézt básně, což svědčí o velkém zájmu o kulturu ve vyšších sociálních kruzích této doby.

K jednomu z nejpopulárnějších módních magazínů této doby patřil *Journal des Dames et des Modes* (1797-1839). Tento časopis nejvíce inspiroval ke kopírování jeho obsahu po

¹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 14. „[...] steht heute für einen allgemeinen Kunststil, dem eine harmonische französische Kultur charakterisiert. Diese Kultur des Rokokos war durch das Streben nach persönlichem Verlangen gekennzeichnet.“

² Jarošová 2020, s. 143.

³ Taschen, Bibliotheca Universalis 2021, s.14. „Mit dem gesellschaftlichen Umsturz durch die Französische Revolution (1789) gingen deutliche Veränderungen in der Mode einher, weg vom dekorativ-inszenierenden Rokoko und hin zu den schlichteren Kleidern des Klassizismus. Dieser umfassende Wandel [...] spiegelt die folgenschweren Umwälzungen der gesellschaftlichen Werte der Epoche wider.“

⁴ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 19. „Für die Verbreitung der Pariser Mode waren schon damals Modezeitschriften äußerst wichtig. [...] entstanden in der Zeit vor der Revolution mehrere neue, bedeutende Modezeitschriften. Diese umfassten *Le Journal du Goût* (1768-1770), *Le Cabinet des Modes* (1785-1786) und *La Galerie des Modes et du Costume Français* (1778-1788).“

celém světě. Jeho kopie byly nalezeny v Německu, Rakousku, Rusku, Itálii, Holandsku, Švédsku, Dánsku, Anglii a USA.⁵

Je nutné dodat, že módní časopisy byly přístupné jen vybrané části společnosti, jelikož byla většina populace negramotná.⁶

Hlavními vývojovými trendy v módní komunikaci 18. století byl vliv francouzské šlechty v kultuře a módě, kterou si mohli dovolit jen vybraní lidé s dostatečnými finančními možnostmi. Většina lidí, která do této třídy nepatřila, neměla prostředky se s módou zabývat. Dá se tedy říct, že se 18. století neslo vlnou módních časopisů, které své kořeny měly ve Francii, a byly ovlivněny francouzskou šlechtou a jejím stylem oblékání.



Obrázek 1: Cabinet des modes, ou les Modes nouvelles, 1785. Zdroj: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France, 2023.

⁵ Kleinert 1993. „Bei einem Journal aus dem ersten Drittel des 19. Jahrhunderts, dem Pariser Journal des Dames et des Modes (1797-1839) [...] Überall auf der Welt, in Frankreich, Deutschland, Österreich, Rußland, Italien, Holland, Schweden, Dänemark, England und sogar in den USA wurden seine Kupferstiche und Textbeiträge kopiert.“

⁶ Jarošová 2020, s. 146.

1.1.2 19. století

V 18. století byla módní velmocí Francie, která se hlavně specializovala na dámskou módu. Svou autoritu v módním světě získala v 19. století Velká Británie, která se proslavila hlavně kvůli své pánské módě, na základě vyspělého vlnářského průmyslu, vynikajících textilních strojů a propracované krejčovské techniky. Toť vedlo ke dvěma světovým módním pólům, k „Pařížské módě“ a k „Londýnskému krejčovství“.⁷

Francouzská revoluce vedla ke zhroucení sociální hierarchie, což vedlo ke vzniku bohaté buržoazie a k znovu obdržení moci šlechty, která vévodila celé 19. století francouzské společnosti. Před začátkem druhého císařství, v roce 1852, ve Francii módní styl určovala manželka Napoleona III., Eugénie de Montijo, než se společenské uspořádání znovu rozpadlo. Poté se ve třetím císařství od roku 1870 móda orientovala různými směry. Hlavní představitelky, které udávaly směr módy, byly dámy z bohatého měšťanství, herečky a demimondaines⁸.⁹ S rozvojem industrializace, společně s novými možnostmi cestování vlakem a parníkem, se móda dostávala i do povědomí široké vrstvy populace. S vynálezem obchodního domu v 50. letech 19. století ve Francii, se móda mohla šířit rychleji na základě prodeje cenově dostupných módních produktů v široké nabídce. Toť vedlo i k založení nových módních časopisů, které francouzské módě pomohly k celosvětovému uznání.¹⁰

Jak již zmíněno v kapitole 1.2, se francouzské módní časopisy kopírovaly po celém světě. Tento trend se vyvinul hlavně v 19. století, například s německým módním časopisem *Allgemeine Moden-Zeitung* (1806-1903), který na rozdíl od konkurence své články překládal z francouzštiny do němčiny. Tento magazín se stejně jako jeho zdroj inspirace zaobíral

⁷ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 128. „Während des 18. Jahrhunderts war Frankreichs Führungsrolle in der Damenmode weltweit anerkannt. [...] Die Herrenmode wiederum wurde in Großbritannien dominiert, und dies dank seiner fortschrittlichen Wollindustrie, der hervorragenden Textilmaschinen. [...] Diese deutlich unterschiedlichen Einflüsse prägten Begriffe wie „Pariser Mode“ und „Londoner Schneiderkunst“.“

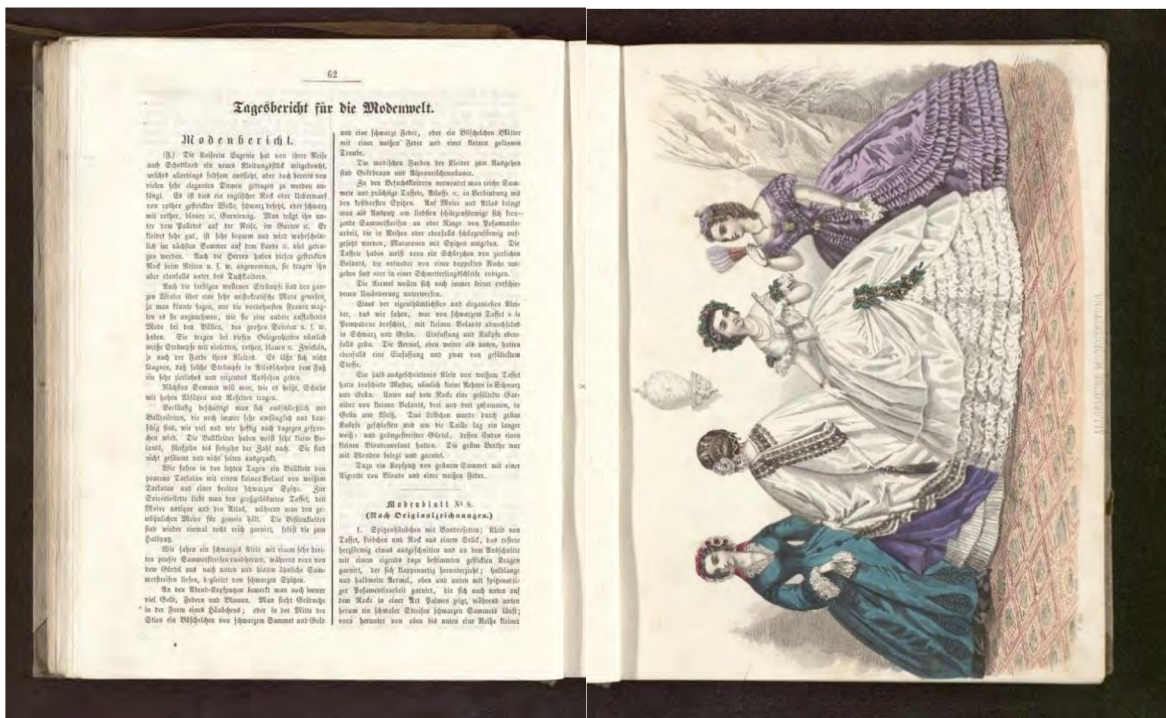
⁸ Demimondaines (česky: dámy z polosvěta): Dámy elegantního vzhledu, které patří do stínové a zneužívané společenské třídy; např. kurtizány

⁹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 128. „Die Französische Revolution von 1789 führte zum Zusammenbruch der sozialen Hierarchien, in dessen Folge sich ein wohlhabendes Bürgertum etablierte, das für die französische Gesellschaft des gesamten 19. Jahrhunderts kennzeichnend sein sollte. Bis zum Zweiten Kaiserreich (1852-1870) [...] Eugénie, die Frau Napoleons III., wirkte stilbildend in der Modewelt. Nachdem die Gesellschaftsordnung erneut zusammengebrochen war, orientierte sich die elegante Welt in der Dritten Republik (nach 1870) an unterschiedlichen Leitfiguren: Die Damen aus dem wohlhabenden Bürgertum, die Schauspielerinnen und die Demimondaines.“

¹⁰ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 128. „Zu dieser Zeit konnten sich zunehmend breitere Schichten der Bevölkerung mit Modefragen leisten. [...] Die Erfindung des Kaufhauses in den 1850er Jahren in Frankreich trug [...] zu der Verbreitung von Modewaren bei, da dort preisgünstige Produkte in großer Auswahl angeboten wurde. Dank [...] der neuen Transportmöglichkeiten durch Bahn und Dampfschiff. [...] Immer neue Modezeitschriften erschienen und verhalfen der Pariser Mode zu weltweiter Anerkennung.“

s různými kulturními prvky, ke kterým patřily články o módních trendech, trendech v architektuře a vybavení domácnosti, ale i fejetony a novely.

Na základě pomalejší komunikace se módní trendy neměnily tak rychle jako v současné době, což vedlo k možnosti zveřejnění francouzské módy s více měsíčním zpožděním v zahraničí, aniž by to vedlo ke ztrátě důvěryhodnosti zdroje.



Obrázek 2: Allgemeine Moden-Zeitung, Leipzig: Baumgärtner, 1861. Zdroj: Düsseldorf: Universitäts – und Landesbibliothek, 2011.

Koncem 19. století začala takzvaná „Belle Epoque“, která trvala do začátku první světové války. Oslňující dekadence spojená s radostí ze života plynoucí z očekávání nového století, která byla inspirována prvky secese.¹¹

Se zdokonalenými šicími stroji se také nadále vyvinul obchod s konfekčním oblečením, které bylo levné, ale stále nemělo standardizované velikosti.¹² Vedle tohoto módního sektoru se začal projevovat trh s Haute Couture¹³ oblečením, který se projevil být stejně silný, jako trh se sériově vyráběným oblečením. S nástupem Haute Couture módy se změnila i forma

¹¹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 132. „Die Zeit zwischen dem Ende des 19. Jahrhunderts und dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges wird „Belle Epoque“ genannt. Schillernde Dekadenz verband sich hmit einer Freude am Leben, die von den Erwartungen an das neu anbrechende Jahrhundert gespeist war.“

¹² Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 134. „[...] perfektionierten Nähmaschinen als bemerkenswert leistungsfähig [...]. Die ersten in Frankreich massenproduzierten Kleidungsstücke wurden als „Confection“ bezeichnet. Sie waren billig, in ihren Größen aber nicht standardisiert.“

¹³ Označuje módu vyrobenou z luxusních materiálů, ručně upravovanou na míru, v nejvyšší cenové kategorii.

prezentace a komunikace módy zákazníkům. Anglický couturier Charles Frederick Worth v roce 1857 zavedl módní přehlídky na kterých jeho výtvořiny nosily modelky a více zákaznic mělo možnost si objednat stejnou kreaci. Také zavedl nový módní cyklus, ve kterém se módní kreace mění každou sezónu.¹⁴

Devatenácté století je stoletím industrializace, což vedlo k více vývojovým trendům v komunikaci v módním odvětví. Začátkem století měla velký vliv ještě francouzská šlechta, která módní trendy ovlivňovala prostřednictvím módních časopisů, které se poté začaly rozvíjet i v jiných evropských zemích, například v Německu. Se založením obchodních domů a industrializace se módní novinky začaly šířit rychleji a zrodil se předchůdce konfekčního oblečení, které bylo cenově dostupnější. Na druhou stranu se také vytvořil nový segment v módním trhu, segment haute couture, který měl velký vliv na vývoj komunikace v tomto odvětví, jelikož se s ním založil módní sezónní cyklus a módní přehlídky.

1.1.3 20. století

Ve společnosti se na začátku dvacátého století z důvodu první světové války změnil tradiční společenský řád i s tehdejšími hodnotami. Tím vznikla možnost vzestupu střední vrstvy společnosti, která sebou přinesla nový životní styl. I přes to byla Haute Couture nadále určující v módní branži, což vedlo i k založení různých nových forem módních publikací. První světová válka tímto zrychlila změnu v různých oblastech kultury a společnosti, čímž přinesla zcela nový způsob života.¹⁵

K nejzásadnějším novým módním publikacím patří časopis *Vogue*, který vznikl v roce 1892 v New Yorku a stal se jedním z nejvlivnějších celosvětových módních magazínů na počátku 20. století. Tento magazín svůj vliv nikdy neztratil a prodává se i v současnosti na 32¹⁶ trzích

¹⁴ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 134. „[...] gab der gehobene Haute-Couture-Markt in dieser Zeit ebenfalls ein gelungenes Debüt und erwies sich als gleichermaßen erfolgreich. [...] Er eröffnete 1857 sein Haus in Paris und führte die Praxis ein, in jeder Saison eine neue Kollektion vorzustellen. Indem er sie außerdem von Mannequins vorführen ließ, veränderte er grundlegend die Art der Präsentation von Mode. Worth setzte so das moderne System durch, bei dem mehrere Kundinnen ein und dieselbe Kreation eines Couturiers erwerben können.“

¹⁵ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 290. *Im Zuge des Ersten Weltkriegs wurden die überkommene soziale Ordnung und [...] Werte unwiderruflich zerstört. Der gesellschaftliche Wandel war auch äußerlich sichtbar. Der Aufstieg einer einflussreichen Mittelschicht brachte einen neuen Lebensstil mit sich. [...] die Haute Couture in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts modebestimmend war. In dieser Zeit etablierten sich auch verschiedene bedeutende Publikationsformen [...]. Der Erste Weltkrieg beschleunigte die Veränderungen in vielen Bereichen von Kultur und Gesellschaft“*

¹⁶ Magazín *Vogue* má v současnosti své trhy v USA, Brazílii, Mexiku a Latinské Americe, Bulharsku, České republice a na Slovensku, Francii, Německu, Řecku, Maďarsku, Itálii, Blízkém Východě, Nizozemí, Polsku, Portugalsku, Rumunsku, Skandinávii, Srbsku, Jižní Africe, Španělsku, Turecku, Velké Británii, Ukrajině, Austrálii, Číně, Hong Kongu, Indii, Japonsku, Filipínách, Singapuru, Jižní Koreji, Taiwanu a Thajsku.

po celém světě.¹⁷ Udal způsob, jak se o vývoji v oblasti módy nadále psalo a hovořilo, například kladl velký důraz na módní ilustrace.¹⁸



Obrázek 3: Ilustrace od A.B. Wenzel, Vogue, Prosinec, 1892.
Zdroj: Vogue.com, 2017.

S větší popularizací módy a Paříže jako jedním z hlavních módních měst, se roku 1910 zřídila „Chambre Syndicale de la Couture Parisienne“, která měla za úkol koordinovat a organizovat Pařížské módní přehlídky a zabránit nelegálnímu šíření neautorizovaných kopií kolekcí módních návrhářů.¹⁹

Začátek První světové války v roce 1914 sebou nesl i zástavu většiny módní branže a změnu potřeb v každodenním oblékání, jelikož ženy potřebovaly více praktickou, než dekorativní a umělecky propracovanou módu. To vedlo od secesí inspirované módy k jednoduchým střihům nepostradatelného účelného kostýmu. Po První světové válce se životní styl změnil

¹⁷ Condé Nast 2023.

¹⁸ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 292. „Modezeitschriften wie Vogue [...] prägten die Art und Weise, in der über Modeentwicklungen fortan berichtet wurde. Mode-Illustrationen spielten eine große Rolle in diesen Magazinen, [...]“

¹⁹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 292. „[...] wurde 1910 die „Chambre Syndicale de la Couture Parisienne“ ins Leben gerufen. Sie sollte die Pariser Modenschauen koordinieren und organisieren sowie die Verbreitung von nicht autorisierten Kopien aus den Kollektionen der Couturiers verhindern.“

nanovo s novým společenským řádem a pravidly, což pomohlo k rychlejšímu tempu módní branže a s tím spojeným častěji se měnícím módním trendům. Ženy přestaly nosit dlouhé šaty a přešly k šatům v délce ke kolenům, která zvýraznila nový trend „La Garçonne“. Trendem byla mladistvě-štíhlá androgynní figura podobná klučičím proporcím.²⁰

Také se ve dvacátých letech stal masovou zábavou rozhlas a film, který byl tehdy ještě němý, čímž se tehdejší filmové obsazení a jeho šaty pomalu staly šablonou trendů každodenního života.²¹

Zásadní osobností 20. let byla módní návrhářka Gabrielle „Coco“ Chanel, která hrála důležitou roli při těchto nových módních proudech. Byla ideální předlohou ztělesnění tehdejšího ženského ideálu, jelikož byla samostatnou ženou, která se nebála vzít život do vlastních rukou. Navrhovala módu, která byla zároveň pohodlná, jednoduchá a elegantní, a jako první navrhla „Malé černé“^{22, 23}

Dvacátá léta jsou i dobou, ve které se venkovní reklama módy v podobě plakátů rozšířila nejvíce. Touto formou reklamy, mohly módní domy komunikovat svá sdělení velkému publiku.²⁴

Venkovní reklama se rychle přesunula i do prostorů obchodních domů, které nabízely první konfekční sortiment. V Londýně se jednalo o „Marshall & Snelgrove“ a „Whiteleys“, v Paříži „Le Bon Marché“, a v New Yorku „Macy´s“ a „Lord & Taylor“. Tyto obchodní domy nabízely možnost pro ženy si vybírat a kupovat vlastní oblečení pro každodenní nošení, z důvodu nové potřeby jako pracující ženy.²⁵

V roce 1929 došlo ke zhroucení akciového trhu, což vedlo k velké depresi a konci prosperity 20. let. Mnoho módních domů přišlo o svou bohatou klientelu, která přes noc ztratila větší část svého jmění. Většina žen ze střední vrstvy si začala šít vlastní oblečení doma. Ke každodennímu oblečení stále patřily krátké praktické šaty a sportovní oděv se stal

²⁰ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 292. „Der Ausbruch des Ersten Weltkrieges 1914 brachte die Aktivitäten der Modewelt in weiten Teilen zum Erliegen. Die Frauen [...] benötigen eher praktische als dekorative oder kunstvoll gearbeitete Kleidung. [...] Das zweckmäßige Kostüm wurde zum unverzichtbaren Modeartikel der Zeit. [...] Mit dem schnelleren Puls der Zeit wurden auch die Modetrends immer kurzlebiger. [...] Der Rocksäum, der zuvor den Knöchel umspielt hatte, umspielte nunmehr das Knie. Da eine jugendlich-schlanke Linie eher gefragt war [...] kleideten sich die Frauen wie Knaben. Sie strebten danach, dem Bild der Garçonne [...] zu entsprechen.“

²¹ Burianová 2016, s. 90.

²² „Malé černé“ je názvem černých krátkých večerních šatů s jednoduchým střihem; většinou se jedná o pouzdrové šaty

²³ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 293. „Gabrielle („Coco“) Chanel spielte eine entscheidende Rolle in diesen neuen Strömungen der Damenmode. Sie entwarf Kleidung, die gleichermaßen bequem, einfach und chic war [...] In ihrer eigenen Person die perfekte Verkörperung von Grçonne und selbstständiger Frau [...]. Ihr Stil passte zu dem neuen Typus Frau, der bereit war, das Leben selbst in die Hand zu nehmen.“

²⁴ Burianová 2016, s. 97.

²⁵ Albrechtsenová 2015, s. 21.

oblíbenějším. K tomu vedly i dlouhodobé pobyty vyšších tříd v letoviscích a střední vrstva začala jezdit na dovolené u vody.²⁶

Velkým vlivem na módu třicátých let měla hlavně americká filmová branže. Móda ve filmech, ve kterých hollywoodské hvězdy jako Marlene Dietrich nebo Greta Garbo nosily šaty od kostýmních výtvarníků, byla spíše jednodušší, ale silou a mocí těchto filmových zástupkyň se stala inspirací pro mnoho žen. Toť vedlo k tomu, že většina módně založených žen následovala trendy spíše z filmů nežli z francouzských módních časopisů, jako ještě ve dvacátých letech.²⁷

Diváci chtěli být zataženi do stříbrného plátna a okouzlení Hollywoodem, přičemž mohli zapomenout na těžkou realitu. Módní návrhářky jako Coco Chanel a Elsa Schiaparelli s filmem úzce spolupracovaly a jejich kreace se objevily v mnoha filmech. Kostýmní návrháři byli v této době považováni ve stejné kategorii jako slavní módní návrháři a návrhářky s vlastními módními domy. Kostýmní návrháři, jako například Adrian, založili vlastní značky, které se prodávaly v komerčních obchodních domech, kde byly přístupné pro velkou část zákaznic.²⁸

S rostoucím vývojem fotografie, i módní časopisy v jejich kvalitě vizuální stránky velice pokročily. S nástupem barevné fotografie vyměnily ilustrace za fotografie při důležitých znázorněních a vyobrazeních. K pionýrům módní fotografie patří Adolphe de Meyer a Edward Steichen.²⁹

²⁶ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 294. „Die auf den Börsencrash von 1929 folgende schwere Depression bedeutete in vielerlei Hinsicht das Ende der Nachkriegsprosperität der 20er-Jahre. Viele der wohlhabenden Haute-Couture-Kunden verloren über Nacht ihr Vermögen [...]. Das Interesse der Frauen aus der Mittelschicht wandte sich der selbst geschneiderten Kleidung zu [...]. Zur Alltagskleidung gehörten nach wie vor praktische kurze Kleider und die zunehmend beliebter werdende Sportkleidung. Begüterte hielten sich oft über längere Zeit in Erholungsorten auf und der Durchschnittsbürger machte Badeurlaub.“

²⁷ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 295. „Großen Einfluss auf die Mode der 30er Jahre hatte der amerikanische Film. Hollywoodstars wie Marlene Dietrich und Greta Garbo trugen Kleider von Kostümbildnern wie Adrian. [...] Kleider relativ schlicht und konservativ [...]. Mit der Zeit bezogen mehr Frauen ihre modischen Anregungen aus Hollywoodfilmern als aus Pariser Modezeitschriften.“

²⁸ Albrechtsenová 2015, s. 35-37.

²⁹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 295. „Für die Modemagazine nahm die im 19. Jahrhundert erfundene Fotografie an Bedeutung zu. [...] Fotografen wie Adolphe de Meyer und Edward Steichen, [...], gelten als Pioniere der Modefotografie. Als in den 30er-Jahren die Farbfotografie aufkam, gingen die Modemagazine dazu über bei wichtigen Abbildungen der Fotografie gegenüber der Illustration den Vorzug zu geben.“



Obrázek 4: Marlene Dietrich. Zdroj: Getty Images | Laszlo Willinger

V roce 1939 vypukla druhá světová válka, což mělo dopady i na módní branži. Mnoho módních domů muselo zavřít, a ty, které zůstaly otevřené, se musely potýkat s nedostatkem materiálu a úbytkem zákazníků.³⁰

Z důvodů větší pozornosti, které celosvětově čelila armáda a vojsko, se módní trendy inspirovaly vojenským stylem včetně uniforem.³¹

Móda se tedy stala instrumentem válečné a patriotické propagandy, což vedlo módní magazíny k přiřazování vlasteneckých názvů barvám, například „French Soil Beige“, „Royal Air Force Blue“ nebo „Flag Red“.³²

Pomalá ztráta módní autority Paříže, pomohla USA k vzestupu. Módní branže se v USA hlavně zaměřovala na konfekční oblečení a sportovní oděvy. Claire McCardell a jiní

³⁰ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 295. „Unter dem 1939 ausgebrochenen Zweiten Weltkrieg hatte auch die Pariser Modewelt schwer zu leiden. Viele Modehäuser mussten schließen, und die wenigen, die noch geöffnet blieben, hatten mit Materialknappheit und Kundenschwund zu kämpfen.“

³¹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 296. „Mit der weltweiten Aufmerksamkeit, die nun dem Militärdienst und der nationalen Verteidigung entgegengebracht wurde, entwickelte sich ein Interesse an militärischer Bekleidung.“

³² Albrechtsenová 2015 s. 54-57.

talentovaní módní návrháři vytvořili základ amerického stylu, který se hlavně vyznařoval účelným stylem.³³

I přes uzavření mnoha kin, byl film pro diváky stále možností úniku od každodenního života a nadále pramenem nových trendů a módy. Vznik těchto trendů ovlivnil vzhled módy po téměř celé století.³⁴

Po osvobození Paříže v roce 1944 se svět módy ve francouzském hlavním městě zase vrátil do svého proudu, ještě silnějším nežli před druhou světovou válkou. V roce 1945 se v Paříži uspořádala premiérová výstava, „Théâtre de la Mode“, o 70 ti centimetrových miniaturních figurínách, které byly oblečeny do oděvů z nových kolekcí Haute Couture. Tato výstava měla Paříž zase dostat zpět do povědomí světa a byla vystavena v devíti městech po celém světě v rozmezí jednoho roku.³⁵



Obrázek 5: "Chérie", Christian Dior, 1948. Zdroj: The Metropolitan Museum of Art, New York, Collection Online.

³³ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 296. „Der Niedergang der Pariser Couture verhalf der amerikanischen Mode zum Aufstieg. [...] Das Gebiet auf dem sich die USA zuerst einen Namen machten, [...], die Konfektion und Sportswearmode [...] Sie und andere begabte dynamische amerikanische Designer schufen die Grundlage für den American Style, der nach zweckmäßiger Schönheit strebte.“

³⁴ Albrechtsenová 2015, s. 57.

³⁵ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 296-297. „Unmittelbar nach der Befreiung der französischen Hauptstadt durch die alliierten Truppen im Juni 1944 nahm die Pariser Modewelt ihre Geschäfte wieder auf. [...] 1945 veranstaltete die „Chambre Syndicale de la Couture Parisienne“, das „Theatre de la Mode“, eine Ausstellung von 70 Zentimeter großen Miniaturmannequins, die mit Modellen der neuen Haute-Couture-Kollektionen bekleidet waren. Die Ausstellung, deren Ziel es war, der Welt die Bandbreite der französischen Kultur und Kreativität in der Mode vorzuführen, erfüllte auf einer einjährigen Tour durch neun Städte in aller Welt die in sie gesetzten Erwartungen.“

K jedním z nejdůležitějších zástupců této doby patří Christian Dior, který v roce 1947 představil svou první kolekci, která se dostala do povědomí hlavně z důvodu svého označení „New Look“. Tato silueta se vyznačovala s korzetovým úzkým pasem a dlouhou, širokou sukní, což připomínalo siluetu z předválečné doby.³⁶

Společnost v padesátých letech překonala nejistoty po druhé světové válce, což vedlo k novým aktivitám i v módní branži. Koncem čtyřicátých let se pařížská Haute Couture stala zase důležitým proudem evropské módní branže, také z důvodu nově otevřeného módního domu Christian Dior, který se se svým návrhem „New Look“ stal inspirací pro celá padesátá léta. K vyrobení šatů ve stylu „New Look“ bylo potřeba několik desítek metrů látky, což pro ženy, které byly nuceny se několik roků šatit velice skromně a jednoduše, bylo potvrzení, že je válka doopravdy u konce.³⁷



Obrázek 6: "New Look" Christiana Diora v časopise Vogue, ilustrace, 1947. Zdroj: Condé Nast Archive, New York.

³⁶ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 297. „Christian Dior brachte 1947 seine erste Kollektion [...] heraus, die unter der Bezeichnung „New Look“ großen Einfluss auf die Modewelt hatte. [...] „New Look“ mit einer korsettmodelierten schmalen Taille und weitem, langen Rock [...].“

³⁷ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 445. „Die Herstellung eines Kleids im „New Look“ erforderte Dutzende Meter Stoff. Den Frauen, die lange gezwungen gewesen waren, sich schlicht zu kleiden, war dieser verschwenderische Gebrauch von Material Bestätigung dafür, dass der Krieg wirklich zu Ende war.“

Dalším významným zastupitelem této éry byl Cristobal Balenciaga pocházející ze Španělska, kterému se přezdívalo „mistr Haute Couture“ z důvodu jeho kreativních siluet, které mezi šaty a tělem dovolovaly prostor, a používáním exkvizitních barev. Nadále svůj módní salón v roce 1954 znovu otevřela Gabrielle „Coco“ Chanel, která svou práci kvůli druhé světové válce přerušila. Na trh se vrátila s novým stylem, Chanel-kostýmem, který ženám zase vrátil pohodlnost. Tento styl poté inspiroval celosvětově módu v šedesátých letech a byl adaptovaný konfekčním módním trhem.³⁸



Obrázek 7: Gabrielle Chanel, demi set, ca. 1966. Zdroj: The Kyoto Costume Institute.

V padesátých letech se znovu začala oceňovat kreativní práce módních návrhářů Haute Couture, což vedlo ke každoročním setkáním dvakrát do roka, nákupcích módy a módních

³⁸ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 445. „Der aus Spanien stammende Cristobal Balenciaga war ein weiterer bedeutender Modeschöpfer der 1950er Jahre. [...] Dank der kreativen Silhouetten, die zwischen Kleid und Körper Raum ließen, und der exquisiten Farben wirkten seine Entwürfe wie Kunstwerke, weshalb er auch als „Meister“ der Haute Couture apostrophiert wurde. [...] 1954 feierte Gabrielle („Coco“) Chanel, die während des Zweiten Weltkriegs ihre Arbeit eingestellt hatte, ein großartiges Comeback. [...] wieder Bequemlichkeit suchten, führte sie das Chanel-Kostüm ein, [...] in den 1960er Jahren weltweite Anerkennung. Sie erwiesen sich als stilbildend und wurden später auch vom internationalen Pret-a-porter-Markt adaptiert.“

žurnalistů, při módních přehlídkách v Paříži. Tímto se Paříž znovu stala hlavním městem módy, čímž profitovala celá francouzská módní branže.³⁹

V osvobozené Itálii od fašismu v té době rozkvétal textilní průmysl a italská města a letoviska se stala oblíbenými i pro filmový průmysl. Filmy této éry, například „Sladký život“ z roku 1960 od režiséra Federica Felliniho, vytvářely nové módní trendy a podporovaly začínající módní návrháře jako Cristobala Balenciaga.⁴⁰

Šedesátá léta minulého století se dají též popsat jako začátek éry masového konsumu a produkce. Jelikož v tuto dobu první část generace „baby-boomers“⁴¹ dovršila věku dospívajících, tak tato mladá generace hledala možnost svého vlastního vyjádření, a našla svou inspiraci v americké kultuře.⁴² Za účinný prostředek k odlišení se od starší generace považovali zobrazení vlastního těla. To se mladé generaci podařilo se šaty, která stehna pokrývala jen minimálně, a tento styl se začal nazývat „mini“.⁴³ Tento nový styl dodal společnosti i možnost se konfrontovat s vlastní sexualitou, a vlastním tělem a jeho přijetím.⁴⁴



Obrázek 8: André Courrèges heralding the space age, Peter Knapp. Zdroj: MoMu – Fashion Museum Antwerp.

³⁹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 445. „Man schätzte wieder die Kreativität der Haute Couture, und Modeeinkäufer und Journalisten aus aller Welt versammelten sich bei den zweimal jährlich stattfindenden Modenschauen in Paris, das wieder zur Welthauptstadt der Mode geworden war.“

⁴⁰ Albrechtsenová 2015, s. 76.

⁴¹ Generace s vysokou mírou porodnosti (Ročník 1946-1964)

⁴² Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 445–446. „[...] suchte die junge Generation ihren eigenen Ausdruck und fand in der amerikanischen Kultur ihre Leitbilder“

⁴³ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 446. „Die Jugend fand in der Zurschaustellung des Körpers ein wirksames Mittel, um sich von der älteren Generation abzusetzen. [...] Das die Oberschenkel nur knapp bedeckende Kleid, als „Mini“ bezeichnet, war ein einfaches Mittel, um derselben Vorstellung Ausdruck zu verleihen.“

⁴⁴ Jarošová 2020, s. 214.

Ke konci šedesátých let, i z důvodu protestů proti válce ve Vietnamu, mladá generace nosila barevné oblečení s volánky a krajkou a, nehledě na pohlaví, si nechala narůst dlouhé vlasy. Jedná se o takzvané hnutí „Hippies“.⁴⁵ Nadále se v tuto dobu dostávalo větší popularitě kalhotám, které časem byly společensky akceptované a staly se nedělitelnou součástí šatníku pro ženy.

Nově vyrobené látky z chemických vláken otevřely módní branži nové možnosti vymyšlení nových trendů a stylů, jako například futuristickému trendu šedesátých let.⁴⁶

Trendy se z větší části začaly vyvíjet i přímo na ulicích. Světoví hlavní módní návrháři si museli všimnout rychle se měnících trendů, které pocházely z dělnické třídy. K nové kultuře patřila hudba, umění a móda, a zakládání nových neobvyklých butiků nezávislých návrhářů, například Mary Quant, která je považována za pionýrkou udávání trendu „mini“.⁴⁷

S rychlejším vývojem k masové kultuře se i konfekční móda vyvíjela v její kvalitě a výrobě. Ještě koncem devatenáctého století se konfekční oblečení považovalo za nekvalitní a levné, což nástup chemických vláken ve 20. století obrátil v pozitivní mínění o tomto módním sektoru. To v sedmdesátých letech znamenalo demokratizaci módy. Konfekce se také stala součástí módních přehlídek dvakrát ročně, souběžně s přehlídkami Haute Couture. Po Paříži, která byla jediným uznaným městem s módními přehlídkami, se v sedmdesátých letech přidala města jako například New York, Milano, Londýn a Tokio.⁴⁸

Trend sedmdesátých let se odvracel od futuristické módy šedesátých let k přírodnějšímu stylu, který již začínal koncem šedesátých let s nástupem „Hippies“. „Hippies“ protestovali proti válce ve Vietnamu a proti vládě. Neřešili zastaralý morální koncept a společenské normy, ale hledali nové poznatky a inspirace v dalekých kulturách a náboženstvích. Zastánci těchto představ si své oblečení mnohdy vyráběli sami a nosili onošené džíny a trička, což vedlo k celosvětovému trendu mezi mladistvými. Džíny patřily k prvnímu druhu oblečení, které přesahovalo všechny hranice pohlaví, společenské třídy a národnosti.⁴⁹

⁴⁵ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 446-447. „[...] In die Hippie-Bewegung mündete. Ende der 1960er-Jahre trugen die Männer lange Haare und bunte Kleidung mit Rüschen und Spitzen, [...]“

⁴⁶ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 447. „Neue Stoffe aus Chemiefasern eröffneten für die im Trend liegenden futuristischen Stile des Minimalismus in der Mode der 1960er-Jahre neue Möglichkeiten.“

⁴⁷ Albrechtsenová 2015, s.92.

⁴⁸ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 447. „Konfektionsware hatte es seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gegeben, aber sie galt als billig und schlecht verarbeitet. Das Voranschreiten der Massenkultur und sowie das Aufkommen der Chemiefasern im 20. Jahrhundert brachten der Konfektion Anerkennung, was eine Demokratisierung der Mode bedeutete [...] zweimal jährlich in Paris ihre Kollektionen zu zeigen, analog zu den Haute-Couture-Schauen. Kollektionen wurden seit Mitte der 70er-Jahre auch in New York und Mailand präsentiert; London, Tokio und andere Städte folgten innerhalb kürzester Zeit, [...]“

⁴⁹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 448. „In den 70er-Jahren schlug das Pendel in die andere Richtung aus, von der futuristischen Mode der 60er zu einem natürlicheren Look, [...]. Ausgelöst durch den



Obrázek 9: Blůza od Emmanuelle Khanh, 1971; Kalhoty od Levi's, ca. 1971. Zdroj: Collection of The Kyoto Costume Institute.

K nezávadnějším módním návrhářům této doby patří Sonia Rykiel, Emmanuelle Khanh a Yves Saint Laurent.

Od sedmdesátých let se móda začala více orientovat a inspirovat pouličním stylem, například punkerů, surfařů a skaterů, hudbou a sportem.⁵⁰

Diskotéky byly jedním ze zásadních prostorů mladé generace, kde mohla ukázat svůj vlastní styl, který byl většinou inspirován americkou vlnou disko a klubem „Studio 54“.⁵¹

Osmdesátá léta byla politicky, ekonomicky a společensky naopak od sedmdesátých let zase stabilnější, což vedlo módu k zpětnému vývoji ke konzervativnímu stylu.⁵² Rozdíl byl v tom,

Vietnamkrieg, begann sich ein Protest gegen das Establishment zu formieren. Die Hippies scherten sich nicht um überkommene Moralvorstellungen und tradierte Gesellschaftsformen, sondern suchten Einsichten und Inspirationen in fernen Kulturen und Religionen [...] stellten ihre eigene, [...], inspirierte Kleidung her und bevorzugten abgetragene Jeans. Überall in der Welt folgten Leute ihrem Beispiel. [...] Jeans gehörten zu den ersten Kleidungsstücken, die alle Grenzen von Geschlecht, Schicht und Nation überwandern.“

⁵⁰ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 448. „Seitdem haben die Straßenmode der Punker, Surfer, Skater und die Trends aus fast allen Bereichen von Musik und Sport großen Einfluss auf die Mode ausgeübt.“

⁵¹ Albrechtsenová 2015, s.116.

⁵² Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 448. „In den 80er-Jahren war die Welt politisch wie auch ökonomisch wieder stabiler. Daher entwickelte sich die Mode erneut in eine konservative Richtung.“

že ženy byly čím dál tím aktivnější a úspěšnější v podnikatelském světě. Styl oblečení tímto znázorňoval silnou autoritu, ale i ženskost.⁵³



Obrázek 10: Šaty, Jean-Paul Gaultier, 1987.
Zdroj: Collection of The Kyoto Costume Institute.

Stále se móda vyvíjela v klubech a na diskotékách, ale i na módních přehlídkách. Tím se zrodilo mnoho nových subkulturních trendů z důvodu nedostatku peněz a touze po sebevyjádření.⁵⁴

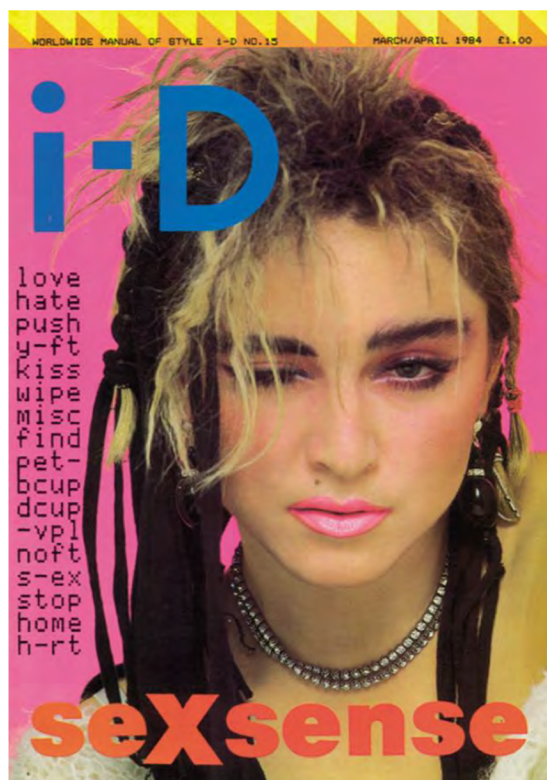
K jedněm z nejvýznamnějších módních návrhářů té doby se počítají Giorgio Armani, který navrhoval oblečení pro manažery a manažerky, Gianni Versace, kterému se podařilo s luxusní a praktickou módou namířit světovou pozornost na Itálii, Jean-Paul Gaultier a Vivienne Westwood, kteří transformovali spodní prádlo avantgardisticky k svrchnímu oblečení.⁵⁵

⁵³ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 449. „Die Frauen, die in der Geschäftswelt erfolgreich waren, [...], trugen einen „Power Dressing“ genannten Stil, der einerseits das Bild kraftvoller Autorität und andererseits einen Hauch sinnlicher Weiblichkeit vermittelte.“

⁵⁴ Albrechtsenová 2015, s. 134.

⁵⁵ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 449. „Giorgio Armanientward Kleidung für Manager und Managerinnen [...]. Gianni Versace lenkte in den 80er-Jahren mit seinem luxuriösen und zugleich praktischen [...] die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit auf die italienische Modeszene. [...] Avantgarde-Designer wie Jean-Paul Gaultier in Paris und die Britin Vivienne Westwood transformierten herkömmliche Damenunterwäsche wie Korsetts und Strumpfhalter zu moderner Überbekleidung.“

V roce 1981 zahájila vysílání americká hudební televize MTV, která se stala silným zdrojem módní inspirace, jelikož vysílala nejnovější populární hudbu, například od zpěvačky Madonny nebo hvězdu rapu Puff Daddy. Tyto hvězdy hudebního světa ve svých hudebních videích nosili tvorbu předních módních tvůrců, čímž jim napomohli se dostat do většího povědomí. Dalším důležitým počinem bylo založení avantgardního a subkulturního časopisu *i-D* v roce 1980, který znázorňoval protiklad k oficiální módě a jejímu časopisu *Vogue*. V tomto časopise měli osoby, které se přikláněly k jedné z mnoha subkultur, možnost si najít svůj vlastní styl a seznámit se s různými módními značkami, jako například Alexander McQueen.⁵⁶



Obrázek 11: The seXsense Issue, no. 15, 1984. Zdroj: *i-D Cover Archive*.

Devadesátá léta se nesla optimistickou atmosférou v evropské společnosti, která se v tu dobu hluboce změnila. V roce 1989 byl pád Berlínské zdi, v roce 1991 se rozpadl Sovětský svaz. Rychlý technologický vývoj v devadesátých letech vedl k tomu, že módní branže vzrostla ke gigantické industrii, která trendy komunikuje celosvětově přes internet a televizi.

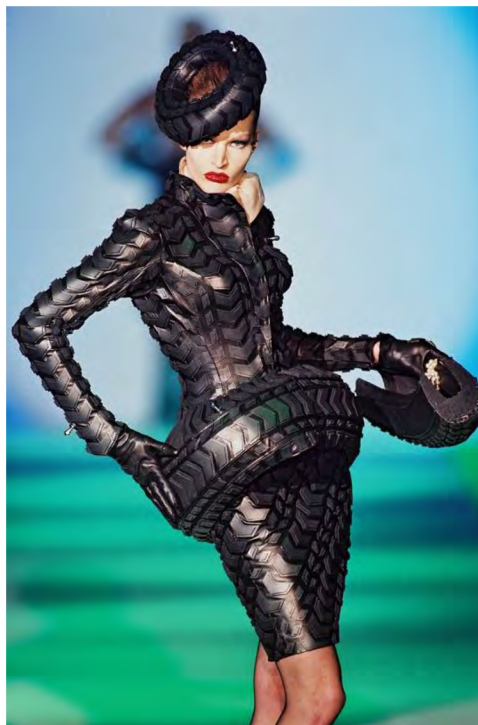
⁵⁶ Burianová 2016, s. 14.

S vývojem více módních značek se zvýšilo i povědomí a síla značek, které o svém nositeli vypovídají mnoho informací.⁵⁷

S vyšší produkcí a spotřebou módních výrobků, se zvýšila i globální destrukce životního prostředí, což se dostalo do všeobecného povědomí. Této kritice módní branže čelí ještě dnes. Z tohoto důvodu se trendem stalo již nošené, recyklované nebo přepracované oblečení.⁵⁸

Ke konci devadesátých let se lidské tělo samo o sobě stalo objektem módní přeměny, s make-upem, piercingy a tetováním.⁵⁹

Móda Haute Couture už neurčuje módní trendy, ale nechává módním návrhářům prostor pro nevědní módní kreace, jako například Thierry Mugler, který se zabývá se sexualizací a erotizací ženského zevnějšku.⁶⁰



Obrázek 12: Thierry Mugler, *Les Insectes* collection, haute couture spring/summer 1997. Zdroj: Patrice Stable Photo.

⁵⁷ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 450. „Die Mode wuchs zu einer gigantischen Industrie heran, die ihre neuesten Trends über internet und Fernsehen weltweit kommuniziert. Das zunehmende Markenbewusstsein ist ein Zeichen dafür, dass Mode [...] hinausgehende Informationen liefert.“

⁵⁸ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 450. „Gleichzeitig stellt die globale Umweltzerstörung die materielle Orientierung des Modesystems infrage. Als Antwort hierauf begann man sich auf gebrauchte, recycelte oder umgearbeitete Mode zu konzentrieren.“

⁵⁹ Taschen Bibliotheca Universalis 2021, s. 450. „[...] begann die Mode, den menschlichen Körper selbst als Objekt zu begreifen. [...] Make-up, Piercing und Tattoos – trat als neuester Modetrend für Männer und Frauen an der Wende zum 21. Jahrhundert wieder in Erscheinung.“

⁶⁰ Jarošová 2020, s. 244.

Dvacáté století se v jeho průběhu drasticky změnilo ve svých společenských a politických základech. Toť ovlivnilo i způsob komunikace nejen v módní branži. První polovina století s sebou nesla dvě světové války, které i přes všechny útrapy umožnily základ pro rychlejší vývoj komunikačních forem. Životní tempo se zrychlilo, čímž se módní trendy taky začaly rychleji měnit. Skrze vývoj rozhlasu a filmu se módní ikony staly inspirací pro širokou škálu módních toků. Nadále se, se zakládáním obchodních domů rozvinula i venkovní a vnitřní reklamu v podobě plakátů. Tento vývoj pomohl i módním časopisům zlepšit svou kvalitu z vizuální stránky, přičemž fotografie vyměnily ilustrace.

Druhá polovina dvacátého století začala s poválečným optimismem ve společnosti. Přehlídky haute couture se znovu začaly konat dvakrát ročně v Paříži a italský módní trh byl inspirován filmovou branží a romantickými filmy Federica Felliniho. Móda začala být volnější a oprostila se od konvencí, které jí vládly ještě v první polovině století. Nové trendy pocházely přímo od mladé generace a z dělnické třídy, ze které se vyvinulo mnoho subkultur. Začátek televize také zakládal novou éru komunikačního prostoru, skrze který bylo možné své idoly pozorovat i u sebe doma, aniž by osoba musela vycházet ze svého domova. Hudba v této oblasti též hrála velikou roli s hudebními videi, ve kterých hudebníci nosili nejnovější módu známých módních návrhářů. Rychlý technologický vývoj poté umožnil komunikaci přes internet a umožnil i celosvětovou komunikaci módních značek a tímto zvětšení módní industrie.

1.2 Současný vývoj komunikace v módním odvětví

Přelom 20. století na 21. století s sebou vzal i mnoho společenských změn. S nástupem internetu a začínajícími sociálními sítěmi, jako například Facebook, který byl založen v roce 2004, se komunikace módních trendů ještě zrychlila a rychle se rozvíjela. Přes sociální síť mají lidé možnost si rychle a bezplatně přeposílat novinky, články z magazínů, nebo nejnovější fotky z módních přehlídek. Digitální technologie poskytují nové způsoby interakce. Rozvoj mobilních technologií umožnil vznik nových typů prostorů, jako jsou sociální síť, a mobilní zařízení, v neposlední řadě i chytré telefony, které nám umožňují být v různých prostorech současně. Zákazníci tedy nemusejí být fyzicky v obchodě, ale mohou nakupovat oblečení online z celého světa. Nadále mohou módní značky interagovat se svými zákazníky přes sociální síť a fóra.⁶¹

⁶¹ Harris 2017, s. 17.

Spojení starých a nových médií popisuje „kultura konvergence“, neboli kultura sbližování. Mediální obsah je digitalizovaný, snímky jsou přeměněny na informace, a telefony se staly zařízeními, která obsahují knihy, kameru a hudební přehrávač. Jedna komunikační strategie musí zde fungovat jak off-line v kamenných obchodech, tak i online na sociálních médiích.⁶² S nástupem nových médií se zrodilo nové odvětví vlivných osob. Jedná se o takzvané „influencery“⁶³ na módním trhu. Tyto osoby spolupracují s módními značkami v podobě placené reklamy na sociálních sítích, nebo jako ambasadoři značky, kteří svým sledovatelům znázorňují, jak dosáhnout konkrétní styl.⁶⁴



Obrázek 13: Spolupráce influencerky Caro Daur s módní značkou Ferragamo. Zdroj: Caro Daur Instagram @carodaur.

Módní styl začátku 21. století se z důvodu různých vlivů na sociálních sítích nedá sjednotit. Každá osoba má možnost si svůj vlastní styl interpretovat dle svého, aniž by byl jen jeden stylový proud, podle kterého by se řídila většina osob. Díky sociálním médiím, si každý může najít svůj vlastní výklenek s influencerem, či celebritami, se kterými se nejvíce ztotožňuje, aniž by byl časově a prostorově závislý na časopisech nebo jiných starých médiích.

⁶² Harris 2017, s. 19.

⁶³ Z anglického „to influence“, což v překladu znamená „ovlivňovat“

⁶⁴ Harris 2017, s. 81.

Film i v 21. století hraje stále velkou roli v módním světě. Celovečerní filmy jsou často ve spolupráci s módními značkami, například kostýmní návrhy od Miuccia Prada⁶⁵ pro film „Velký Gatsby“ z roku 2013. Nadále se video a film používá v reklamních kampaních k dosažení cíle komunikační strategie.⁶⁶

S tímto nárůstem informací se z konfekční módy zrodily fast fashion značky, jako například *H&M* nebo *ZARA*, které své kolekce obměňují každých pár týdnů a inspirují se uznávanými módními konfekčními domy (viz kapitola 2.4).

Na druhou stranu se upevňuje trend slow fashion (viz kapitola 2.5.), který míří na osoby, které se v post průmyslových a hyperkonzumních společnostech zajímají o znovuvyužití starých materiálů a udržitelnost.⁶⁷

Dnešní módní branže je viděna velmi kritickou, z důvodů levné produkce ve vzdálených zemích, chybějící transparentnosti o užívaných materiálech, neetických a nemorálních pracovních podmínkách, masové výroby oděvů a znečištění přírody.

Od počátku 21. století po současnost se komunikace vyvíjela nejrychleji než kdy jindy. S nástupem internetu a sociálních médií má módní trh možnost komunikovat ve všech sférách celosvětově bez časových a prostorových hranic. Tento rychlý vývoj s sebou nese ale i své špatné stránky jako ztráta vlastní kultury módního odvětví z důvodu fast fashion a ultra fast fashion značek, které jsou k sehnání po celém světě.

2 Volba komunikační strategie módní branže od počátku pandemie Covid-19

Trh módní branže se rozděluje do pěti různých kategorií dle kvality použitých materiálů, kvality zpracování, služby zákazníkům, reklamy a pokrytí v sociálních médiích. Na nejvyšší úrovni se nachází segment haute couture, poté ready-to-wear, prémiový sektor, a na konci pyramidy jsou trhy s fast fashion a ultra fast fashion. Čím výš se trh nachází, tím je exkluzivnější, cenově náročnější a kvalitnější. To znamená, že se na vrchu nachází unikátní a luxusní módní trh, uprostřed prémiový trh, který zpřístupňuje luxusní a kvalitní módu a vespod se nachází masový trh, který je cenově dostupný pro všechny. Je ale možné, že se některé značky časem na pyramidě posunou, buď na vyšší úroveň, nebo se jejich postavení

⁶⁵ Miuccia Prada je spolu-výkonnou ředitelkou a spolu-kreativní ředitelkou módní značky *Prada* a kreativní ředitelkou módní značky *Miu Miu*

⁶⁶ Harris 2017, s. 111.

⁶⁷ Jarošová 2020, s. 248.

na módním trhu zhorší a spadnou do nižšího segmentu. Posouvání značek do jiných trhů může být i částí strategie ke zvýšení prodeje.⁶⁸

Kategorie slow fashion je nadřazená, jelikož sahá do více segmentů módního trhu a na segmentové pyramidě se její místo nedá přesně určit. Je ale jisté, že se nachází ve vyšší úrovni.

Pro efektivní prodej módních produktů je klíčovým dílem vybrání správné strategie, která umožní dostat produkty ke správným zákazníkům. Strategie módní branže se hlavně zabývá psychologickou stránkou zákazníka, jelikož je móda, mimo praktické vlastnosti, možností sebevyjádření vlastní osobnosti. Rozhodování při nákupu oblečení je tedy velmi emotivní. Dalším důležitým dílem jsou i vnější vlivy na módní branži, ke kterým patří časové omezení z důvodu měnících se trendů po týdnech. Zde je klíčová analýza trhu, která se zabývá s analýzou konkurence, analýzou svých výhod a nevýhod na trhu a analýzou své pozice na trhu.⁶⁹

Při volbě vhodné strategie je nutné zvolit různé metodiky k analýze, jako SWOT analýza, PESTEL diagram, marketingový mix, výzkum trhu a konkurence, analýza cílové skupiny. Analýza SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats⁷⁰) analyzuje silné a slabé stránky firmy, a její příležitosti a hrozby. Tyto faktory se zkoumají za účelem identifikace možností a výzev, se kterými se organizace setkává, a které ji ovlivňují. Cílem analýzy je poskytnout komplexní a objektivní pohled na organizaci a umožnit jí vyvinout účinnou strategii pro dosažení svých cílů. Mezi analyzované faktory patří například image značky, loajalita zákazníků, zaměstnanci, prodejny, kvalita a módnost, ekonomická situace, konkurence anebo technologie.⁷¹

Diagram PESTEL analyzuje celkový pohled na hlavní ekonomiku a hospodářství, která, v tomto případě, ovlivňuje módní branži. Zabývá se s politickými, ekonomickými, sociologickými, technologickými, environmentálními a legislativními faktory. Tyto faktory mají vliv na chování zákazníků, výdaje obyvatelstva, výrobu nových materiálů, vztah zákazníků k udržitelné spotřebě a s tím i zájem o organické materiály a na boj proti padělkům.⁷²

⁶⁸ Blazon, 2021.

⁶⁹ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 72-73.

⁷⁰ Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby

⁷¹ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 73-74.

⁷² Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 74-75.

Další metodou při volbě správné strategie je marketingový mix 4P (product, price, place, promotion⁷³) a rozšířená verze 7P (physical evidence, process, people⁷⁴). Komunikační strategie zde patří pod čtvrtý bod, propagaci, při kterém se rozhoduje o efektivní komunikaci, například PR strategii nebo direct marketingu. Pro detailnější zpracování strategie je nutné mít přehled o trhu a zákaznících. Pro tento účel je možné použít různé výzkumné metody jako pozorování a dotazování zákazníků.

Aby komunikace cílila na správnou skupinu osob, která se řadí mezi zákazníky značky, je důležité vyznačit specifický segment cílové skupiny. Z této skupiny osob by se měla specifikovat jedna osoba, která detailně popisuje nejdůležitější osobu, na kterou značka cílí. K těmto údajům o cílové osobě patří demografické údaje, psychografické a behaviorální údaje, geografické údaje a jiné údaje, například účel užití produktu, hodnota nákupu nebo loajalita k značce.⁷⁵

Tato kapitola se zabývá s analýzou komunikační strategie ve zmíněných segmentech módní branže od začátku pandemie Covid-19 po současnost. Analýza je rozdělena na tři fáze. První fází je lockdownová fáze od března 2020 do února 2021, druhá fáze je fází uvolňování proticovidových opatření, která začíná v březnu 2021 a trvá do dubna 2022, a třetí fáze zahrnuje období od května 2022 po současnost. Začátek první fáze je staven na březen 2020 z důvodu vyhlášení pandemie a prvních lockdownů. Fáze uvolňování proticovidových opatření trvá do dubna 2022, kdy byla celostátně zrušena všechna platná mimořádná protiepidemická opatření.⁷⁶ Květen 2022 je zde brán jako začátek postcovidového času. Konec postcovidového času se v současnosti nedá zcela jistě určit. Práce z tohoto důvodu pracuje se sběrem dat do března 2023.

2.1 Luxusní segment

Nejvyšším módním segmentem je Haute Couture, přeloženo z francouzštiny „vysoké krejčovství“, který se vyznamenává hlavně vysokou kvalitou, jelikož jsou oděvy dělány ručně a na míru, a velkou originalitou a individuálním stylem. Z těchto důvodů se Haute Couture šaty pohybují v nejvyšší cenové kategorii. Většina šatů je navržena pro exkluzivní klientelu, která šaty nosí při speciálních příležitostech.⁷⁷

⁷³ Produkt, cena, distribuce, propagace

⁷⁴ Prostředí, procesy, lidé

⁷⁵ Posner 2015, s. 110.

⁷⁶ Vláda ČR, 2022.

⁷⁷ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 15.

Ne nadarmo se říká, že móda Haute Couture je královskou disciplínou, kterou zvládnou vyrobit jen ti nejlepší.⁷⁸ Tyto kolekce jsou představovány dvakrát ročně v Paříži na módních přehlídkách, které jsou věnovány jen tomuto segmentu módní branže, který se musí poddat přísným pravidlům. Propracované přehlídky a jejich modely jsou považovány za indikátor trendů a zdroj inspirace pro celý módní průmysl.⁷⁹

Návrhy haute couture jsou chráněné autorským zákonem, jelikož jsou považovány za originální umělecké dílo. Většinou se při navrhování jedná spíše o estetické působení než o praktičnost.⁸⁰

Jak již zmíněno v kapitole 1.2, byl neoficiálním zakladatelem Haute Couture anglický módní návrhář Charles Frederick Worth, který umožnil Paříži se stát hlavním městem módy, jelikož zavedl cyklus módních přehlídek, dvakrát ročně pro sezónu podzim/zima a jaro/léto, a byl prvním, který poznal sílu měnících se módních trendů.⁸¹

Právě jeho syn, Gaston, po smrti jeho otce, Charlese Fredericka Worth, založil „Chambre Syndicale de la Haute Couture“, která se poté přejmenovala na „Fédération de la Haute Couture et de la Mode“. Toto komitě určuje, kdo oficiálně smí nazývat své kolekce „Haute Couture“⁸².

Značky, které pod toto komitě spadají jsou například *Chanel*, *Christian Dior*, *Givenchy* nebo *Jean Paul Gaultier*.⁸³

Dalším podsegmentem luxusní módy je ready-to-wear neboli „prêt-à-porter“, které se řadí na druhé místo segmentace módní branže po haute couture. Nejedná se zde o šaty dělané na míru, ale o oděvy v konfekčních velikostech, které jsou prodávány po více kusech. Je nutno říct, že se nejedná o masovou výrobu, ale stále o luxusní produkty ve vysoké cenové a kvalitativní kategorii.⁸⁴

⁷⁸ Hobbs, 2019. „Die Haute Couture ist die Königsdisziplin der Mode.“

⁷⁹ Hobbs, 2019. „Präsentiert werden die Kollektionen der Couture-Modehäuser zweimal im Jahr in Paris [...]. Die aufwendigen Shows und deren Kreationen gelten als Trendindikator und Inspirationsquelle für die gesamte Modebranche.“

⁸⁰ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 122.

⁸¹ Hobbs, 2019. „Durch ihn eroberte der französische Geschmack die Welt, Paris wurde die Hauptstadt der Mode [...]. Er führte den Kult des ständig Neuen ein. [...] So entstand der bis heute beibehaltene Rhythmus der Haute Couture.“

⁸² Návrháři se musí přihlásit každý rok a jejich kritéria jsou pokaždé přísně kontrolována. Skuteční haute couturiers (s výjimkou menších domů) jsou povinni představit alespoň 25 modelů na míru ročně, z nichž každý má minimálně jednu montáž, kterou realizuje ateliér v Paříži s nejméně 20 zaměstnanci na plný úvazek. (Hobbs, 2019)

⁸³ FHCM, 2023.

⁸⁴ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 15.

Ready-to-wear sektor se začal vyvíjet v 60. letech minulého století, kdy se někteří haute couturiers rozhodli k tomu vyrábět další kolekci, vedle hlavní haute couture kolekce, která se bude prodávat v konfekčních velikostech.⁸⁵

Kolekce ready-to-wear se představují dle sezón jaro/léto nebo podzim/zima. Většina značek k těmto oficiálním sezónám uvádí i takzvané „Resort“, „Cruise“, „Pre-Fall“ nebo „Pre-Spring“ kolekce. Při těchto názvech se jedná o synonyma, která označují kolekci, přicházející po zahájení prodeje oblečení na podzim/zimu, ale před dodáním oblečení na jaro/léto do obchodů. Jedná se tedy o strategické kolekce, které mají předejít velké ztrátě v prodeji z důvodů slevování předchozí kolekce a chybějící nastávající kolekci, která ještě není dovezená do obchodů. Ready-to-wear kolekce jsou též nositelnější v každodenním životě než oblečení z haute couture kolekcí.⁸⁶

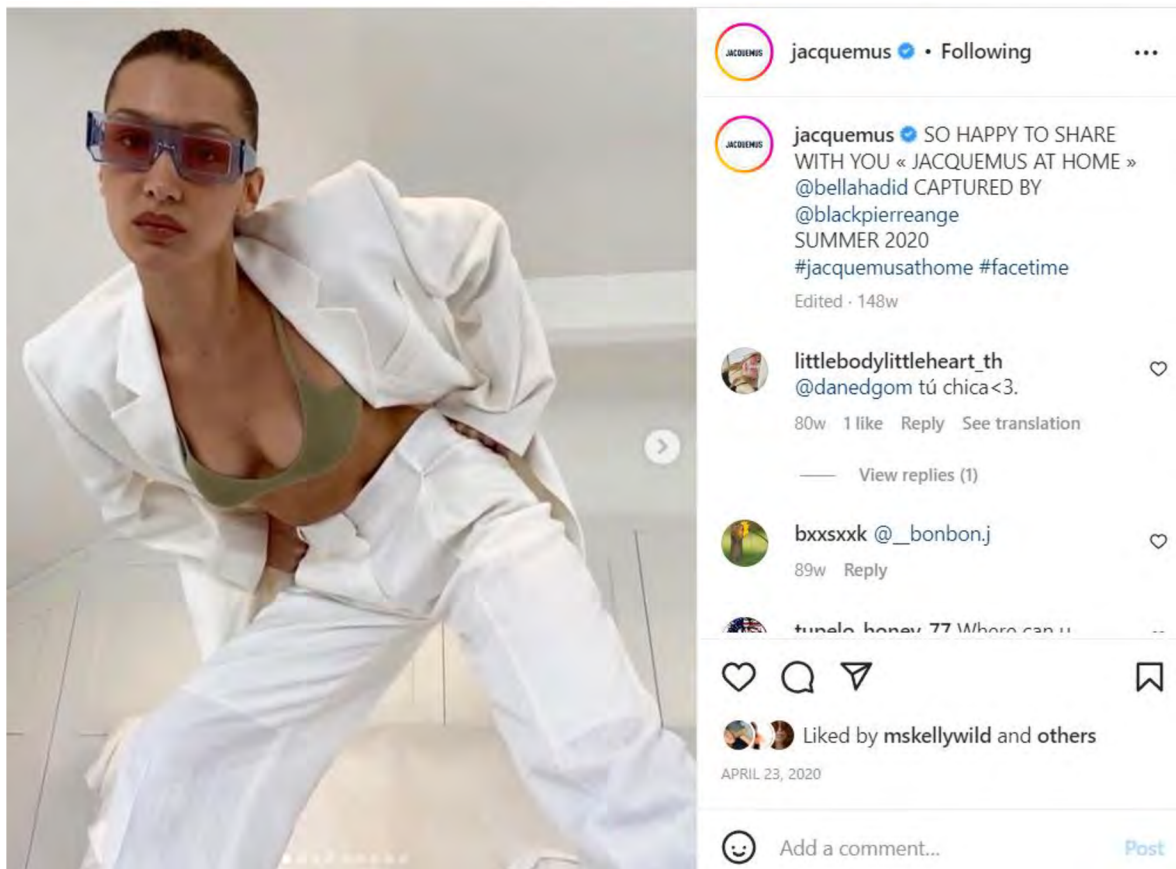
Začátek pandemie Covid-19 donutil mnoho luxusních módních domů k tomu svou komunikační strategii přehodnotit a přenastavit. Osobní život lidí se nyní z většiny odehrával online z důvodů lockdownových nařízení. Toť znamenalo i zastavení celého veřejného života, k čemuž patří i večírky a události, na které segment Haute Couture především cílí. Také byl omezený pohyb osob po světě se zavřením hranic, což vedlo k zastavení všech fyzických módních přehlídek, které byly poté předváděny v online verzi. Nestálá situace směřovala k větší pozornosti veřejnosti, protože tyto online přehlídky byly ukazovány v přímém přenosu online. Jak již zmíněno, tak i profesionálové z módní branže neměli možnost cestovat, což vedlo k neobvyklým řešením.

Módní značky si musely přijít na nový způsob, jak realizovat své kampaně, aniž by došlo k nedodržení proticovidových opatření. Jediným způsobem tedy bylo využití již daných věcí v domácnosti, které ale nedosahují na profesionální úroveň. Luxusní módní značky tedy své oblečení posílaly modelům a modelkám domů, které si je poté oblékli a vyfotili se v nich bez pomoci jiných, jako například stylistů nebo fotografů. Tento trend dostal největší mediální pozornost, když značka *Jaquemus* spolupracovala s modelkou Bellou Hadid. Při této kampani fotografoval fotograf Pierre-Ange Carlotti Bellu Hadid přes FaceTime. Tento trend rychle zmizel, jelikož byl velice repetitivní, což v módní branži vede k rychlému úpadku na zajímavosti značek. Jiné módní značky, například *Miu Miu* nebo *Moschino* se na rozdíl tomu trendu soustředili spíše na interakci s uživateli sociálních sítí. *Miu Miu* na

⁸⁵ MasterClass, 2021.

⁸⁶ Dhillon, 2022.

Instagramu zavedla #MiuMe a *Moschino* zavedl #MoschinoAtHome, což obsahovalo výzvu k uživatelům se vyfotografovat doma při nošení oblečení těchto značek.⁸⁷



Obrázek 14: Kampaň značky Jacquemus s Bellou Hadid, která byla focena před FaceTime. Zdroj: Instagram Jacquemus @jacquemus.

Zatímco internet poskytuje masový přístup a cenovou transparentnost, luxusní obchody si tradičně konkurovaly exkluzivitou, vzácností a třídou. Nadále jsou personalizované lidské interakce, pozornost a služby v obchodě jádrem luxusního zážitku, a považovány za nemožné zopakovat v online prostředí.⁸⁸ Tento přístup luxusních značek se s nástupem pandemie Covid-19 rychle změnil, jelikož se všechny cílové skupiny pohybovaly online v digitálním světě. Je možné říct, že pandemie pomohla urychlit nástup tohoto segmentu s novými komunikačními možnostmi do digitálního prostředí. Otázkou zde je, zda online prezence luxusním značkám neuškodí z pohledu všudypřítomnosti na sociálních sítích a otevření jinému publiku než jen loajálním zákazníkům.

⁸⁷ Salomone, 2020.

⁸⁸ Kapferer, J.-N., & Bastien, V, 2012.

Zákazníci generace Z naopak online prezenci velmi cení a posuzují její kvalitu převážně dle digitální interakce, zda jsou aktivity spojené s nákupem v obchodě nebo doma bezproblémové a zvládnutelné a jak osobní může být zážitek.⁸⁹

Ve chvíli, kdy se proticovidová opatření zmírnila, se i komunikace luxusního segmentu přenesla zpět do fyzického. Módní přehlídky se znovu předváděly a mohly se navštěvovat, a módní kampaně se už mohly produkovat v celém počtu profesionálního týmu. Toť vedlo k používání podobných komunikačních strategií, jak před pandemií Covid-19, které také zahrnovaly používání venkovní reklamy, kterou opět mohly oslovit své zákazníky. Luxusní módní segment digitální prostředí neodmítá, ale hledá nové možnosti, jak oslovit svou cílovou skupinu, která se soustředí na individuální a originální přístup.⁹⁰

Dle vědeckého výzkumu portugalské univerzity Nova School of Business and Economics, by se luxusní módní značky ve spojení se začleněním zákazníků online měly soustředit na inovativní technologická řešení, kterými se musí moderní luxusní podniky v postpandemické éře ubírat, pokud nechtějí zůstat pozadu. Podniky také musí vytvořit pro zákazníky pocit bezpečí v každém jednotlivém kontaktním místě online, například poskytnout v případě potřeby skutečně podpůrný personál, nebo přidělit každému výrobku snadno sledovatelné sériové číslo, podle kterého si zákazníci mohou kdykoliv ověřit jeho pravost; zároveň musí být schopny optimalizovat údaje o zákaznících, aby zajistily kvalitu po prodeji. Nadále je nutné specializovat komunikace dle generačních rozdílů. U Generace Z tedy luxus neznamena pouze nákup drahého výrobku, ale také doprovodný „zážitek“, který luxusní firma poskytuje. To nabývá na důležitosti, protože generace Z respektuje zážitek a kamenné obchody již nejsou pro tuto generaci považovány za nezbytnou podmínku.⁹¹

Módní luxusní trh se s nástupem pandemie Covid-19 ve svém způsobu komunikace musel rapidně změnit. Toto je možné brát jako možnost digitalizovat tento trh více, i když je nutné brát ohledy na to, aby se touto digitalizací neztratila jedinečnost luxusní módy.

2.2 Prémiový sektor

Prémiový sektor se dá považovat jako střed mezi luxusní a masovou módou, který tyto dva segmenty spojuje. Značky z prémiového sektoru se přibližují ke všednímu zákazníkovi, který dbá na vysokou kvalitu a prestiž značky. Jedná se tedy o kompromis mezi kvalitou, stylem a dostupností, s cenami, které jsou obecně vyšší než u fast fashion značek, ale nižší

⁸⁹ Hoang, Duc; Kousi, Sofia; Martinez Luis F 2022.

⁹⁰ BoF, 2021 a.

⁹¹ Hoang, Duc; Kousi, Sofia; Martinez Luis F 2022.

než u luxusních značek. Tato móda se vyznačuje stylovými, kvalitně zhotovenými oděvy, doplňky a obuví, které jsou navrženy tak, aby přitahovaly širokou škálu zákazníků. Tyto značky často cílí na zákazníky, kteří chtějí investovat do kvalitních, nadčasových kousků, ale kteří nejsou nutně ochotni platit vysoké ceny spojené s luxusními značkami.⁹²

Mezi tyto značky patří například *Michael Kors*, *Kate Spade*, *Tommy Hilfiger*, *Calvin Klein* a *Guess*.

I tento módní trh byl nucen promyslet své komunikační strategie. Jelikož jsou hlavní cílovou skupinou mileniálové⁹³, kteří používají spíše tradiční sociální sítě, jako například Instagram a Facebook, tak je jednou z hlavních komunikačních strategií spolupráce s influencery.⁹⁴



Obrázek 15: Oblečení značky Marc Jacobs k dostání i ve virtuální hře "Animal Crossing". Zdroj: Instagram značky Marc Jacobs @marcjacobs.

Některé prémiové značky si našly netradiční cestu, jak svou módou komunikovat se svou cílovou skupinou. Jelikož se v lockdownu stala hra „Animal Crossing“ velmi oblíbenou, tak módní značky jako například *Marc Jacobs* hráčům nabízely možnost si koupit virtuální oblečení pro svou postavičku ve výše zmíněné hře.⁹⁵

Módní značky z prémiového sektoru se před nástupem pandemie Covid-19 nejvíce soustředily na obchod v kamenných obchodech. Hlavně malé butiky a méně známé značky

⁹² Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 15.

⁹³ Osoby narozeny mezi roky 1981 a 1996

⁹⁴ Launchmetrics, 2020.

⁹⁵ Heron-Lengton, 2020.

z prémiového segmentu měly problém se adaptovat na novou situaci a digitalizovat své obchody v takové rychlosti s nástupem pandemie. Také na rozdíl od luxusního segmentu, své kolekce prezentují na módních veletrzích, které se v době lockdownů nekonaly ve své tradiční formě. Všechny eventy byly přesměrovány na online formu, což vedlo k možnosti spojit největší módní veletrhy, ke kterým patří Premium, Seek a Neonyt, pod jednu střechu neboli pod jeden online event „Frankfurt Fashion Week“. Tímto spojením se i v postcovidové éře zajistilo méně cestování pro nákupčí, ale i nový model, který umožňuje účast koncových spotřebitelů.⁹⁶

Tento plánovaný model se po znovuotevření hranic a konci opatření proti pandemii Covid-19 nestal realitou. Veletrhy skupiny Premium se vrátily zpět do Berlína v roce 2022, kde se konaly fyzicky s hybridním programem B2B⁹⁷ a D2C⁹⁸. Hlavní komunikovaná témata v postcovidovém čase jsou digitalizace, změna klimatu, pandemie, měnící se hodnoty, nové průmyslové cykly a noví hráči, jakož i otázky týkající se rovnosti žen a mužů, rozmanitosti, Meta verse, gaming a NFT.⁹⁹

Prémiový módní sektor měl těžší adaptaci ve své komunikaci v covidovém čase z důvodu zaspáné digitalizace před nástupem pandemie. Toť vedlo k ústupu mnoha malých butiků, které nemohly vyhrát proti konkurenci v digitálním světě, která na digitální prodej a komunikaci byla již dostatečně připravená. Na druhou stranu se musí uznat kreativní přístup některých prémiových značek, které se ubíraly netradičními cestami, například nabízením své kolekce ve virtuálním světě.

2.3 Fast fashion a ultra fast fashion

Spodní částí módního trhu tvoří masová móda, která se dá rozdělit do fast fashion a ultra fast fashion. Fast fashion neboli rychlá móda, je fenomén 21. století. Pojem „rychlá móda“ poukazuje na rychlost výroby a prodeje módních produktů. Cílem značek je rychle vyrábět a prodávat módní oblečení a doplňky za nízkou cenu, které jsou ovlivněny nejnovějšími módními trendy. Toto zboží je často vyrobeno z levných materiálů a vyrobeno rychle, s důrazem na cenovou dostupnost a rychlou obměnu stylů. Tato móda nemá pevné sezóny, ve kterých by značky představovaly své nové kolekce, ale na trh své nové produkty uvádí v několikátýdenních až jen v několikadenních cyklech. Tato móda je vyráběna v extrémně

⁹⁶ BoF, 2021 b.

⁹⁷ Strategie „Business-to-business“

⁹⁸ Strategie „Direct-to-consumer“

⁹⁹ Zha, 2022.

velkém množství za minimální náklady, tudíž může být prodána za minimální cenu. Touto, v porovnání s ostatními segmenty módního trhu, velmi nízkou cenou, fast fashion značky docílí impulzivního rozhodování o koupi u zákazníka.¹⁰⁰

Základní myšlenkou za rychlou módou je demokratizace módy, kterou si každý bude moci dovolit. Drahé módní návrhy luxusních značek se s minimální změnou nechají vyrobit z levných materiálů, které je možné prodat za přijatelnou cenu již po dvou až třech týdnech po představení na módní přehlídce. S tímto nápadem poprvé přišel španělský podnikatel Amancio Ortega, který se založením značky *Zara*¹⁰¹ v roce 1975 s sebou strhnul lavinu rychlé módy.¹⁰²

Do segmentu fast fashion také patří například značky *Bershka*, *H&M* a *Primark*.

Kromě toho je fast fashion móda často kritizována za negativní dopad na životní prostředí, protože masová výroba a likvidace levného oblečení přispívá ke znečištění planety a vyčerpání přírodních zdrojů.

Ultra fast fashion, také nazývána rapid fashion, se nachází o stupeň níž, než fast fashion móda a dá se nazvat jako jejím ničivějším dvojčetem. Značky fast fashion módy minimalizují čas potřebný k výrobě a distribuci svého oblečení, což jim umožňuje kopírovat nové trendy na sociálních sítích v reálném čase. Naopak od klasické fast fashion je ultra fast fashion neoddelitelně spojena s digitalizací každodenního života. Nejdůležitějším předpokladem pro to, aby bylo možné ultra levné a ultra rychlé oblečení vůbec pořídit, jsou internetové obchody a aplikace sociálních médií.¹⁰³

Ultra fast fashion obchody jsou například *Shein*, *Boohoo* a *Asos*.

Z konkurenčních a strategických důvodů se i značky ve vyšším segmentu módní branže začínají orientovat čím dál komerčněji, čímž se hodnota oblečení znehodnotí a slábne tím kreativita a individualita módy.¹⁰⁴

Fast fashion a ultra fast fashion cílí hlavně na generaci Y a generaci Z, která z většiny ještě žije u svých rodičů doma, jsou studenty, a nevydělávají nebo vydělávají jen minimální částky. Z tohoto důvodu je tento segment přitahuje nejvíce, jelikož zde nacházejí nejnovější

¹⁰⁰ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 15-16.

¹⁰¹ Dnes *Zara* s jinými značkami (např. *Bershka*, *Pull&Bear*, *Stradivarius*) patří do portfolia značek firmy *Inditex*

¹⁰² Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 119.

¹⁰³ Reketat, 2022.

¹⁰⁴ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 120.

trendy za minimální cenu. Značky těchto segmentů komunikují hlavně na nových sociálních sítích, jako například Tik Tok, kde tyto generace tráví nejvíce svého času.

Nadměrná spotřeba se normalizuje například na zmíněném Tik Tok, kde se pod hashtagem #sheinhaul hromadí videa kupujících, kteří ukazují své "úlovky" - často dodávky, které (údajně) obsahují 60, 70, 80 dílů.¹⁰⁵

Většina fast fashion obchodů se v čase pandemie Covid-19 zaměřila na online obchod a zavřela mnoho kamenných obchodů, jako například značka *H&M*, která celosvětově zavřela 70 procent čili 7 500 svých kamenných obchodů.¹⁰⁶

V čase lockdownů a postcovidovém čase se mezi osobami generace Y a generace X zvedlo povědomí o módě z druhé ruky i díky online tržištům, například aplikaci *Vinted*. Tento trend a povědomí o něm se zvedlo i z důvodů větší diskuze v covidovém čase o udržitelnosti módní branže. Tohoto trendu si všimly i ultra fast fashion řetězci, kteří se chtějí stát součástí tohoto trendu. Módní řetězec *Shein* tak v roce 2022 oznámil, že na trh představí nový systém cirkulace módního oblečení, které zákazníci na platformě *Shein Exchange* mohou přeprodat. Na této platformě mají uživatelé ale jen možnost prodávat již zakoupené oblečení od značky *Shein*. Značka *Shein* konstatuje, že tímto rozhodnutím se chce podílet na snížení množství textilního odpadu a zvýšení cirkulace v módním průmyslu.¹⁰⁷

Trh fast fashion a ultra fast fashion se snaží adaptovat na aktuální trendy, jako je udržitelná móda a cirkulární systém. Jenomže se zde nachází protiklad v tom, co tyto značky dělají a jakou prodejní strategii používají, s konceptem jejich komunikační strategie. Prodejní strategie se zabývá s nejvyšším prodejem za nejlevnější náklady, což obsahuje používání nekvalitních materiálů, které se z většiny skládají ze syntetických vláken, a neetického chování vůči svým zaměstnancům. Zde je názorně vidět, že tento trh pracuje s nekalými komunikačními metodami, aby se napovrch ukázal jako etický. Svou komunikační strategii od počátku pandemie Covid-19 změnil ve smyslu „greenwashingu“¹⁰⁸ a „covidwashingu“ (viz kapitola 2.5).

2.4 Slow fashion

Koncept slow fashion neboli „pomalá móda“, dává důraz na kvalitu a udržitelnost ve výrobě a spotřebě módy. Je reakcí na fast fashion módu, která přichází s nadbytečným konzumem

¹⁰⁵ Reketat, 2022.

¹⁰⁶ AFP, 2020.

¹⁰⁷ Scott, 2022.

¹⁰⁸ Komunikační metody, jejichž cílem je vytvořit v očích veřejnosti image společnosti, která je šetrná k životnímu prostředí a zodpovědná, aniž by pro to existoval dostatečný základ.

a která se zaměřuje na rychlou produkci velkého množství oblečení s nízkou kvalitou se záměrem reagovat co nejrychleji na nové trendy. Produkty slow fashion se často vyrábí lokálně v ateliérech módních návrhářů. Tímto způsobem podporuje uvědomělý přístup k módě, která je navržena tak, aby vydržela co nejdéle. Jedná se o nadčasový design oblečení, které není vázaný na trendy. Zákazníkovi je nabízena transparentnost o udržitelnosti, pracovních podmínkách a etickém získávání materiálů. Pomalá móda cílí na snížení enviromentálního dopadu módní branže a lepší pracovní podmínky po celém výrobním řetězci.¹⁰⁹

24. dubna 2013 došlo k důležitému zvratu v módní branži na základě asi největšího neštěstí v historii módy. Z důvodů špatné statiky se v centru Bangladéše (Dháka) zřítily továrna Rana Plaza, která byla původně stavěna pro administrativní práci, tudíž nebyla připravena na vibrace šicích strojů. Při této události zemřelo více než tisíc osob a více jak 2000 lidí bylo zraněno. Špatný stav továrny byl ignorován značkami, které své zaměstnance i přesto nutily šít oblečení.¹¹⁰

Touto událostí se rozvířila debata o transparentnosti módního průmyslu, čímž vzniklo hnutí „Fashion Revolution“, které každoročně připomíná tuto událost a ptají se značek, kdo vyrobil jejich oblečení přes sociální sítě s pomocí označení #whomademyclothes. Cílem je zvýšit povědomí o negativním dopadu a fungování módní branže.¹¹¹

Několik značek již formulovalo etický kodex, kterým se chtějí řídit, aby byl ekologický a etický dopad módní branže minimální. Kontrola dodržování těchto kodexů je nemožná z důvodů chybějící transparence při výrobě oblečení. Dá se zde hovořit i o takzvaném „greenwashing“, což popisuje snahu značek se ukázat ohleduplně a šetrně k životnímu prostředí skrze strategickou komunikaci a strategický marketing.¹¹²

Příklady značek, které pracují s konceptem pomalé módy jsou například *Shash*, *hessnatur*, *Gnana* nebo *Lana Organic*.

Označení jako „Certifikace GOTS“, „Oeko-Tex Standart 100“ a „Fairtrade“, „Fair Wear“ či „WRAP“, jsou jistou známkou kvality.¹¹³

Hnutí „Fashion Revolution“ i v covidové pandemii komunikovala o špatných podmínkách s rozdílem, že se v roce 2020 vše konalo online. V tomto roce upozorňovalo hnutí na situaci švadlen v těžce postižených výrobních zemích pandemií Covid-19, z jejichž důvodu museli

¹⁰⁹ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 16.

¹¹⁰ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 133-134.

¹¹¹ Fashion Revolution, 2023.

¹¹² Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 132.

¹¹³ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 138.

zastavit výrobu což vedlo k čelení milionů oděvních dělníků ve výrobních zemích a jejich rodiny nejen nezaměstnanosti, ale i chudobě a hladomoru.¹¹⁴

Značky ze segmentu slow fashion se svou cílovou skupinou před pandemií komunikovaly hlavně přes sociální sítě, což se i s nástupem lockdownů a covidovým opatřením nezměnilo. Naopak od jiných segmentů, se tento trh s pandemií rozrostl z důvodů většího povědomí o udržitelné módě a negativních následků celé módní branže.

2.5 „Covidwashing“

Komunikační strategie, která spojuje všechny módní trhy je takzvaný „covidwashing“. Jedná se při tom o komunikaci, spočívající v empatických sděleních při pandemii Covid-19. Firmy zde reagují solidárně s jejich zákazníky a vyjadřují soucit a znepokojení nad současnou situací. Tato komunikační strategie by nebyla zavrženíhodná, kdyby se značky i snažily v této situaci doopravdy pomoci, jako například luxusní skupiny *Prada*, *LVMH* a *Kering*, které své manufaktury v jednu dobu změnilly na výrobu roušek a zdravotnického vybavení.¹¹⁵ Některé značky totiž tento typ komunikace využívají k získání většího povědomí a většího prodeje, například s poskytnutím slev v e-shopu.¹¹⁶

¹¹⁴ Preuss, 2020.

¹¹⁵ Cary, 2020.

¹¹⁶ Kubů, 2020.

EMPIRICKÁ ČÁST

3 Výzkum komunikace módní industrie od začátku pandemie Covid-19 po dobu současnou

Začátek pandemie se v České republice dá určit na březen 2020, kdy začala proticovidová opatření i s nařízením lockdownů. Toto období trvalo do února 2021. Poté se nacházíme v čase uvolňování proticovidových opatření, která končí květnem 2022, kdy byla celostátně zrušena všechna proticovidová opatření. Od té doby se nacházíme v postcovidovém čase, při kterém ještě nelze určit přesný konec.

Předpoklad této práce je, že se komunikace a kultura v módní branži od počátku pandemie Covid-19 drasticky změnila. Otázkou je, zda se komunikace v módní branži nástupem pandemie změnila, zdali ano, jakým způsobem, a jestli se v průběhu měnících se covidových obdobích proměnila.

Tento průzkum se zaměřuje na profesionály z módního odvětví v České republice, kteří mají zkušenosti s komunikací v době pandemie.

Průzkum bude realizován s pomocí kvalitativního výzkumu, který umožní získat hlubší vhled do názorů a zkušeností respondentů. Bude proveden pomocí polostrukturovaných rozhovorů s profesionály z různých oblastí módního průmyslu, včetně návrhářů a manažerů marketingu a komunikace. Otázky v průzkumu se budou týkat změn v kultuře a komunikaci módního průmyslu, strategií, které se osvědčily v této době, a možných výzev a příležitostí pro módní značky v budoucnosti.

Výsledky průzkumu budou sloužit jako klíčový zdroj informací pro tuto diplomovou práci a poskytnou cenné poznatky o tom, jak se módní průmysl přizpůsobuje nové realitě a jaké strategie jsou neúčinnější v této době. Výsledky průzkumu také mohou být užitečné pro módní značky, které se snaží udržet si konkurenční výhodu a přizpůsobit své strategie novému prostředí. Nadále mohou být užitečné pro módní průmysl, ale také pro výzkumníky a studenty, kteří se zajímají o kulturu a komunikaci v době pandemie. Výsledky průzkumu mohou poskytnout nové poznatky o tom, jak se módní průmysl vyrovnal s těžkými podmínkami pandemie a jaké strategie se osvědčily v této době.

3.1 Cíl výzkumné části

Cílem průzkumné části této práce je získat hlubší vhled do toho, jak se módní průmysl přizpůsobil nové situaci v době pandemie Covid-19 a jaké konkrétní změny v oblasti

komunikace byly v posledních dvou letech provedeny. Průzkum se bude také snažit zjistit, jaké strategie v oblasti komunikace se osvědčily a jaké výzvy a příležitosti se nabízejí pro módní značky v budoucnosti. Konkrétní cíle průzkumu jsou identifikace konkrétní změny v oblasti komunikace, které byly v módním průmyslu provedeny od začátku pandemie až do současnosti, zhodnotit úspěšnost těchto změn a zjistit, jakým způsobem přispěly k udržení a rozvoji komunikace v módním průmyslu, analyzovat, jaké výzvy a příležitosti se pro módní značky v souvislosti s komunikací v době pandemie nabízejí, identifikovat a analyzovat konkrétní komunikační strategie, které se osvědčily v době pandemie, získat názory a zkušenosti profesionálů z módního odvětví na tuto problematiku.

Výsledky průzkumu by mohly být užitečné pro módní průmysl, ale také pro výzkumníky a studenty, kteří se zajímají o kulturu a komunikaci v době pandemie. Výsledky průzkumu mohou poskytnout nové poznatky o tom, jak se módní průmysl vyrovnal s těžkými podmínkami pandemie a jaké strategie se osvědčily v této době. Dalším cílem průzkumu je poskytnout nové poznatky a názory na téma změn v kultuře a komunikaci módního průmyslu v době pandemie Covid-19 a nabídnout doporučení pro budoucí komunikační strategie v této oblasti.

3.2 Výzkumné otázky

Průzkumné otázky se zabývají s objasněním předpokladu, že se komunikace v módním odvětví od začátku pandemie Covid-19 změnila. Tyto otázky byly předloženy osobám, které jsou v tomto odvětví profesionály. Jedná se o dohromady sedm tematických okruhů (viz příloha 1). Hlavními dotazovanými tématy jsou význam komunikace v módní branži a práce s ní, využívání komunikačních metod a platforem, zaznamenání změny v módním odvětví od počátku pandemie Covid-19, Obavy na začátku pandemie Covid-19 v ohledu na módní branži a motivace, aktuální komunikace značek na českém módním trhu v porovnání s celosvětovými značkami, a její výhody a nevýhody, rozdíl v komunikaci od začátku pandemie mezi různými módními odvětvími (Luxusní segment, prémiový sektor, fast fashion a ultra fast fashion, slow fashion), a budoucnost komunikace v módní branži v České republice a v celosvětovém měřítku.

Tyto otázky umožní analýzu tématu a poskytnou odpovědi na klíčové aspekty v oblasti změn v kultuře a komunikaci módního průmyslu v době pandemie Covid-19.

3.3 Výzkumné metody

V průzkumné části této diplomové práce byla použita kvalitativní průzkumná metoda v podobě polostrukturovaných rozhovorů s profesionály z módního průmyslu. Polostrukturované rozhovory umožňují získat hlubší a komplexnější informace než standardní dotazníkové šetření a umožňují také respondentům volnost při vyjadřování svých názorů a zkušeností. Tento typ průzkumu také umožňuje flexibilitu v průběhu výzkumu, kdy se mohou nové otázky objevit během rozhovoru a lze se tak více zaměřit na téma, které je pro respondenty nejrelevantnější. Vzhledem k tomu, že se jedná o novou situaci, kdy byly vynuceny velké změny v každodenním životě a byly přijímány nové postupy a pravidla, je důležité získat hlubší vhled do toho, jakými způsoby tyto změny ovlivnily komunikaci v módním průmyslu.

Respondenty v průzkumu budou profesionálové z módního průmyslu, kteří jsou schopni poskytnout ucelený a vyvážený pohled na to, jak se situace vyvíjela v posledních třech letech a jak se s ní módní průmysl vypořádal.

Během rozhovoru budou respondentům položeny otázky týkající se jejich zkušeností s komunikací v módním průmyslu v době pandemie Covid-19, včetně otázek týkajících se změn v komunikačních strategiích, vztahu s médii a vztahu se zákazníky. Respondenti budou mít možnost volně vyjádřit své názory a zkušenosti a tím poskytnout cenné informace o tom, jak se módní průmysl přizpůsobil nové situaci a jaké změny byly v oblasti komunikace provedeny.

Data získaná z rozhovorů budou následně analyzována a interpretována s cílem identifikovat klíčové trendy, výzvy a příležitosti pro komunikaci v módním průmyslu v době pandemie Covid-19. Tyto výsledky budou použity k vytvoření doporučení pro budoucí komunikační strategie v této oblasti a poskytnutí přínosu pro módní průmysl jako celek.

3.4 Výzkumný vzorek

Jak již zmíněno v předešlé kapitole, tak se u respondentů polostrukturovaného rozhovoru jedná o osoby, které jsou v módní branži profesně aktivní. Dohromady bylo osloveno 28 profesionálů z českého módního odvětví, z nichž s rozhovorem souhlasili čtyři osoby. Tyto osoby jsou v módní branži aktivní již několik let, tudíž prožili i nástup pandemie Covid-19 v této industrii.

K dotazovaným osobám patří Ing. Martina Lowe, která je majitelkou a CEO agentury *MConsulting*, která je přední českou agenturou pro módní segment poskytující PR služby již

přes čtrnáct let. Další dotazovanou osobou byla Ing. Barbora Míková, která působí v *Institutu Módní Tvorby* v Praze, a zabývá se problematikou českého módního odvětví již několik let. Třetí dotazovanou osobou byla MgA. Lina Havlíková, která pod svým jménem navrhuje a vyrábí slow fashion oděvy v České republice z české ovčí vlny. Svou značku si založila přímo na začátku pandemie Covid-19. Čtvrtou respondentkou je Kateřina Maršounová, M.A, MSc, která založila vlastní značku pod názvem *Project Rehab*, která se specializuje na personalizaci oblečení a doplňků.

3.5 Analýza a komparace polostrukturovaných rozhovorů

První tematický okruh polostrukturovaný rozhovoru byl význam komunikace v módní branži pro daného respondenta a jeho práce s ním. Pro všechny dotazované je komunikace zásadní a velmi důležitou součástí módní branže a v individuální profesní činnosti. Dle Ing. Martiny Lowe má komunikace hlavně v luxusním odvětví módní branže velkou roli, jelikož se v tomto segmentu hodně odvíjí od image značky, a o vytváření snu a představu se kterou by se ten zákazník chtěl identifikovat a vytvářet tím určitý image o sobě. Podle Ing. Lowe je nyní trendem používat slavné osobnosti, například herečky, zpěvačky nebo modelky, které jsou nyní už ve středním věku, které dříve patřily například mezi světové supermodelky. Tento trend vnímá pravděpodobně v souvislosti se stárnutím celkové populace, kdy ženy i muži předního věku mají k dispozici větší finanční prostředky. Lowe tento trend vnímá jako velký posun v komunikaci, protože se nyní v kampaních vizualizují osobnosti všech možných pohlaví a věku. Na druhou stranu zde Ing. Martina Lowe vnímá protiklad k influencerům na sociálních médiích, kteří jdou proti té otevřenosti a boji proti ageismu z důvodu používání retušování a filtrů na fotky.

Ing. Barbora Míková komunikaci vidí jako velmi důležitou z důvodu extrémní nadvýroby v módní branži, kde právě komunikace je možností, jak značky na sebe mohou upozornit a odlišit se od konkurence se kterou soupeří o pozornost cílového zákazníka. Jako příklad uvádí Fashion week, v rámci, kterého značky měly různá představení s cílem šířit se virálně online. Zde pokládá otázku, zda se tím soupeřením o pozornost móda nevzdálila módnímu řemeslu jako takovému, kdy v dnešní době většině značkám jde jen o poutání pozornosti.

Pro MgA. Lindu Havlíkovou, která má vlastní slow fashion brand, je komunikace nezbytná z pohledu udržení kontaktu se zákazníky, i potenciálními, jelikož nabízí služby do konce životnosti produktu, do které spadají úpravy nebo opravy těch produktů. Jako návrhářka s mladou značkou v České republice, svou komunikaci plánuje a dělá sama. Hlavním

komunikačním kanálem považuje sociální síť Instagram, na které se nachází ve vzájemné výměně se zákazníky a s veřejností. Dostává se jí tam přímá zpětná vazba i s dotazy ohledně její tvorby, protože se pohybuje ve vyšší cenové relaci. Jelikož MgA. Havlíková nejen navrhuje pomalou módu, ale i žije pomalým životním stylem, ke kterému patří výroba vlastní energie skrze soukromého obnovitelného zdroje malé vodní elektrárny a chování oveček z jejichž vlny poté zpracovává navržené oděvy, tak svůj životní styl na stejné Instagramové stránce komunikuje a propojuje s její tvorbou. Skrze marketingový výzkum ale zjistila, že na této sociální síti nemá hlavní cílovou skupinu kupců, ale že se o její značce dostává hlavně povědomí přes mluvené slovo neboli „Word of mouth“ skrze osobní komunikaci.

V porovnání s luxusním trhem se, dle Ing. Martiny Lowe, používají hlavně tištěná média, které tvoří základ. Na druhou stranu se luxusní módní značky začínají otevírat komunikaci online a sociálním médiím. Ing. Lowe je v tomto ohledu skeptická, jelikož nevěří na PPC kampaně a online bannery, které podle ní již dávno nefungují. Věří ve vytváření unikátního obsahu a vytváření speciálního projektu, který uživatele i interaktivně zahrne.

Ing. Barbora Míková v sociálních sítích na druhou stranu vidí velkou výhodu ve vztahu se zákazníkem z důvodu zpětné vazby a informací o sledovateli, kde mohou vést přímý dialog se zákazníky. Dle Ing. Míkové si tak mohou vytvářet loajální komunitu, které budou dávat i benefity navíc formou tohoto přímého servisu a komunikace. Také tímto způsobem značka poskytuje produkty podle poptávky, což spěje i k lepšímu procesu výroby bez velkého rizika neprodaných věcí.

Pro Kateřinu Maršounovou patří komunikace také k jedné z nejhlavnějších částí její práce, jelikož se její značka proslavila přes sociální síť Instagram. Problém, který zde vidí osobně hlavně na českém trhu jsou chybějící odběratelé módy. Toho si všimla už když svou značku založila v roce 2015, kdy komunikovala jen na sociálních sítích, kde se v té době pohybovala ještě z většiny anglicky mluvící komunita. Dalším důležitým dílem při komunikaci vidí customer service, na který u svého brandu velmi dbá, jelikož chce zaručit kvalitní zboží, které je postaveno na komunikaci se zákazníky o všech detailech.

Hlavním tematickým okruhem byla změna módního průmyslu od počátku pandemie Covid-19 a navazující následky. Dle Ing. Barbory Míkové byla na takovou krizi většina českých značek nepřípravená, jelikož řada z nich v tu dobu ještě ani neměla vlastní e-shop z důvodů velkého finančního nákladu. Z tohoto důvodu začátek pandemie byl pro české návrháře velmi těžký, protože se tím uzavřel celý trh a prodejní cesty, které už tak byly dost omezené. Většina návrhářů měla svůj vlastní showroom nebo byly součástí nějakého concept store,

který cílí hlavně na zahraniční klientelu, která tvoří poptávku po těch designových kouscích více jak z půlky. Nevýhodou mnoho malých značek byly objednávky příležitostného oblečení na zakázku, jelikož se mnoho příležitostí z důvodu covidových opatření muselo zrušit. Dle Ing. Míkové tyto malé značky ale měly výhodu v tom, že jsou velice flexibilní, jelikož mají možnost vyčkat situace a reagovat na ní adekvátně, což velké značky nemohou z důvodu práce na více kolekcích zároveň a práce se sezónním kalendářem, dle kterého se i drží logistický plán transportu produktů do obchodů. Mnoho značek zavedlo distribuční cestu přes online a všimly si, že se v tu dobu dobře prodávají věci doplňkového charakteru. Nadále mnoho značkám v této době pomohla fanouškovská základna a personalizace produktů dle jejich představ. Tímto reagovaly na trh a na poptávku, co ten trh v tu dobu vyžadoval, čímž se přiblížily víc k zákazníkovi, což je v době pandemie zachránilo. Také v tu dobu měly velkou popularitu teplákové soupravy, jelikož mnoho lidí většinu času v lockdownu strávila doma. Také značky pracovaly s komunikačními sděleními, které se orientovaly na pandemickou situaci, například se sloganem „my fashion infection“, kterou použila značka *Virulent*.

Dle Ing. Martiny Lowe pandemie zasáhla i luxusní trh, který také nebyl zvyklý prodávat své produkty online, jelikož vzhledem k vysoké ceně zákazníkovi chtějí poskytnout unikátní nákupní zážitek ve fyzických buticích. Pandemie vstup tohoto segmentu na online prodej urychlil, i když luxusní značky ze začátku online nabízely méně cenově náročnější produkty, jako jsou doplňky a boty. Dle Ing. Lowe tento trend vstupu na online trh byl akcelerován pandemií včetně covidových opatření, k čemu patří i prezence a komunikace těchto značek na sociálních médiích. Na druhou stranu se u high-streetových značek dle Ing. Lowe stal úplný opak, jelikož byly zvyklí prodávat online, mít prezenci na sociálních médiích a jiných online platformách. Je nutno říct, že i zde se změnila popularita produktových kategorií na homewear, pyžama a sportovní oblečení.

Módní návrhářka MgA. Linda Havrlíková se přesně na začátku covidových opatření přestěhovala na venkov, kde založila svou módní značku s pomalou módou. Pro ni tato opatření byla inspirací, jelikož díky tomu zjistila, že je slow fashion čím dál tím atraktivnější a která tuto životní změnu vůbec umocnila. Přes sociální sítě jako je Instagram začala komunikovat svou značku i z důvodu obav ze ztráty kontaktů s městem a přáteli, ale i pracovními kontakty. Pro ni je výhodou, že na těchto sítích narazí na různé cílové osoby, jelikož si v pandemii založili sociální sítě i starší generace. Jelikož se se svou značkou pohybuje v segmentu pomalé módy a působí v asociaci textilního oděvního kožedělného

průmyslu u nás, tak zjistila, že s nástupem pandemie se víc rozrostli greenwashing z důvodu většího povědomí občanů o ekologii, Maršounová a znečištění přírody módním průmyslem. Jak již zmíněno, tak Kateřina Maršounová se svými zákazníky ze začátku před pandemií komunikovala v angličtině a většina cílové skupiny se nacházela v zahraničí. Od počátku pandemie Covid-19 se poptávka po lokálních módních značkách zvýšila, čímž začali se zákazníci komunikovat v češtině, aby dosáhli emoční návaznosti na svou bázi zákazníků. Předností jejího brandu bylo, že ve své nabídce měli teplákové soupravy a volnočasové oblečení, které v pandemickém čase bylo velmi oblíbené. Na rozdíl od některých jiných malých módních značek v České republice, se obrat značky zvednul až trojnásobně, čímž mohli investovat do nové kolekce při pandemii.

Výraznou změnu v komunikaci anebo kultuře v módním průmyslu při zmiřování covidových opatření nikdo z respondentů nepocítil. Spíše pocítili změnu módního průmyslu až v postcovidovém čase. Dle Ing. Barbory Míkové si každá značka začala uvědomovat, že je dobré mít business plán, který řada značek opomíjí, hlavně v nenadálých krizových časech. Také říká, že pandemie pomohla zviditelnit některé otázky, o kterých se mluvilo před covidem. Patří k tomu otázky ohledně například důležitosti sezónních výrobků, zaměření se na specifické produkty a význam Fashion Weeku. Některým českým značkám, které se zaměřují na výrobu specifických produktů, například kabátů, tak tím dostaly potvrzení, že není nutné dělat sezónní kolekce. Při tématice Fashion Weeku se rozebíral jeho význam a stálá důležitost, když se většina přehlídek vlastně může konat online. V českém měřítku se diskutovalo o jeho významu z důvodu nespolečnosti s důležitými českými značkami, které si svou vlastní přehlídku organizují mimo tento program, protože v něm už nevidí takový potenciál. I v celosvětovém měřítku se tento trend opouštění programu Fashion Weeku, kdy nadnárodní značky budou organizovat vlastní přehlídky pro vybranou klientelu. Ing. Míková zaznamenala velkou oblibu slow fashion a větší zájem o udržitelnou módu díky pandemii Covid-19, skrze kterou se rozmohl tento trend a začaly se o toto téma zajímat cílové skupiny mileniálů a generace Z, která tvoří velkou nákupní skupinu, čímž ovlivňuje i výrobu těchto produktů. Také se dostalo velké oblibě módě z druhé ruky z důvodu většího zájmu o pomalou módu ze strany zákazníků a jejich zamýšlení nad vlastními nákupními vzorci. Na druhou stranu covid zasáhl střední trh s prémiovými značkami v České republice, z nichž některé musely zavřít.

Podobný názor má i Ing. Martina Lowe, která také klade velký důraz na tematiku udržitelnosti v módě, která se díky pandemii dostala do hlubšího povědomí společnosti. Ve

vztahu s klienty zaznamenala problém Ing. Lowe, jelikož někteří přestali platit agenturám bez ohledu na smlouvy. Klientům, kteří si vážili dlouhodobé spolupráce, její agentura nabídla výhodný kompromis pro obě strany. Agentury nadále přestaly komunikovat a inzerovat, čímž se snížily všechny investice, kterými Lowe za normálních okolností financuje svou PR agenturu. S měnicími se covidovými opatřeními měla její agentura potíže na základě nemožnosti připravit a uskutečnit komunikační plán pro módní značky v České republice, aniž by klient ztratil část finanční investice bez výsledku.

Nejzásadnější změny v módní branži všichni respondenti zaznamenali v nynějším, tedy post-covidovém čase. Barbora Míková vidí velký problém v chybějících investicích do českého módního odvětví ze strany lokálních značek, které si nemohou dovolit finančně velkolepé kampaně a inzerce v módních tištěných časopisech. Z tohoto důvodu mnoho značek jako primární komunikační platformu používá Instagram, na kterém mohou sledovat i dosah značky. Tento názor sdílí s respondentkou Lindou Havlíkovou, která, jako majitelka malé módní značky, tuto platformu používá hlavně na vytváření si vztahu se zákazníkem. V tomto ohledu vidí Barbora Míková velkou výhodu českých značek, kdy módní návrhář většinou spravuje i celou komunikační strategii a poskytuje individuální možnost úpravy dle přání zákazníka. Tuto výhodu ale vidí souběžně jako problém, jelikož se o celé dění firmy stará jen módní návrhář i z důvodu chybějícího vzdělání v České republice ohledně módního marketingu. Nadále zde vidí nevýhodu v chybějící základně osob v této specifické branži, jako jsou například švadleny. Jelikož většina českých módních značek své produkty vyrábí lokálně a používají kvalitní materiály, tak trendu pomalé módy, který se akceleroval v pandemickém čase, mají jiným internacionálním značkám navrch. Také zaznamenává potíž s komunikací těchto slow fashion značek z důvodu chybějícího zájmu a neznalosti českého trhu, jelikož cíloví zákazníci zde o tuto českou módu ještě nejeví tolik zájmu.

Důležitost udržitelnosti v módě zaznamenala taktéž Ing. Martina Lowe, která vidí problematiku v post-covidovém čase hlavně ve strategii greenwashingu některých značek, které na tento trend takto reagují. Také zaznamenává změnu zákaznického chování v porovnání s pandemickým obdobím. Dle jejich posudků zákazníci nyní méně nakupují high-streetové a fast fashion značky z důvodu chybějících financí a menších osobních rozpočtů cílové skupiny. K tomuto jevu mimo jiné připočítává ale i následky současné inflace a související nezaměstnanosti. Během pandemického času tyto fast fashion značky nepocítily takové ztráty, jako v post-covidovém čase. Luxusní značky takové dramatické ztráty nepocítily, jelikož se jejich cílová skupina pohybuje v sociální skupině s vyšším

příjmem, která, v porovnání s cílovou skupinou highstreet a fast fashion značek, nynější krize ve svém osobním rozpočtu tolik nepocituje. Dle Lowe tato změna není konsekvencí pandemie Covid-19, ale krizí, která je spojena s válkou na Ukrajině. Nadále také zaznamenává akceleraci trendu komunikace a prodeje online, jehož nástup pandemie urychlila.

Z pohledu módní návrhářky pomalé módy Lindy Havrlíkové se i s větším povědomím o slow fashion v České republice, v ohledu slow fashion přijde stále nepochopená ze strany cílové skupiny. Na druhou stranu se v tomto pohledu vidí jako průkopník slow fashion v České republice, kdy může být unikátní svou tvorbou, inspirovat ostatní a dělat o tomto módním segmentu a životním stylu osvětu. Linda Havrlíková říká, že v tomto ohledu mají přednost osoby, které se s udržitelností v módě zabývají při studiu nebo tím tématem jsou obklopeni v profesním životě. Stejně jako Ing. Martina Lowe, tak také zaznamenává změnu spotřebitelského chování v pohledu na nákupní vzorce v porovnání s pandemickým časem, kdy se nyní zákazníci obracejí od udržitelných produktů z důvodu cenové kategorie, která se nachází ve vyšší cenové kategorii.

Také Kateřina Maršounová zaznamenala velký rozdíl módního odvětví v porovnání s pandemickým obdobím. Jako malý brand se zaměřovali i na B2B, kdy dělali projekty s různými korporátními značkami. Nyní v post-covidovém čase jich dost ztratili, jelikož i ty velké firmy ze šetřících důvodů krátí své výdaje, které se zaměřují více na podporu hodnoty značky než na klasický prodej. Nadále pandemie u *Project Rehab* způsobila veliký pokles zahraniční klientely, jelikož pravděpodobně také podporovali své lokální značky, čímž ale české malé značky trátily. Kateřina Maršounová nyní vidí trend sponzorovaných PPC kampaní a placených online kampaní v České republice. Nadále vnímá, že se útrata zahraničních klientů stále nedostala na úroveň pandemického času, čímž mnoho malých brandů musí zavřít, jelikož zahraniční zákazníci tvořili většinu příjmu.

Posledním tematickým okruhem polostrukturovaných rozhovorů je vize do budoucna módní branže z pohledu respondentů. Zde většinově měli podobné výhledy a přání do budoucna. Ing. Barbora Míková si myslí, že se do budoucna společnost vzdálí masovému konzumu a bude více dbát na vlastní hodnoty a potřeby. Tím si přeje větší akceleraci udržitelným směrem, který je ale již nyní rychle rostoucí částí módního průmyslu, k němuž patří šetrný způsob výroby, a transparency při výrobě. Udržitelnost považuje i v budoucnu jako velice důležité globální téma, které zastihne celé módní odvětví. Domnívá se, že značky budou zvyšovat hodnotu vlastního brandu skrze detailnější analýzu trhu, aby vyráběly finálně jen

produkty, po kterých je poptávka. Dalším významným dílem dle Ing. Míkové bude poskytování personifikovaných služeb a výrobků, čímž se zákazníkovi dostane pocit unikátnosti. Nadále vidí možnost, že módní značky budou vyrábět až v momentě, kdy je poptávka, což na druhou stranu ale souvisí s delší čekací lhůtou na vybraný produkt, což vnímá jako možnost odklonit se od rychlosti dnešního světa a přiklonit se víc k slow fashion. Nadále vnímá větší růst v digitální a virtuální módě a výrobků, například skrze Meta verse. V luxusním segmentu zde vnímá rozdíl v online komunikaci, jelikož si luxusní značky i nadále budou vážit osobního kontaktu ve svých buticích, což jim umožní unikátní způsob komunikace se svými zákazníky. Tím si luxusní značky zajišťují nadstandardní vztahy se svými klienty a určitou unikátnost.

Ing. Martina Lowe jako největší téma v budoucnosti módního průmyslu také vnímá udržitelnost. Dle ní by značky měly být zodpovědnější, a i komunikovat zodpovědněji. Nadále si přeje, aby se výrobní systém v budoucnu změnil z pohledu současné nadměrné výroby kolekcí a produktů, jelikož se z jejího pohledu po pandemii nic nezměnilo. Ráda by viděla více komunikace online, jako například pořádání módních přehlídek z důvodu udržitelnosti. Na druhou stranu by změnila komunikaci na sociálních sítích skrze influencery, kteří vytvářejí nereálné a umělé světy. V porovnání s Ing. Barborou Míkovou je velmi skeptická k Meta verse a virtuálnímu světu. Přála by si, aby v budoucnu existoval oficiální závazek, který módní průmysl musí dodržovat. Také by si do budoucna přála větší kontrolu nad nadměrným konzumem módních produktů.

Jako módní návrhářka navrhující udržitelnou módu, si MgA. Linda Havlíková přeje, aby všechny firmy musely mít transparentní dodavatelské řetězce. Přála by si, aby se zákazníkům komunikovaly a přiblížily všechny procesy od počátku výroby k hotovému produktu. Pod tyto procesy považuje i cestu materiálu, který je vyhledáván návrhářkou dlouho, než naleznou kvalitní a přírodní certifikované materiály. Do budoucna by si ale chtěla ráda otevřít kontaktní místo na schůzky s klienty, jelikož i do budoucna vnímá velký potenciál v osobním kontaktu se zákazníky hlavně v tomto odvětví módního průmyslu.

Kateřina Maršounová by si do budoucna přála, podobně jako Ing. Martina Lowe, aby se zavedl v módním průmyslu oficiální standard, kterého se módní značky budou muset držet. Také si přeje, aby nadnárodní korporátní firmy více podporovali i malé lokální značky a tvořili s nimi kreativní ojedinělé koncepty, které ten masový a lokální trh propojí a prospělo by to k větší jedinečnosti a hodnotě díky větší personifikaci. Do budoucna by chtěla vidět větší diversifikaci produktů celosvětově, aby se odlišovaly dle regionů a kultur, čímž by svět byl originálnější a kreativnější. Také by vyžadovala méně koncentrace módního průmyslu

na virální momenty, jako Ing. Barbora Míková, ale posun zpět k módě jako takové, která zahrnuje i například ruční práce a je založena na individualitě člověka. Stejný názor sdílí s Barborou Míkovou, která budoucnost módního průmyslu také vidí ve virtuálním světě, kde hranice mezi tím reálným a virtuálním budou čím dál víc menší.

3.6 Výsledky výzkumu

Souhrnně se dá říct, že se všichni dotazovaní shodují, že komunikace je pro módní branži velmi důležitá a klíčová. Ing. Martina Lowe poukazuje na to, že v luxusním odvětví módní branže má komunikace obzvlášť velký význam, protože zákazníci si kupují nejen produkt, ale také image a pocit, že se s ním mohou identifikovat. Proto se často používají slavné osobnosti, které mají větší vliv na vnímání značky. Na druhou stranu se v současné době vyskytuje trend používat ve vizuálních kampaních slavné osobnosti, které už nejsou mladé, ale mají větší zkušenosti a vyzrálost. To souvisí se stárnutím populace a tím, že stárnoucí lidé mají větší finanční prostředky. Ing. Lowe vidí tento trend jako pozitivní posun, protože dává prostor i pro jiné věkové a genderové kategorie.

Ing. Barbora Míková zdůrazňuje, že v módní branži je velmi důležité být originální a odlišit se od konkurence. Komunikace je způsob, jak toho dosáhnout. Jako příklad uvádí módní přehlídky, kde značky soutěží o pozornost a snaží se šířit se virálně online. Otázkou ale zůstává, zda se tím móda nevzdaluje módnímu řemeslu jako takovému.

MgA. Linda Havlíková, návrhářka s vlastní značkou pomalé módy, vidí komunikaci jako nezbytnou pro udržení kontaktu se zákazníky. Jako mladá návrhářka v České republice sama plánuje a realizuje svou komunikaci. Pro ni je hlavním komunikačním kanálem sociální síť Instagram, kde se setkává s názory a dotazy zákazníků a veřejnosti. Díky tomu získává přímou zpětnou vazbu a může tak lépe poznat svou cílovou skupinu. Její značka je založena na pomalém životním stylu, což se promítá i do její tvorby. Na své Instagramové stránce také komunikuje o svém životním stylu a propojuje ho s návrhy oděvů, které vyrábí z vlny ovcí z vlastní farmy.

Kateřina Maršounová považuje komunikaci za klíčovou součást své práce, protože její módní značka získala popularitu přes Instagram. V českém trhu vidí problém v nedostatku odběratelů módy, což si uvědomila již při založení značky v roce 2015, kdy komunikovala pouze na sociálních sítích s anglicky mluvící komunitou. Dále klade velký důraz na customer service, protože chce zajistit kvalitní zboží, které je založeno na komunikaci se zákazníky ohledně všech detailů produkce zboží.

Mnoho českých značek bylo na krizi v době pandemie nepřípraveno, jelikož většina z nich v té době neměla vlastní e-shop z důvodu finanční náročnosti. To způsobilo, že začátek pandemie byl pro české návrháře velmi těžký, protože se uzavřel celý trh a prodejní cesty, které byly již dost omezené. Většina návrhářů měla svůj vlastní showroom nebo byla součástí nějakého concept store, který cílil hlavně na zahraniční klientelu, což znamenalo, že poptávka po těchto designových kouscích byla více než polovina ze zahraničí. Malé značky měly nevýhodu v tom, že měly objednávky na zakázku a mnoho příležitostí z důvodu covidových opatření muselo být zrušeno. Na druhé straně měly výhodu v tom, že byly velmi flexibilní, což velké značky nemohly být z důvodu práce na více kolekcích najednou a práce se sezónním kalendářem.

V té době se ukázalo, že distribuční cesta přes online prodej dobře fungovala, a mnoho značek si všimlo, že se dobře prodávají věci doplňkového charakteru. Fanouškovská základna a personalizace produktů dle představ zákazníků také pomohly značkám reagovat na trh a na poptávku v té době. Teplákové soupravy měly velkou popularitu, jelikož většina lidí v té době trávila převážně čas doma. Tento trend potvrdila i Kateřina Maršounová, která se svou značkou v době pandemie nabízela volnočasové a pohodlné oblečení.

Luxusní trh byl také zasažen pandemií, jelikož nebyl zvyklý prodávat své produkty online, a zákazníci si přáli mít unikátní nákupní zážitek ve fyzických butikách. Pandemie vstup na online prodej urychlila, i když luxusní značky ze začátku nabízely méně cenově náročné produkty, jako jsou doplňky a boty. Trend vstupu na online trh byl akcelerován pandemií, včetně covidových opatření, a prezence a komunikace těchto značek na sociálních médiích. V důsledku pandemie Covid-19 se módní průmysl musel přizpůsobit novým podmínkám. High-streetové značky, které měly silnou online přítomnost, měly výhodnější podmínky než ty, které se více spoléhaly na kamenné obchody. Výsledkem byl nárůst prodejů v kategoriích homewear, pyžama a sportovního oblečení. Na druhé straně se pomalá móda stala čím dál tím atraktivnější, což potvrdila módní návrhářka MgA. Linda Havlíková, která se na začátku pandemie přestěhovala na venkov a založila svou módní značku s pomalou módou. Linda Havlíková zjistila, že sociální sítě, zejména Instagram, jsou pro ni skvělým způsobem, jak komunikovat s lidmi a propagovat svou značku. Díky pandemii se navíc sociální sítě začaly používat i staršími generacemi, což rozšířilo cílovou skupinu pro její značku.

Zdá se, že s nástupem pandemie se také zvýšilo povědomí o udržitelnosti a ekologii v módním průmyslu. Linda Havlíková poznamenala, že s nástupem pandemie se víc rozrostli také případy greenwashingu. To znamená, že některé firmy si nárokují, že jsou ekologické

a udržitelné, i když ve skutečnosti nejsou. To je pravděpodobně kvůli většímu povědomí občanů o dopadu módního průmyslu na životní prostředí.

Respondenti v průzkumu nepocítili výraznou změnu v komunikaci nebo kultuře módního průmyslu při zmírňování covidových opatření, ale spíše pocítili změnu módního průmyslu až v postcovidovém období. Ing. Barbora Míková si však všimla, že každá značka by si měla uvědomovat důležitost mít business plán, který mnoho značek opomíjí, zejména v nenadálých krizových situacích. Pandemie také pomohla zviditelnit některé otázky, jako například otázky ohledně důležitosti sezónních výrobků, zaměření se na specifické produkty a význam Fashion Weeku. Některé české značky, které se specializují na výrobu specifických produktů, jako například kabátů, dostaly potvrzení, že není nutné dělat sezónní kolekce.

Také se diskutovalo o významu Fashion Weeku a jeho stále důležitosti, ačkoli se většina přehlídek může konat online. V českém měřítku se diskutovalo o jeho významu z důvodu nespolupracování s důležitými českými značkami, které si svou vlastní přehlídku organizují mimo tento program, protože v něm už nevidí takový potenciál. Ing. Míková zaznamenala rostoucí oblibu slow fashion a větší zájem o udržitelnou módu díky pandemii Covid-19, která přinesla tento trend do povědomí cílových skupin mileniálů a generace Z, což jsou velké nákupní skupiny, které ovlivňují výrobu těchto produktů. Na druhou stranu, pandemie Covid-19 zasáhla střední trh s prémiovými značkami v České republice, a některé z těchto značek musely zavřít.

Ing. Martina Lowe se připojuje k názoru, že udržitelnost v módě je důležitá a pandemie ji ještě více zvýraznila. Nicméně, jako majitelka agentury, se setkala s problémy s některými klienty, kteří přestali platit bez ohledu na smlouvy. S těmi, kteří si stále vážili spolupráce, se dohodla na kompromisu. Kvůli covidovým opatřením měla agentura obtíže s plánováním a realizací komunikačního plánu pro módní značky v České republice, což vedlo k poklesu investic do PR agentury.

V módní branži došlo v poslední době k mnoha změnám, které respondenti zaznamenali zejména v období po pandemii Covid-19. Barbora Míková upozorňuje na nedostatek investic do českého módního průmyslu ze strany místních značek, které si nemohou dovolit finančně náročné kampaně a inzerce v módních tištěných časopisech. Proto mnoho značek používá Instagram jako primární komunikační platformu, na které mohou sledovat dosah svých značek. Podobný názor má i Linda Havlíková, majitelka malé módní značky, která

Instagram využívá hlavně k navazování vztahu se zákazníky. Barbora Míková vidí v této situaci jak výhodu, tak i nevýhodu českých značek, jelikož módní návrháři mají často na starost i celou komunikační strategii a poskytují individuální možnosti úprav dle přání zákazníka, ale na druhou stranu se často nedostává dostatečného vzdělání v oblasti módního marketingu. Další nevýhodou je nedostatek základny osob v této specifické branži v České republice, jako jsou například švadleny. Nicméně výhodou českých značek je to, že většina z nich své produkty vyrábí lokálně a používají kvalitní materiály, což jim umožňuje lépe konkurovat trendu pomalé módy, který se akceleroval v době pandemie.

Ing. Martina Lowe zdůrazňuje důležitost udržitelnosti v módním průmyslu a upozorňuje na problémy, které souvisejí s trendem greenwashing, tedy falešného tvrzení, že značky jsou udržitelné, i když ve skutečnosti nejsou. Také poznamenává, že zákaznické chování se změnilo v důsledku pandemie Covid-19, přičemž zákazníci nyní nakupují méně high-streetové a fast fashion značky kvůli menším osobním rozpočtům a chybějícím financím cílové skupiny. Lze konstatovat, že luxusní značky nebyly tak výrazně zasaženy pandemií Covid-19 jako značky fast fashion a highstreet. Toto lze vysvětlit tím, že cílová skupina luxusních značek se pohybuje v sociální skupině s vyšším příjmem, která krizi v osobním rozpočtu tolik nepocituje. Ing. Martina Lowe však upozorňuje, že tuto změnu nelze připsat pouze pandemii, ale je to také důsledek krize spojené s válkou na Ukrajině.

Dalším trendem, který byl urychlen pandemií, je akcelerace trendu komunikace a prodeje online. To znamená, že firmy, které mají silnou online přítomnost, jsou pravděpodobněji schopny se rychleji přizpůsobit novým podmínkám a udržet si tržní pozici.

Z pohledu módní návrhářky Lindy Havlíkové se slow fashion stále neseťká s dostatečným porozuměním ze strany cílové skupiny v České republice. Linda Havlíková však vidí svou roli jako průkopníka slow fashion v České republice a může být unikátní svou tvorbou, inspirací pro ostatní a dělat osvětu o tomto módním segmentu a životním stylu. Zároveň však uznává, že osoby, které se s udržitelností v módě zabývají při studiu nebo tímto tématem jsou obklopeny v profesním životě, mají v tomto ohledu určitou výhodu.

V současné post-covidové době také dochází k změnám spotřebitelského chování v pohledu na nákupní vzorce. Zákazníci se v důsledku pandemie více zaměřují na nižší cenové kategorie, což může znamenat menší zájem o udržitelné produkty, které se nacházejí ve vyšší cenové kategorii. Stejně jako Ing. Martina Lowe, tak i Linda Havlíková zaznamenává změnu spotřebitelského chování a přechod k levnějším produktům.

Kateřina Maršounová, zakladatelka módní značky *Project Rehab*, si všimla velkých rozdílů v módním průmyslu v době pandemie. Její značka se zaměřovala nejen na B2C, ale i na B2B

projekty s korporátními značkami. Nicméně v důsledku pandemie ztratili mnoho B2B klientů a zahraničních zákazníků. Maršounová vidí trend placených online kampaní v České republice, ale zároveň si uvědomuje, že útrata zahraničních klientů stále nedosahuje úrovně před pandemií, což vede k uzavírání mnoha malých značek, které se spoléhaly na zahraniční trh.

Posledním tematickým okruhem polostrukturovaného rozhovoru byla vize módního průmyslu do budoucna z pohledu respondentů, a většina z nich měla podobné vize a přání. Ing. Barbora Míková si myslí, že společnost se bude do budoucna vzdalovat masovému konzumu a bude více dbát na vlastní hodnoty a potřeby. Chce, aby módní průmysl šel směrem k udržitelnosti, což by mělo být velkým tématem, které by zahrnovalo šetrný způsob výroby a transparentnost při výrobě. Míková také vidí, že značky by měly zvyšovat hodnotu svého brandu detailnější analýzou trhu a poskytovat personifikované služby a výrobky, což by zákazníkům zajistilo pocit unikátnosti. V luxusním segmentu vidí rozdíl v online komunikaci, jelikož luxusní značky si stále budou vážit osobního kontaktu ve svých butikách, což by jim umožnilo unikátní způsob komunikace se svými zákazníky.

Ing. Martina Lowe také vidí v udržitelnosti největší téma v budoucnosti módního průmyslu. Podle ní by značky měly být zodpovědnější a komunikovat zodpovědněji. Také by ráda viděla změnu výrobního systému k zastavení nadměrné výroby kolekcí a produktů, což je problém, který se podle ní po pandemii nezměnil. Lowe navíc prosazuje více komunikace online, například pořádání módních přehlídek z důvodu udržitelnosti, a kritizuje influencery, kteří vytvářejí nereálné a umělé světy. Na rozdíl od Ing. Míkové je Ing. Lowe skeptická k Meta verse a virtuálnímu světu. Ráda by také viděla oficiální závazek módního průmyslu a větší kontrolu nad nadměrným konzumem módních produktů.

Cílem MgA. Lindy Havlíkové je prosadit transparentnost dodavatelských řetězců a přiblížit zákazníkům všechny procesy spojené s výrobou produktů, včetně cesty materiálu. Věří, že se módní průmysl musí více zaměřit na udržitelnost a vytvořit tak prospěšné podmínky pro planetu. V budoucnu by si Linda Havlíková ráda otevřela kontaktní místo, které by umožnilo osobní kontakt se zákazníky. Věří totiž, že i v dnešní digitální době je osobní kontakt s klienty stále velmi důležitý, zejména v odvětví módního průmyslu. Její vizi je poskytovat zákazníkům příležitost vidět a poznat všechny procesy, kterými musí být produkt před vydáním na trh podroben.

Kateřina Maršounová má také několik přání do budoucna pro módní průmysl. Touží po zavedení oficiálního standardu, který by musely módní značky dodržovat. Dále by chtěla,

aby korporátní firmy více podporovaly malé lokální značky a tvořily s nimi kreativní koncepty. Chtěla by také vidět větší diversifikaci produktů dle regionů a kultur. Místo koncentrace na virální momenty by se módní průmysl měl posunout zpět k individualitě a ruční práci. Stejný názor sdílí s Ing. Barbora Míkovou, která vidí budoucnost módního průmyslu ve virtuálním světě s menšími hranicemi mezi tím reálným a virtuálním.

4 Diskuse a závěry výzkumu

4.1 Diskuse

Pandemie Covid-19 zásadně ovlivnila mnoho aspektů našich životů a módní průmysl nebyl výjimkou. Od začátku pandemie se komunikace a kultura v módním průmyslu změnila, což může mít trvalý dopad na toto odvětví.

Jedním z největších vlivů pandemie bylo uzavření obchodů a továren po celém světě. To vedlo ke zpomalení výroby, zásobování a distribuce módního zboží. Firmy se musely přizpůsobit a rychle se přesunout na online prodej, což mělo za následek vzestup e-commerce a digitálních platforem v módním průmyslu. Zákazníci se museli přizpůsobit novému způsobu nakupování a přechodu na online nakupování. Komunikace mezi zákazníky a značkami se také přesunula do online prostředí.

S nárůstem využívání online platforem se také změnila kultura módního průmyslu. Například módní přehlídky a události se staly více digitálními, nebo dokonce virtuálními. To umožnilo větší dosah pro mnoho značek a designérů, kteří si mohli předvést své kolekce ve světle pandemie. Tento trend může pokračovat i po skončení pandemie, protože virtuální módní přehlídky mohou být levnější a snadněji dostupnější než ty tradiční.

Kromě toho se mění i samotný obsah a styl módních kampaní. Značky se více zaměřují na autentičnost, udržitelnost a inkluzivitu. Zákazníci dávají přednost značkám, které jsou transparentní a udržitelné. To znamená, že značky musí být otevřené ohledně svého dodavatelského řetězce a postupů výroby. Kromě toho se v módním průmyslu stává běžnější využívání modelů různého pohlaví, věku, velikosti a etnického původu, aby se zákazníci cítili zahrnuti a reprezentováni.

Závěrem lze tedy říci, že pandemie Covid-19 způsobila v módním průmyslu mnoho změn, zejména v oblasti komunikace a kultury. Mnoho společností se muselo přizpůsobit novým podmínkám a přemýšlet nad novými způsoby, jak komunikovat s klienty a udržet si své zákazníky. Zároveň se ukázalo, že existují možnosti, jak efektivněji a udržitelněji vyrábět a prodávat módní zboží, což může mít pozitivní dopad na životní prostředí. Je důležité, aby

módní průmysl nadále pracoval na inovaci a udržitelnosti a zohledňoval změny v kultuře a chování spotřebitelů, aby byl schopen přežít i v budoucnu.

Je nutné říct, že se výzkum této problematiky, změny kultury a komunikace v módním průmyslu od počátku pandemie Covid-19, ještě nachází na počátku, a je nutné v něm pokračovat, jelikož nyní ještě nejsou viditelné všechny konsekvence, které s sebou pandemie přinesla.

4.1.1 Závěry vyplývající z výsledků

Z výsledků lze vyvodit několik závěrů. Pandemie Covid-19 měla významný dopad na módní průmysl a změnila mnoho jeho aspektů. Zavření obchodů a továren po celém světě vedlo k narušení výroby, distribuce a zásobování módního zboží. To vedlo k rychlému přesunu na online prodej, který zase vedl k nárůstu e-commerce a digitálních platforem v módním průmyslu. Zákazníci byli nuceni přizpůsobit se novým způsobům nákupu, a komunikace mezi zákazníky a značkami se přesunula na online prostředí.

Módní přehlídky a akce se také staly více digitálními a virtuálními, což umožnilo větší dosah pro mnoho značek a designérů, kteří mohli prezentovat své kolekce i v době pandemie. Tento trend může pokračovat i po skončení pandemie, a po post-covidovém čase.

Změny se objevily i v obsahu a stylu módních kampaní, kdy se značky více zaměřují na autentičnost, udržitelnost a inkluzivitu. Zákazníci hledají značky, které jsou transparentní a udržitelné. To znamená, že značky musí být transparentnější a otevřenější ohledně svého dodavatelského řetězce a postupů výroby.

Vzhledem k tomu, že módní průmysl musel rychle přizpůsobit své metody a strategie v reakci na pandemii, bylo zjištěno, že existují nové a efektivnější způsoby, jak vyrábět a prodávat módní zboží. Tyto změny mohou mít pozitivní dopad na životní prostředí a udržitelnost módního průmyslu. Nicméně, módní průmysl by měl nadále pracovat na inovaci a udržitelnosti a zohledňovat změny v kultuře a chování spotřebitelů.

4.1.2 Síla, slabosti a omezení studie

Síla tohoto výzkumu spočívá v jeho zaměření na konkrétní odvětví, a to módní průmysl, který byl v době pandemie výrazně ovlivněn. Dále využití polostrukturovaných rozhovorů umožní získat kvalitativní data z první ruky od profesionálů v této oblasti a tím přinést nové poznatky o změnách v komunikaci.

Slabostí tohoto výzkumu může být omezení výběru respondentů pouze na profesionály z módního průmyslu. Výsledky tedy nebudou reprezentativní pro celou populaci. Další slabostí může být omezení časového horizontu, neboť průzkum se zaměřuje pouze na období od začátku pandemie až do současnosti, a nezahrnuje případné budoucí změny.

Omezením průzkumu může být také omezená spolehlivost výsledků, neboť odpovědi respondentů mohou být ovlivněny jejich subjektivními názory a zkušenostmi. Výsledky také nemusí být zobecnitelné na jiné odvětví nebo na jiné země.

Další možnou slabostí může být nemožnost ověření pravdivosti odpovědí respondentů, neboť neexistuje žádný objektivní způsob, jak ověřit pravdivost informací, které jsou získány z průzkumu. Proto je důležité pečlivě vybírat respondenty a mít na paměti, že jejich odpovědi mohou být ovlivněny různými faktory, jako jsou například osobní zkušenosti, pozice v organizaci nebo kulturní a geografické faktory.

Další omezení průzkumu může být spojeno s omezením času a finančních prostředků. Polostrukturované rozhovory s profesionály z módního průmyslu mohou být náročné na čas a náklady, zejména pokud jsou respondenti rozptýleni po celém světě. Proto je důležité pečlivě plánovat průzkum a optimalizovat proces sběru dat.

Omezením může být také omezený počet respondentů, což může ovlivnit výsledky průzkumu. Pokud by byl k dispozici větší vzorek respondentů, mohly by se získat více přesné a reprezentativní výsledky. Vzhledem k omezenému času a finančním prostředkům však může být obtížné získat dostatečný počet respondentů.

Celkově je tedy důležité být si vědom silných stránek, slabostí a omezení průzkumu a pečlivě zvažovat výběr respondentů, metodiku průzkumu a analýzu dat s ohledem na tyto faktory. Přestože existují některá omezení, výzkum může přinést nové poznatky o změnách v komunikaci v módním průmyslu v době pandemie a poskytnout užitečné informace pro další výzkum v této oblasti.

Souhrnně se dá říct, že komunikace je pro všechny respondenty velmi důležitou a zásadní součástí módního odvětví.

4.2 Doporučení

4.2.1 Doporučení pro módní průmysl v době pandemie Covid-19 v komunikaci

Na základě změn, které pandemie Covid-19 přinesla do módního průmyslu, lze doporučit několik strategií pro značky, jak efektivně komunikovat s klienty.

Značky by měly využít digitálních platforem a sociálních médií vzhledem k omezení osobních setkání a uzavření obchodů po celém světě. Tyto platformy by měly využívat k udržení komunikace se svými zákazníky. Módní značky by měly být aktivní na sociálních médiích a pravidelně přispívat příspěvky, které jsou zajímavé a relevantní pro své publikum. Může se jednat o prezentaci nových kolekcí, tipy na módní kombinace, rady pro péči o oblečení, nebo zábavný obsah, který zákazníci rádi sdílejí. Také by zákazníci čím dál více kritičtí k tomu, jak jsou výrobky vyrobeny a odkud pocházejí. Značky by měly být otevřené ohledně svého dodavatelského řetězce a postupů výroby. Zákazníci budou pravděpodobně ochotnější nakupovat od značek, které se snaží být udržitelné a jsou transparentní vůči své produkci.

Módní průmysl se stával více inkluzivním, a značky by měly reflektovat tento trend v jejich komunikaci. Například, využívat modely různého pohlaví, věku, velikosti a etnického původu. Zákazníci chtějí vidět značky, které se snaží být reprezentativní pro různé typy lidí, a nejen pro určitou skupinu.

Z toho vyplývá, že módní průmysl by měl v této době pandemie věnovat zvláštní pozornost své komunikaci a přizpůsobit ji aktuálním okolnostem. Je důležité, aby módní značky byly citlivé k tomu, jak pandemie ovlivňuje lidi a jejich životy, a aby se snažily být soucitné a empatictější vůči svým zákazníkům. Značky by měly být transparentní ohledně toho, jak se pandemie projevuje v průmyslu, a měly by být schopné poskytnout důvěryhodné informace o opatřeních, která přijímají, aby zajistily bezpečnost svých zaměstnanců a zákazníků. Kromě toho by měly být značky inovativní a využívat nové digitální technologie a sociální média k tomu, aby se snažily přiblížit své produkty a značku zákazníkům v době, kdy jsou lidé omezeni v cestování a setkávání se s ostatními lidmi.

4.2.2 Doporučení pro módní průmysl v budoucí komunikaci

Na základě daných informací doporučuji módnímu průmyslu v budoucnosti věnovat zvýšenou pozornost digitální komunikaci a přizpůsobit se novým trendům v oblasti online nákupů. Je důležité, aby módní značky měly vlastní online platformy, kde mohou prezentovat své produkty, poskytovat detailní informace a umožňovat zákazníkům snadný nákup. Dále by měly využívat sociální média a digitální marketingové strategie, aby oslovily co nejširší publikum a získaly nové zákazníky. Vzhledem k tomu, že se více lidí obrací na online nakupování, je důležité zlepšit online přítomnost a zajistit, aby e-commerce platforma byla uživatelsky přívětivá a snadno použitelná. Využití různých sociálních médií a

digitálních nástrojů budou i v budoucnu důležitými k oslovování zákazníků a vytváření komunity.

Vzhledem k současnému trendu k udržitelnosti by měly módní značky také věnovat pozornost ekologickým a sociálním aspektům své produkce a aktivně je propagovat, což může získat sympatie zákazníků a přispět k většímu prodeji. Je nutné zvážit, jak zlepšit udržitelnost výrobního procesu a nabídky. Také, jak komunikovat o udržitelné praxi a jak to může oslovit cílovou skupinu.

Jelikož se akceleruje trend unikátnosti, tak i v budoucnu bude čím dál tím důležitější personalizace v komunikaci a nabídce, aby se zákazníci cítili více zapojeni a oceněni. V tomto pohledu je možné větší zapojení a využití nové technologie k vytváření personalizovaných zážitků pro klienty.

Celkově lze říci, že módní průmysl v budoucnu bude muset být otevřený a přizpůsobivý, aby mohl efektivně komunikovat se zákazníky v době pandemie a dále se rozvíjet.

Závěr

V závěru této diplomové práce lze konstatovat, že pandemie Covid-19 způsobila v módním průmyslu zásadní změny, které ovlivnily nejen komunikaci módních značek a návrhářů, ale i chování a preference zákazníků. Na základě analýzy komunikačních strategií v módní branži v období pandemie a retrospektivně, bylo zjištěno, že mobilní aplikace, sociální média a digitální platformy byly klíčovými nástroji pro udržení interakce se zákazníky a prodej zboží. Dále bylo zjištěno, že pandemie urychlila trendy, jako je udržitelnost a lokální výroba, a že se více uplatňuje téma pohodlí a jednoduchosti.

Je důležité poznamenat, že hlavní změny v kultuře a komunikaci módního průmyslu v důsledku pandemie Covid-19 se zviditelnily až v post-covidovém období. V průběhu samotné pandemie byly mnohé změny a výzvy v módním průmyslu nezřetelné a nejisté. Nicméně po pandemii bylo možné identifikovat řadu nových trendů a vývoje v oblasti módního průmyslu, které se staly zásadními pro komunikaci a strategie módních značek a návrhářů.

Praktický průzkum provedený v rámci této práce ukázal, že většina respondentů se shoduje na tom, že komunikace v módním průmyslu se stala více digitální a interaktivní a že zákazníci vyhledávají autentičnost a transparentnost. Tyto výsledky jsou klíčové pro vytvoření efektivních komunikačních strategií v módním průmyslu v době pandemie i v budoucnu. V rámci praktického průzkumu bylo také identifikováno několik klíčových trendů, jako například zvýšenou digitalizaci a důležitost sociálních médií, potřebu udržovat blízký vztah se zákazníky a zdůrazňovat udržitelnost módního průmyslu.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat změny v kultuře a komunikaci módního průmyslu v období od začátku pandemie Covid-19 až po současnost, s hlavním cílem dokázat změny v komunikaci v módní branži. Sekundárním cílem bylo analyzovat komunikační strategie v módní branži i v retrospektivě a identifikovat trendy v této oblasti. Empirickým cílem práce bylo objasnit předpoklady na základě praktického kvalitativního průzkumu, který byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů s profesionály z módního průmyslu v České republice. Výsledky této práce ukázaly, že hlavní změny v kultuře a komunikaci módního průmyslu se projeví až v post-covidovém období, a to zejména v souvislosti s novými výzvami a změnami v chování zákazníků a módních značek. Celkově lze tedy říci, že tato diplomová práce přináší užitečné poznatky o změnách v módním průmyslu v době pandemie Covid-19 a identifikuje klíčové trendy v oblasti komunikace. Získané poznatky mohou být využity pro formulaci vhodných strategií pro

módní značky a návrháře v současné době i v budoucnu a přispějí tak k lepšímu pochopení módního průmyslu a jeho komunikace v krizových situacích.

Další výzkumy v tomto specifickém odvětví, které se zaměřují na změnu kultury a komunikace v módním průmyslu od začátku pandemie Covid-19, by se mohly specifikovat na spotřebitelské chování a preference v módním průmyslu v důsledku pandemie. Zde lze zkoumat, zda jsou nyní prioritní faktory, které ovlivňují nákup módního zboží, jako například pohodlnost a praktičnost nebo vzhled a styl. Též je možné zkoumat prodejní trendy v prodeji oděvu a doplňků, zda se spotřebitelé více zaměřují na online nákupy nebo nákupy v kamenných obchodech. Také lze zjistit ekonomický dopad pandemie na módní průmysl, a jak se toto odvětví snaží přizpůsobit novým podmínkám. V rámci kreativní činnosti v módním odvětví je možné zkoumat nové zdroje inspirace, kde módní návrháři hledají již zmíněnou inspiraci a trendy v době pandemie v důsledku změn životního stylu způsobeném pandemií. Dalším důležitým výzkumem v tomto odvětví je vliv pandemie na udržitelnost v módním průmyslu.

Tyto výzkumné otázky by mohly pomoci lépe pochopit, jak pandemie ovlivnila módní průmysl a jak se průmysl snaží přizpůsobit novým podmínkám i v souvislosti se změnou komunikací a kultury, která byla zkoumána v této diplomové práci.

Seznam použité literatury

Albrechtsenová, Nicky. *Móda 20. století*. Praha: Knížní klub, 2015.

Burianová, Miroslava. *Móda v kruhu čase*. Praha: Národní muzeum: Grada Publishing, 2016.

Haunerová, Khelerová, Šimonovská. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019.

Harris, Claire. *The fundamentals of digital fashion marketing*. New York: Bloomsbury Visual Arts, 2017.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum – základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál s.r.o., 2016.

Jarošová, Helena. *Oděv, móda, tvorba*. Praha: UMPRUM, 2020.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page, 2012.

Kleinert, Annemarie. „Original oder Kopie? Das Journal des Dames et des Modes (1797–1839) und seine zahlreichen Varianten“. Francia. Forschungen zur westeuropäischen Geschichte. Deutsches Historisches Institut Paris (Institut historique allemand), Band 20/3, 1993. DOI: 10.11588/fr.1993.3.58446

Posner, Harriet. *Marketing Fashion – Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing, 2nd edition, 2015.

Sedláková, Renáta. *Výzkum médií – nejvyužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014.

Taschen Bibliotheca Universalis. *Geschichte der Mode – Vom 18. bis zum 20. Jahrhundert*. Köln: Taschen GmbH, 2021.

Seznam použitých zdrojů

AFP, 2020. [online]. „Das Coronavirus drängt Fast Fashion zum Umdenken“. *Fashionunited.de*. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://fashionunited.de/nachrichten/business/das-coronavirus-draengt-fast-fashion-zum-umdenken/2020050435501>.

Blazon, 2021 „What is the fashion pyramid of brands?“. *Revstance.com*. [online] [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://blazon.revstance.com/what-is-the-fashion-pyramid-of-brands/>.

BoF, 2021 a. [online]. „Re-Invention: How Fashion’s Megabrands Will Adapt to Post-Pandemic Customer Behaviour“. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/videos/sustainability/the-bof-show-with-imran-amed-episode2-reinvention/>.

BoF, 2021 b. [online]. „Frankfurt Fashion Week’s Strategy for Success“. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/frankfurt-fashion-weeks-strategy-for-success/>.

Cary, Alice. „Prada, LVMH And Kering Are Producing Masks And Medical Equipment To Combat The Coronavirus“. *Vogue.co.uk*, 2020. [online]. [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-industry-mask-overalls-manufacturing-coronavirus>.

Condé Nast, 2023 [online]. A media company for the future. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/about>.

Dhillon, Kam. 2022. „WHAT DO RESORT AND PRE-COLLECTIONS MEAN IN FASHION IN 2022?“. *Highsnobiety.com*. [online]. [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/why-are-resort-cruise-pre-collections-important/>.

Fashion Revolution, 2023. [online]. Fashion Revolution Foundation. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/>.

FHCM, 2023 [online]. Fédération de la Haute Couture et de la Mode, Maisons Haute Couture. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: https://haute couture.fhcm.paris/fr/maisons/?!letter=&brand_type=hc.

Heron-Langton, Jessica. „Marc Jacobs drops six cute looks on Animal Crossing“. *Dazeddigital.com*, 2020. [online]. [cit. 06. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/49114/1/marc-jacobs-drops-six-cute-looks-animal-crossing-valentino-instagram>.

Hoang, Duc; Kousi, Sofia; Martinez Luis F. *Online customer engagement in the post-pandemic scenario: a hybrid thematic analysis of the luxury fashion industry*. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature, 2022. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09635-8>

Hobbs, Julia. „Was ist Haute Couture? Höhepunkte und Geschichte der exklusivsten Mode der Welt“. *Vogue.de*. 2019. [online]. [cit. 09. 02. 2023]. Dostupné z: <https://www.vogue.de/mode/artikel/haute-couture-geschichte>.

Kubů, Karolína. [online] „Pandemie vs #COVIDwashing“. Martin Kostecký, Štěpán Sukdol, editor. *Markething*, 2020. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://markething.cz/covidwashing>.

Launchmetrics, 2020. [online]. The State of Influencer Marketing 2020. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/influencer-marketing-in-corona-zeiten-relevanz-und-wir-gefuehl-sind-wichtiger-denn-je/2020050135489>.

MasterClass, 2021. „Ready-to-Wear Fashion Guide: Inside Look at Prêt-à-Porter“. *MasterClass*. [online]. [cit. 10. 02. 2023]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/ready-to-wear-fashion-guide>.

Preuss, Simone. „Fashion Revolution Week 2020: relevanter denn je“. *Fashionunited.de*, 2020. [online]. [cit. 07. 03. 2023]. Dostupné z: <https://fashionunited.de/nachrichten/business/fashion-revolution-week-2020-relevanter-denn-je/2020042135327>.

Reketat, Annika. „Ultra Fast Fashion: Wegwerfkleidung im Studentakt“ *Utopia.de*, 2022. [online]. [cit. 10. 02. 2023]. Dostupné z: <https://utopia.de/ratgeber/ultra-fast-fashion-wegwerfkleidung-im-studentakt/>.

Salomone, Lorenzo. „Are fashion campaigns during lockdown all the same?“ *nssmag.com*, 2020. [online]. [cit. 02. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.nssmag.com/en/fashion/22477/lockdown-fashion-campaigns>.

Scott, Jule. „Fast-Fashion-Riese Shein startet Wiederverkaufsplattform“ *Fashionunited.de*, 2022. [online]. [cit. 07. 03. 2023]. Dostupné z: <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/fast-fashion-riese-shein-startet-wiederverkaufsplattform/2022101848698>.

Vláda ČR, 2022. [online]. Vláda České republiky. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/mimoradna-a-ochranna-opatreni-_-co-aktualne-plati-180234/.

Zha, Weixin. „Premium Group moves trade fairs back to Berlin“ *fashionunited.uk*, 2022. [online]. [cit. 07. 03. 2023]. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/fairs/premium-group-moves-trade-fairs-back-to-berlin/2022020161045>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Cabinet des modes, ou les Modes nouvelles, 1785. Zdroj: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France, 2023.	12
Obrázek 2: Allgemeine Moden-Zeitung. Leipzig: Baumgärtner, 1861. Zdroj: Düsseldorf: Universitäts – und Landesbibliothek, 2011.	14
Obrázek 3: Ilustrace od A.B. Wenzel, Vogue, Prosinec, 1892. Zdroj: Vogue.com, 2017. .	16
Obrázek 4: Marlene Dietrich. Zdroj: Getty Images Laszlo Willinger	19
Obrázek 5: "Chérie", Christian Dior, 1948. Zdroj: The Metropolitan Museum of Art, New York, Collection Online.....	20
Obrázek 6: "New Look" Christiana Diora v časopise Vogue, ilustrace, 1947. Zdroj: Condé Nast Archive, New York.	21
Obrázek 7: Gabrielle Chanel, denní set, ca. 1966. Zdroj: The Kyoto Costume Institute. ...	22
Obrázek 8: André Courrèges heralding the space age, Peter Knapp. Zdroj: MoMu – Fashion Museum Antwerp.	23
Obrázek 9: Blůza od Emmanuelle Khanh, 1971; Kalhoty od Levi's, ca. 1971. Zdroj: Collection of The Kyoto Costume Institute.	25
Obrázek 10: Šaty, Jean-Paul Gaultier, 1987. Zdroj: Collection of The Kyoto Costume Institute.	26
Obrázek 11: The seXsense Issue, no. 15, 1984. Zdroj: i-D Cover Archive.	27
Obrázek 12: Thierry Mugler, Les Insectes collection, haute couture spring/summer 1997. Zdroj: Patrice Stable Photo.	28
Obrázek 13: Spolupráce influencerky Caro Daur s módní značkou Ferragamo. Zdroj: Caro Daur Instagram @carodaur.....	30
Obrázek 14: Kampaň značky Jacquemus s Bellou Hadid, která byla focena před FaceTime. Zdroj: Instagram Jacquemus @jaquemus.....	36
Obrázek 15: Oblečení značky Marc Jacobs k dostání i ve virtuální hře "Animal Crossing". Zdroj: Instagram značky Marc Jacobs @marcjacobs.	38

Přílohy

- Příloha č. 1 : Scénář polostrukturovaného rozhovoru
- Příloha č. 2 : Předloha informovaného souhlasu respondentů
- Příloha č. 3 : Transkript polostrukturovaného rozhovoru ss Ing. Martinou Lowe
- Příloha č. 4 : Podepsaný informovaný souhlas respondentky Ing. Martinou Lowe
- Příloha č. 5 : Transkript polostrukturovaného rozhovoru s Ing. Barborou Míkovou
- Příloha č. 6 : Podepsaný informovaný souhlas respondentky Ing. Barborou Míkovou
- Příloha č. 7 : Transkript polostrukturovaného rozhovoru s MgA. Lindou Havlíkovou
- Příloha č. 8 : Podepsaný informovaný souhlas respondentky MgA. Lindou Havlíkovou
- Příloha č. 9 : Transkript polostrukturovaného rozhovoru s Kateřinou Maršounovou, M.A, MSc
- Příloha č. 10 : Podepsaný informovaný souhlas respondentky Kateřinou Maršounovou, M.A, MSc

Příloha č. 1: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Úvod

Tento rozhovor je součástí výzkumu diplomové práce zjišťujícího změnu komunikace a kultury v módní branži od začátku pandemie Covid-19. Cílem výzkumu je odpovědět na otázku: „Jak se změnila komunikace v módním odvětví během pandemie Covid-19?“ Zjištěné poznatky budou sloužit k objasnění předpokladu, zda se komunikace v této industrii drasticky změnila.

Rozhovor se uskuteční pouze, pokud s ním budete souhlasit a budete též souhlasit s jeho zvukovým zaznamenáním na diktafon. Rozhovor bude nahráván pouze pro účely analýzy dat.

Vlastní otázky rozhovoru

1. Jak velký význam má pro Vás komunikace v módní branži a jak s ní pracujete?
 - Jak tuto část profese vnímáte? Které body Vás na tom baví nejvíce a nejméně?
 - Jak byste ty méně oblíbené body změnil/a?

2. Jaké komunikační metody ve Vaší práci používáte?
 - Na jakých platformách komunikujete?
 - Jaké kanály jsou dle Vás nejlepšími pro Vaší cílovou skupinu?

3. Pandemie Covid-19 u nás v České republice začala v březnu 2020. Nyní s pandemií žijeme již tři roky. Nyní v takzvaném postcovidovém čase.
 - Jak se ve Vaší profesi projevil první lockdown a jaký měl následky na Vaší práci?
 - Zaznamenal/a jste nějaké změny v komunikační strategii značek, když se covidová opatření začala uvolňovat a lidé mohli konečně trávit zase volný čas se svými nejbližšími?
 - Květen 2022 lze určit jako začátek postcovidového času. Jak se podle Vás změnila komunikační strategie módních značek v ohledu na předešlé komunikační sdělení v pandemickém čase?

4. Měl/a jste obavy na začátku pandemie Covid-19 v ohledu na módní branži?
 - Uskutečnily se tyto obavy, jestli ano tak jaké?
 - Jak Vás tyto obavy motivovaly pokračovat nadále ve vaší profesi?

5. Jak zaznamenáváte nynější komunikaci značek na českém módním trhu v porovnání s celosvětovými značkami?
- Má podle Vás Česká republika výhody v komunikační strategii v porovnání se zahraničím?
 - Které nevýhody v komunikaci v České republice vidíte?
6. Zaznamenal/a jste rozdíl od začátku pandemie v komunikaci mezi různými módními odvětvími? (Luxusní segment, prémiový sektor, fast fashion a ultra fast fashion, slow fashion)
7. Jak si představujete budoucnost komunikace v módní branži v České republice a v celosvětovém měřítku?

Závěr

8. Napadá Vás ještě něco důležitého k tématu komunikační strategie v módní branži, o čem jsme nehovořili? Chtěl/a byste se na něco zeptat Vy?

Poděkování

Nabídnutí seznámení s výsledky výzkumu.

Rozloučení

Příloha č. 2: Předloha informovaného souhlasu respondentů

Informovaný souhlas týkající se diplomové práce na téma: „Změna kultury a komunikace v módním průmyslu od začátku pandemie Covid-19 po dobu současnosti“.

Žádám Vás o souhlas s poskytováním výzkumného materiálu pro výzkumný projekt ve formě audio nahrávky rozhovoru.

Po přepsání rozhovorů dojde k autorizaci textu – budete mít možnost vyjádřit se k uvedeným údajům a upravit je.

Jako informant/informantka máte právo kdykoli odstoupit od výzkumné aktivity.

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

BcA. Danielle Kindmann

Podpis:

Podle zákona č. 101/2000 sbírky o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů uděluji souhlas s účastí v uvedeném výzkumném projektu a s poskytnutím výzkumného materiálu.

Respondent:

V dne Podpis:

Příloha č. 3: Transkript polostrukturovaného rozhovoru s Ing. Martinou Lowe

Tento rozhovor je součástí výzkumu diplomové práce zjišťujícího změnu komunikace a kulturu v módní branži od začátku pandemie covid 19. Cílem tohoto výzkumu je odpovědět na otázku, jak se změnila komunikace v módním odvětví během pandemie covid 19. Tyto zjištěné poznatky budou sloužit k objasnění předpokladu, zda se komunikace v této industrii drasticky změnila. Rozhovor se uskuteční pouze pokud s ním tedy budete souhlasit a budete též souhlasit s jeho zvukovým zaznamenáváním na diktafon. Rozhovor bude nahráván pouze pro účely analýzy dat.

V pořádku souhlasím.

Tak já vás teď vezmu rovnou k první otázce, a to by byla, jak velký význam pro vás má komunikace v módní branži a jak s ní pracujete?

Tak já si myslím, že kolem komunikace má význam zásadní, protože je to součást luxusní módní branže, kde je to všechno o image, o značce, o tom snu, protože co se týče produktu jako takového, tak samozřejmě spotřebitelé mají velký výběr, jak v segmentu luxusních značek, tak v segmentu high street značek, takže je to v podstatě o tom vytvářet nějaký image, nějaký brand, nějakou představu, se kterou se chce ten zákazník jakoby ztotožnit, identifikovat, a chce prostě se obléci nějakým způsobem nebo vytvářet určitý image. A to je vlastně všechno otázka, otázka komunikace. Takže já si myslím, že komunikace v módní branži je absolutně zásadní. A práce s ní. Tam úplně nevím přesně, co máte jakoby na mysli. Tam se to strašně liší o tom, jestli se bavíme o luxusních značkách, nebo o high-streetových značkách. Samozřejmě hodně v poslední době jsou moderní nebo hrozně trendy jsou, že v rámci že komunikace na komunikaci v módních značek se používají slavné osobnosti, ať jsou to herečky, zpěvačky nebo modelky. Teď máme, že jo hodně i návrat takových těch jakoby dřív supermodelek, který už teď jsou jakoby ve středním věku, ale jakoby teď je ohromný comeback. Je to i daný tím, že prostě celková populace stárne, že ženy i muži předního věku mají k dispozici větší finanční prostředky než úplně ta nejmladší, ta mladá generace, takže tam se hodně jako by změnilo to, že dřív v módní branži komunikace, že to byly vždycky jenom prostě hubený mladý holky, a to se hodně změnilo. Tam je velký posun, že se používají osobnosti, modelky a modelové všech možných pohlaví. Já nevím, jak se to prostě řekne. Jako mě úplně jako jedno, jestli je to muž, žena nebo obojí, ale jakoby máme tam prostě ten gender, že teď se prostě chlapi oblíkají do sukni a ženy se oblíkají jako chlapi a někdo v tom nemá vůbec jasno. Pak do toho máme, že jo, ten boj proti ageismu to znamená že velký návrat jakoby modelek, modelů, osobností středního a vyššího věku. Samozřejmě tam velkou roli hrají i influenceři za posledních pár let. A který zase naopak rází, že jo ten image těch vyretušovaných, vyfiltrovaných obrázků a vytvářejí nějaký dojem, který podle mě není reálný, takže na jednu stranu máme, jako část komunikaci, která se snaží být strašně reálná a strašně politicky korektní, a i z hlediska jakoby pohlaví, tak z hlediska věku, a na druhou stranu máme influencersy a sociální média, který podle mě jdou absolutně jako proti tomu úplně, jako obráceně do druhého extrému. Že jsou všechny vyretušovaný, vyfiltrovaný, buď ve skutečnosti nevypadají tak, jak vypadají na těch fotkách. Hlavně všichni špulí pusinky a všichni vypadají stejně. Takže nevím, koho to bude, jak dlouho bavit, ale snad dlouho ne.

A když se vrátíme k těm komunikačním metodám, jaký Vy, ve vaší práci nejvíce používáte? Na jakých platformách komunikujete, a jsou tam nějaké nejoblíbenější, nebo které používáte ráda nejvíce a nejméně.

Tak já si myslím, že tak jakoby já pracuji hlavně s luxusními značkami, tak tam vždycky základem je, byl, a nevím do budoucna snad stále bude, print, to znamená luxusní tiskový módní média. Ty tvoří takový jakoby

základ, ale i tam se teda jakoby mění, i ty luxusní značky se už jakoby otvírají tomu, že pracují s influencerama, a že musí být na sociálních médiích, že občas udělají nějakou online kampaň. Já osobně co se týče online, tak nevěřím prostě klasickým proklikávacím kampaním a děláním bannerů. To si myslím, že dávno nefunguje. Věřím spíš jako ve vytváření unikátního obsahu, unikátního obsahu ve spolupráci třeba s danou platformou a vytvoření speciálního prostě projektu, který nějakým způsobem zaujme ty čtenáře, a i nějakým způsobem je interaktivně zahrne. Myslím si, že v dnešní době je strašně důležitý, aby ta značka, kromě toho, že dělá krásný věci a komunikují jí krásný lidi, měla i trošku jakoby hlubší sdělení, co se týče nějaké přímo ekologické zprávy, protože prostě módní průmysl je vlastně v top dvou, třech nejvíce znečišťujících branžích na světě. Na jednu stranu všichni mluví o tom, jak začínají recyklovat, a dělat slow fashion, a dělat věci, který člověk udrží, ale přitom každý týden čtu ve Financial Times Life and Arts v příloze, o nových značkách, o nově vznikajících značkách, o všech mladých designérech, u těch velkých značek nevidím, že by se tam cokoli změnilo, že by těch kolekcí bylo méně. Prostě mě přijde, že o tom všichni, nebo většina z nich jenom mluví. A ta realita prostě je úplně jako zase jiná. Jako věřím, že třeba lidi, jako Stella McCartney, který tu udržitelnost v módě a nějakou tu odpovědnost propagují, už dlouhodobě a opravdu se toho téma jako drží i v té výrobě, nebo Gabriela Hearst, tak to i jako věřím. A teď jsem včera četla zajímavý článek o tom, jak vlastně západní svět posílá miliardy tun použitého oblečení do Afriky a jakoby maskují to komunikačně jako „my jsme ty horní bílí lidi, který dávají těm chudým černouškám oblečení“, ale jakoby výsledek je tím, že Afrika je prostě zavalená tunami prostě nepoužitelných hadrů, kterým totálně znečišťují prostředí, a jsou to prostě věci, který západní svět prostě nechce, tak se toho prostě takhle zbavuje. Takže i vlastně africký designéři teďka začínají hodně pracovat, že se snaží ty věci recyklovat, používat ve svých kolekcích. Samozřejmě jakoby říkají, že problém je v tom, že dřív třeba dostávali jako kvalitní věci jako že to nebyl jenom odpad, ale je to čím dál tím horší. Teď už je to jenom o tom, že jak ten západní svět se snaží být víc odpovědný, že jo? Nezaměstnanost, inflace, lidi méně nakupují, tak i do té Afriky prostě posílají horší a horší kvalitu, horší materiály, horší oblečení a ve finále se toho jenom jakože alibisticky zbavují, a že se s tím do budoucna prostě musí něco udělat, protože to je samozřejmě úplně ničí. I bych řekla jako průmysl, třeba výrobu bavlny v Africe. Protože prostě proč by vyráběli bavlnu, když tam mají prostě tuny bavlněných věcí, který jim posílají ze západu. Takže to má strašný vliv i na celý ten ekosystém. Takže já si myslím, že módní značky by měly víc dělat a míň mluvit, a to se bohužel podle mě neděje. Jediný, co prostě doufám, že teďka současná nějaká jako inflace, krize, nezaměstnanost a jakoby to, že lidi méně nakupují ty high-streetové značky, protože luxus se drží, prostě bohatý lidi budou vždycky bohatý, a kabelku od Vuittona nebo od Diora i ty bohatý lidi, dobře nekoupí si jich deset za rok, koupí si třeba pět nebo si koupí jednu, ale prostě to není věc, kterou si člověk kupuje po desítkách. Něco jiného byli prostě high-streetové značky, který jsou levný, kde i každá prostě holčička si tam mohla jít koupit každý měsíc x věci. A to se změnilo. To jsou značky, který teď trpí, protože prostě ty lidi musí šetřit a nemůžou takhle utrácet. Tak doufám, že když nebudou prostě prodávat ty kvantitativy těch hadrů, že prostě budou to muset nějak přizpůsobit, i jakoby snížit nějak tu produkci. A na druhou stranu já třeba vidím efekt u našich značek, u našich klientů, té high-streetové módy, který prostě letos totálně usekli budgety na komunikaci. Který utráceli podle nás jakoby nerelevantní, nesmyslně vysoký rozpočty na placení influencerů, na sociálních médiích, a valili to, jakože absolutně nekompromisně až jsme jim jako říkali „ne jako proč tolik utrácíte? Vždyť to vůbec není jako potřeba.“ Tak najednou teď z extrému do extrému všechno usekli na první půlrok, protože prostě přestali prodávat, během toho covidu. Takhle, luxusní značky jsou závislí hlavně na butikách, a vlastně pomalu neradi prodávají online,

protože mají pocit, že vzhledem k té ceně musí jakoby tomu zákazníkovi dát tu shopping experience, tu návštěvu toho butiku, ten servis atd. To znamená, že luxusní značky se strašně dlouho jako by bránily prodej online, pak trošku se tomu otevřely hlavně v takových těch jakoby méně cenově náročnějších kategoriích, jako třeba doplňky, textilie, boty. A to samozřejmě ten covid jako by urychlil, protože najednou během covidu butiky jsou zavřené a oni prostě potřebují prodávat. Takže tam si myslím, že jako by byl, se akceleroval ten trend, který tam byl, ale který byl postupný, pomalý, a ty módní značky se tomu dost bránily. Tak ten covid jako akceleroval u toho luxusního průmyslu prodej online. Tím pádem komunikaci online a komunikaci na sociálních médiích. A oni vlastně úplně na začátku toho covidu, když se zavřely ty butiky, tak měli propad, ale vlastně v momentu, kdy se ty butiky znovu otevřely, a i během toho covidu, kdy vlastně najely na ty online platformy, tak vlastně luxusní značky se relativně rychle jako zmátořili. A v letošním roce jsou všichni nad budgetem před covidem, protože prostě, jak říkám, bohatí lidé, vždycky peníze mít budou a tu radost nebo ty věci si budou chtít kupovat. U těch high-streetových módních značek došlo absolutně k opačnému efektu. Ty byly zvyklí prodávat online byly na sociálních médiích, na online platformách. Takže během covidu, kdy lidé prostě byli doma, neměli co dělat, tak prostě nakupovali, a bylo to jednoduchý. Dělal si radost. Samozřejmě asi během pandemie nenakupovali večerní šaty a podpatky, ale jako změnil se ten profil, nebo ty kategorie, který rostly. Samozřejmě rostly homewear, pyžama, sportovní oblečení atd. Jako by rostly jiné kategorie. I vlastně jakoby ten luxus i ten high-street se hodně jako by přetočil na tenhle casual wear, daily wear, protože samozřejmě lidé nemohli chodit někam ještě na večírky. Teď už se to zase vrací, protože všichni mají takzvaný postcovidový syndrom a všichni chtějí chodit na večírky, takže se to zase jakoby otáčí, že zase najednou narostly prodeje těchto kategorií, ale vlastně jakoby ty high-streetové značky během toho covidu nepocítily takový ztráty. Ale vlastně to pocítují teď, protože najednou to dojíždí, a najednou je vysoká inflace, najednou je válka na Ukrajině, jsou drahé energie, všechno se zdražilo. A najednou ty lidé si říkají: „Wow, já jako si nemůžu, když vydělám 30000 měsíčně jít koupit pár věcí do Zary, tak já si koupím jednu. Nebo potřebuji si kupovat pořád nové věci, tak já si tento měsíc nic nekoupím.“ Takže tam ten dobřeh byl zpožděný, ale o to víc dramatický. A to se samozřejmě projevilo jakoby v komunikaci, která je teďka. Prostě najednou ty investice do té komunikace jsou strašně úplně zastavené nebo dramaticky, dramaticky omezené.

Když jsme mluvili o tom před-covidovém, covidovém a postcovidovém času, jsou tam nějaký zásadní komunikační rozdíly právě od toho začátku lockdownu teď k tomu postcovidovému? Vy jste říkala, že na začátku ještě měli ty budgety, teď je úplně snížili. A jak je to vidět teď v tom postcovidovém času?

To je moc brzo říct. Já nevím. Prostě ty budgety byly useklý minulý měsíc, u těch high-streetových značek a není to daný covidem, je to daný obecnou krizí. Válka na Ukrajině, nárůst elektřiny. Jako všichni platíme tři, čtyřikrát tolik za plyn a za elektřinu, a lidé si už prostě rozmyslí, za co ty peníze můžou dát. Takže tam bych řekla, že tam jako ten vliv je jiný. Tam to není úplně jako spojení s covidem. Co se týče těch luxusních značek, to, co jsem řekla ten covid urychlil, akceleroval. Částečný prodej online, víc komunikace online, víc komunikace na sociálních médiích a tam to teď prostě jako by zůstalo. Nemůžu zase říct, že po covidu se to vrátilo tam, kde to bylo. Předtím to byl trend, který by se stejně stal, ale nestal by se tak rychle. Vlastně ten covid to jako fakt urychlil.

A když se ještě jednou vrátíme zpátky na začátek pandemie. Měla jste nějaké obavy v ohledu na módní branži a jestli ano, tak uskutečnily se tyto obavy?

Samozřejmě, obavy jsme měli všichni, protože samozřejmě nikdo nevěděl, co se děje, nikdo nevěděl, jak dlouho to bude trvat. A samozřejmě ta první reakce byla dramatická, najednou se prostě zavřely všechny obchody najednou lidi nemohli cestovat, nebyly letadla. Takže samozřejmě ta obava na začátku byla jakoby velká, protože najednou někteří naši klienti přestali ze dne na den nás platit bez ohledu na smlouvy. Prostě „zavřeli jsme obchody, neprodáváme, neplatíme“, všichni jsme museli, prostě já musela řídit celou svoji agenturu. Já jsem si dva roky nevzala plat abych nemusela nikoho vyhodit, abych udržela těm lidem pozice, tak všichni museli jít na poloviční platy. Nevěděli jsme. Jako byli klienti, kteří byli slušní, třeba Vuitton, Bulgari, který třeba jako by samozřejmě ty budgety dramaticky všichni samozřejmě snížili. Přestali všichni inzerovat, přestali komunikovat, takže se dramaticky snížily všechny investice. Ale i přes to snížení nějakým způsobem si nás jako udrželi. Ale pak byly jako extrémny, který prostě to vůbec nezajímalo, protože třeba Italové, Intimissimi. Calzedonia, absolutně bez skrupulí ze dne na den, bez ohledu na smlouvy, vyhodili všechny agentury, a ještě nám dodneška dluží peníze, takže nás nikdy nezaplatili ani za ten měsíc před covidem. Když jsme ještě normálně pracovali. Takže jsme samozřejmě všichni měli obavy. Nikdo jsme nevěděli, jak to dlouho bude trvat, jestli to ty značky přežijí, jestli my to přežijeme, jestli ty značky zruší všechny naše smlouvy s námi a pak samozřejmě se to trošku zase vrátilo nebo nic. Jako nevrátilo se to do dneška do normálu, ale aspoň se to stabilizovalo.

Ale když jste měla takové obavy, nebo pak se tyto obavy i zrealizovaly, jak Vás ale nadále motivovaly pokračovat ve Vaší profesi, když jste říkala, že nebyly budgety, značky neplatily apod.?

Jako samozřejmě ta naděje, že se to, že se to zlepší, že to nemůže trvat navěky prostě. Jako prostě je tady nějaký virus, který jako je horší verze chřipky. Já do dneška nechápu, jak je vůbec možný, že ty vlády si dovolily udělat to, co udělaly. Podle mě to bylo absolutně neobhajitelný. A prostě poškodilo to tolik byznysů, lidí, dětí, psychický problémy, starý lidi, prostě pro mě to je totálně jako zneužití moci. A samozřejmě jsme všichni bojovali, protože jsme si od začátku, aspoň já myslela, že to je celý prostě lež a je to prostě udělaný jakoby vygradovaný úplně z jiných důvodů než zdravotních. Že to prostě někdy musí skončit, že přece nemůžou zavřít svět, ale nikdo z nás nečekal, že to bude trvat takhle dlouho. Takže samozřejmě to bylo strašně stresující. My jsme prostě třeba rok odkládali launch třeba našeho jakoby filmu, který jsme udělali pro Bulgari. Rok jsme odkládali eventy, rok odkládali otevření klienta hotelu. Nevěděli jsme dne a hodiny, museli jsme, měli jsme krizový meetingy, kde všechno bylo naplánovaný anebo jsme se dozvěděli, že bude druhý lockdown, kdy jsme se museli ze dne na den rozhodnout, jestli se to zase všechno zruší. Aby ten klient na tom neutratil peníze a pak bychom to nemohli udělat, takže bylo to strašně stresující, strašně nejistý. Ale tak, co mám udělat jako, zavřít agenturu, vyhodit pět lidí a nechat je na ulici? Jako tam prostě samozřejmě pomohlo to, že tam bylo aspoň pár slušných značek, který chápali tu situaci a jako by vážili si té dlouhodobé spolupráce práce. Já dělám Louis Vuitton 18 let, Bulgari osm let, Swarovski 15 let. Takže byly značky, který řekli: „Hele, nemůžeme vás platit jako dva měsíce, nebo vám můžeme platit polovinu.“ Ale většina se snažila najít nějaký rozumný kompromis, protože samozřejmě i oni doufali, že to nebude trvat navěky.

Dobře, tak teď pryč od těch krizí, a covidu, a pandemie. Jak byste si představovala budoucnost komunikace v módní branži v Český republice a taky v celosvětovém měřítku? Třeba i utopickou představu.

Moje utopická představa, jak jsem už to jako by v tom úvodu jsem se k tomu obsáhle dostala. Prostě ta módní branže by měla být zodpovědnější. Měla by se změnit. Měla by komunikovat zodpovědněji. Měla by dělat méně kolekcí. Měla by recyklovat, měla by... Vlastně jsem to všechno řekla, jo, protože podle mě ten současný systém není udržitelný. Všichni mluví o tom, jak to jako změníme, ale vlastně nikdo se nezměnil. Jsme po pandemii

zpátky v kolotoči fashion weeků, v kolotoči nových kolekcí, v kolotoči, litání po celém světě, posílání klientů na prezentace a na přehlídky. V podstatě vlastně ve finále se nic jako zase nezměnilo. Jo, takže se o tom mluví, ale nic se nekoná. Já chápu, že nějaký fyzický prezentace jsou asi nutný, ale když se to dělalo online, tak to taky jako fungovalo ty přehlídky, a nemusíte litat po celém světě a přelétávat stovky, 1000 lidí, stavět přehlídky. Oni řeknou: „Jé, my recyklujeme ty „probs“.“ ale oni je opravdu nepoužijí znova. Já si myslím, že by mělo být opravdu jakoby nějaký oficiální commitment, co ty značky musí dodržovat. Prostě podle mě to celý odvětví by se mělo změnit. A správně by to mělo být zodpovědný, ekologický, měli by se lidi oblíkat samozřejmě pro radost ve stylu, který se jim líbí. Ale neměl by tam být ten tlak sociální „musím být, musím mít tohle, musím mít tohle, když nebudu mít tohle, tak budu vypadat trapně.“ Měla by to být radost, ne povinnost. Neměl by to být jako status „v téhle kabelce nic neznamenanám“, protože ve finále je to jenom kabelka. Jako to lidský zdraví, ta lidská svoboda. Ta příroda, myslím totálně jako disrespekt k přírodě. Vždyť ji ničíme systematicky a akorát zničíme sami sebe. Respekt ke zvířatům. Jako tohle by se mělo změnit.

Dobře tak děkuji Vám za tuto utopickou představu. A napadá vás ještě něco důležitého k tématu komunikační strategie v módní branži, o čem jsme doteď nehovořili, nebo máte Vy otázku?

Asi ne, kdyžtak až tu budete psát, kdyby Vám něco chybělo, nebo Vás ještě napadlo, tak mi dejte vědět. A prostě uvidíme, no říkám já rozhodně bych se zbavila influencerů. A takových těch prostě filtrů a takový jako vytváření toho umělého světa. Osobně jsem velmi skeptická k Meta verse. K tomu jako, co to je za nesmysl kupovat si luxusní značky na to, abych to mohla nosit v Meta verse. Jako proboha lidi jděte ven, jděte si zaběhat, jděte na procházku se psem ven, vezměte ty děti na kolo, nebo udělat nějaký sport, jako co to je, že si teď vytváříme paralelní prostě svět v Meta verse, kde se budeme oblíkat znova luxusních značek, protože v realitě tu na ně nemáme, no tak proč ne, když v tom Meta verse je to levnější. Tak si něco dokážu, že teda budu oblečená v Gucci. Vždyť je to prostě smutný, vždyť všichni vidí, co ten covid a ty lockdowny udělaly psychicky s dětma, s lidmi, a kolik to zničilo životů, a my si jako reakci na to vytváříme další paralelní svět, který není reálný. Bohužel si myslím, že jako ty sociální média a ty influenceři tohle podporují, tu jakoby chamtivost, ten chtíč. Tohle musím, takhle vypadat. Prostě dvacetiletý holky, který si nechávají vybotoxovat, nechají si proti vypíchávat rty. Všechny, mají umělé řasy. Když je to jako hrozný a jim jako přijde, že jsou krásný a že takhle jako jedině můžou žít. Jako mně přijde, že se úplně jako vytratil nějaký jako normální common sense. Já si myslím, že prostě možná to zní jako protivný, ale jako nějaký návrh k přírodě přirozenosti, k reálnému životu. Proč ji tak jako? Jako dobře, já nejsem přítelkyně komunismu, nenáviděla jsem komunismus. Jsem šťastná, že můžeme cestovat. Že jsme volný. A na druhou stranu prostě jsme kupovali, to, co jsme koupit mohli. Nosili jsme boty, dokud jsme je nezničili jako trošku tam se musíme vrátit. Nevyhazovat jídlo, protože jsme toho nakoupili moc. Jako trošku kontrolovat tu „over-konzumaci“ a vrátit se nohama na zem. Protože jakoby ta móda tou silou, kterou má by měla pomáhat tomu světu, ne mu ubližovat. A teď je to tak, že mu prostě ubližuje. S global warming, ale i mental health. A všechny tyhle ty tlaky, který vytváří ten online svět a ty sociální média prostě jako je to špatně. Dobře tak jo, tak kdyby vás cokoliv napadlo, tak dejte vědět.

Tak Vám napíšu. Super, a já vám přeji teda krásný let do Uruguaye. Užijte si to.

Jo děkuji mockrát, a kdybyste cokoliv potřebovala, dejte vědět.

Děkuji moc.

Také děkuji, mějte se nashle.

Tak taky, mějte se na shledanou.

Příloha č. 4: Podepsaný informovaný souhlas respondentky Ing. Martinou Lowe

Informovaný souhlas týkající se diplomové práce na téma: „Změna kultury a komunikace v módním průmyslu od začátku pandemie Covid-19 po dobu současnosti“.

Žádám Vás o souhlas s poskytováním výzkumného materiálu pro výzkumný projekt ve formě audio nahrávky rozhovoru.

Po přepsání rozhovorů dojde k autorizaci textu – budete mít možnost vyjádřit se k uvedeným údajům a upravit je.

Jako informant/informantka máte právo kdykoli odstoupit od výzkumné aktivity.

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

BcA. Danielle Kindmann

Podpis:



Podle zákona č. 101/2000 sbírky o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů uděluji souhlas s účastí v uvedeném výzkumném projektu a s poskytnutím výzkumného materiálu.

Respondent: Ing. Martina Lowe

V Praze dne 14.3.2023

Podpis:



Příloha č. 5: Transkript polostrukturovaného rozhovoru s Ing. Barborou Míkovou

Dobrý den, já se moc omlouvám, já zkusím už asi pět minut zapnout kameru, ale mně to píše že je kamera nefunkční, takže já bych se Vám opravdu ráda ukázala, ale vůbec mi to nejde.

Jo rozumím, já jsem tady zase řešila, že byl mikrofon vypnutý, takže jsem nakonec zvolila připojení přes mobil, takže úplně naprosto chápu. Takže se s tím netrapte.

Dobře děkuji.

Slyším Vás dobře, vy mě doufám taky, tak snad takhle nám to funguje.

Tak já Vás teda rovnou uvedu do rozhovoru. A jenom ještě budu náš rozhovor nahrávat. Takže jestli s tím souhlasíte?

Ano.

Dobře, takže tento rozhovor je součástí výzkumu mé diplomové práce zjišťující změnu komunikace a kultury v módní branži. Od začátku pandemie Covid-19 a cílem výzkumu je právě odpovědět na tu otázku, jak se změnila komunikace v módním odvětví během pandemie Covid-19. A zjištěné poznatky budou sloužit k objasnění předpokladu, zda se komunikace v této industrii drasticky změnila. Dobře, tak já Vás vezmu rovnou k první otázce, a tou by byla, jak velký význam pro vás má komunikace v módní branži a jak s ní pracujete?

Tak co se týká tady komunikace v módní branži, tak podle mě dneska vzhledem k tomu, že se potýkáme v době, kdy je obrovská nadvýroba všech věcí kolem nás, a hlavně v té módě, je skutečně enormní výroba veškerých oblečení a dalších doplňků. A tak je zcela jakoby zásadní to, jakým způsobem vlastně ty značky komunikují se svými zákazníky, protože to je ten způsob, jakým na sebe můžou upozornit. A jak se můžou odlišit, protože vlastně je tady obrovská konkurence pro to, abyste vlastně vstoupili na trh s módními výrobky, tak není potřeba žádné jakoby speciální, překonávat žádné speciální bariéry. Tím pádem tady každý den vznikají nové a nové značky a opravdu ta konkurence je velká. Takže ty značky vlastně hledají cesty, jak se odlišit, jakým způsobem na sebe vlastně upozornit nejrůznějšími kampaněmi a svými speciálními produkty. Takže vlastně ta značka dneska se vlastně hodně soupeří o tu pozornost toho cílového zákazníka. Mohli jsme to vidět i teď. Třeba v rámci fashion weeku. Různé vlastně představení, které měly za cíl, hlavně aby se šířily virálně. Kdy už pak je ta otázka toho, jestli se ta móda nevzdálila tomu řemeslu, jestli už to není všechno jenom vlastně o nějakém poutání pozornosti na takové ty věci, které jsou kolem a neubírá to trošku pohled jiným směrem než na ten brand, kdy skutečně i ty firmy by měly nějak znovu vlastně si nadefinovat vlastně co mají to specifické a čím tady vlastně vůbec, s čím přicházejí na trh, jakou potřebu tomu zákazníkovi vlastně chtějí uspokojit a proč vlastně ten důvod, že šli vůbec na ten trh.

A jak tuto část profesi vnímáte? Vy jste řekla, že víceméně teď už upoutávají jenom tu pozornost a chtějí právě, na těch sociálních médiích víceméně upoutat pozornost, nejvíce lajků a tak dále. Jak to vnímáte? Má to nějaký dobrý vliv nebo špatný vliv na tu profesi sama o sobě?

A tak myslím si, že určitě ty sociální sítě mají velkou výhodu v tom, že tam je právě ten vztah s tím zákazníkem, a to je něco jakoby obrovsky cenného něco učitelé zpětná vazba pro ty značky, kdy vlastně dneska všechny značky chtějí hlavně vlastně platit za data o zákaznících chtějí vědět, co se jim líbí, co mají vyrábět a díky vlastně sociálním sítím tam můžou vést nějaký dialog, vidí hned ten feedback od těch zákazníků i řada vlastně značek oslovuje už na výrobě přímo zákazníky. Ptají se jich, jestli se jim líbí víc taková barva, jiná barva, a

vlastně už ten zákazník je víc vtažen i do toho procesu toho, co se bude vyrábět. Takže z hlediska těch jakoby sociálních sítí jsou určitě na místě. Tak oni jakoby vlastně musí na sebe nějakým způsobem samozřejmě upoutat pozornost, protože v té přemíře těch značek by člověk je ani jako nenašel a hodně je to ale o tom spíš budování si toho vztahu se zákazníky o tom vytvářet kolem sebe nějakou loajální komunitu, které vlastně budou dávat nějaké ještě benefity na víc než jenom ten daný výrobek. Ale poskytovat vlastně tu celou tu službu okolo, takže určitě nějakým způsobem na sebe upozornit je fajn, ale musí pak zatím vlastně být skutečně produkt, který ten zákazník chce, že vlastně nepřitahujete pozornost jen tak k nějakému jakoby nahodilému produktu, ale že skutečně děláte něco, co vlastně chce ten trh, co nezůstává nikde, vlastně neprodané, co se nemusí nikde spalovat ve spalovnách, ale skutečně poskytujete celý ten servis tomu zákazníkovi podle té poptávky, jaká na trhu je.

Když jsme u té poptávky, tak se vraťme na začátek pandemie Covid-19. U nás v ČR začala cca v březnu 2020, teď je tomu skoro přesně 3 roky. Teď jsme v takovém takzvaném postcovidovém čase. Jak se u Vás projevil první lockdown a jaký měl následky?

Tak ten první lockdown určitě zasáhl vlastně drtivou většinu, těch vlastně českých značek určitě nepřipravenou. Co se týká právě toho našeho českého trhu, tak řada značek nemá ani svůj vlastní e-shop. Je to věc, která je velmi nákladná na samozřejmě investice, na vybudování a i to, že vlastně zase je tady nějaká velká konkurence malých značek. Tak jen to, že má vlastně návrhář svůj vlastní e-shop, nestačí k tomu, aby se o něm dozvěděl vlastně širší trh. Takže je vždycky dobré být součástí nějakých větších brandů, jako je třeba Mall.cz a dalších webů, kterých tady právě bohužel ale moc není, takže se tady z toho důvodu vlastně pro ty české návrháře to bylo velmi těžké, protože tím, že se najednou uzavřel celý ten trh, tak oni hlavně neměli vlastně ty prodejní cesty, které už tak jsou dost omezené. Většina návrhářů má svůj showroom a pak teda sem tam nějaký třeba concept store. Ale najednou vlastně tady neměli cestu, jak můžou prodávat, co se týká třeba concept storeů, tak ty jsou hodně cílené na zahraniční klientelu, takže zase v momentě, kdy tady byl lockdown a nějakou dobu se nemohlo vůbec cestovat, tak to byl značný úbytek. Vlastně tady té zahraniční klientely, která třeba tvoří vlastně tu poptávku více než z půlky po těch designových, vlastně kouscích. A tudíž vlastně opravdu to byla taková velmi jakoby darda osudu nepříznivá pro řadu značek. Nebo ještě jednu důležitou věc vidím, že pro řadu značek vlastně je stěžejní. I takové to období to teda není úplně v té první vlně, ale přece jenom lidé vlastně plánovali svatby na léto, potom ale vlastně v současnosti tou krizí tak to rušili, nevěděli, co se bude dít a řada právě značek je dost závislá i na tom, že vlastně má tyto zakázky, co se týká svatebních šatů a toto vlastně příležitostní oblečení. A to, že vlastně najednou zrušili ty zakázky, zavřelo se všecko, tak vůbec nevěděli, s čím vlastně jakoby počítat a jak se s tím s tím vyrovnat. Ale myslím si, že právě i pro některé z těch malých značek je výhoda ta, že jsou flexibilní a že za sebou nemají ten obrovský kolos, kdy vlastně najednou pracujete na třech kolekcích zároveň, ale kdy najednou máte teda jednu tu kolekci, kterou nějakým způsobem připravujete a teď najednou máte i možnost vlastně si chvíli vyčkávat, změnit jí, třeba protože víte, že když už třeba se to otevře až později, že už třeba nemá úplně cenu tam dávat nějaké ještě kousky na březen a už trochu jakoby na to víc reagovat. Což právě třeba ty velké značky, tak samozřejmě tam to nejde úplně takhle rychle měnit. Dost právě hezký rozhovor byl od Blažka na DTV. Ten právě hovořil o tom, že ta krize vlastně zase přišla právě v tu dobu, kdy což už tak v módě bývá obvykle, že máte přesně několik kolekcí rozjetých najednou, takže teď vlastně vy jste vůbec nevěděli, co se bude dít. Už se tam prodávala v obchodech vlastně ve slevách podzimní a zimní kolekce. Do toho už se tam postupně měla zavázat tady vlastně kolekce jaro/léto, kterou ale vůbec nevíte, jestli má

vlastně nějakým způsobem smysl zavázat, kdy se tam zaveze a jestli nebude muset jít do slev. Zároveň už zase kreativní tým pracoval vlastně na nadcházejících kolekcích. A další týmy zase kupovaly materiály a tak dál za ty jiné kolekce, takže tam vlastně hovoří o tom, že najednou vlastně nevěděl, komu jaký impuls dávat a co kde vlastně změnit, protože se vlastně nevědělo vůbec nic v těch začátcích.

A zaznamenala jste, protože jste říkala, že malé značky neměly e-shopy, a právě takhle špatně na to reagovaly. Byla tam nějaká i změna třeba v té komunikaci? Jak pak začali reagovat i s klienty nebo víc komunikovali, méně? Jak na tu krizi reagovaly?

Tak hodně právě těch značek si všimlo, že tedy pokud měli e-shop nebo měli nějakou vlastní distribuční cestu jinou skrz online, tak právě si všimli, že se dobře prodávají takové věci doplňkového charakteru, třeba jakou jsou třeba brýle, kabelky a tak dále. Takže se zaměřili na tenhle sortiment. Česká značka NAUT tak to třeba vlastně v rámci SmetanaQ Talks, což jsou takové besedy v rámci Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku. Tak tam právě hovořili o tom, že se snažili, že jim pomohla vlastně jejich fanouškovská základna, která byla velmi silná a oni vlastně v době té krize se jim snažili dělat hodně personalizované věci na míru a díky tomu, že jim vlastně ty lidé drželi jakoby palce, chtěli je nějakým způsobem podpořit a měli kolem sebe vlastně tu poptávku, tak se snažili vlastně trochu zase reagovat na to, co co ten trh chce, i když třeba předtím právě takhle moc personalizované věci nenabízeli, takže tím vlastně udělali takový krok dopředu. Přiblížili se víc k tomu vlastně zákazníkovi, což je vlastně v době té pandemie, určitě zachránilo. Nová značka se třeba etablovala, jestli jste slyšela o značce Virulent? Tak ta právě přišla do krize úplně nově, vlastně v době, kdy tady se vůbec nevědělo, co bude tak oni naopak vlastně si vytvořili svůj vlastní brand, ale vím, že přesně v té době ve svůj prospěch měli to, že vlastně přišli s mikinami a teplákovými soupravami, které byly velmi populární, jak jsme byli všichni doma. A jejich název, vlastně tedy Virulent, znamená tedy „nakažlivý“ a oni to měli jako „šířící se rychle“. Takže měli vlastně ten podtitul „my fashion infection“ a využili skutečně vlastně té doby pro to, aby mohli vlastně fungovat. Kdy přesně tyto teplákovky se prodávaly dobře i online proto, protože najednou si nemusíte nic moc úplně zkoušet. Jak asi vypadá teplákovina si každý umí představit. Víte, že vám tam nemusí sedět každý centimetr. Nemusí se to nějak upravovat. Takže právě i tyto věci se z toho důvodu dobře online nově prodávali. **A když se pak podíváme zase trochu dál časem, když se začaly uvolňovat zase covidové opatření a lidé mohli konečně trávit zase volný čas venku a se svými nejbližšími. Změnilo se tam taky zase něco, nebo to stále bylo na té samé komunikační úrovni a na té stále strategii těch značek?**

Asi jakoby takhle. Jakoby plošně vyložene nějakou změnu, tak to jsem úplně nezaznamenala. Spíše si každá značka začínala více uvědomovat, že je dobré mít někdy nějaké plány toho vůbec na čem váš byznys stojí, kdy vlastně řada značek opomíjí ten byznys plán. Pokud se bavíme o těch právě malých autorských značkách, tak úplně nejsou tak jakoby naučeni pracovat s byznys plánem. A i ty velké značky jako třeba Louis Vuitton, tak i říkal, že vlastně se ukázalo, že v dobách zlých je opravdu potřeba mít nějaký byznys plán, kam se můžete podívat. Takže spíš to asi si ty značky musely trochu vrátit k sobě něco někde si jakoby předefinovat, ale že by se to nějak úplně asi ukázalo, jako by pak navenek tak to nějak jako by nezaznamenala jsem úplně nějakou extra změnu, že by šlo něco jinak, úplně. Tak to, to si nemyslím.

A třeba teď v tom v uvozovkách postcovidovým čase nějak? Dejme tomu od minulého května 2022. Změnilo se tam zase něco, nebo se to zase změnilo na před covidový status?

Spíše jako by ten covid asi obecně jako by pomohl trošičku víc zviditelnit některé takové otázky, o kterých se tady vlastně mluvilo už před covidem delší dobu. Takže vlastně ten covid nepřinesl úplně novinky, ale víc ty

značky se za to začaly zaměřovat, což jsou věci, jako jestli třeba má cenu dělat úplně sezónní výrobky, kdy najednou ty značky vlastně viděly, že opravdu vám tam vlastně zbývá dost neprodaných věcí kvůli tomu, že jste závislých na sezóně. Což právě třeba u těch českých značek zase úplně takhle to není. Jak jsou malé, tak samozřejmě nedělají úplně vyložené zimní kolekce a letní kolekce. Spíš jedou v takovém tom svém módu. Nějaké značky třeba, co mají kabáty nebo prostě nějaké specifické produkty, takže těm to de facto třeba můžeme říct i vlastně zase hrálo do karet, nebo to bylo takové potvrzení, že opravdu jako úplně nemá asi smysl najíždět na nějaké velké sezónní kolekce, od kterých právě i se tak jako by celkově ve světě diskutovalo, jestli jsou úplně na místě. Pak se hovořilo právě třeba o fashion weeku a zase opět jaký je jeho význam, když teď to může být všechno online. To je třeba těžko říct, jestli je to úplně dopad pandemie, ale nevím, jestli třeba sledujete program Fashion Weeku, ale přijde mi rok od roku opravdu jako strožejší a ty značky třeba tam jako vlastně skoro žádné moc jako nenajdete. Takové ty opravdu třeba i důležité pro tu naši zemi, tak tady vlastně ten fashion week obecně nějak moc nefunguje. Naopak i v době pandemie mi přišlo docela dobrý počín od Vogue, kdy oni, vlastně když byl zrušený ten fashion week, tak vlastně oslovili návrháře, aby jim poslali vlastně nějaké své kolekce, ať už fotky nebo nějaké prezentace formou videa. No a potom tam vlastně dva redaktori i jeden polský redaktor komentovali ty všechny kolekce, což bylo poměrně jakoby velmi zajímavá myšlenka, protože najednou člověk, který samozřejmě chtěl i nějakou jakoby konstruktivní kritiku slyšet, v čem jsou a nejsou dobří tak najednou toto vlastně poskytl, což třeba normální fashion week nemá. Takže tohle byla taková zajímavost. Bohužel tady se to pak už nějak nezopakovalo, pak už byl zase normální fashion week, ale teď je tam docela dost málo, vlastně značek i možná z toho důvodu, že prostě tam už nevidí třeba takový potenciál. Právě třeba u nás v těch Čechách i ty velké značky. Jako Gucci a Saint Laurent vlastně se nechali slyšet, že vystoupí z toho oficiálního kalendáře těch fashion weeku a budou prezentovat v rámci vlastně vlastních přehlídek pro svoji klientelu. Kdy už vlastně dneska si to potom můžete všechno už nasdílet online pro širší skupinu lidí.

A jak zaznamenáváte teď nynější komunikaci těch značek na českém módním trhu v porovnání s těmi celosvětovými, třeba jako jsou právě ten Saint Laurent, Louis Vuitton a podobně.

Tak u nás je velký problém, že bohužel tady právě v tom fashionu nejsou ty peníze. Chybí tady vlastně finance na nějaké velké vlastně kampaně a zajímavé věci, kdy vlastně ta značka skutečně nemůže, si dovolit nějakou velkou inzerci, co se týká třeba inzerování v časopisech, tak se podíváme na to, kolik stojí standardní strana v časopisech Vogue nebo ELLE. Tak se to pohybuje okolo 300 000 korun, vlastně za jednu stránku v jednom čísle, kdy ještě u tady toho média ani vlastně nevíte a úplně neznáte přesně ten dosah, ty čísla. Na rozdíl od toho online, tak tam aspoň jako máte nějaká čísla k dispozici. Takže ty značky samozřejmě se zaměřují hlavně u nás na ty sociální sítě. Dost značek si právě pochvaluje Instagram, kdy vlastně tam můžete rovnou prodávat, ukazovat vaše produkty a vytvářet si právě ten vztah s tím vaším cílovým zákazníkem, což je něco jakoby hodně stěžejního. Myslím si, že půjde ještě mnohem víc jakoby dopředu být takový „kamarád s tím svým zákazníkem“, skutečně ho vlastně jako dobře znát. Kamarád ve smyslu vědět opravdu, kdo váš zákazník je. A to mají vlastně ty značky české v tomhle výhodu, protože oni samozřejmě mají dost osobní vztah k celé řadě, jejich těch jakoby věrných zákazníků, protože jim dělají různý fitting na míru úpravy, fungují opravdu tam vyložené návrháři. Není tam žádný další mezičlánek, takže tam opravdu přímo návrhář může vlastně sbírat takové velmi cenné informace z trhu. Takže v tomto si myslím, že mají určitě výhodu. Záleží samozřejmě potom. Jak to využijí, kdy tady je problém ten, že na bedrech jednoho návrháře stojí celý byznys. A u nás vlastně se ty složky moc nepropojují mezi sebou. Je to i z toho důvodu, že tady vlastně chybí to vzdělání. Nebyly tady vůbec žádné školy,

keré by třeba poskytovaly vzdělání ohledně fashion marketingu a tak dále. Tady nově právě na VŠKK to tam je. Takže doufejme, že se to podaří zase nějakým lepším způsobem nakopnout. I z hlediska třeba švadlen tady chybí vlastně ta základna těch lidí, co by se chtěli učit řemeslu, takže to tak trošku jakoby brání tomu, aby i ten návrhář nějakým způsobem mohl růst, mohl kolem sebe mít nějaký tým lidí, kteří vlastně se té módě věnují, a pak se tam mohli díť tyto vlastně zajímavé kampaně. Jsou tady, ale samozřejmě určitě značky, které si vedou velmi dobře, jako je značka třeba ODIVI, asi znáte, tak ta má jakoby skvělý tým lidí kolem sebe, umí přesně v tom marketingu chodit, dělá zajímavé kampaně, otvírá zajímavé vlastně otázky ohledně udržitelnosti a tak dále. Což je vlastně další věc, kterou zase ta pandemie ne úplně nově otevřela, ale spíš zase ukázala, že opravdu se musíme vydat tím směrem udržitelným a že to je nutnost a ne jenom nějaký vlastně reklamní tah, což opět zase hraje do karet těm českým návrhářům, protože oni samozřejmě už jenom že to vyrábí lokálně, mají zase koukat po kvalitních materiálech, tak v tomto mají opravdu navrch, ale problém je zase, jak to odkomunikovat tomu cílovému zákazníkovi, který tady o tu českou módu ještě úplně tolik zájmu nejeví a moc vlastně neví, kam se koukat, kde hledat nějaké reference a jak se vůbec vlastně na tom trhu zorientovat. Na ty vlastně velké značky jako je Chanel, Dior, Louis Vuitton a tyto vlastně značky, tak ty zná vlastně každý, takže to víte, že to je prostě nějaká záruka kvality. Nemusíte si nic moc hledat, spíš to tak vzbuzuje ve vás samozřejmě různé pocity. Máte velkou touhu, toužíte po těch vlastně produktech, aniž byste je třeba pořádně úplně znali. Opravdu tam fungují úplně jinak, protože právě už jsou tak zavedené a jsou tam ty finance na ty jejich velké kampaně a na ty produkty, což tady chybí.

Jistě. U nás je asi ta módní branže ještě víceméně v takových začátcích teď bych řekla třeba i, že jakoby se to víc a víc teď začíná obracet, že v uvozovkách lid začíná v módní branži i vidět víc a nebrat to jen jako dobře, obléknu se, ale obléknu se třeba i od právě regionálního návrháře nebo kouknu, co u nás vůbec existuje. Viděla jste nebo zaznamenala jste nějakou i změnu třeba u nás u českých značek, luxusních, prémiových a pak u té slow fashion nějaký rozdíl, jak komunikují v současnosti?

Tak slow fashion vlastně móda, tak ta drží teď docela jakoby velké oblibě právě i díky covidu, tak se rozmohlo heslo přešít, přeprodat předělavky. Vlastně tu slow fashion začíná zajímat opravdu velké množství lidí, kdy to jsou celá řada vlastně mileniálů, a hlavně generace Z, takže to už je opravdu velká nákupní skupina lidí, která vlastně ovlivňuje, tedy to, co se bude vyrábět. A takže u nás je to velmi populární prodejní platforma Vinted. Kdy tedy vlastně se daří těm secondhandům. V roce 2021 se otevřel i v rámci obchodního centra v Ostravě „Avion Shopping Park“, tak se otevřel vlastně charitativní second hand MOMENT. Což byl taky vlastně najednou hodně velký takový počín, kdy vlastně nebylo vůbec zvykem potkávat jakoby second handy v rámci obchodních center, kdy vlastně hodně to je ještě třeba bráno někým nebo dříve bylo, že tam jsou takové ty jako nejhorší kousky z nejhorších. Ale teď naopak, vlastně slow fashion jde hodně nahoru. Předpovídá se, že by ten trh měl v řádu nějakých desítek let i být větší než celá fast fashion. A je to právě z toho důvodu té nadmíry o oblečení, takže tam vlastně je velký potenciál a takže vlastně ty slow fashion značky jsou díky té pandemii více nakopnuté, takže i tady těm různým jakoby second handům u nás, tak jsou teďko možná trošku zviditelněny právě tím, že ty spotřebitelé sami se o to začali vlastně zajímat. Toto téma tím, že byli v době pandemie zavřeny, tak se vlastně hodně koukali, co mají vůbec v šatníku, co potřebují vlastně na sebe, jak vůbec nakupují. Dost lidí se vlastně zatím začalo zamýšlet, takže pak vlastně začaly třeba i sami od sebe právě poptávat tyto secondhandové věci. Jinak u nás právě ještě, to ta pandemie bohužel zasáhla ten střední trh tím, že vlastně tady byl krach značky Pietro Filipi. A, což je velká škoda, protože to byla taková značka, jedna z mála vlastně,

kteřá nabízela módní výrobky prostředního trhu. A bohužel tedy pandemie se jí stala osudným z toho důvodu, že měli hodně vlastně velké závazky, napůjčovali si velké dluhy, protože měli velké plány rozvoje brandu do zahraničí. Bohužel tedy vlastně s tímhle vůbec nepočítali a už vlastně neměli moc, jak se tomu vyhnout. Já nevím, jestli jste zaznamenala ještě jejich vlastně kampaň „Jak se cítíte tolik platíte?“ Tak tím se vlastně ještě snažili nějakým způsobem zachránit. Vlastně měli tedy odstupňované ceny do tří škál. Kdy tedy, kdo se cítil dobře, nebyl ovlivněn pandemií, tak mohl naopak vlastně třeba o nějaké dva až 3 000 přeplatit ten výrobek, a naopak, kdo třeba byl vlastně zasažen, ale rád zase chtěl podpořit brand tak třeba zas o ty dva až 3000 vlastně zaplatil méně. Nicméně ani samozřejmě touto kampaní už se bohužel nezachránil. Blažek dopadl dost obdobně, ale tomu původnímu majiteli se vlastně zase podařilo nějak revitalizovat ten podnik a funguje vlastně dál, takže tam to naštěstí mělo dobrý konec, ale bohužel jsme přišli o takovou značku jako Pietro Filipi, což si myslím, že je velká určitě velká škoda.

Jistě. Vy jste hovořila i o slow fashion a secondhandech do budoucna a bohužel i o krachu, Pietro Filipi a podobně. Jak tady vidíte, nebo jak si představujete budoucnost komunikace nebo všeobecně módní branži v české republice? A taky v celosvětovém měřítku klidně i utopickou představu.

Tak já si myslím právě, že se vzdálíme tomu konzumu, kdy i vlastně jeden americký futurolog Alvin Toffler, tak ten sám vlastně napsal takovou teorii o tom, že vlastně teď ta vlna konzumu, která je, tak vlastně přejde do třetí vlny, kdy vlastně lidé tím, jak mají čím dál tím více času, tak vlastně budou chtít výrobky, které skutečně odpovídají jejich hodnotám a budou si více vybírat. Takže ta cesta i v tom fashionu je hodně o tom, znát toho zákazníka a dokázat mu skutečně reagovat na ty jeho potřeby. Ty značky právě se snaží o to, aby nevyrobili zbytečně moc, nebo opravdu ty, které už vlastně se snaží o tadyhle tu udržitelnost. A tak je to vlastně o tom lépe vlastně analyzovat tu poptávku na trhu, vyrábět skutečně to, co chce ten zákazník a vyrábět méně, ale prodávat to vlastně za víc. Tím pádem je potřeba zvyšovat tu hodnotu brandu, aby vlastně zákazník věděl, jakou hodnotu si kupuje, že vlastně je v tom zahrnuta samozřejmě ta ekologie, šetrný způsob výroby, a že vlastně ten produkt je kvalitní, že vám nějakou dobu určitě vydrží. Opravdu znát co nejvíce zákazníka, co nejvíce personalizovat vlastně ty výrobky, poskytovat jim služby jedinečné, kdy třeba například společnost Moda Operandi, která funguje v zahraničí, tak ta třeba i vám poskytne takový servis, že v momentě, kdy třeba vidí, že někdo si kupuje stejné šaty a má stejné PSČ vlastně jako vy, tak vás upozorní na to, aby se vám pak třeba nestalo, že se potkáte někde vlastně v jedněch šatech vlastně dvakrát, takže i to je vlastně tady ten servis, aby vám zajistili tu unikátnost, dost třeba i těch zákazníků českých značek, jako je třeba Beáta Rajská nebo TIQE, tak oni i vlastně ty návrhářky hovořili o tom, že sami vlastně zákazníci vlastně chtěli, aby zdražili ty výrobky, protože prostě chtěli opravdu mít záruku toho, že si to nemůže dovolit jen tak někdo. Když máte vysoké postavení ve firmě, Tak nechcete potkat ve svém oděvu nějakou stážistku a opravdu to je ta služba navíc, kterou si kupujete. A opravdu to vypadá, že by se to vracelo tam, kde byly ty začátky, kdy vlastně se zakládala haute couture a úplně vlastně, jestli určitě asi víte, nebo jste pátrala v historii, kdy vlastně Charles Frederick Worth zakládal haute couture a najednou otočil ten způsob toho, že vlastně vyrobil už hotové výrobky a klientela pouze vybírá a teď jako by kdybychom se měli vrátit zpátky. Že vlastně nemá se vybírat dřív, než chce ten zákazník, ale přitom vlastně vyrábět, tedy ale přitom ten návrhář tam hraje velkou roli právě z té estetické funkce a měl by podle mě reagovat vlastně na ty vaše potřeby dřív, než si je vůbec uvědomíte, že něco vlastně chcete, měl by skutečně tam dát tu estetickou hodnotu a napojit se tak na vás je vlastně najednou na vás perfektně zacílit a dostanete vlastně ten produkt, po kterém toužíte, aniž byste to věděla, protože právě fashion je hodně o těch impulzivních

nákupech. Jednáme hodně nevědomě, kde ty firmy, se nám samozřejmě snaží několikrát zopakovat určitý výrobek skrz právě online, takže vám pak přijde, že jste to třeba už viděli, že vám je to povědomé a upřednostníte ten výrobek vlastně před něčím jiným, ale neuvědomujete si, že už jste to viděla několikrát cíleně od nich právě skrz vlastně vaše mobily, sociální sítě a tak dál, takže opravdu bude muset ten návrhář být buď několik kroků před zákazníkem a vyrábět opravdu to, co chce zákazník ideálně. Taky je dost těch právě konceptů a obchodů, kdy se vyrábí až v momentě, kdy je poptávka, což bohužel znamená to, že si samozřejmě musíte na ten produkt počkat. Což dost lidí teď ovlivněno tím konzumem samozřejmě čekat nechce, protože ten trh je opravdu strašně rychlý. Chceme všechno hned. A už jsme toho všichni jakoby přehlčení jsme, měli bychom se tady vlastně odklonit od této rychlosti a skutečně jít víc tou slow cestou. A víc se půjde i do toho digitálu, kde se vlastně hovoří o tom, že budeme nakupovat oblečení a vůbec fungovat, vlastně v tom meta verzu. Takže to budou i virtuální výrobky. I na tuhle vlnu se snaží najet řada vlastně značek, aby nezůstávaly pozadu, jako třeba se to stalo někdy právě z hlediska e-shopu, kdy právě řada značek luxusních ani před vlastně covidem nebyly ještě dostupné online. Takže i vlastně i tady v tom luxusním segmentu vlastně byla novinka to, že se najednou museli vlastně zajímat o to jakou cestou prodávat online své výrobky zákazníkům. Docela hezky o tom hovořil vlastně ředitel značky Louis Vuitton, kde on právě říkal, že před pandemií měl nějakých 450 obchodů, ale že vlastně během 10 dnů vynalezli prodejní software a vlastně z každého prodejního poradce byl rázem vlastně samostatná jakoby prodejní jednotka, která zajišťovala vlastně ten kontakt, který je velmi důležitý, právě ten osobní. Skutečně ten osobní kontakt, když znáte ty zákazníky, víte přesně, co jim máte nabídnout. Na tom je vlastně ta luxusní móda založená. O tom znát ty zákazníky a přesně jim tady to dokázat poskytnout. Tam hodně vlastně ten vřelý vztah, který ten online ne úplně pořád vlastně dokáže nahradit. Právě třeba značka Chanel je ještě snad jedna z posledních, která právě se tomu online straní, protože právě si cení velmi toho unikátního způsobu komunikace, která právě neprobíhá skrz tady vlastně tu elektroniku. Ale je to hlavně o tom tedy znát ty zákazníky, kdy tedy vlastně oni dokážou samozřejmě vám zajistit určité výrobky, když vás znají i bez toho, aniž byste klikli někam na vlastně tlačítko „koupit“, takže jsou to už takové velmi nadstandardní vztahy a zajišťuje to vlastně Chanelu určitou unikátnost. To, že vlastně oni jsou velmi exkluzivní a nejsou tedy vlastně dostupné všude.

Jistě, a je tam i ta důvěra spíš toho zákazníka k tomu člověkov, vidí ho, i fyzicky a podobně. Tak já vám děkuju moc za budoucí výhled. A ještě se Vás zeptám, jestli Vás napadá ještě něco důležitého k tématu, o čem jsme ještě nehovořili, nebo jestli máte Vy otázku?

Já myslím, že tady asi tak nějak zaznělo všechno. Ještě přemýšlím, jestli něco ještě zásadního, ale teď mě asi nějak nic nenapadá. Jenom ještě možná doplním, ale to jste asi možná taky už vypátrala v rámci výzkumu server „Business of fashion! tak tam určitě doporučím potom průběžně číst, nebo tedko se třeba i zpětně podívat na vlastně jejich takový dokument, který se jmenuje „State of Fashion“, a vždycky vlastně určí asi nějakých takových 10 témat, který budou velmi aktuální, vlastně pro nadcházející rok. Takže vlastně teď v prosinci vyšel tedy vlastně „State of Fashion“ na rok 2023, a tam se třeba i mimo jiné vlastně těch firem i ptají na nějakou jakoby největší byznysovou příležitost, což třeba právě za rok 2021 a 2022. Tak tam se ukázalo, že největší byznysovou příležitost považují ty značky digitál a letos je to třeba udržitelnost. Takže i to jsou takové jakoby zajímavá témata, která přesně se i dotýkala toho, na co jste se právě ptala, toho slow fashion, že opravdu je to tak velké globální téma, které opravdu musí všechny ty značky určitě postihnout v té svojí výrobě, protože

se tam opakuje vlastně toto téma. Není to úplná novinka, ale tím se vlastně zdůrazňuje ta důležitost té udržitelnosti, že tudy opravdu vede ta správná cesta.

Dobře, tak já Vám teda mockrát děkuji za Váš čas a za rozhovor.

Tak já vám držím palce ať se diplomová práce povede a pak kdyby to šlo, tak určitě budu ráda za zaslání nebo za nějakou možnost se podívat, jak to dopadlo a na Váš výzkum. Určitě by mě to moc zajímalo.

Určitě. Tak já Vám jí pak teda pošlu, až ji budu mít úplně finální a odevzdanou.

Budu ráda, kdyby vás ještě něco napadlo, tak kontakt máte, tak klidně se můžeme ještě propojit, nebo něco, když budete potřebovat doplnit. Takže určitě se na mě klidně obraťte.

Super, děkuji moc a já se ještě jednou omlouvám za tu kameru. Já bych se vám opravdu ukázala, ale nějak to nejde.

Nic se neděje, hlavně že fungoval zvuk a že jste slyšela, všechno, co je potřeba. Tak to jsem ráda, že to i takhle šlo online. Pro mě je to takhle jednodušší.

Jistě chápu. Tak já Vám přeji teda ještě dobrý večer nebo krásnou noc teda a mějte se a pošlu vám, ty výsledky.

Moc děkuji a ať se zadaří, mějte se krásně.

Taky děkuji, na shledanou.

Příloha č. 6: Podepsaný informovaný souhlas respondentky Ing. Barbory Míkové

Informovaný souhlas týkající se diplomové práce na téma: „Změna kultury a komunikace v módním průmyslu od začátku pandemie Covid-19 po dobu současnosti“.

Žádám Vás o souhlas s poskytováním výzkumného materiálu pro výzkumný projekt ve formě audio nahrávky rozhovoru.

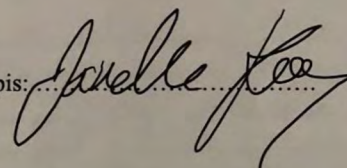
Po přepsání rozhovorů dojde k autorizaci textu – budete mít možnost vyjádřit se k uvedeným údajům a upravit je.

Jako informant/informantka máte právo kdykoli odstoupit od výzkumné aktivity.

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

BcA. Danielle Kindmann

Podpis:



Podle zákona č. 101/2000 sbírky o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů uděluji souhlas s účastí v uvedeném výzkumném projektu a s poskytnutím výzkumného materiálu.

Respondent: Ing. Barbora Míková

V PRAZE dne 29.3.2023 Podpis: Míková

Příloha č. 7: Transkript polostrukturovaného rozhovoru s MgA. Lindou Havrlíkovou

Dobrý den. Já vám nejdřív chci poděkovat za Váš čas, který jste mi tady tím poskytla, protože to není samozřejmý vůbec, i jako k diplomové práci. A jenom ze začátku, jestli máte nějaké otázky, protože jinak bych vás už rovnou uvedla.

Nemám otázky. Asi jenom právě tam třeba ten Covid. Já jsem v podstatě jako na začátku. Takže jestli byste zjistila, že se vám to nehodí do toho dotazníku, tak mě můžete stopnout, protože já při tom covidu vlastně jako by začala tu oděvní značku, takže nemám třeba úplně srovnání, jak to bylo předtím. Takže nevím, jestli bych třeba spadala pod. To to je jako jediný.

Já si myslím, že právě když jste začala v tom covidu, ale i teď právě že pokračujete v tom postcovidovým čase, tak si myslím, že tam to porovnání docela je. Nebo z mé strany si myslím teda.

Dobře, takže jenom říkám, že kdyby náhodou třeba jste uznala za vhodný, že to nemá smysl, tak mě stopnete a je to v pohodě, jo? Dobře, tak to je jediný z mé strany.

Tak já vás nejdřív uvedu, že právě tento rozhovor je součástí výzkumu diplomové práce, zajišťujícího změnu komunikace a kultury v módní branži. Od začátku pandemie Covid-19 a cílem výzkumu je odpovědět na otázku, jak se změnila komunikace v módním odvětví během pandemie a zjištěné poznatky budou pak sloužit k objasnění předpokladu, zda se komunikaci v této industrii drasticky změnila a rozhovor se uskuteční pouze pokud s ním budete souhlasit a budete též souhlasit s jeho zvukovým zaznamenáváním. Rozhovor bude nahráván jenom pouze pro účely analýzy dat.

Ano souhlasím.

Tak já Vás vezmu rovnou k první otázce, kterou je: „Jak velký význam pro Vás má komunikace v módní branži a jak s ní pracujete, obzvlášť Vy jako módní návrhářka?“

Komunikace má velký význam nebo důležitou roli při designérské činnosti, a teda převážně v té činnosti na zakázku, protože ne všichni designéři třeba tvoří na zakázku, nebo není to jako prioritní část jejich tvorby. Ale třeba já jsem z designérů, který se věnují, teda převážně zakázkové činnosti. To znamená, že komunikace jako taková, teda jako všeobecně jako slovo komunikace, tak je pro mě naprosto nezbytnou součástí od začátku jakoby vlastně přijetí zakázky až vlastně jako do konce životnosti toho produktu. Protože vlastně já tam mám servis i nějaký jako další úpravy nebo opravy těch výrobků. Takže komunikace, je součástí po celou dobu životnosti toho výrobku.

A jak tuto část vnímáte? Protože to je spíše jiný směr než navrhování. Jsou nějaké body, které vás baví nejvíce nebo nejméně, nebo změnila byste něco, kdybyste mohla?

Jakoby, že jestli mě komunikace baví víc než to designování?

Já myslím, že právě Vy, jako návrhářka, tak ta komunikace je spíš takový odvětví vedle toho, což neděláte primárně a na co jste se primárně nezaměřovala. Tak jestli tam je něco, co byste nejradši změnila, jestli jsou nějaké body, které vás baví nejvíce a nejméně, nebo pak i jaké komunikační metody třeba používáte?

Zrovna na území české republiky nebo na českém trhu, tak vlastně ten designér, a zejména mladý designér tak jako nejenže teda navrhuje a komunikuje se zákazníkem, ale dělá účetnictví, dělá plánování, celý oděvní kolekce a dělá prostě úplně všechno. Takže to jenom jako tak na okraj a taková poznámka, ale jinak komunikace mě jako baví. Já mám teda instagramový profil, který je jako moje hlavní komunikace se zákazníky, nebo teda ne se zákazníky úplně, to bych neřekla, ale s veřejností. A mě to baví, protože já tam získávám zpětnou vazbu.

Získávám zpětnou vazbu, že je to třeba bavi, ta má tvorba, a že se jim to líbí, nebo třeba i mají nějaký dotazy. A vlastně já mám tu tvorbu spojenou i s mým životním stylem, protože dělám s těmi ovečkami, takže já to mám ještě jako propojené. Takže já opravdu komunikuji celý ten můj životní styl. A to je součástí těch oděvů. Takže abych odpověděla na otázku. Ta komunikaci mě teda baví. A co bych na tom změnila? Někdy je toho příliš. Že třeba když vyjde nějaký článek, tak potom mám hodně dotazů po emailu. To ještě ty telefonický třeba mě baví víc. Po emailu, prostě člověk si k tomu musí sednout, a to je náročný. Takže někdy to je fakt jako hodně a mě to i stresuje, a mě to zabírá spoustu času, který bych mohla jinak trávit něčím jiným. Takže to je vlastně škoda, ale na druhou stranu jsem ráda za ty dotazy, a mě to motivuje, i mě to povzbuzuje, že ty lidi na mě myslí, že mě sledují, nebo že si něco objednají, že je něco zajímavá, nějaký dotaz, kdy se třeba rozhodují, jestli si to koupit nebo ne. Takže se potřebuji ptát, protože já mám vyšší cenovou relaci.

Takže ten Instagram a ty sociální sítě jsou i pro vaši cílovou skupinu ideálními, protože jak právě nebydlíte, nebo nejste přímo v tom centru města, tak s nimi i navazujete ten kontakt přes sociální sítě a online?

To je zajímavá otázka. Já vlastně teďko si nechávám na další sezonu, protože já mám takovou sezónu spíš podzim/zima, kdy prodávám a přes léto se připravuji na to, ale právě teďko si dělám rozbor na ten podzim/zima další sezónu, protože jsem zjistila, že na tom Instagramu úplně nemám tu hlavní cílovou skupinu, která mě dokáže uživit. Takže já si dělám rozbor. Taky jako marketing si nechávám připravovat i ohledně té komunikace. A právě třeba teďka, zrovna mi to říkala ta slečna, která je teda má kamarádka, která se tomu věnuje taky ve své diplomové práci a studuje marketing v Bratislavě. Kde právě rozebírá tu moji značku a zjistila, že teda ty moje videa třeba hodně oslovují lidi s těmi ovečkami, víc než třeba nějaký fotografie prostě produktu. Takže to je zajímavý, ale třeba ta cílová skupina tam úplně není na tom Instagramu, ale myslím si, že se tam bude formovat, takže proto to jako pořád nechávám, protože mě ten Instagram baví a myslím, že je jako vhodná platforma pro tu komunikaci přesně na tu moji tvorbu. Jakoby v rámci těch obrázků a videí, protože to je úplně ideální. Facebook jako moc ne. Já jsem ho dřív měla, a pak jsem se v tom nějak ztratila. Teďka, je to na mě nějaký komplikovaný, i když třeba tam bych měla větší cílovou skupinu. Tak ta komunikace mě baví a cílovou skupinu si myslím, že se mi tam bude formovat, ale není tam úplně ta hlavní důležitost.

A kde se ta vaše cílová skupina formuje nejvíce? Co jste zjistila?

To jsem zjistila právě zajímavou věc, protože já jsem začala oblíkat muže. Pracující muže, který si mě našli ani ne online cestou a ty mi teď udělali jako největší při té sezóně objednávky, jako na míru, a jsou to dokonce i pasáčekové ovcí, který teda internet asi ani nemají nebo nepoužívají moc a vlastně si mě dohledali přes někoho známého a objednali si. Takže je to na osobní komunikaci.

To je zajímavé. A když se teď vrátím, nebo začnu s tou tematikou covidu a pandemie, tak třeba Vy jste právě začala přímo v pandemii, když byly asi největší covidové opatření. Jak se to projevilo na začátku? Měla jste nějaké obavy, když jste v tom začínala, nebo jak se to třeba i změnilo v ten čas teď za poslední tři roky i v porovnání s naší post covidovou situací?

Nad touto otázkou jsem právě přemýšlela. A právě že to bylo přesně kdy já jsem se teda rozhodla, že se přestěhuji na ten venkov natrvalo a začnu pracovat fakt jako tady, a začnu rozvíjet tu značku, protože jsem se v té Praze nějak neposouvala a najednou se mi to spojilo, že můžu mít ty ovečky a můžu být tady a budu to prezentovat tak, jak to prezentuji teďko. Takže mě se to tam jako vyprofilovalo. Mně se to tam začalo formovat tak, jak to vypadá teďko. A díky tomu, že teda já jsem měla brigádu v kavárně a oni mi řekli: „Teďko nechod“, a já jsem to, jak člověk nevěděla, jako co bude. Já už jsem jako by tady byla třeba půlku týdne na venkově a

půlku týdne v Praze. Právě jsem měla brigádu a pak jsem teda jako odjela a přestěhovala se natrvalo, jako přesně v tom týdnu, kde se udělaly ty opatření. A začala jsem to teda komunikovat. Takže mým důvodem bylo, abych neztratila právě ten kontakt s tím městem, protože to se strašně snadno ztrácí. Kontakt i s přáteli, a i pracovní kontakty o to víc, takže já jsem jako to začala používat právě kvůli tomu, abych se úplně neztratila z dohledu. A vlastně to začalo být tak atraktivní, že se zase nalézám v tom dohledu. Takže covid to pro mě ale možná jako by umocnil. To byl podle mě ten důvod, nebo jako to první nakopnutí, že teda bych to mohla dělat takhle. Takže mě to jako inspirovalo.

Takže říkáte, že třeba právě ty covidový opatření, lockdowny a tak dále, Vás i inspirovali v ten směr jít a dělat i tu online komunikaci, než byste třeba dělala předtím v Praze, nebo úplně něco jiného?

Já jsem z toho byla nešťastná, protože vlastně jsem si furt říkala, že potřebuji nějaký kontaktní místo, kde bych teda měla showroom v Praze a žila bych tady, ale to to nejde. Já nemůžu být na dvou místech najednou a tenhle ten životní styl vyžaduje několik hodin denně a nemůžu být ještě v Praze na dlouhý čas nebo na delší čas. Takže právě jsem si teda řekla, že to budu teďko prezentovat hodně, co dělám a potom třeba si tam najdu kontaktní místo. Kdy teda tam budu jenom se setkávat už na základě nějaké schůzky s konkrétním zákazníkem.

A když například v nynější době zaznamenáváte nějaký rozdíl ke covidovému času, že teď právě, jak jste říkala na tom Instagramu není úplně ta cílová skupina, ale právě třeba ty sledovatele baví ty reels a ta videa. Je to změna, kterou zaznamenáváte, že ten content, který dáváte se změnil, že se ten interest někam jinam posunul?

Já si myslím, že ty lidi začali víc trávit času na internetu a, že to prostě začalo být jako nedílnou součástí. I spoustu designérů, který jsou třeba o generaci starší, tak si zakládali ty Instagramy. Nebo teda, to jsem sledovala zrovna ten Instagram, že vlastně zjistili, že tam ten pohyb je velký nebo lidí, že prostě nemají co dělat. Tak si ten Instagram projedou a takže to cítím hodně, že se to fakt s tím „roztrhl pytel“ a, že je to dobrá příležitost. Jako reklama zadarmo, protože tam člověk může narazit na spoustu lidí. Na třeba i ty starší generace, nejenom ty náctiletý, teda když pomínu, tak potom nějaký ty dvacetiletý a třicetiletý ano, ale i jako starší generace.

A například, když porovnáme třeba Českou republiku a módní trh tady hlavně slow fashion ve Vašem případě. Je tam třeba nějaký rozdíl, který jste zaznamenala se zahraničím, jestli sledujete? Jestli jste třeba zaznamenala nějaký trend právě v té slow fashion neboli v tom výklenku, ve kterém Vy se pohybujete? A třeba i jak komunikují značky mimo Českou republiku? Jestli tam je třeba nějaký jiný trend, který sledujete, nebo třeba, co by u nás nefungovalo, ale vidíte to třeba v zahraničí.

Já jakoby úplně zase trendy nesleduji. Třeba koukám na ty reels, ale moc to neumím. Mně přijde, že jsme pořád j hodně pozadu, a jako to je ve všem ve všech odvětvích, že my vždycky ještě se musíme na to naučit a trvá to několik let, než teda dospějeme. Protože i vlastně mně ta moje značka přijde, že je jako trošku nepochopitelná pro ty lidi, že to fakt je jako třeba čistounký. Protože tady existuje greenwashing, co určitě znáte. Mně přijde, že to je ještě silný kafe na Čechy. Ale teda už tento rok, nebo už od loňského podzimu, tak už pozoruji, že si mě všímají ty správný lidi a, že to jako chápou. Možná je to moje chyba jako špatné komunikace. To je taky možný, protože já jsem na to opravdu jako sama a dělám všechno, takže potom nedělám všechno jako pěkně nebo správně a snažím se učit. Snažím se ptát, ale pokud člověk nemá zainvestovat profíka. To teda já ani nechci, protože já tam mám ten osobní život, takže já to chci pořád nechat naturální a to, že jsem to fakt já a, že fakt to žiji. A teda ale to propojit tak nějak, aby to nějakou estetiku mělo, ale to od profíka ztratí ten nádech. Takže

oproti zahraničí si myslím, že jako zahraničí tam je silnější i na to slow fashion jako celkově. V rámci komunikace to úplně teda asi nevím.

Ty výhody nebo nevýhody právě u nás v České republice, co se týče jakoby slow fashion a toho výklenku třeba i v tom, že teď je to takový „novější téma“, co se jakoby týče právě nebo zase takový znovuzrození back roots a tady ten směr, jestli je to třeba i nějaká výhoda v porovnání se zahraničím, že u nás se to právě teď zase znovu buduje?

To je zajímavá otázka. Jo, je to výhoda, protože já jsem třeba založila projekt „naše vlna“. To je můj vedlejší projekt, který to bere komplexně to zpracování ovčí vlny a moje značka teda dělá si ty hadříky z té výběrové vlny, ale „naše vlna“ teda zpracovává třeba veškerou tu vlnu, a to je taky slow design a ekologie a všechno dohromady. A vlastně třeba ta výhoda je v tom, že to můžu dělat a, že můžu být unikátní, takže mě to baví na tom, že já jsem ten, průkopník. I když se mi to tak jako vykrystalizovalo z toho mého dětství a z toho, jak jsem se narodila, tak mě se to tam jako utvořilo. V rámci mojí diplomové práce, to bylo tuším 2018/2019, myslím, že jsem pak právě tak jako nevěděla co, ale tak jsem se právě inspirovala i v tom zahraničí, že tam jako ty ovečky a slow fashion jde dělat. A že mi to vlastně jako hrozně imponuje, takže jsem to začala dělat tady podle svého. Takže v tom vidím velkou výhodu, že já můžu být ten průkopník u nás a můžu inspirovat ostatní lidi, protože to je jako hezký a můžu dělat osvětu, můžu prezentovat tu moji tvorbu, i ten životní styl, který je atraktivní. Takže, v tom je velká výhoda.

A třeba, jak jste už začala téma greenwashing, tak zaznamenala jste to od začátku pandemie? Co se právě hodně rozjíždělo i ten covid-washing.

Covid-washing. Neznám ten termín.

Covid-washing se zakládá na green-washingu. Ale právě covid-washing je, že třeba značky začaly šířit dezinformace nebo říkat: „my pomáháme lidem“, nebo, že „teď nemají peníze, my jim budeme spořit“. Ale pak opak byl pravdou. A právě to bylo v té době covidu.

Chápu.

Tak jestli jste i mezi těmi různými odvětvími, jako je právě luxusní segment, high streetový a tak dále, tam něco zaznamenala, i když jste Vy v té slow fashion?

Mně přijde, že jo, protože ten covid vlastně, jak uzavřel lidi doma, tak oni začali řešit ty svoje domácnosti a, že teda tam je něco špatně a, že by mohli, protože neměli co dělat jako, takže se začali zabývat třeba tím, co mají nejbliž, že jo? Takže ty svoje domácnosti, a začali si dělat očistu, a zajímat se o to víc. I protože byl na to čas, tak nejenom takhle, ale jako i se o to víc zajímat a firmy toho začaly zneužívat. Já působím ještě v asociaci textilního oděvního kožedělného průmyslu u nás a tam vlastně mám ten přísun těch informací od evropský unie, a i ty informace, ze zavřených dveří, nebo v rámci textilního oděvního průmyslu, co říkají, co sdílejí ty textilní české firmy, s čím musí konkurovat a tak, že prostě certifikáty eko a bio, že ten green-washing tam funguje neskutečně šíleně. To člověk fakt nemůže věřit vůbec ničemu, takže to myslím, že jednoznačně podpořila ta covidová situace právě v tady tom.

A mělo to pak i nějaké dopady na Vás, že třeba lidi Vám začali nevěřit. Bylo tam něco takového třeba?

Ne, já si myslím, že ne. Já jsem se s ničím nesečkala. Já se zajímám i o potraviny, jako zdravý, a takže z tohoto odvětví taky vlastně tedko, jak zase se zdražilo, tak zase ty lidi reagují na to, že přestali nakupovat ty ekologický produkty, protože je to drahý všechno, biopotraviny a produkty ekologický, protože je to dražší. Takže zase spadly jakoby. Nakupují ty levnější věci, což prostě reagují na ten aktuální trh. Takže tam to funguje příšerně,

jako i hodně v oděvech a v potravinách teda, což jsou základní takový ty produkty, co lidi nakupují hodně masově. A otázka teda, jestli mně nikdo nevěřil? Ne, já jsem se s tím nesetkala. Právě naopak, že vzdělanější, nebo ta vzdělaná veřejnost, nebo z mého oboru, tak ty jakoby vědí, o co jde, protože jsme to studovali, nebo člověk je tím obklopený, takže ví přesně, že já tu cestu mám čistou a prostě ty firmy ostatní ne. A veřejnost normálním, jako běžná. Tak to jsem se nesetkala. Vždycky, když mě někdo kontaktuje s nějakou recenzí nebo zpětnou vazbu, tak mě jako pochválí. Ale teď mě začínají lidi si myslím spíš jakoby napadat nebo kopírovat. Kopírovat zatím teda ne, ale napadat mě, že já kopíruji třeba. Což tam je jako jiný problém, protože já mám čistý svět. Ale začíná jakoby z této stránky takové jako závist určitá no.

A myslíte že to třeba má i něco společného se situací, kterou máme? Ty krize, a i inflace teď, post-covid, válka na Ukrajině a podobně. Právě jak jste říkala, že lidi už jdou právě zase trošku pryč od toho bio a eko, protože právě na to i někdy nemají ty peníze si to dovolit. Odrazilo se to v tom oděvu pak třeba u Vás? Protože Vy se pohybuje v té slow fashion ve vyšší cenové kategorii, protože je to ručně dělaný, je to slow a ekologický.

My jsme zaznamenali, jak začala Ukrajina, tak já vím, že spoustu designérů se právě připojovalo k tomu, že budou posílat na sbírku nějaký procenta z nákupů. Ale tam teda to okamžitě jako kleslo. To byl průšvih, a to to byla krize, no. Ale teďko myslím, že se to zase jako zlepšuje. No že už to není ta propadovka úplná.

A když už teď mluvíme o budoucnosti, jak Vy si třeba představujete budoucnost i komunikace nebo všeobecně v módní branži v České republice, třeba i v porovnání celosvětově? Klidně i utopickou představu.
Mně se líbí to, že budou muset být transparentní dodavatelský řetězce všech firem do roku 2030 nebo 2050, těžko říct, do kdy se to splní. I třeba teďko na Instagramu tak už začínají všichni nahrávat videa, jak žijí a jak pak v ruce mají jehlu a šijí ty výrobky a ty procesy a fakt jako přiblížit tomu divákovi, jak se třeba dělá rukodělná práce anebo s čím vším si to prošlo. A to je jako hrozně hezký. Tak si myslím, že se to prohloubí a že třeba bude komunikován fakt jako celý ten proces. I třeba s tím životním stylem jako spojený, protože já teda co mám jako v okolí, tak to jsou ty designéři, jednotlivci, kteří fakt jako taky často šijí na koleně, protože třeba mají nějaký jako malý pracovní místo, ale žádný velký studia. Ty tady nemáme v České republice. Takže třeba i fakt to přiblížení toho člověka jako takového, protože většinou je to pak jako značka pod nějakým jménem. Ale ten člověk třeba do toho není úplně zakomponovaný. Ta osobnost toho designéra.

Takže víc přiblížit tomu zákazníkovi nebo veřejnosti, třeba to regionální, lokální, co se u nás dělá v české republice, i právě i to, že právě tady máme spíš ty malé ateliéry, že se opravdu šije na těch kolenou dva dny před nějakou kolekcí, nebo tak něco?

A i ta cesta toho materiálu, protože zase jakoby ty designéři v mém okolí, tak ty opravdu vyhledávají kvalitní materiály, ideálně přírodní nebo aspoň s nějakým certifikátem, který by mohl být věrohodný, a to je zdlouhavý proces, takže třeba by bylo hezký, aby to prezentovali, protože opravdu člověk si nedovede představit, kolik času nad tím stráví jenom výběrem materiálu, protože to fakt je průzkum. Je to rešerše předtím, než ten každý oděv vznikne. Takže třeba jako tam je něco ještě jako třeba místo, kde a co by se dalo víc prezentovat.

To je pravda. Tak já vám zatím děkuji, a ještě jestli Vás něco napadá, třeba důležitého, co jsme vynechali, co se týče módní branže nebo komunikace v ní?

Já myslím, že je to všechno. Já teda používám ten Instagram, nebo pak mám i newsletter na webu, ale já nechci moc těm lidem cpát co dělám.

A třeba jestli jste nějak zjišťovala, přes jaký stránky k Vám ty zákazníci chodí? Třeba jestli klikají spíš přes ten Instagram nebo rovnou přes ty webovky.

Normálně jsem zjistila, protože já tam mám docela fajn nastavený ty klíčové slova, takže jsi mě jako vyhledávali z Googlu. Jako já tam mám tu udržitelnost jako slovo. To teda nemám ráda, protože udržitelný jsou najednou všichni. Takže já už bych to potřebovala fakt změnit. Ale zadala jsem to tam a tím pádem jako stejně vyhledávají. Což je fajn, to je zajímavý.

To je zajímavý slyšet, že to není jenom přes ty sociální sítě, ale že opravdu ty lidi sami řešeršují a vyhledávají, i tady ten výklenek té módy, který jakoby ještě u nás je spíš menší, ale rozrůstá se.

Ale z toho Instagramu myslím, že tam je to jakoby pořád větší, a potom i přes ty umělecký školy tam ty studenti současný, tak to někde třeba prezentují, nebo to někde říkají, takže potom v tom kruhu těch designérů a umělců. Takže ten Instagram je pořád asi nejsilnější, protože tam jsem tak nějak aktivní, ale i to je zajímavý právě, a tedko teda hodně ta osvěta mezi těmi zákazníky, že pak si to šířeji dál. A tedko ty pasáčekové jsou taková zajímavá skupina lidí a já bych se na ně ráda zaměřila, i když oni si nakoupí jednou za čtyřicet let, takže já jich moc neobliknu, protože jsme malá země a pasáčeků ani střihačů ovcí nemáme tolik, ale je to hrozně hezký, že si mě takhle jako našli právě přes vyprávění, protože vlastně ani ten materiál si poprvé přišli osahat až sem. Ale z vyprávění je to tak zaujalo. A museli se na to přijet podívat a hned si teda nakoupili a objednali. A tedko vlastně mě oslovila studentka FAMU filmový univerzity v Praze a bude o mně natáčet právě dokument. Jako celý ten můj den a životní příběh, ale zároveň že furt jsem v kontaktu s tím městem. Ona mi říkala právě ta dvacetiletá slečna v prvním ročníku, že když mě objevila, tak pocítila takovou naději, protože oni mají ty deprese z toho současného světa úplně zničeného a zdevastovaného. Takže možná tam právě, že celou dobu se snažím dosáhnout nějaký cílový skupiny, ale třeba to nakonec bude úplně jiná. A tak ta komunikace právě mě to pomáhá objevovat. Jako jednoznačně to je úplně skvělá platforma (Instagram) nebo skvělá věc k tomu objevování a zkoušení. I třeba tam se dají tedko od stokorun dát reklamy, takže já i na základě těch potom vyhodnocení té reklamy, která je pro mě teda dostupná, můžu vidět spoustu lidí. A koho to osloví, tak já si můžu projít ten profil. A zjistit kdo to asi tak je, co asi dělá, kolik jí asi je, její životní styl. A pokud se jí to líbí, tak já si to můžu takhle jako vydefinovat a vlastně zadarmo v podstatě. Takže to je na tom skvělý, a právě pro nás malý designéry bez možností a bez peněz, tak je to skvělý nástroj.

To věřím. Já si myslím, že jsem všechna témata tady s Vámi probrala, a myslím si, že to bylo opravdu zajímavý se s Vámi takhle pobavit, protože to je téma, které mě osobně i hodně oslovuje, nebo i hodně i zajímá v tady tom, takže to Vám moc děkuji.

A co to je za školu kam chodíte? Já ji neznám.

Je to docela nová škola. Je to Vysoká škola kreativní komunikace, ale já jsem předtím dělala bakaláře z módního návrhářství, takže to takhle teď propojuji.

Tak to jsme to jsme kolegyně tak to je skvělý, protože budete připravená do života s tou komunikací, což je super.

Takže to jsem se právě říkala, že to je hezký takový propojení hlavně v té Český republice, kde je to ještě není takový vysoký.

Ano. A jak jste posílala ty okruhy? Můžu to přeposlat? Já to teda pošlu nějakým mým známým, těm nejbližším, co si myslím, že by mohli reagovat. A můžu poslat i ty okruhy k tomu rovnou?

Určitě. To by bylo super.

Dobře, super, tak jo, děkuji, ať se daří.

Děkuji, mějte se a na shledanou.

Příloha č. 8: Podepsaný informovaný souhlas respondentky MgA. Lindou Havrlíkovou

Informovaný souhlas týkající se diplomové práce na téma: „Změna kultury a komunikace v módním průmyslu od začátku pandemie Covid-19 po dobu současnosti“.

Žádám Vás o souhlas s poskytováním výzkumného materiálu pro výzkumný projekt ve formě audio nahrávky rozhovoru.

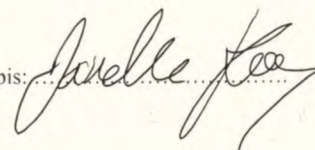
Po přečtení rozhovorů dojde k autorizaci textu – budete mít možnost vyjádřit se k uvedeným údajům a upravit je.

Jako informant/informantka máte právo kdykoli odstoupit od výzkumné aktivity.

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

BcA. Danielle Kindmann

Podpis:



Podle zákona č. 101/2000 sbírky o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů uděluji souhlas s účastí v uvedeném výzkumném projektu a s poskytnutím výzkumného materiálu.

Respondent: MgA. Linda Havrlíková

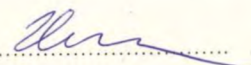
V

ve *Yholce*

dne

5.4.2023

Podpis:



Příloha č. 9: Transkript polostrukturovaného rozhovoru s Kateřinou Maršounovou, M.A, MSc

Dobrý den.

Dobrý den, jak se máte?

Já se mám super, děkuji. Jak se máte vy?

Mohlo by svítit víc sluníčko, ale v pohodě.

To je pravda. Já Vám děkuji za čas a jenom se zeptám, jestli máte už ze začátku nějaké otázky k tomu rozhovoru.

Ne, nemám. Já sama jako vlastně mám dvě vysoké školy, takže chápu. Dělal jsem dvě diplomky, takže všechno chápu a dám Vám prostor, abyste se ptala a dělala si já nevím, zda úplně nahráváte, že jo? Takže až se to vlastně z toho. Takže máte prostor. Ptejte se a já Vám řeknu všechno tak, jak nejlíp dokážu.

Dobře, tak já vás teda vezmu rovnou k první otázce, a to by byla: „jak velký význam pro Vás má komunikace v módní branži a jak s ní pracujete?“ Jelikož vy jste spíš menší brand, který se specializuje na ty personalizované produkty apod.

U nás komunikaci je vlastně gró na tom celým si myslím, nebo na komunikaci jako takový. Vlastně ta značka se vyvinula, protože my jsme se vlastně narodili na sociálních sítích. To znamená, že vlastně to byl takový spíš jenom můj takový jako amatérsky nebo prostě takový jako „fun“ proužek, ale právě díky tomu, že já mám vystudovaný marketing a vlastně komunikaci, tak jsem si říkala, že když už se to líbí a ty lidi komunikují tak proč ne? Proč z toho ten brand jakoby nevytvořit? Původně to nebyl jako byznys záměr a vlastně skrz tu komunikaci právě jakoby dvousměrnými sociálními sítěmi a ten dialog, že jo, tak se z toho ten brand vlastně utvořil. Takže za můj vlastní bratr „Project Rehab“ je komunikace na absolutně prvním místě. A je to vlastně gró celý naší jako značky a jediný vlastně s čím máme trošičku od začátku vlastně problém je to, že my jsme byli docela jako early adapters na ty sítě, tak tam byla převážně jako anglicky mluvící komunita. Když už jsme jako začínali. Takže jako by zde ještě v Čechách prostě ty sítě ještě nejeli tolik, když bych to tak jako by řekla. To znamená, že my vlastně komunikačně máme takový jako od začátku oříšek. Protože já jsem 12 let vlastně studovala v zahraničí, do Prahy jsem se vracet ani jako by nechtěla a v Čechách se za mě jako fashion průmysl prostě, nebo průmysl existuje jako výroba, ale za mě jako fashion jako takový v Čechách nemá odběratele. Prostě pro mě je to takový neexistující trh, kdy my si tady vyzobáváme pořád dokola ty samý lidi vlastně, a i se jako potkáváme na té Pařížské, když tam jdeme na oběd. To je strašně malá komunita, která by mohla zasahovat do, jak už jakoby vizuálního kusového toho „Rehabu“, protože jsme specifický produkt, tak i cenového, takže vlastně já jsem si tohle uvědomovala od začátku. A tím pádem jsme hodně komunikovali. Vlastně jenom v angličtině. Převážně to znamená, že u nás bylo všechno tak jako otočený vzhůru nohama tím, jak to vznikalo opravdu organicky a vlastně ode mě jako od jednoho člověka. Tak my jsme nejdřív prodávali do zahraničí, než jsme vlastně začali prodávat v Čechách. To znamená, že komunikace probíhala v angličtině a právě pandemie, abych se dostala k tomu tématu právě pandemie. Zapříčinila to, že jsme začali komunikovat v češtině. Protože najednou vlastně ta poptávka po těch lokálních značkách se zvedla. Tím, že lidi najednou vlastně měli čas, leželi doma a byli na sítích, takže si prohlíželi v podstatě projekty, na který by normálně, vlastně za denního běhu v tom shonu jako by nenarazili. A my jsme byli vlastně nucený z té angličtiny přejít jako do češtiny.

To je zajímavý, protože normálně to je tak, že si nejdřív třeba ty značky orientují na ten lokální trh a pak expandují až do zahraničí, že u Vás to je právě takhle naopak.

A vlastně i ten zájem jako pořád v tom zahraničí je samozřejmě daleko větší, než je v Čechách, ale logistický tým, že jsme v Čechách tak to na tom hodně jako padá, protože shipping, že jo je drahý. Já si dělám na to všechno ručně, takže to není o tom, že bychom tu manufakturu mohli přesunout prostě do Pákistánu jako a tam teď jako do Turecka, a to tam teď to posílat prostě dropshippingem jen tak, jak jsou ty velký brandy zvyklí, ale prostě my to opravdu tady jedeme z Hostivaře z Prahy, kde jsme a snažíme se nějakým způsobem v tom světě se nějak jako uchytit s tím. Že zatím jsme ještě tu cestu jako úplně kromě jako direct-to-customer jako by nenašli. A to jsme měli rozjednaný jako Švédsko, Japonsko, Austrálii, ale vždycky to všechno na něčem jako padlo a na něčem to je vlastně jako kost no ty náklady.

Chápu. Když se vrátíme k té pandemii, jak už jste říkala, že právě tam začal ten lokální trh už se i víc orientovat na Vás, nebo Vás i začínal mít víc v podvědomí? Jak se třeba projevil právě ten první lockdown? A jaký měl následky třeba přímo na vaší práci a na komunikaci? Třeba jestli jste pak začala jinak komunikovat se zákazníky nebo to zůstalo stejné?

Právě že jako najednou jsme vlastně nastavili veškerý komunikace v češtině, to znamená, my jsme vyčistili i stránky. Prostě najednou, vlastně i pod „postama“ jsme měli prostě víc. Jako bychom se rozepisovali tomu českému trhu, aby tam prostě probíhala nějaká ta emoční jakoby návaznost naší jakoby customer base nebo na ty naše follower. A já třeba osobně, kdy začala pandemie, tak jsem se odstěhovala za Prahu a viděla jsem to jako konečnou. Prostě jako já jsem myslela, že to jako konec celý té značky. Vlastně lidi jako nebudou mít peníze, a tím pádem prostě nebudou si kupovat, mikiny za 4500. Navíc mikinu, která má vzbudit jakoby pozornost mezi lidmi, a mezi lidi se nechodilo, že? Takže jako moje logika byla taková, že vlastně to můžu jako zavřít. No ale ukázalo se, že najednou začali jako lidi objednávat si prostě a ty teplákovky s tím, že jsme měli produkt, který byl pohodlný, byl volnočasový. Tak najednou vlastně tu byl strašný boom a my jsme najednou dělali prostě dvoj až trojnásobný obrat.

Než před pandemií?

Ano než před pandemií. Takže to bylo pandemií. My jsme dělali docela jako velký čísla, takže vlastně i jsme fotili a vlastně vyprodukovali novou kolekci, takže vlastně i jako by tam byly peníze na investici a tak dále. A vlastně se nám jako musím říct, že jako hodně dařilo. No ale s tím, že vlastně ten trh je opravdu jako malý a naše věci jsou opravdu kvalitní. To znamená, že lidi, který si prostě koupili tu mikinu sedm let zpátky, tak oni ji furt mají a nosí, a vypadá jako nová, takže to je prostě jako špatný byznysový krok. V podstatě mi jde o kvalitní výrobek, že jo, který prostě vydrží, protože je velice specifický, takže ty lidi už fakt si nepřijdou pro dalších šest barev, oni přijdou maximálně pro jednu další, třeba. Kolik využijete teplákovek na rovinu, takže vlastně spadly mi obrovský boom opravdu se nahoru zvedlo třeba o 200 %, jeli jsme prostě jak draci. A teď přišel velký pokoj zase v tom postcovidovém čase. Po pandemií, s tím vlastně válkou na Ukrajině. A jak se zvedaly ty ceny těch energií. Tak to já furt beru, že to je vlastně jako důsledek té pandemie. Tak my důsledkem pandemie teď vlastně jakoby nejvíc trpíme a není to jenom, protože my nejsme jenom B2C, ale my jsme i B2B, tak jsme vždycky dělali projekty s různými značkami typu „glo“, elektronický cigarety. S Avon prostě, měli jsme jako ty korporátní partnery, kteří s námi spolupracovali, tak vlastně i to jako se hodně změnilo, protože ty firmy i ty korporáty prostě šetří. Takže jako by nám opravdu po pandemií opadalo strašně moc partnerů a byznysů, který jsme měli jakoby nastavený, protože teď ty podmínky prostě v tom světě jsou takové, že se samozřejmě usekávají veškerý výdaje, pokud to není přímo do sales a my přece jenom jsme v té podpoře brandu než podpora jako sales. Teď jsme měli teda poslední projekt se Samsung, který byl prodejní, kde jsme měli

vlastně řeminky na Samsung Watch. To se vlastně vyprodalo, ale ta cena opět byla jako substituovaná vlastně tím Samsungem, aby ty lidi za to nemuseli zaplatit 2500. Jenom třeba o stovku víc než za normální ten řeminek. Samsung to tedy cenově dotoval. To znamená, že jakoby se to tváří jako prodejní, ale není to prodejní. Je to fakt jakoby podpora toho brandu, aby to přitáhlo ty lidi. Hlavně do těch prodejen, abychom neprodávali jen online. Takže ta brand awareness jako tam je spíš než jako sales. Takže vlastně za mě jako pandemie je super a pak najednou to šlo jako opravdu jakoby čím dál tím víc dolů. Ale samozřejmě je to i tím, že jsme vlastně od 2021 nedali ven novou kolekci. My se snažíme vlastně ty výdaje tlačit dolů. My máme vlastně výhodu toho, že se soustředíme na ten osobní design, tak jsme. To znamená, že se vracíme jako „back to basics“. Vlastně jsme na těch sítích a domlouváme s těma lidmi velice specifický jakoby designy, kdy oni nám posílají své věci do ateliéru, nebo si samozřejmě to můžou nechat udělat na naše věci, ale my už toho máme tak strašně málo, že málokdy se to jako trefí do té velikosti a barvy, která zrovna třeba ještě je. Takže začínáme být docela omezený a začíná to být zase místo nějakého e-shopu a hromadného prodeje tak. Jak to bylo v té pandemii, tak se vracíme zpátky a je to spíš jako služba.

Takže spíš je to teď i takový limitovaný, a kolekce jsou spíš personifikovaný a jsou pak i víc unikátní v tom designu?

Přesně tak. Vlastně z té kvantity se musíme vracet zpátky zase na tu kvalitu, která právě vždycky byla jakoby gro toho „Rehabu“. Ta komunikace a ta kvalita. Lidi nám od začátku vždycky psali: „Pane bože, v životě s námi nikdo takhle nemluvil jakoby ze značek a tak dále“ Byli vždycky hrozně vděční. Jako já mám v podstatě zaměstnankyni, která je 24/7 na telefonu. My jako voláme těm lidem. Takže to nekončí jenom u toho Instagramu, ale potom to jde ještě jako dál, že opravdu už se snažíme s těmi lidmi domluvit veškerý detaily a tak dále, aby to nebylo jenom nějaký anonymní. Přece jenom nám tam pošlou třeba i drahou věc do toho ateliéru. Takže my se snažíme to právě tou komunikací vytvořit hodně osobní a že vytváříme osobní věci tak vracet to jakoby zpátky tak, aby věděli, za co si ty lidi jakoby prostě platí. Možná i právě za ten osobní přístup. **A třeba když jste říkala, že po té pandemii byl už ten kolos těch objednávek spíš skluzem dolů, tak zrcadlilo se to i u těch zahraničních zákazníků, nebo to bylo spíš jenom na českém trhu?**

Právě že ta pandemie způsobila u nás to, že najednou vlastně ta zahraniční klientela už prostě tolik nechodila, tak si myslím, že ten trend byl takový, že lidi podporovali ty lokální značky. Takže vlastně my jsme tím jako docela trátili. Protože opravdu jsme měli hodně klientů, třeba v Německu a tak, a najednou prostě se to jako úplně vlastně vyplou. A plus samozřejmě „Brexit“ v tom hrál roli, protože najednou jakoby danit a jako zakládat si vlastně to VAT, to znamená nějaký ten jejich „tax number“, abychom tam vůbec mohli prodávat, je složitý, takže my jsme vlastně vypli objednávky jako třeba do Británie. Taky najednou se muselo přestat vlastně prodávat do Ruska a tak dále, a to jsou všechno prostě věci, kdy najednou se vám to jako zkrouhne. My jsme jako nedělali sto objednávek měsíčně do Ruska, to ne, ale samozřejmě prostě pár jich přišlo. No a když ty lidi pak už nemají možnost toho shippingu, tak už pak prostě nepřijdou, už jako ztrácíte toho klienta už jako na pořád.

A když se podíváte třeba na ty na tu nynější komunikaci značek na českém trhu jako teď v tom postcovidovém čase a porovnáte to třeba s celosvětovými značkami. Jestli tam třeba vidíte nějaký trend, který by se někam pohybuje, nebo jestli se tady něco zaznamenala v tady tom pohledu?

Já teda tím, že mám i ty sítě vystudovaný. Já jsem takový jako evangelista sociálních sítí, tak já se na to vždycky zaměřuju samozřejmě jako. Jenže já vidím trend určitě sponzorovaných, prostě PPC, vidím placený online

reklamy. To teď teda jede v Čechách jako neskutečně. Nevím jak v zahraničí. Všichni krachují, například brand „Girls without clothes“, nejenom že krachují, ale dluží prostě strašný peníze, protože právě v pandemii nebo před ní si nabrali půjčky, aby třeba rozjely obchod. Znova jako po pandemii, když jste to jako všechno otevřelo, ale právě tam byly ty nečekaný všechny energie a války a tak dále. Takže vlastně ty lidi nenakupují, prostě ani cizinci v Praze, který vždycky nakupovali. My, když jsme vlastně měli obchod na Příkopech, tak nám prostě opravdu 90 procent těch příjmů dělali opravdu cizinci a turisti, tak teď ty značky jsou docela jako „v prdeli“. Když to řeknu na plnou hubu, protože třeba prostě provoz té značky stojí prostě milion měsíčně. A v životě na tričkách, který máte zlevněný, a ještě na to dáváte reklamu, že jsou zlevněný, tak to prostě nedostanete zpátky v Čechách. Tak prostě to je tak strašně velký objem, co by ty značky musely prostě dělat, že to je absolutně neúnosný. No, takže já sleduju trend, že všichni vyprodávají sklady, prostě všichni vyprodávají a nikdo nedělá nový kolekce. Pokud to není třeba e-shop fast fashion. Jak vlastně mají tady švadlenu a šiji prostě legíny za 350 korun, čímž za mě podtrhávají trh. Prostě kdyby se udělal nějaký standard a řekli jsme si všichni „budme normální. Nedávejte prostě tady mikiny s desetikorunovou marží“. Jako co to dává za signál těm lidem? Oni si to pak nekupují jako už dál, že jo? Který prostě si myslí, že opravdu ta mikina stojí 1200. Ale jako nás nestojí 1200 ani ta látka ve finále. A to jsme ještě ani nezačali šít, ani malovat.

Takže ta cena se pak pohybuje koneckonců úplně jinde a ty spotřebitelé to pak nevidí?

Přesně tak. A takže vlastně celý ten trh s těmahle výprodeji. Jako my jsme nebyli jiný my. Já už jsem nevěděla před Vánoce, co mám jakoby dělat, abych to nějakým způsobem popostrčila. Na skladě jsme měli nějaký věci, tak jsme si taky udělali přesně sponzorovanou kampaň na to, aby se rozprodali nějaký kousky s nějakou minimální slevou. My nedáváme 50 %, my dáváme 15 %, ale prostě stejně. A když jsem viděla ten výsledek, tak ten je prostě nula k nule. I s placením té reklamy, přípravy, reklamy grafické a tak dále. Takže tam východisko vlastně jako žádný jako není.

A kdybychom se teď posunuli do pozitivnějšího tématu. Třeba do budoucnosti v módní branži. Jak byste si představovala tu budoucnost komunikace nebo všeobecně módní branži v Český republice a i celosvětově, klidně i utopickou představu?

Moje utopická představa osobní je taková, že už nikdy nebudu muset čistou komunikaci řešit. Takhle to samozřejmě prostě nejde. Za mě by bylo fajn, kdyby velký korporáty nadnárodní a mezinárodní, tak jako třeba udělaly, co udělal ten Samsung jakoby s námi, aby opravdu podporovali ty lokální značky, brali je na ty eventy, tvořili se nějakým způsobem kreativní koncepty, který propojují tyto masový markety a být víc jako personalizované. Následně jakoby menší a lokální tak, aby ty lokální byly vidět. A zároveň ty větší, aby dávali nějakou hodnotu prostě zpátky. Takže jako to je taková moje jako utopická představa, kterou my tak nějak jakoby jedeme. Samozřejmě snažíme se, ale jako se Samsungem třeba jako vykopli ten projekt, tak to byla vlastně domluva na tři čtvrtě roku a kdybychom jako nebyli tak klidný nebo já, kdybych nebyla takový klidný člověk, jaká jsem, tak v tom zahučím úplně šíleně, protože my jsme už se i fakturovali, to znamená, fakturovali jsme třeba na 1000 kusů, pak to bylo 150 kusů. Z toho platíte dph, který se vám vrátí prostě až za dva měsíce, takže tam to bylo opravdu i jako border lining jako totální, že nás to mohlo jako vlastně opravdu zničit. A teď jsme jako vlastně ve fázi, kdy zase by se mělo dělat 1000 kusů a zase se prostě neozvali dva měsíce. Takže je to takový, že vlastně vy nevíte, jestli máte blokovat ten ateliér? Protože samozřejmě nemáte na to továrnu. Prostě teď jako máte příslib X peněz, ale vlastně může to být, nemusí to být. Ted'kon ta moje utopická vize právě i je determinovaná tímhle tím. Myslím, že si velký brandy, který mají ty spending money, mají ty budgety, ať říkají

prostě, jestli co chtěj, tak prostě mají určitě víc než lokální značky, tak aby je podporovaly. A řešili jsme tady třeba u Vuitton, tak proč musí být v puntikátá Yayoi Kusama kampaň po celým světě, když jí můžou lokalizovat prostě v jakýchkoliv zemích, ve kterých vlastně jsou. Proč to všichni musíme nosit stejně? Kde je diverzifikace nějakého prostě kusu, a proč bude Číňan nosit stejnou věc jako Evropan? Nikdy to tak nebylo, a hlavně by to tak ani být nemělo. Takže vlastně my, kdybychom ty korporáty nebo ty velký značky, kdyby se jako propojovali s těma malýma á nejenom s Off-White, což už není malá značka. To je ta samá značka. A takže to by se mi osobně samozřejmě moc líbilo. Protože třeba Maison Margiela, když koukám na tu kvalitu i barev, třeba, kterou mají, když oni mají pocákaný věci, tak ty barvy my třeba jsme si vyvinuli naše vlastní barvy a jsou takový jako gumový a nedají se koupit jsou prostě jenom naše. Značky nemají ty kvalitní barvy. Oni používají opravdu ty akrylové, který se vyperou, takže je to vlastně jenom zase na pár nošení a jenom na nějaký prostě efekt. A takže to je moje utopická představa, když si myslím, že by se tohle to mělo propojovat a tím pádem by jako ten svět byl takový docela originálnější a kreativnější, což mě by se líbilo a zase všem si myslím, že to tedkon jako chybí, protože všichni útočí jenom na virální momenty. Ale nikdo už neútočí jako v té komunikaci, aby posouval fashion nějakým způsobem jinam.

Takže si myslíte, že to je třeba i součást nějakých těch sociálních sítí a viralizace tady těch efektů nebo těch momentů, že aby se ten trend zase vrátil zpátky na tu unikátnost a originalitu?

Přesně tak. Ano, a vlastně i tu ruční práci, protože k čemu mi jsou gumový červený boty. Ty si do města nevezmete na víc než tři fotky, protože vám z toho prostě natečou nohy nebo vám shnijí. K čemu Balenciaga dělá klaunský boty obrovský. Je to prostě na fotku. To není na nošení, to není na spotřebu. Za mě určitě ta komunikace, jako už tedkon. Vlastně ono se to přehodilo jako v době, kdy já jsem dělala ty diplomky. Vždyť já jsem psala o tom, že ty sítě budou ovlivňovat potom ten reálný svět a už jsme tady. Už se to otočilo a komunikace ovlivňuje jaký produkty si budu dávat ven a ne naopak.

Což je docela smutný, že jako normálně by to mělo být, že ta móda právě jako průmysl takový by měl právě ovlivňovat, jak se komunikuje, a ne právě jaký momenty a fotky dostanou nejvíc lajků.

Přesně tak. Jako u nás ten Samsung tak nás oslovili. My vlastně jakýkoliv spolupráce, co jsme měli, tak nás vždycky oslovili. Ale samozřejmě první otázka byla, pošlete nám čísla, jestli dosahujete i na Slovensko, pošlete nám čísla, jestli dosahujete tam a tam. Pošlete nám prostě čísla jako. Takže jako samozřejmě jsme nebyli překvapení, že jo? Protože prostě něco o tom vím, učila jsem to. Ale je to je to prostě smutný, že nejde jenom o ten produkt nejde jenom o

Že pak prostě fakt jde o ty čísla a ten obrovský sales, co pak může vydělat, nebo na druhou stranu právě třeba ne.

Přesně tak a vlastně potom, když si to vezmete, tak se nám budou točit furt dokola ty samý věci. Protože nevznikají nový hráči organicky, přirozeně. Nový hráči s těma velkými čísly jsou vždycky zaplacený od někoho. To znamená, že se budou dělat akorát odnože těchto velkých brandů. Já hodně cestuju a mě jako nebaví, že přijedu do jakýkoliv země a vidím tam to samý. Jdeme na shopping na Miami a jako co tam vidím? Vidím tam vždycky věci, který u nás nejsou k dostání, který opět ale znám, protože jsou virální, například kooperace Tiffany x Jordan. Ale prostě tam jdete a je tam H&M, Topshop, Nike. A všude jsou ty samé produkty, bez žádný variace na tu kulturu, nebo regionální nebo region právě. A lokální výroba vlastně neexistuje taky, což znamená, že se ten svět smrskává prostě do jedné velký hmoty, která prostě bude hrozně homogenní. A to se mi nelíbí, to se mi prostě nelíbí o tom fashion nemá být o tom. Fashion je o tom, že každý je individualita. Nebo

aspoň ten „Project Rehab“ co my děláme, že chceme být jedni z jedněch, jako jediný na světě. A to už neexistuje.

A myslíte si, že by se to třeba v budoucnu zase otočilo? Nebo co by se muselo třeba podle Vás stát, aby se tady ten trend znovu otočil zase zpět na tu originalitu. Nebo v tom vidíte už, že tam žádná budoucnost už není, že jsme na konci a že jsme tu originalitu ztratili jako lidi.

No já si myslím, že bohužel už se to teď kon ta originalita bude odehrávat jenom ve virtuálním světě. Lidi budou víc antisociální. Už prostě jsou, že jo jako lidi spíš budou platit za svého avatara, aby si zašel do budoucna prostě do Vuittona ve virtuálním světě, než aby se tam vypravili oni, protože budou mít sociální fobie, psychologický fobie. Protože nebyli zvyklí ani se pak zeptat té prodavačky o velikost, protože prostě to bude nepřekonatelný. Takže za mě si myslím, že ten trend jako spíš se bude přesouvat do nějakého virtuálního světa a ta hranice mezi tím reálným a tím virtuálním bude čím dál tím jako menší a menší, že ty lidi budou čím dál tím víc blbnout a blbnout. Ale už to nebude jako v reálu. Když vidíte třeba Balenciaga? Tak oni mají klaunský boty. Mají něco, čím přesně udělají ten virální moment. Ale potom to jsou černý dlouhý hábity, který překrývají vlastně celý tělo. Já tuhle módu prostě nosím jako taky deset let ale je to vlastně i trošku odraz toho, jak vlastně ty lidi se cítí ve společnosti.

Tak já Vám zatím děkuji. Ještě se zeptám, jestli máte ještě něco důležitého, co jsme třeba nerozebrali a co by Vás k tomu ještě napadlo?

Asi ani ne. Kdyžtak napište zprávy, kdyby vás něco ještě napadlo.

Dobře, ale jinak vám tedy moc děkuji. Bylo to moc zajímavý, hlavně za Váš čas, takhle rychle.

Tak to jo tak dobře, tak já vám přeju ještě krásný den.

Já taky.

No jo hodně štěstí při psaní.

Děkuju moc, to budu potřebovat.

Já to bude v pohodě, tak pak kdyžtak mi to pošlete až budete hotová.

Určitě moc ráda vám to pošlu.

Tak se mějte.

Mějte se, nashle.

Příloha č. 10: Podepsaný informovaný souhlas účastníku výzkumu Kateřinou Maršounovou, M.A, MSc

Informovaný souhlas týkající se diplomové práce na téma: „Změna kultury a komunikace v módním průmyslu od začátku pandemie Covid-19 po dobu současnosti“.

Žádám Vás o souhlas s poskytováním výzkumného materiálu pro výzkumný projekt ve formě audio nahrávky rozhovoru.

Po přepsání rozhovorů dojde k autorizaci textu – budete mít možnost vyjádřit se k uvedeným údajům a upravit je.

Jako informant/informantka máte právo kdykoli odstoupit od výzkumné aktivity.

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

BcA. Danielle Kindmann

Podpis:



Podle zákona č. 101/2000 sbírky o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů uděluji souhlas s účastí v uvedeném výzkumném projektu a s poskytnutím výzkumného materiálu.

Respondent: Kateřina Maršounová, M.A, MSc

V PRAZE

dne 17. 4. 2023

Podpis:

