

V Š
K >

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace

Vliv sociálních sítí a influencerů na fast fashion a slow fashion

Autor: Bc. Kateřina Kohoutová
Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Pružinec

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne..... Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce Mgr. Jaroslavu Pružinci za odborné vedení a za pomoc a rady při zpracovávání této práce. Dále bych ráda poděkovala všem lidem, kteří mi při psaní pomohli a podporovali mě.

Anotace

Sociální sítě a móda nás v dnešní době doprovázejí na každém kroku. Tato práce si klade za cíl potvrdit teorii, že sociální sítě a influenceři mají dostatečný vliv přesvědčit sledující, aby si zakoupili módu, kterou jim doporučí. Ve své diplomové práci využívám informace, které jsem získala z vlastního dotazníku a z rozhovorů s lidmi, kteří se v této oblasti pohybují. Dále pak z knih a článků, které se zabývají podobnými tématy. Výsledky ukazují, že lidé si opravdu myslí, že influenceři mají velké přesvědčovací schopnosti a někteří respondenti se sami někdy v minulosti nechali ovlivnit.

Klíčová slova

Sociální sítě, influencer, fast fashion, slow fashion, udržitelnost, móda, marketing

Abstract

Social networks and fashion accompany us at every step in today's world. This work aims to confirm the theory that social networks and influencers have the power to persuade followers to purchase the fashion they recommend. In my thesis, I utilize information obtained from my own questionnaire and interviews with individuals active in this field. Furthermore, I draw from books and articles that delve into similar topics. The results indicate that people truly believe influencers have significant persuasive abilities, and some respondents themselves have been influenced in the past.

Key words

Social networks, influencer, fast fashion, slow fashion, sustainability, fashion, marketing

Obsah

Úvod.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1. <i>Online marketing</i>	10
2. <i>Virální marketing</i>	11
3. <i>Fashion marketing</i>	12
4. <i>Influencer marketing</i>	13
4.1. Proč využívat influencer marketing?	14
5. <i>Sociální sítě</i>	15
5.1. Facebook	15
5.2. Instagram	16
5.3. TikTok	16
6. <i>Influencer</i>	17
6.1. Nano influencer.....	17
6.2. Mikro influencer	17
6.3. Makro influencer.....	18
6.4. Mega influencer	18
6.5. Follower	19
7. <i>Generace v České republice</i>	20
7.1. Baby boomers (1945-1965)	20
7.2. Generace X (1965-1986)	20
7.3. Generace Y (1986-1999)	20
7.4. Generace Z (2000-2010)	21
8. <i>Fast fashion</i>	22
8.1. Vliv rychlé módy na životní prostředí	23
9. <i>Slow fashion</i>	25
PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
10. <i>Výzkum</i>	27
10.1. Dotazník	27
10.1.1. První část dotazníku.....	27
10.1.2. Druhá část dotazníku	29
10.1.3. Třetí část dotazníku.....	33
10.2. Rozhovory	34
10.2.1. Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.....	34
10.2.2. Mgr. Veronika Tázlerová.....	36
10.2.3. Markéta Poláková	38
10.2.4. Barbora Chaloupková	40
10.2.5. Anna-Marie Křížová	42

11.	<i>Nákupní chování generací na internetu</i>	45
12.	<i>Ultra rychlé móda</i>	47
12.1.	<i>Shein</i>	47
12.1.1.	<i>Co je na Shein špatně?</i>	48
12.2.	<i>Temu</i>	54
12.3.	<i>Trendyol</i>	55
13.	<i>Greenwashing jako způsob dezinformace</i>	56
13.1.	<i>Sedm hříchů greenwashingu</i>	56
14.	<i>Udržitelná móda ve světě</i>	57
14.1.	<i>Fashion Revolution</i>	57
14.2.	<i>Vinted</i>	57
15.	<i>Udržitelná móda v České republice</i>	59
15.1.	<i>Slou Days</i>	59
15.2.	<i>Slow Femme</i>	59
15.3.	<i>Freshlabels</i>	59
16.	<i>Jak na udržitelnou módu</i>	61
17.	<i>Móda pro budoucnost: Jedna věc</i>	62
17.1.	<i>Cíl kampaně</i>	62
17.2.	<i>Průběh kampaně</i>	62
	<i>Závěr</i>	63
	<i>Použitá literatura</i>	65
	<i>Internetové zdroje</i>	66
	<i>Seznam obrázků</i>	71
	<i>Zdroje obrázků</i>	71
	<i>Seznam grafů</i>	72

Úvod

Sociální sítě a móda nás dnes doprovází na každém kroku. Kdekoliv, kde se nacházíme, tu s námi jsou. Doma, na ulici, v televizi nebo v telefonu. Nelze si nevšimnout, že v posledních letech stoupá vliv influencerů na sociálních sítích a lidé si díky nim pořizují i věci, které vůbec nepotřebují.

Téma práce „Vliv sociálních sítí a influencerů na fast fashion a slow fashion“ jsem si vybrala, jelikož se sama o toto téma začínám zajímat a připadalo mi, že se z toho sama naučím spoustu nového. Toto téma není důležité jen pro mě, ale mělo být důležité pro všechny. Lidé často nakupují nad své potřeby a často k tomu napomáhají právě sociální sítě, influencers nevyjímaje. Hlavní otázkou této práce je, zda mají influenceři opravdu tak velký vliv, že dokážou přimět své sledující k nákupu, ať už se jedná o fast fashion nebo slow fashion.

V teoretické části jsem se zaměřila na vysvětlení pojmů, které musíme znát. Jedná se o různé druhy marketingu a sociální sítě. Dále vysvětlení pojmů jako je influencer a jejich dělení a popsání generací v České republice. V neposlední řadě jsem vymezila pojmy slow fashion, fast fashion a jejich dopad na životní prostředí.

V praktické části jsem se zaměřila na generace a jejich nákupní chování na internetu. Zaměřila jsem se také na giganta ultra fast fashion, a to na Shein, kterému jsem věnovala celou kapitolu. Popsala jsem, co je greenwashing a 7 hříchů greenwashingu. Věnovala jsem se také udržitelné módě jak ve světě, tak České republice. Dále jsem provedla kvalitativní i kvantitativní výzkum. V dotazníku jsem se zaměřila primárně na ženy ve věku čtrnácti až třiceti sedmi let, ale pro různorodost mi dotazník vyplnili zástupci jiných pohlaví a jiných věkových skupin. K vytvoření dotazníku jsem využila stránku Survio.com a odpovědělo mi celkem sto respondentů. Rozhovory jsem vedla s reprezentanty jak ze skupiny influencerů, pedagogů, tak i návrhářů. Ptala jsem se na otázky, které se týkají fast fashion, slow fashion a jejich vztahu k nim. Zároveň jsem zkoumala to, jaký mají pohled na dnešní rychlou dobu a vliv influencerů. V neposlední řadě navrhuji kampaň, která bude sloužit jako návod, jak více upevnit povědomí o udržitelnosti v módě.

Jelikož se jedná o téma, které se pořád vyvíjí bylo velmi náročné hledat relevantní zdroje a čerpat z nich. Žádné z dostupných knih nepojednávají konkrétně o mém tématu a byla jsem tedy nucena čerpat primárně z aktuálních internetových zdrojů a z jiných kvalifikačních prací.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Online marketing

Online marketingová komunikace je přímou formou komunikace prostřednictvím elektronických zařízení a online platform. Výhodu lze nalézat v možnosti okamžité reakce cílového segmentu. Komunikace je proto přizpůsobována na základě analýz, odhadů a chování cílové skupiny a je hledána ta nejúčinnější metoda, jak oslovit potenciální zákazníky a také jakou formou. Lze najít mnoho výhod využití internetu, jako jsou nástroje, či platformy marketingové komunikace. Internet disponuje nespočetně mnoha funkcemi a nabízí nekonečné množství multimediálního obsahu. Je to globální platforma, která byla založena mimo jiné na interaktivitě, díky níž se sdělení šíří velmi rychle a hlavně efektivně. Dnešní největší marketingovou výhodou je přesné zacílení, personalizace a neustálé přizpůsobování komunikačního obsahu. Oproti jiným nástrojům, jejichž využití se s nástupem internetu rapidně začalo snižovat, je internet relativně snadno měřitelný a společnost na jeho využití nepotřebuje tak velké náklady.¹

Internet lze ve vztahu k marketingové komunikaci využít mnoha způsoby. Jedním z těchto způsobů využití je získání zdroje informací, které jsou uživatelům velmi rychle a snadno k dispozici. Typicky je internet mimo jiné využíván pro prezentaci vlastní firmy na internetu, a to pomocí vlastních webových stránek. Ty slouží k informování jak stávajících, tak potenciálních zákazníků. Klíčovým prvkem je snadná orientace a pěkný estetický vzhled, odpovídající firemní značce. Kromě platformy pro webovou prezentaci je internet efektivní podnikovou platformou a distribučním kanálem. Další využití je směřováno k řízení vztahů se zákazníky, a to jak prostřednictvím webové stránky či emailem, tak i pomocí sociálních sítí. Na následujícím obrázku 5. lze vidět, které nástroje se používají pro zlepšení efektivity internetového marketingu.²

¹ Příkrylová Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání, kniha (str. 190-195)

² Příkrylová Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání, kniha (str. 190-195)

2. Virální marketing

Existuje mnoho definic, ale obecně se shodují v tom, že virální marketing má základ právě v podobě k viru, tedy rychle se šířící epidemii – v tomto případě především myšlenek, nápadů a reklamy – a to v exponenciálním měřítku. Leskovec, Adamic a Huberman vydali v roce 2007 poměrně obsáhlý článek a studii o tom, jakým způsobem lze modelovat dynamiku virálního marketingu, a to pomocí různých modelů – dle teorie sítí, teorie difúze, nebo s pomocí kaskádovitých modelů.³ Všechny ale mají společné ony zmíněné charakteristiky.⁴

Virální marketing funguje nejlépe s využitím emocionálních apelů. Často jde o vtipná sdělení apod. Virální (reklamní) sdělení však mohou pracovat i s dramatem, náladou, hudbou či šokem. Jsou navrhovány tak, aby jejich potenciál pro sdílení byl maximální. Pro úspěch virální kampaně je nutné formulovat si tři důležité body. Musíme vědět na koho cílíme, musíme mít unikátní a poutavý obsah a vše musíme dobře načasovat.⁵

Media Guru zmiňuje, že pouhých 15 % "virálů" v posledním roce dosáhlo svého cíle, tj. přimělo zákazníky šířit jejich sdělení dále.⁶ Ačkoliv má virální marketing svá úskalí, představuje velmi zajímavý prostředek, jak efektivně oslovit své stávající i potenciální zákazníky. Adam Reinberger upozorňuje na to, že tato oblast marketingu slouží zejména k zvýšení povědomí o značce a lze díky ní získat traffic/leady, které se dají srovnávat s PPC nebo bannerovou kampaní.⁷ A mnohdy je lze získat i levněji.⁸ Virální marketing může mít různé cílové skupiny v závislosti na obsahu a produktu, lze však také předpokládat, že nejčastěji bude využíván jako prostředek k oslovení mladších generací, zejména tedy mileniálů.

³ The dynamics of viral marketing, The ACM Digital Library, online

⁴ Udanova Valeriia, Influencer marketing v moderním komunikačním mixu. Diplomová práce, online (str. 10-11)

⁵ Virální marketing, Media Mind, online

⁶ Virální marketing, Media Guru, online

⁷ Reinberger Adam, Jak správně virálnit, Prezi, online

⁸ Správná cesta k virálnímu marketingu, Media Guru, online

3. Fashion marketing

Autor Mike Easey ve své knize „*Fashion marketing (2008)*“ definuje fashion marketing jako „*aplikování mnoha technik a obchodní filozofie, která se zaměřuje na zákazníka a potenciálního spotřebitele oděvních produktů a s nimi spojených dalších produktů a služeb za účelem splnění dlouhodobých cílů organizace.*“⁹ Fashion marketing je odlišný na základě dvou pohledů skupin lidí v módním podniku, což jsou návrháři a pracovníci v marketingu. Mike Easey přiblížil fungování jejich vztahů tak, že návrhář dříve nerad spolupracoval s pracovníkem z marketingu, jelikož to návrháře omezuje v tvůrčí svobodě a potlačuje představitivost. Naopak pro pracovníka v marketingu je návrhář jako nedisciplinovaný člověk, který vůbec nebere ohledy na náklady a ziskovost. V dnešní době to ale již neplatí a návrháři ochotně spolupracují s marketingovým oddělením a vzájemně respektují své rozdílné pohledy a vzájemně se doplňují a podporují. Olga Mitterfellner definuje fashion marketing, ve své knize z roku 2019, jako „součást velkého módního průmyslu s dlouhou historií. V dnešním fashion marketingu se kombinuje dlouhá historie s praktikami starými pouze desítek let. Celý módní systém může být vnímán jako stále se točící „módní obří kolo“, které se cyklicky mění. Skládá se z designu, obchodu, marketingu, textilu, médií, kultury a historie, ale také z trendů a budoucích trendů.“^{10 11}

⁹ Easey Mike. Fashion marketing, 2009, kniha (str. 276)

¹⁰ Mitterfellner Olga, Fashion Marketing and Communication, 2019, kniha (str. 194)

¹¹ Hubálková Andrea. Fashion Marketing. Diplomová práce, online (str. 20-21)

4. Influencer marketing

Influencer marketing je forma word of mouth marketingu, která je založena na identifikování a ovlivňování názorových vůdců (například uznávané osobnosti v různých oborech, celebrity atp.), u kterých je pravděpodobné, že budou mluvit o produktu, službě nebo značce a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů. Názoroví vůdci mají výrazný vliv na různé klíčové komunity spotřebitelů, a tak na sebe dokážou navázat množství následovníků.¹²

Influencer marketing zažívá v České republice v posledních letech velký posun. S nástupem sociálních sítí se rozrostla popularita influencerů a jejich schopnost ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů. V minulosti se influencer marketing v České republice zaměřoval spíše na spolupráci s celebritami, ale postupem času se objevili i mikro influenceri a makro influenceri, kteří se zaměřují na různé odvětví, jako je móda, kosmetika, cestování nebo sport. Spousta firem začalo využívat influencer marketing jako efektivní způsob získávání nových zákazníků a propagace svých produktů. S rostoucím počtem influencerů se také zvýšila konkurence a nutnost pečlivého vybírání vhodných influencerů pro spolupráci.¹³

Brown a Heyes ve své knize „*Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? (2008)*“, definovali influencer marketing jako jedni z prvních, kdy jej považují za možnost, jak přenechat samotnou komunikaci právě na influencerech, kteří mají ke spotřebitelům svým postavením a postojem blíže, než samotná firma. Influencerem se může stát kdokoliv, kdo má čas, náladu a nápady na to, zajímat se více o online svět marketingu. Víceméně se jedná o formu práce na volné noze, kdy při dobré sledovanosti roste šance upsat se k propagačním účelům vybrané firmy a na sociálních sítích tak komunikovat o firemních produktech.¹⁴ Daniel Newman v článku pro Forbes, v roce 2015 zdůrazňuje, že se dnes již jedná o nedílnou součást firemní strategie. Jedná se o navázání na technologicky dostupné metody digitálního marketingu v kombinaci s word-of-mouth marketingu.¹⁵ Nelze však tvrdit, že by influencer marketing byl pouze součtem těchto dvou marketingových metod.¹⁶

¹² Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012. Velký slovník marketingových komunikací, kniha (str. 93)

¹³ Tázlerová Veronika. Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencery v České republice. Bakalářská práce, online (str. 15-16)

¹⁴ Duncan Brown a Nick Hayes, Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? kniha

¹⁵ Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works, Forbes, online

¹⁶ Udanova Valeriia, Influencer marketing v moderním komunikačním mixu. Diplomová práce, online (str. 20-21)

4.1. Proč využívat influencer marketing?

Pokud vsadíme na správného influencera, získáme jeden z nejlevnějších způsobů, jak zvýšit prodeje i povědomí o značce. Správně pojatý influencer marketing přináší řadu výhod. V první řadě je nesporným faktem, že lidé věří lidem, a ne značkám, spojením s influencerem také získáme okamžitý přístup k jeho cílovému publiku. Vybudování publika jinou cestou stojí mnoho času i peněz. Prostřednictvím influencer marketingu můžeme oslovit téměř jakoukoliv cílovou skupinu, ať už je řeč o maminkách, teenagerech, vášnivých kuchařích nebo třeba sportovcích a lidech vyznávajících zdravý životní styl. Influencer marketing může pomoci zvýšit prodeje produktu nebo služby, které influencer propaguje. Dokáže také zvýšit povědomí o produktu, značce či službě, zvýšit zásah a v neposlední řadě pomáhá budovat silnou a důvěryhodnou značku.¹⁷

¹⁷ Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? Průvodce podnikáním, ČSOB, online

5. Sociální sítě

Sociální sítě jsou služby, které jsou určeny pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory a komentáře. Sociální sítě jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image.¹⁸

Myšlenka sociálních sítí je založena na propojení značného množství lidí (masová komunikace) skrze online prostředí a umožnění vzájemné komunikace, sdílení obsahu a tvorbu vlastního online prostředí. Odhadem bylo v roce 2018 na sociální sítě napojeno 2,62 miliard lidí na celé planetě (Statista, 2018)¹⁹.

V dnešní době vlivem koronavirové krize a přechodu k online režimu výuky i práce může být příslušnost a zapojení do určité sociální sítě dokonce vyžadována. Začátky sociálních sítí ovšem sahají do druhé poloviny devadesátých let. Od roku 1999 se aktivně rozvíjela forma blogů.²⁰

Podle výzkumu, který byl proveden v roce 2022, má sociální sítě kolem sedmdesát pět procent populace České republiky.²¹ Internetová stránka Beneficio na svém webu uvádí, že 4,76 miliardy lidí na celém světě nyní používá sociální média, to je padesát devět procent z celkové populace a průměrná denní doba strávená používáním sociálních médií je dvě hodiny a třicet jedna minut. Průzkumy byly provedeny v roce 2022.²² V lednu 2023 bylo v Česku 8,07 milionu uživatelů sociálních médií.²³

5.1. Facebook

Facebook je nejpoblárnější a nejpoužívanější internetová sociální síť na celém světě. Toto sociální médium založené v roce 2004 původně sloužilo pouze pro sdílení kontaktů.²⁴ V současné době spadá Facebook pod firmu META.²⁵ V roce 2022 Facebook využívalo 2,958 miliardy lidí na celém světě.²⁶ U nás pak Facebook, v roce 2023, využívalo 4,85 milionů Čechů.²⁷

¹⁸ Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012. Velký slovník marketingových komunikací, kniha (str. 210)

¹⁹ Social media – Statistics & Facts, Statista, online

²⁰ Udanova Valeriia, Influencer marketing v moderním komunikačním mixu. Diplomová práce, online (s. 11)

²¹ Social media statistics for Czechia in 2022, DataReportal, online

²² Co rezonovalo na sociálních sítích v roce 2022, Beneficio, online

²³ Digital 2023: Czechia, DataReportal, online

²⁴ Facebook, IdeaLab, online

²⁵ Facebook a jeho stručná historie,

²⁶ Co rezonovalo na sociálních sítích v roce 2022, Beneficio, online

²⁷ Digital 2023: Czechia, DataReportal, online

5.2. Instagram

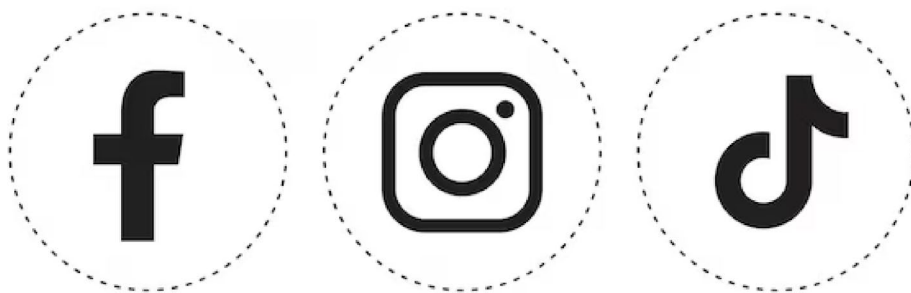
Instagram je bezplatná aplikace primárně pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro všechny chytré telefony a vznikla v roce 2010. Lidé mohou do této služby nahrávat fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel.²⁸ Dále Instagram umožňuje natáčení IGTV, Reels či Boomerangu skrze Instastories. Je snadno propojitelný s Facebookem, Twitterem a dalšími sociálními sítěmi.²⁹

V České republice Instagram používá přes 3 miliony českých uživatelů, poměr mužů a žen je téměř vyrovnaný (51,4 procent žen a 37,3 procent mužů). Vlastníkem Instagramu je společnost Facebook.³⁰

5.3. TikTok

TikTok je sociální síť pro vytváření a sdílení krátkých videí na téma tancování, karaoke, dovednostní kreace či vtipné skeče. TikTok je vyvíjen čínskou společností ByteDance, původně se aplikace jmenovala Musica.ly, a jedná se o největší konkurenci Facebooku a Instagramu na poli sociálních sítích. TikTok byl druhou nejstahovanější aplikací v roce 2019.

TikTok měl v roce 2023, dle statistik publikovaných přímo společností ByteDance, 1,95 milionů českých uživatelů, kterým je nad osmnáct let. Začátkem roku 2023 tvořily ženy 55,4 procenta reklamního publika TikToku v Česku.³¹



Obrázek 1 - Sociální síť³²

²⁸ O Instagramu, Instagram, online

²⁹ Instagram, Idealab, online

³⁰ Instagram users in Czechia in 2022, DataReportal, online

³¹ Digital 2023: Czechia, DataReportal, online

³² Freepik, online

6. Influencer

Influencer je člověk, který na svých sociálních sítích může svými příspěvky, názory a výroky ovlivňovat své sledující. Lidé ke svým oblíbeným influencerům vzhlíží, a proto funguje doporučení influencerů mnohem lépe, než placená reklama.³³

Konkrétně pojem influencer vznikl až ve spojení se sociálními sítěmi. V současnosti se primárně pojí s novodobými youtubery, instagramery nebo třeba tiktokery. Povolání, která splňují definici influencerů však existovala už dávno předtím, než se dostalo do popředí toto označení. Kdysi šlo hlavně o celebrity, herce či obecně umělce. To vše jsou osobnosti, které mají určité publikum a s tím přirozeně na něj významný vliv.³⁴

Co se týče influencerů, můžeme je rozdělit na čtyři skupiny, podle počtu sledujících. Mimo to je ale můžeme řadit například podle jejich zaměření.

6.1. Nano influencer

Nano influencer má většinou kolem 500 až 1 000 sledujících. Na první pohled toto množství sledujících nevypadá pro značku nebo podnikání při vytváření marketingové kampaně přínosně, ale jejich zahrnutí přináší několik výhod. Například bude snazší vidět běžného uživatele, který nosí oděv propagovaný nano influencerem, než něco extravagantnějšího, co je typické pro účty s větším počtem sledujících. Nano influenceři mají větší důvěryhodnost – jejich hlavním zaměřením není dosáhnout finančního zisku a můžeme říct, že většinou jsou jejich sledující skuteční, díky sdílení kvalitního obsahu na svých profilech. Práce s nano influencerem je mnohem levnější, než práce s mega influencerem. Existují samozřejmě i nevýhody. Protože mají méně sledujících, nedokážou oslovit tolik účtů, což má negativní dopad na počet interakcí, lajků, komentářů nebo kliknutí.³⁵

6.2. Mikro influencer

Největší skupinu tvoří mikro influenceři, kteří mají 1 000 až 10 000 sledujících. Agenturami jsou často bráni jako odborníci na určitý produkt, problematiku, nebo službu,

³³ Sítě v hrsti, Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega, online

³⁴ Krejta, Influencer marketing, online

³⁵ Metricool, What Are Nano-Influencers? online

kterou opravdu dokonale znají.³⁶ Jsou velmi důvěryhodní, autentičtí, mají loajální sledující a slouží jako mezistupeň mezi značkou a zákazníkem. Právě ten se s dotazy raději obrátí na mikro influencera, než na značku samotnou. Mají určitou vizi o tom, jak se chtějí prezentovat a podle toho si vybírají spolupráce. Pokud produkt, či služba rezonuje s jejich hodnotami, pak udělají maximum pro to, aby se o nich dozvěděli jeho sledující. Často i nad rámec podmínek spolupráce.³⁷

6.3. Makro influencer

Do této skupiny spadají lidé, kteří jsou označováni za celebrity. Na svém profilu mají 10 000 až 100 000 sledujících. Tento typ influencera klade velký důraz na kvalitu a dobré jméno produktu, který podporuje. Makro influencer si značky vybírají nejvíce, ale ti již nedokážou udržet tak blízké vztahy se svými fanoušky a placená spolupráce s nimi bývá již dražší.³⁸

6.4. Mega influencer

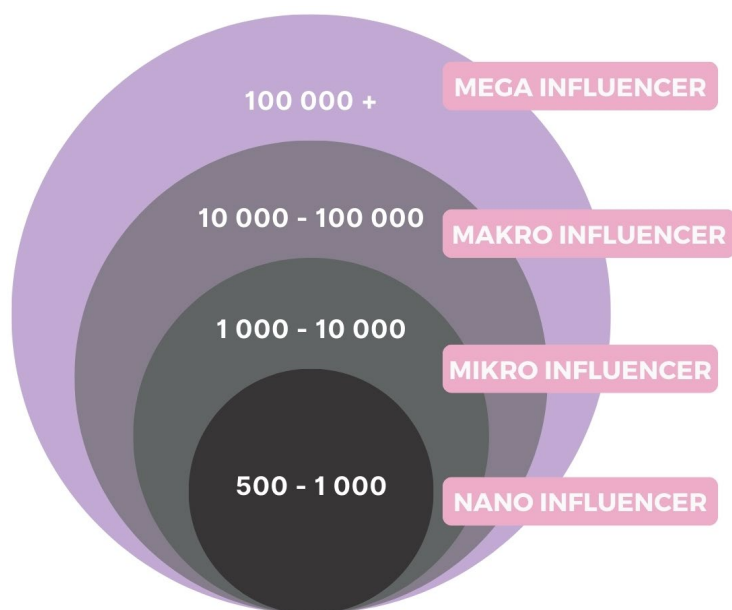
Účty, které přesáhly hranici 100 000 fanoušků. Mají vlastní pořady, značky a stojí za nimi tým lidí. Vzhledem k tomu, že již není tak blízký svému publiku, využívají se především pro masové kampaně nebo uvádění nového výrobku na trh. U této skupiny influencerů se očekává příval nových zákazníků. Často se vytváří speciální slevový kód, aby obchodník mohl snadno dle počtu objednávek spočítat návratnost této investice. Může se stát, že po změření výsledků kampaně zjistíme, že nebyla tak zisková. S tím je třeba počítat. Ovšem rozšířené povědomí o značce nebo produktu může přinést díky této kampani zákazníky i v budoucnu.³⁹

³⁶ Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand? BusinessAnimals, online

³⁷ Business Animals, Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand? online

³⁸ Sítě v hrsti, Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega, online

³⁹ Sítě v hrsti, Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega, online



Obrázek 2 - Skupiny influencerů

6.5. Follower

Základem hodnoty influencerů je jejich základna fanoušků, neboli sledujících. Jsou to jejich sledovatelé, čtenáři, posluchači či fanoušci. Se změnou spotřebního e-chování, a především s nástupem generace Z, která je plně sžita s technologiemi, je i hodnota těchto influencerů závislá právě na tom, kolik těchto mladých fanoušků konzumuje jejich informační obsah a dále jej sdílí.⁴⁰

Follower, volně v českém překladu také sledující, je uživatel sociální sítě, který se přihlásí k odběru příspěvků jiného uživatele, firmy nebo značky. Followeri tak na sociálních médiích jako Facebook, Instagram nebo Twitter sledují a zobrazují si obsah, který sdílejí ostatní uživatelé v jeho síti. Počet followerů je jedním z ukazatelů úspěšnosti daného účtu nebo stránky na sociálních sítích. Cílem firem je tak mít co nejvyšší počet sledujících, což znamená také vyšší dosah komunikovaného obsahu.⁴¹

⁴⁰ Udanova Valeriia, Influencer marketing v moderním komunikačním mixu. Diplomová práce, online (s. 21)

⁴¹ Follower, Idealab, online

7. Generace v České republice

V minulém roce tvořily 50,7 procenta populace České republiky ženy, zatímco 49,3 procenta populace byli muži. Generaci Baby boomers tvořilo v minulém roce přes třicet dva procent populace v České republice. Generaci X tvořilo přes dvacet devět procent, Generaci Y něco málo přes osmnáct procent a Generaci Z a mladší tvořilo něco kolem devatenácti procent. ⁴²

7.1. Baby boomers (1945-1965)

Generace baby boomers - dnešních důchodců, bývá často označována jako post war generation neboli poválečná generace. Tato generace si zažila jak období normalizace, tak rozkvět Hippiies a Punku. Oproti tzv. tiché generaci neboli rodičům baby boomers mají odlišné hodnoty. Zatímco tichá generace (do roku 1945) zažila hodně strastí ve spojitosti s 1. a 2. světovou válkou, díky čemuž se drželi zarytých pravidel, generace Baby boomers se uměla i trochu odvázat. ⁴³

7.2. Generace X (1965-1986)

Generace X neboli Husákovy děti toho také zažila mnoho. Mezi nejvýznamnější okamžiky patří například konec studené války, nebo pád Berlínské zdi. Poznały světlo socialismu i devadesátky plné divokých okamžiků. Jedná se o první generaci, kterou zabezpečovali nejen muži ale i ženy. Jejich generace často vyrůstala v neúplné rodině, díky čemuž se stala nezávislou a soběstačnou generací. Mají velmi přizpůsobivý a flexibilní přístup k práci a životu jako takovému. ⁴⁴

7.3. Generace Y (1986-1999)

Tato generace v dnešní době tvoří většinu pracující společnosti. Tito mileniálové jsou nyní v období rozkvětu. Vyrůstali jako jedna z prvních generací v klidném prostředí bez válek a převratů. Mileniálové jsou hodně ovlivněni globalizací a všude přítomnými novými technologiemi. Zažili největší boom okolo společnosti dostupných technologií a internetu. Během jejich mladých let byly spuštěny také internetové služby jako je e-mail, internetové rádio, sociální sítě nebo streamování televize. Dokázali se nejen jím přizpůsobit, ale také

⁴² Digital 2023: Czechia, DataReportal, online

⁴³ Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers? Sítě v hrsti, online

⁴⁴ Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers? Sítě v hrsti, online

plně využít tyto nové technologie. Volný pohyb a svoboda je pro ně samozřejmostí a nutností. Jejich hlavním posláním je užívat si života a mít hodně peněz.⁴⁵

7.4. Generace Z (2000-2010)

Zatím se jedná o nejmladší generaci, o které už se dá něco povědět. Generace Z je tzv. internetová generace je charakteristická zejména sdělováním názorů skrze internet (blogování a aktivita na sociálních sítích) a přizpůsobováním novým věcem, které je neustále obklopují. Velmi se vyznají v počítačích, mezi kterými vyrůstali, avšak někteří ještě pamatují doby bez smartphonů a všudypřítomné WiFi. Jedná se tak o velmi různorodou generaci, ve které nalezneme hodně skupin. Hodně diskutují o globálních problémech a chtějí je řešit. Všechno sdílí na sociální sítě jako je Instagram, Facebook, YouTube nebo TikTok. Mobilní telefon je jejich nejlepší kamarád a kamarádka.⁴⁶

⁴⁵ Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers? Sítě v hrsti, online

⁴⁶ Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers? Sítě v hrsti, online

8. Fast fashion

Rychlá móda je podnikatelský koncept, který nabyl na významu v devadesátých letech minulého století a jeho tlak stále sílí. Filozofie tohoto podnikatelského konceptu je jasná: ne všichni zákazníci si mohou dovolit kupovat drahé oblečení, přesto se chtějí oblékat módně. Proč jim tedy nenabídnout produkty, které jsou vyráběny ve velkém – tedy levně, z dobrých, ale ne nejvyšších materiálů a podle návrhů, které jsou většinou převzaty od špičkových návrhářů. Jako první s touto myšlenkou přišel španělský podnikatel Amancio Ortega. Původně byl zaměstnán v butiku s luxusním prádlem a všiml si, že za výlohou si vystavené zboží obdivně prohlížejí zákaznice, které si ho ale nemohou z finančních důvodů dovolit. A tak se v roce 1963 zrodil nápad vyrábět zboží se stejným designem, ale z jiného materiálu za přijatelné ceny. V roce 1975 otevřel první obchod s názvem „Zara“.⁴⁷

Podle odhadů až 70 % našeho šatníku je tvořeno oblečením či obuví, které nenosíme. Je to způsobeno zejména díky cenám, které spadly na historické minimum a také díky tomu, že máme nepřeborné množství obchodů, kde si zboží můžeme pořídit.⁴⁸ Za touto skutečností stojí především nová obchodní strategie, se kterou přišel oděvní průmysl počátkem 21. století. Ta cílí především na mladé spotřebitele a je založena na rychlém střídání trendů a uspokojování poptávky spotřebitelů v co nejkratší době.⁴⁹

Často se stává, že si lidé objednájí něco, co si na sebe vezmou jednou, občas ani to ne, a pak to vyhodí. Zhruba 60 procent oblečení které si lidé po celém světě pořídí, vyhodí během jednoho roku. Ročně se vyrobí sto milionu tun textilního odpadu.⁵⁰

Problém fast fashion se do širšího povědomí dostal po tragédii Rana Plaza v bangladéšské Dhace v roce 2013, kdy došlo ke zhroucení továrny na výrobu levného oblečení pro západní svět. Důvodem bylo zejména přetížení budovy, která měla původně sloužit pouze ke komerčním účelům. Majitel Sohel Rana z ní ale postupně vybudoval továrnu bez ohledu na to, že objekt na tyto účely nebyl ani navržen, ani postaven. Zemřelo více než 1100 lidí a dalších více než 2500 lidí bylo zraněno.⁵¹

⁴⁷ Klára Haunerová, Vladimíra Khelerová a Zuzana Šimonovská, 2019. Fashion management, kniha (str. 119-122)

⁴⁸ Andrew Brooks, Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes, kniha

⁴⁹ Adéla Hrbošová, Fast fashion a její negativní dopady; analýza kampaně Obuj se do toho! Bakalářská práce, online (str. 12)

⁵⁰ tadeas: Co vše je špatně s Shein. (je toho hodně), Youtube, online

⁵¹ Fast fashion, Zajimej.se, online



Obrázek 3 - Zhroutení budovy Rana Plaza ⁵²

8.1. Vliv rychlé módy na životní prostředí

Termínem „rychlá móda“, neboli „fast fashion“ se označuje situace, kdy oděvní firmy chrlí obrovské množství levných oděvů bez ohledu na životní prostředí, či pracovní podmínky svých zaměstnanců. Hlavně v Asii a Africe se masově vyrábí oblečení za nízké ceny na úkor kvality. Jedná se o fenomén, který změnil myšlení spotřebitelů, kteří nakupují oblečení jen proto, že je levné. Málokdo si však při těchto nákupech uvědomuje, jak výroba našich bot či oblečení znečišťuje vodu, zvyšuje emise skleníkových plynů a zapříčiňuje nárůstu vyhozených oděvů. Nejen při výrobě textilu je spotřebováno obrovské množství vody, ale také při pěstování bavlny. V roce 2015 bylo odhadem spotřebováno 79 miliard metru krychlových vody pro textilní průmysl. Podle odhadů je potřeba k vyrobení jednoho trička 2700 litrů pitné vody. Celosvětová výroba textilu je zodpovědná za zhruba 20 % znečištění vody, a to kvůli barvení a konečné úpravě oděvů. Odhaduje se, že textilní průmysl odpovídá za cca 10 % celosvětových emisí uhlíku, což je více než letecká a námořní doprava dohromady. 0,5 milionu tun mikrovláken se každý rok uvolní při praní a končí tak v mořích a oceánech. Evropská Unie řeší dopady rychlé módy na životní prostředí přechodem na

⁵² Rana Plaza collapse: 38 charged with murder over garment factory disaster, The Guardian, online

oběhové hospodářství. Oběhové hospodářství je způsob výroby a spotřeby, který zhodnocuje již existující výrobky, materiály a suroviny pomocí opětovného použití, repasováním či recyklací. Díky tomu se prodlužuje doba životnosti výrobků a minimalizuje se odpad.⁵³

⁵³ Rychlá móda a její dopady na životní prostředí, ECOSERVIS, online

9. Slow fashion

Slow fashion je skutečně pomalá móda. Je reakcí na nadbytečný konzum přicházející z fast fashion řetězců. Tato „pomalost“ se týká přístupu k výrobě módního zboží. Nevyrábí se masově, často vzniká v ateliérech lokálních návrhářů. Zákazník si cení kvality, originality a skutečnosti, že ví, odkud pochází.⁵⁴

Slow fashion dbá na výběr kvalitních materiálů, podporuje lokální produkci a ekonomiku, vytváří dlouhodobou a udržitelnou módu, která má vyšší hodnotu, než obyčejné tričko, nebo boty z fast fashion řetězce.⁵⁵ Koncept slow fashion ale neznamena protiklad k rychlosti výroby oblečení, jedná se zejména o odlišný přístup a pohled na módu jako celek. V tomto přístupu designéři, producenti a spotřebitelé berou v úvahu dopady dnešního módního průmyslu na pracovníky, společnost i ekosystémy. Důležitá je kvalita použitých materiálů, jejich zpracování a preciznost, a etická stránka celé výroby. Podporováním lokálních designérů dochází k vytvoření bližšího vztahu mezi samotným oblečením, výrobcem a jeho vlastníkem. Tato uvědomělost výrobního a spotřebního chování napomáhá ke snížení dopadů textilního průmyslu na přírodní, sociální a ekonomické zdroje.⁵⁶ Důležité je tedy začít módu vnímat jinak než doposud. Není nutné nakupovat hromady nepotřebného oblečení a řídit se heslem, že čím více kousků, tím úspěšnější nákup a větší spokojenost. Naopak cílem spotřebitele by mělo být vlastnictví pár kusů oblečení či obuvi vyšší kvality, které budou reflektovat individualitu vlastníka. U každého takového módního kousku bude kupující vědět, kdo stojí za jeho výrobou, které materiály byly použity, kolik práce a času bylo investováno.⁵⁷ Jako slow fashion můžeme vnímat i nakupování oblečení ze second-handu, které představuje udržitelnou alternativu k nakupování ve fast fashion řetězcích. Může to být ale i přetváření starých kousků pomocí drobných změn na nové – to zase snižuje tendenci pořizovat nové kusy oblečení a redukuje vznik nového textilního odpadu. Lokální produkce pomáhá nejen rozvíjet místní ekonomiku, ale také snižovat uhlíkové emise, které jsou při transportu vypouštěny do ovzduší.⁵⁸ Díky malým postupným změnám v našem nakupujícím chování a ve vztahu k oblečení můžeme módní průmysl učinit udržitelnější, ekologičtější a ekonomičtější.⁵⁹

⁵⁴ Klára Haunerová, Vladimíra Khelerová a Zuzana Šimonovská, Fashion management, kniha (str. 16)

⁵⁵ Clark, Hazel. SLOW + FASHION-an Oxymoron-or a Promise for the Future ...? Taylor & Francis, online

⁵⁶ Tran K. Slow Ride. WWD: Women's Wear Daily, online

⁵⁷ Pears, K. E. Fashion Re-consumption; developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory, online

⁵⁸ Clark, Hazel. SLOW + FASHION-an Oxymoron-or a Promise for the Future ...? Taylor & Francis, online

⁵⁹ Hrubošová, Adéla. Fast fashion a její negativní dopady; analýza kampaně Obuj se do toho! Bakalářská práce, online (str. 29-30)

PRAKTICKÁ ČÁST

10. Výzkum

Výzkum jsem provedla kvalitativní i kvantitativní metodou. K vytvoření dotazníku jsem využila stránku Survio.com. Rozhovory s respondenty byly nahrané při osobním setkání, nebo mi na otázky odpověděli psanou formou. Následně jsem odpovědi interpretovala do této práce.

10.1. Dotazník

V dotazníku jsem se zaměřila primárně na ženy ve věku 14-24 let (Generace Z) a 25-37 let (Generace Y). Pro různorodost vyplnili dotazník i zástupci mužského pohlaví a zástupci Generací Baby boomers a Generace Z. Celkově na dotazník odpovědělo sto respondentů, z toho dvacet čtyři mužů a sedmdesát šest žen.

V první části dotazníku jsem se ptala na demografické otázky – pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. V druhé části dotazníku jsme se ptala, jaké mají povědomí o fast fashion a slow fashion, jaký je jejich názor a jestli někdy nakupovali na Shein nebo v secondhandu. Ve třetí části dotazníku jsem se ptala, na jejich názor na ovlivnění nákupního chování.

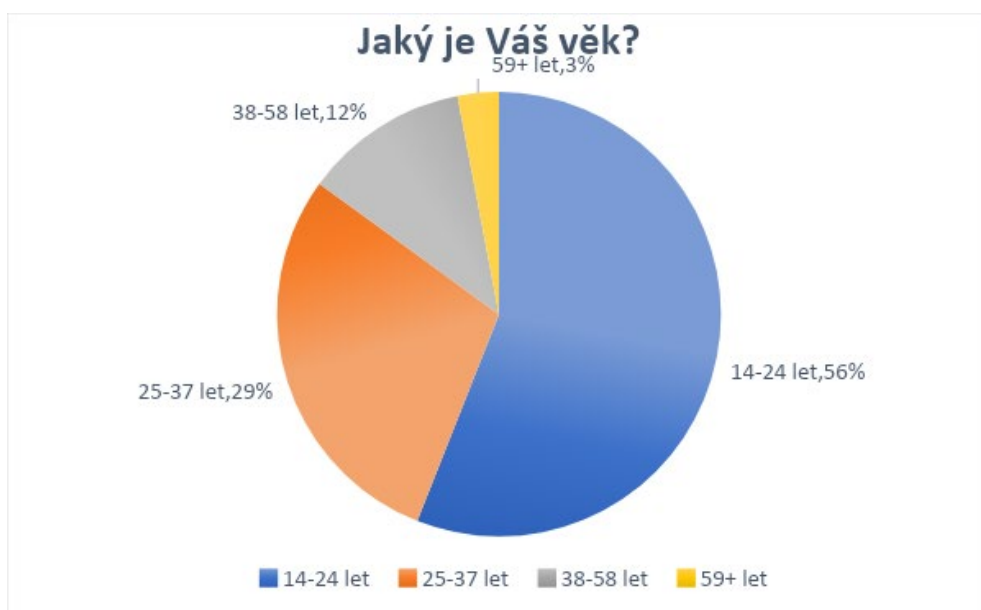
10.1.1. První část dotazníku

Jak jsem již zmiňovala v předchozí podkapitole, v první části dotazníku jsem se ptala na demografické otázky. Odpovědělo celkem sedmdesát šest žen a dvacet čtyři mužů. Nejčastěji odpovídali lidé ve věku 14-24 let (Generace Z), na druhém místě se umístili lidé ve věku 25-37 let (Generace Y). Pro různorodost vyplnili dotazník i lidé z Generace X a Baby boomers, dohromady tyto skupiny tvořilo patnáct lidí a umístili se na třetím a čtvrtém místě.

Další otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání. Na dotazník odpovídali nejčastěji lidé se středním vzděláním s maturitní zkouškou, celkem padesát tři respondentů. Na druhém místě byli respondenti s vysokoškolským vzděláním – bakalářský stupeň, tam odpovědělo celkem dvacet osm lidí. Dále devět respondentů s vysokoškolským vzděláním – magisterský stupeň, sedm respondentů se středním vzděláním s výučním listem a tři respondenti se základním vzděláním. Na dotazník neodpověděl ani jeden člověk s vysokoškolským vzděláním – doktorský stupeň.



1 Graf – Jaké je Vaše pohlaví?



2 Graf – Jaký je váš věk?

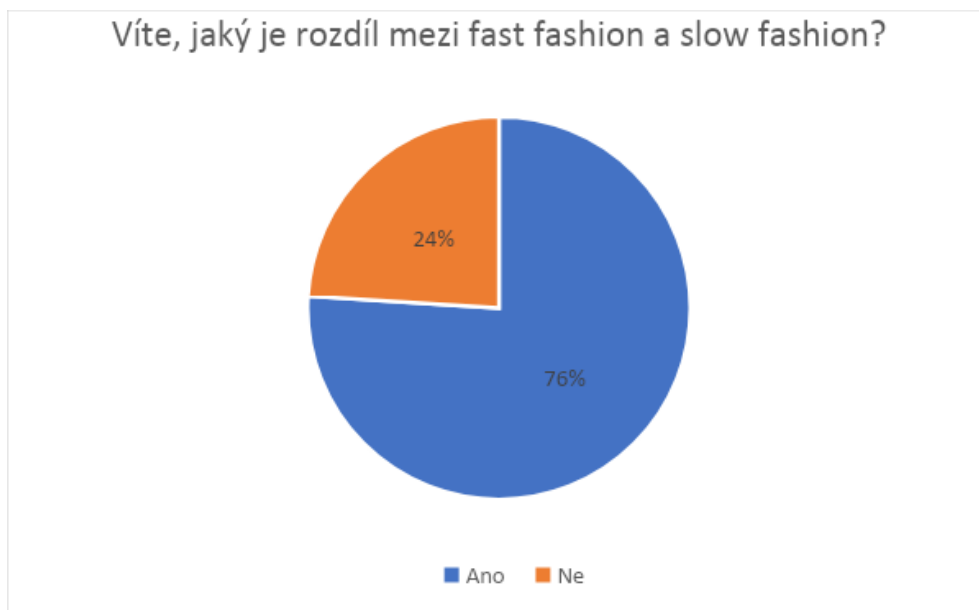


3 Graf – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

10.1.2. Druhá část dotazníku

V další části dotazníku jsem se zaměřila přímo na znalost fast fashion, slow fashion, rozdíl mezi nimi, zda respondenti nakupují na Shein a jestli ano, tak proč. Zeptala jsem se také, zda někdo z respondentů nakupuje v secondhandech.

U první otázky v druhé části dotazníku jsem se ptala: „Pokud víte, jaký je rozdíl mezi slow fashion a fast fashion, tak jaký?“ Celých sedmdesát šest procent respondentů ví, jaký je rozdíl mezi fast fashion a slow fashion. Odpovědi na otázku byly například: „Fast fashion je móda, která se vyrábí ve špatných podmínkách, ničí životní prostředí a dopravuje se po celém světě. Oblečení se vyrábí v obrovském množství a je nekvalitní. Slow fashion jsou módní produkty naopak zaměřené na kvalitu, nikoliv kvantitu“, „Fast fashion je o nízké kvalitě a zároveň i ceně, zatímco slow fashion je spíše lifestyle a vědomá spotřeba.“, „Fast Fashion je rychle měnící se trendy, levnější, většinou neeticky vyráběná móda, často spontánní nákup. Slow Fashion se nás snaží navést k promyšleným nákupům kvalitnějšího a etičtějšího oblečení.“ Když jsem tuto otázku pokládala, trochu jsem se bála, že odpovědi budou krátké a bude to hlavně o ceně (a ta se tam také objevila velmi často), ale někteří respondenti se hezky roze-psali a bylo vidět, že rozdíl a samotnému problému opravdu rozumí a je jim i blízký.



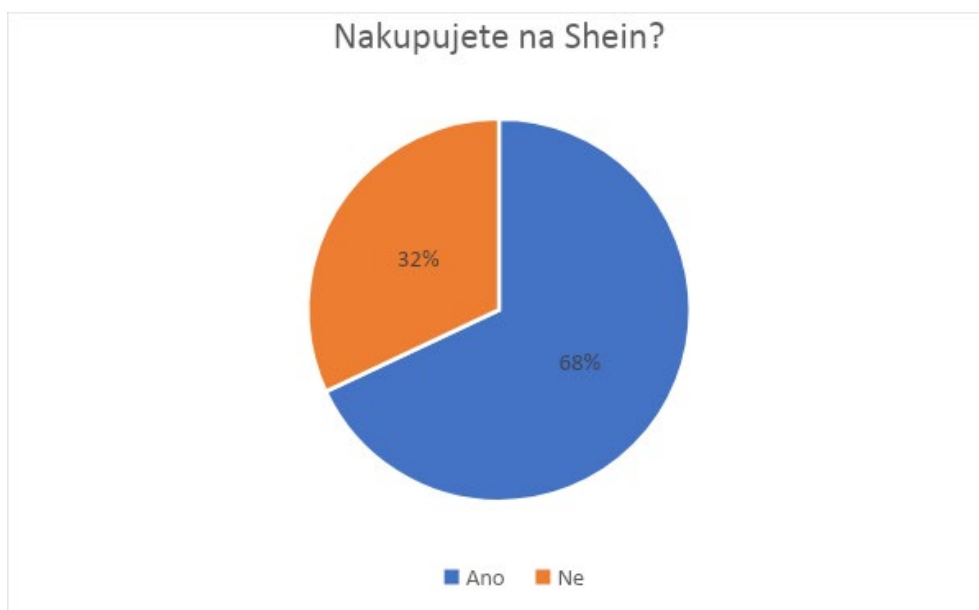
4 Graf – Víte, jaký je rozdíl mezi fast fashion a slow fashion?



5 Graf – Víte, co je to Shein?

V následujících otázkách jsem se ptala na věci spojené s firmou Shein. Osmdesát osm respondentů ví, co Shein je. Když jsem se zeptala, kde se o něm poprvé dozvěděli, více než padesát procent respondentů uvedlo, že to bylo na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram nebo TikTok – z toho zhruba osmdesát procent odpovědělo, že reklamou a dvacet procent to vidělo u influencerů. Další nejčastější odpověď pak byla, že se o firmě dozvěděli

od známých. Dále často padala odpověď, že se respondenti poprvé setkali s e-shopem díky reklamě na YouTube nebo celkově reklamě na internetu.

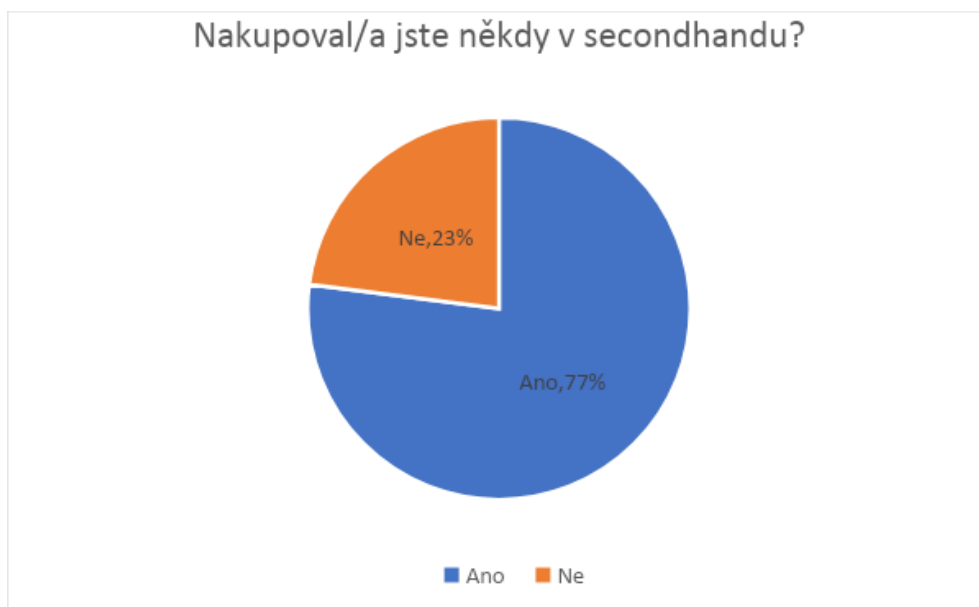


6 Graf – Nakupujete na Shein?

V další otázce jsem se ptala, zda respondenti nakupují na Shein. S velkou úlevou jsem zjistila, že šedesát osm procent respondentů na Shein nenakupuje. Když jsem se zbylých třiceti dvou procent zeptala, proč na e-shopu nakupují, odpovědi byly jasné a jednotné – cena. Pro příklad uvedu pár obsáhlejších odpovědí: „Snažím se tomu vyhýbat, už je to dlouho, co jsem si něco koupila, ale především kvůli ceně. Nemůžu si dovolit drahé oblečení a vzhledem k mému koníčku potřebuji často oblečení na "zničení" na tréninky nebo případně na jedno použití na soutěž – snažíme se hledat něco cenově dostupného.“, „Většinou když chci něco, co normálně stojí hodně peněz a tam to mají výhodnější.“, „Hezké a levné. Když se to zničí, tak mě to neštve, protože to stálo pár korun. Nejvíce tam nakupuji plavky, protože mám ráda každé léto jiné a kdybych je kupovala v normálních obchodech, utratím mnohem víc peněz. Na Shein mají mnohem větší výběr.“

Když jsem se zeptala proč respondenti naopak na Shein nenakupují, nejčastější byly odpovědi týkající se pracovních podmínek, chemikálií v oblečení, kvalita apod. Například tedy „Zneužívání dětské práce, podhodnocená práce, nekvalitní a životu nebezpečné materiály, materiály, které znečišťují životní prostředí.“, „Už jsem se dostal spíše do fáze, kdy mám zajetý svůj styl a upřednostňuji proto kvalitnější, i když dražší kousky které mi vydrží. Pro tento obchod jsem nikdy nebyl úplně cílová skupina.“, „Prodávají absolutně

nekvalitní oblečení. Také je vše šito v šílených podmínkách.“, „Nechci podporovat dětskou práci a zanechávat větší uhlíkovou stopu, než je třeba.“ Přes sedmdesát pět procent respondentů zná někoho ze svého okolí, kdo na Shein nakupuje.



7 Graf – Nakupoval/a jste někdy v secondhandu?

V poslední otázce, druhé části dotazníku, jsem se zeptala, zda respondenti někdy nakupovali v secondhandu. „Ano“ odpovědělo sedmdesát sedm procent respondentů, což bylo velmi příjemné zjištění. Když jsem se totiž ptala lidí v mém blízkém okolí, spousta z nich mi řeklo, že ne. Když jsem se respondentů ptala, co je vede k nakupování v secondhandech odpověděli, že: „Cirkulární ekonomika je podle mě cesta k udržitelné budoucnosti.“, „V secondhandech se dají najít skvělé a originální kousky za nízké ceny.“, „Člověk nikdy neví, co v sekáči najde. Nakupuji i online na Vinted.“, „Vyberu si kvalitnější kousky za zlomek ceny. Kašmírové svetry, bavlněná trička a mikiny, košile, džíny. Vše je prané a používané, tak nemám strach, že se to srazí, změní tvar nebo barvu.“, „Vinted a secondhandy jsou skvělé právě oblečením, které je častokrát vintage a teda není úplně mainstreamové. Oblečení je také cenově velmi dostupné.“, „Baví mě dávat oblečení druhou šanci.“, „Nakupuji převážně v secondhandu. Jednak protože mě baví vintage móda, originalita jednotlivých kousků a přidaná hodnota udržitelnosti. Najdou se tam originální kousky za pakatel, oblečení se dostane znovu do oběhu a baví mě šetřit životní prostředí.“, „V sekáčích nakupuji hodně. Nebaví mě neustále kupovat nové a nové věci, když je na světě

tolik kousků, které se dají ještě unosit. Nová výroba mi přijde zbytečná. Nejde mi ani tak o peníze, jako o to proč.“

Na otázku „Proč v secondhandu nenakupujete?“ odpovídalo zbylých dvacet tři procent respondentů například takto: „Nikdy jsem nenašla nic, co by mě zaujalo. Nevydržela jsem tak dlouho prohrabovat oblečení.“, „Nechci nosit použité oblečení.“, „Chci, ale ještě jsem se k tomu nedostal. Víím, že tam lze najít jedinečné kousky.“

10.1.3. Třetí část dotazníku

V poslední části dotazníku jsem se zaměřila na vliv influencerů a zda se někdo z respondentů nechal na sociálních sítích ovlivnit k nákupu.

Devadesát osm procent respondentů si myslí, že influenceři opravdu mohou ovlivňovat své sledující k nákupu produktů, které propagují. V poslední otázce dotazníku jsem se pak dozvěděla, že celých sedmdesát dva procent ze sta respondentů se někdy v minulosti nechalo ovlivnit influencerem k nákupu propagovaného produktu.



8 Graf – Může influencer ovlivnit své sledující k nákupu produktů, které propaguje?

10.2. Rozhovory

Ve svém výzkumu jsem se rozhodla vést rozhovory s reprezentanty jak ze skupin influencerů, pedagogů, tak i návrhářů. Ptala jsem se na otázky, které se týkají fast fashion, slow fashion a jejich vztahu k nim. Zároveň jsem zkoumala to, jaký mají pohled na dnešní rychlou dobu a vliv influencerů.

10.2.1. Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

Vladimíra Khelerová přednáší na VŠKK v oboru Fashion marketing, který sama aktivně formulovala. Inspirací jí byly praktické zkušenosti a poznatky z oblasti podnikání v módním průmyslu, získané jak z praxe, tak z výuky na zahraničních univerzitách. Absolvovala Vysokou školu ekonomickou a věnovala se dlouhodobě akademické práci. Spolupracuje na odborné publikaci s názvem Fashion management, což jí otevřelo možnost spolupráce s VŠKK.⁶⁰

Jak moc si myslíte, že sociální sítě ovlivňují trendy v módním průmyslu, zejména v kontextu fast fashion a slow fashion?

Myslím si, že sociální sítě opravdu značně ovlivňují trendy v módním průmyslu. Nejenom ve fast fashion a slow fashion, ale úplně celkově. Nejsou to pouze influenceři, kdo ovlivňují trendy, i když je jejich vliv značný. Jsou tu například lifestylové časopisy, módní přehlídky, a dokonce i samotné výlohy obchodů. Lidé kolem nich chodí každý den – to je také komunikace. Ale řekla bych že vliv sociálních sítí a influencerů samotných může být třeba osmdesát procent. Mě osobně influenceři nezajímají, spíš už podvědomě jdu hlavně po kvalitě. Neříkám, že si občas nekoupím něco například v Zaře, ale už i tam moje oblíbenost klesá. Do H&M vůbec nechodím. Raději si koupím méně oblečení, které je dražší a kvalitnější než levné oblečení, které se rychleji opotřebuje. Řídím se heslem Vivienne Westwood „Buy Less, Choose Well, Make it Last“.

Jaký vztah podle Vás existuje mezi influencerem a módní značkou?

Já bych řekla, že značky, které už mají trochu úroveň, si dávají pozor, s kým tu spolupráci navážou. Bojí se, aby jim influencer nezkazil image. Tváře značky i konkrétní

⁶⁰ Vyučující: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc., VŠKK, online

influenceri jsou pečlivě vybíráni, aby komunikovali přesně to, co daná firma chce. To ale neznamená, že influencer nekomunikuje více těch značek, ty značky by se ale měly nějakým způsobem doplňovat. U té rychlé módy si myslím, že už taková selekce, v rámci influencerů, není. Není to sice úplně nahodilá záležitost, ale myslím si, že na to až tolik ten důraz nekladou. Tam spíše koukají, kolik má ten influencer sledujících a je jim celkem jedno, co je to za člověka. Luxusnější nebo prémiové značky si zjišťují, jak se ten člověk profiluje, protože si nemohou dovolit, aby ten člověk měl nějaký obrovský skandál.

Dají se nějaké luxusnější značky považovat za fast fashion?

To rozhodně ne. Fast fashion jsou opravdu řetězce typu Zara, H&M, Bershka nebo Stradivarius. To, co najdeme například v Pařížské ulici jsou opravdu značky Haute couture, je to vrcholná móda, ten největší luxus.

Jaké postupy a strategie používají značky fast fashion a slow fashion při spolupráci s influencery? Jak se tyto strategie liší mezi oběma odvětvími módního průmyslu?

Jak jsem už říkala, myslím si, že fast fashion toto moc neřeší. Kouká opravdu jen na ten počet sledujících, protože z toho chce dosáhnout co nejvíce lidí. Slow fashion se chová velmi podobně jako ty luxusní značky, protože to už je něco specifického. Ten, kdo nakupuje u slow fashion a udržitelných značek, tak už k tomu má nějaký důvod. To znamená, že ty značky vybírají takového influencera, který nějakým způsobem svým životním stylem koresponduje s tím, co ta firma chce komunikovat. Ten rozdíl komunikace tady opravdu je.

Jaký má podle Vás vliv spolupráce se značkami influencerů na povědomí o značce a prodeje, zejména v kontextu rychlé a udržitelné módy?

Určitě to má velký vliv. Influenceri komunikaci na sociálních sítích dnes ovládají – speciálně tu rychlou módu. V udržitelné módě mají ti influenceri možná menší vliv, jelikož lidé nemají v dnešní době finanční prostředky, aby se chovali udržitelně. Nebo jim možná nepřipadá, že to má velký smysl. Osobně si myslím, že by tady měla být nějaká širokospektrální kampaň na téma udržitelnost v módním průmyslu. Lidé o tom ví hrozně málo. Takovou kampaň v podstatě dělají fast fashion řetězce. Otázkou ale je, co je skutečně udržitelná strategie značky, a co je greenwashing. Skoro každá značka na světě má dnes ve svém PR něco málo z udržitelnosti, ale je tu další otázka, a to do jaké míry to opravdu dokážou naplnit. Jsou schopni vyvinout materiál, který je z recyklovaných plastů, ale pak mají nadprodukcí, která končí v odpadcích a nedá se to nijak ekologicky zlikvidovat.

Které sociální sítě považujete za nejrelevantnější pro propagaci fast fashion a slow fashion?

Mladí využívají nejvíce TikTok a starší zase Facebook. Řekla bych, že to tedy nebude o fast fashion, slow fashion nebo o kategorii módy. Je to spíše o tom, na jaký segment daná značka cílí.

Jaký vliv má podle Vás transparentnost a autentičnost influencerů na vztahy se značkami a spotřebiteli v módním průmyslu?

Řekla bych, že u kvalitnějších značek má transparentnost a autentičnost jednoznačně veliký vliv a je to nutné. V podstatě by tomu tak mělo být i u fast fashion, protože když to budeme propagovat, tak si tam nedáme starší dámu – to by nesedělo. Ta autentičnost spočívá v tom, jak dalece daný influencer odpovídá tomu zákazníkovi. Zároveň nesmí dělat přehmaty – například když tvrdí, že si něco koupil, mělo by to tak být a mělo by to být důvěryhodné. Musí oddělovat soukromí a business, takže by měl jednoznačně označovat spolupráce. Influencer by měl také propagovat pouze to, co s čím souhlasí a co by si reálně koupil, bohužel tomu tak často není.

10.2.2. Mgr. Veronika Tázlerová

Veronika Tázlerová se věnuje influencerství, píše blog, tvoří obsah a čas od času spolupracuje i se značkami. Mimo to je to také marketérka na volné noze. Primárně se zaměřuje na strategie budování značek, ale je spíše marketingový generalista, věnuje se všem disciplínám marketingu. Dostala se k tomu už na gymnáziu, kdy začala psát blog, následně si k tomu založila Instagram a díky tomu objevila influencer marketing. Vystudovala Vysokou školu kreativní komunikace, kde pochopila, co marketing skutečně je a zamilovala se do něj. Influencerství se věnuje devět let.

Kdo je influencer a jak je to se spolupracemi?

Influencer je médium, přes které dostaneme produkt k cílové skupině. Jsou různé typy influencerů. Spíš bych se ptala, proč lidé influencers sledují. Buď je sledují, protože je berou jako své kamarády a důvěřují jim, takže tam, když daný influencer něco doporučí, tak to má stejnou váhu, jako kdyby mi to doporučila kamarádka. Tihle influenceři nemusí být

vůbec velcí, jde jen o to, že mají schopnost ty lidi přesvědčit. Pak jsou další influenceři, které lidé sledují, protože vytváří nějaký zajímavý obsah. Lidé je tedy sledují primárně kvůli obsahu, a ne kvůli osobnosti toho influencera. Ty je lepší využívat například na brand awareness. Nemají tak silné doporučovací schopnosti, protože to pouto, mezi influencerem a sledujícím není tak silné. Pak jsou další influenceři, kteří mají sice obrovská čísla, ale lidi je sledují pro potěšení. Ti jsou skvělí na zásah, otázkou je pak nějaký brand reputation, protože jsou často kontroverzní a tu přesvědčovací schopnost často nemají. Vždycky je tedy důležité se ptát, proč má ten influencer tolik sledujících a jaký s nimi má vztah. Osobně si myslím, že zhruba osmdesát procent lidí v České republice, co dělá v influencer marketingu, takhle vůbec nepřemýšlí.

Když já osobně přemýšlím o spolupráci, vždy se zajímám, jak ta věc zajímá. Velkou roli také hraje to, jestli to moji sledující ocení, jak to vypadá na fotkách, jestli to zapadá do konceptu mé tvorby a taky finanční ohodnocení. Vždycky se ptám, jestli mi to stojí za to, do toho věnovat můj mediální prostor a čas. Aby ta tvorba byla udržitelná, tak spolupráce mi vždy musí zaplatit veškerý čas, který do toho věnuji. Do toho času nepatří pouze tvorba samotného příspěvku, ale také čas, který věnuji do odepisování na zprávy, nahrávání fotek a psaní článků. V České republice ale není vůbec lehké obhájit si svou cenu.

Měl by influencer propagovat pouze to, co by si sám koupil?

Je to takový rozkol, hlavně u luxusních značek. Kdyby mi Hermès nabídl kabelku Birkin, ač na ní sama nemám, tak mě by ta spolupráce osobně dávala smysl. Ale jsou tady lidé, kteří mají opačné názory a influencer by podle nich měl propagovat pouze to, co by si sám koupil. Mně osobně by to dávalo smysl, jelikož je to v souladu s mými hodnotami a nebyla by to spolupráce na sílu.

Já jsem specifický člověk a mám zodpovědný přístup. Je nutné si uvědomit, že spousta influencerů nikdy v životě nepracovala, nemá vůbec tu klasickou pracovní morálku a zodpovědnost. Když já něco propaguju, tak to беру tak, že jsem ambasadorem té dané značky a měla bych o tom všechno vědět. Pokud něco nevím, měla bych si to sama zjistit od marketingu. Jsem přesvědčená, že součástí té spolupráce by mělo být i předání informací o daném produktu. Pokud nějaký influencer neví, co vlastně propaguje, je to pouze jeho lenost, že si to nezjistí. Máme dané podmínky a není to krátký proces, než jde něco ven.

Nikdy nepropaguji něco, co bych si sama nekoupila nebo mi to nedává smysl. Takže i když to bude v souladu s životním prostředím a bude to vyrobeno v souladu se společností, ale nekoupila bych si to, tak to nepropaguji.

Jakého influencera by si měla vybrat začínající značka s udržitelnou módou?

Je důležité ptát se na cílovou skupinu toho influencera. I kdybych měla dva malé influencery a jeden se věnoval udržitelnosti a druhý se věnoval rychlé módě a propagoval by pouze levné produkty, tak logicky ta cílová skupina, která toho influencera sleduje, jsou lidé, kteří chtějí levné věci. Z toho vyplývá, že i kdybych jim zaplatila stejně, tak nedává smysl sdílet tu myšlenku mezi lidi, kteří nejsou cílová skupina udržitelné značky.

Častý problém je, že hezké a udržitelné značky nemají rozpočet. To vidím jak z pohledu marketéra, tak z pohledu influencera. Udržitelné značky často nabízejí pouze barter, která se nevyplatí, protože košilí nájem nezaplatíš. To je asi také důvod, proč vidáme mnohem více influencerských spoluprací na fast fashion než na slow fashion.

Kdo nejčastěji nakupuje udržitelnou módu?

Udržitelná móda je v současnosti trend a například pro Generaci Z je celková udržitelnost velmi důležitá. Přichází ale otázka, co jsou skutečné hodnoty lidí a co doopravdy dělají, protože s kvalitou a udržitelností se pojí i vyšší cena. I když je to pro spoustu lidí z této generace zásadní, tak na to často nemají finanční prostředky a jsou v podstatě nuceni nakupovat fast fashion. Starší lidé samozřejmě mají více finančních prostředků a můžou si dovolit nakupovat primárně udržitelnou módu. Věřím, že Generace Z dospěje do stádia, že si budou moci za oblečení připlatit. Není to tedy otázka věku.

10.2.3. Markéta Poláková

Markéta Poláková je česká influencerka z Liberce, kterou můžeme znát pod pseudonymem Makyna016 a je jí dvacet čtyři let. K influencerství se dostala, když jí bylo zhruba třináct let a dnes má na Instagramu přes 183 tisíc sledujících. Začala pravidelně nahrávat videa na YouTube a následně začala působit i na sociálních sítích. V současné době se zajímá mimo influencerství i o reality a sport.

Co pro Tebe znamená fast fashion a slow fashion?

Oba tyto pojmy samozřejmě znám a vím že slow fashion je v dnešní době velmi moderní. I v mnoha fast fashion obchodech se teď snaží působit udržitelně, i když vím, že tomu tak často není. Osobně se snažím nakupovat některé kousky oblečení ve slow fashion

obchodech, ale lhala bych, kdybych řekla, že do obchodů jako je Zara vůbec nechodím. Myšlenka slow fashion se mi líbí, mám i oblíbené značky kde ráda nakupuji. Nad každým nákupem se snažím trochu více přemýšlet.

Jaký máš vztah k životnímu prostředí a udržitelnosti?

Téma udržitelnosti mě osobně hodně baví, ale nejsem stoprocentní. Mám nějaké odvětví, kde mě baví se o to zajímat, ale není to úplně v každém aspektu denního života. Někdy v osmé třídě jsem omezila konzumaci masa, to si myslím že alespoň trochu přírodě pomáhá. Když jsou nějaké menší a jednoduché věci, které mohu udělat pro planetu, udělám je ráda. Stačí pomalé krůčky. Například když si jdu z kanceláře pro oběd, беру si vlastní krabičku. Když jdu nakupovat, neberu si žádné plastové tašky, vždy mám vlastní nebo jsem si pořídila odličovací tampónky, které se dají znovu použít.

Co si myslíš o tom, když influenceri propagují na svých profilech fast fashion značky, jako je například Shein?

Propagace Sheinu se mi nelíbí. Já jsem si z tohoto asijského e-shopu objednala pouze jednu nějaké doplňky do bytu, ale oblečení nikdy. Bohužel toho zrovna o Shein nevím tolik do detailu. Ale souhlasím s tím, že mají pracovníci v továrnách horší podmínky než jinde. Netuším, jestli třeba v Zaře jsou ty podmínky lepší. Chápu, proč se Shein spojuje nejvíc se špatnými podmínkami, ale myslím si, že existují i jiné obchody, které nejsou úplně férové.

Co se týče influencerů, kteří to propagují – nepodporuji to a nelíbí se mi to. Nechci je soudit, ale osobně bych se Shein nikdy nespolupracovala. Nespolupracovala bych s nimi, ani kdyby mi nabídli nějakou zajímavou finanční odměnu. Když mě podobné firmy kontaktují, tak buď nereagují nebo napíšu, že o spolupráci nemám zájem a podmínky spolupráce mě ani nezajímají, protože se mi jednoduše jejich myšlenka nezamlouvá.

Nakupuješ někdy v secondhandech?

Secondhandy naprosto zbožňuji, podporuji je a chodím tam moc ráda. Dřív jsem tam moc nechodila a posledních pár let tam jsem pravidelně. Ale musím se přiznat, že jsem si ze začátku kupovala oblečení, protože se mi líbilo a bylo levné, ale nakonec jsem ho moc nenosila. Dnes, když jdu do secondhandu, se mi oblečení musí líbit na sto procent. Mám pár oblíbených secondhandů v Liberci a většinou, když cestuji někam do zahraničí, tak mě baví jít si nějaké secondhandy obhlédnout. Vždycky jsem říkala, že by byl můj sen mít vlastní „sekáč“.

Spolupracovala jsi někdy s fast fashion značkou?

V minulosti jsem určitě s fast fashion značkami spolupracovala, například s Orsay, ale já to беру jinak. Jak jsem už říkala, nejsem stoprocentní, ale svoje oblečení nikdy nevyhazuji. Spolupracuji ale nelituji. Ráda používám Vinted, kde to oblečení, které už nenosím, můžu poslat dál. Někdy tam také nakupuji, je to takový online secondhand. Když je oblečení ve stavu, kdy vím, že ho neprodám, vždy ho alespoň dávám do kontejneru na textil. Někdy také oblečení dávám kamarádkám, které ho unosí.

Spolupracovala jsi někdy se slow fashion značkou?

Vyloženě se slow fashion značkou jsem nespolečovala. Spolupracovala jsem s lokálními značkami, ale pouze formou barteru. Dělam to pouze když se mi produkty líbí nebo se mi líbí jejich myšlenka.

Proč si myslíš, že tolik lidí stále podporuje fast fashion?

Myslím si, že je to úplně jasné. Produkty jsou finančně dostupné. Udržitelná móda je poměrně dražší. Ve výsledku, když má člověk pět bund nebo dvě, vyjde ho to pomalu na stejné peníze. Chápu, že toho lidí chtějí mít víc, ale zároveň tím i hromadí oblečení.

Myslíš si, že mají influenceři velkou moc ovlivnit lidi?

Záleží hlavně na tom, kolik má daný influencer sledujících. Ale tu moc jako takovou máme a je důležité nad vším přemýšlet a promýšlet naše kroky, co budeme ukazovat a propagovat. To, že tu moc máme samozřejmě víme a ví to i značky, se kterými spolupracujeme. Kdyby se to těm značkám nevyplatilo, tak s námi nebudou spolupracovat. Takhle víme, že si to lidé na naše doporučení koupí. Myslím si, že by nad tím měli všichni více přemýšlet. Přemýšlet nad tím co a jak propagovat.

10.2.4. Barbora Chaloupková

Barbora je třiatřicetiletá studentka magisterského programu Neurobiologie na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy. Miluje čtení knih, návštěvy galerií, komorních

kin, koncertů a festivalů. Také ráda sportuje jakoukoliv formou od cardio přes běhání, turistiku až k plavání. Je vášnivá plant mum a coffee dates lover.

Jak a proč jsi se dostala ke slow fashion?

Ke slow fashion jsem se dostala skrz obsah na sociálních sítích. Snažím se žít udržitelně jak jen to jde ve všech směrech, kde můžu. Poprvé jsem se k slow fashion dostala tak v roce 2019 a začala se jí řídit/nakupovat o rok později. Mám silné sociální citění a po zjištění podmínek, ve kterých dělají zaměstnanci fast fashion jsem to nemohla dál akceptovat a podporovat. K tomu dopad fast fashion na životní prostředí je pro mě nepřijatelný.

Kolikrát měsíčně nakupuješ oblečení?

Nakupuji jen, když něco potřebuji nebo dlouhou dobu chci a vím, že to unosím. Impulzivní nákupy jsou u mě spíš výjimkou, udělám to řekla bych párkrát do roka. Ale poměrně často navštěvuji swapy, kde měním oblečení s ostatními slečnami.

Kde nejčastěji nakupuješ a proč?

V současnosti nakupuji jen v secondhandech, kamenných i online například Vinted. Udržitelné značky jsou pro mě v současnou chvíli mimo budget, ale velmi jim fandím. Řídím se recycle, resell, reduce, rewear, repair. V rámci tohoto mindsetu nejčastěji “nakupuji” v šatníku rodinných příbuzných a kamarádek. Taky ráda chodím na swapy nebo si oblečení šiju nové či předělávám staré na nějaké nové kousky.

Ovlivnil Tě nějaký influencer v tom, co děláš? Chtěla bys Ty osobně někoho ovlivnit tím, co děláš?

Hodně mě ovlivnila Natálie Pažicka (@nataliapazicka), která už několik let tvoří obsah na Instagramu ohledně fast fashion a celkově udržitelného životního stylu. Od ní čerpám spoustu inspirace a informací jak na slow fashion, a naopak jak se vyhnout fast fashion. Natálie vždy uvádí i konkrétní odkazy na vědecké studie a její forma komunikace této tematiky svým sledovatelům je naprosto perfektní a dobře stravitelná i nezkušenému člověku. Ze zahraničí na mě měla největší vliv @milakozak, která velmi často sdílí konkrétní značky a jejich vztah k slow fashion a fast fashion, což ovlivňuje mou volbu nákupu dodnes. Ještě bych chtěla zmínit Rozálii Haškovcovou (@shluk_bunek), která na Instagramu začala tvořit obsah minulý rok a od které také čerpám inspiraci a informace.

Já bych si velmi přála ukázat cestu ke slow fashion nejméně svému okolí, ideálně, co nejvíce lidem. Zatím to dělám převážně pasivní formou sdílením příspěvků například výše zmíněných slečen. Čas od času sdílím sama nějaké své udržitelné outfity, nákupy a snažím se ukázat, že člověk může být stylový, a přitom nemít negativní dopad na životní prostředí a podmínky života lidí v rozvojových zemích, kde se převážná část fast fashion šije. V budoucnu bych se tomu rada věnovala více, ale současná vyčíženost při studiích, práci a působení ve dvou neziskových spolcích mi to neumožňuje.

Máš nějaké rady pro někoho, kdo chce s udržitelností začít?

Nejjednodušší, jak proniknout do světa udržitelnosti je začít sledovat influencery, kteří se touto tematikou zabírají. Člověk tak jednoduchým a záživným způsobem nasává potřebné informace a tipy. Co se týče četby, doporučila bych knihy: Eko průvodce, Slow Fashion, Fashionopolis. Ideální je taky sednout si ke svému šatníku a zamyslet se nad jeho skladbou. Kouknout se co nosím, co nenosím, to dat kamarádce, přešít, prodat nebo třeba přinést na swap. Nakupovat neimpulzivně a vědomě a kousky, které jsou kvalitní a vydrží spoustu let. Obecně začít klást důraz na upřednostnění kvality nad kvantitou. Cesta k slow fashion je dlouhá a trnitá, i mně to trvalo několik let, ale určitě stojí za to a má smysl.

10.2.5. Anna-Marie Křížová

Anna-Marie Křížová začínala jako fotografka, ale díky pádu na dno se rozhodla, že se stane módní návrhářkou. Na jaře v roce 2023 odhalila svou značku AMK definition.

Proč jsi začala s módou a co pro tebe móda znamená?

S módou jsem začala úplnou náhodou. Pracovala jsem pro Českou tiskovou kancelář a jednoho dne mi došlo, že jsem vyhořela. Pak jsem zjistila, že můžu dělat něco, co nezahrnuje komunikaci s lidmi. Můžu předělávat něco starého, do něčeho nového.

Móda je pro mě nástroj, který mi pomáhá utvářet si nějakou osobnost a pomáhá mi to vytvářet nějaký názor. Můžu díky tomu být naprosto odlišná, zároveň je to pro mě druh umění a člověk se na tom může úplně „vyjádřit“. Je to také určitá svoboda, kdy si člověk opravdu může dělat co chce a může dát najevo jakýkoliv souhlas nebo nesouhlas. Může se díky tomu naučit mít rád. Je to jednoduše silný nástroj, který může všem pomoci.

Proč jsi se rozhodla jít cestou slow fashion – upcyklace?

Jeden důvod je ten, že neumím šít, nikdy jsem se tím ani nezabývala. Druhý důvod je ten, že jsem se slow fashion žila už dávno předtím. Doma jsem měla stará saka, které jsem začala předělávat z důvodu, že mi přijde hezké, když jsou věci autentické, nezapomenutelné a originální. Dělán to tak, aby si vždy ten kousek, který vyrobím, našel někoho, ke komu má patřit. Oblečení by mělo utvářet lidský charakter a vyzářovat názor.

Co tě nejvíce štve na dnešní rychlé době?

Úplně všechno. Tohle rozhodně není doba pro mě. Bojím se toho, že to bude jen horší a horší. Nejhorší jsou za mě sociální sítě, telefony, média – nemyslím to konkrétně, spíš to množství těch informací, kterými jsme zahlceni. Fast fashion je největší zlo, které neskutečným způsobem a tempem zahlcuje planetu. Za to právě může dnešní rychlá doba. Všichni chtějí stíhat mikro trendy, které se mění, co týden. Štve mě fakt, že existují e-shopy jako je Shein a nikdo s tím nic nedělá.

Spolupracuješ s nějakými influencery?

Spolupracuji spíše s umělci, s influencery ne. Jednou jsem s jedním influencerem spolupracovala, ale nedopadlo to dobře. Není to o tom, že bych s nimi spolupracovat nechtěla, ale mám pocit, že ještě nepřišla ta správná chvíle. Musela bych dlouho přemýšlet, kdo by byl ten správný influencer pro mou značku.

Kdy jsi naposledy nakupovala oblečení ve fast fashion obchodě?

Přesně to nedokážu říct, ale myslím si, že to bude více než rok. To jsem si kupovala boty na léto, jelikož mám problém je nakupovat někde v secondhandu. Kamarád mi teď doporučoval Vinted, tak to zkusím tam. Jsem ale žena, která má velikost boty 41, a to člověk jen tak v secondhandu nenajde.

Kde nejčastěji nakupuješ oblečení?

Nakupuji primárně v secondhandech. Je to hlavně z důvodu nízkých cen, originalita, recyklace. Více nad nákupy přemýšlím. Není to pouze o tom, že vidím barvy, ale musím se tím vždy probrat a dát tomu péči. Chodím tam pouze, když na to mám energii a čas. Hlavně mě baví, že si člověk může vytvořit celý outfit do stovky.

Kde podle tebe může člověk začít s pomalou módou?

Secondhandy. To je to nejjednodušší, kde lidé mohou začít. Člověk se toho nemusí bát, stojí to málo a může se tam vyřádit. Jsou sekáče, kde prodávají kousky za pár korun. Lidé si tam mohou najít vlastní styl, odlišovat se a být autentičtí.

Čeho bys jednou chtěla dosáhnout?

To je složitá otázka. Asi toho, aby oblečení nebylo ukazatelem životního statusu a finanční situace, ale aby bylo o tom člověku. O jeho nitru, fantazii, citu, názoru. O tom, že se člověk nebojí. O tom by asi oblečení mělo být. Měla by to být radost a umění.



ZIP



BURNOUT



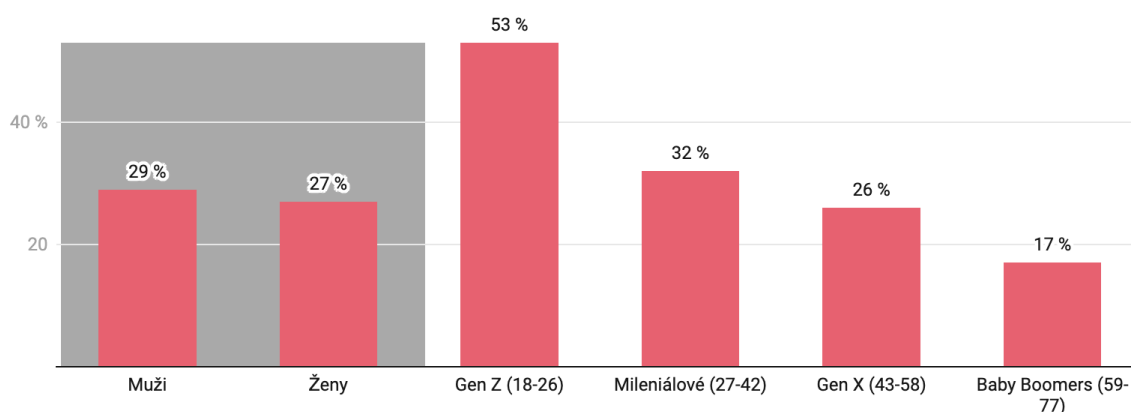
TRAFO

Obrázek 13 - AMK definition ⁶¹

⁶¹ AMK_DEFINITION, online

11. Nákupní chování generací na internetu

Z průzkumu nákupního chování spotřebitelů Klarna's Shopping Pulse vyplývá, že se nákupní chování s pandemií covidu nezměnily, pouze došlo k urychlení trendu. Nákupy se stále ve větší míře přesouvají do světa e-commerce a řada kamenných prodejen tomu nedokáže čelit. Online totiž nakupuje alespoň jednou týdně více než čtvrtina (27 procent) lidí v České republice. Dominantně z pohodlí domova a na počítači (59 %), až poté následují nákupy přes mobilní telefon (35 %).⁶²



Obrázek 4 - Podíl nakupujících, kteří si v posledním měsíci koupili produkt poté, co ho viděli na sociálních sítích⁶³

Lidé z Generace Z jsou ti, kteří se narodili přibližně mezi lety 1997 a 2012. Jsou také známí jako "digitálně nároční" nebo "digitální domorodci", protože vyrostli ve světě technologie a v online prostředí. Mají tedy tendenci mít vysokou míru pohodlí a zvládají digitální nástroje a sociální média. Generace Z je první generací, která vyrostla s internetem, sociálními médii a chytrými telefony, jako se součástí každodenního života. A jak nám tyto mladí dorostli, tak se Gen Z rychle stává mocnou silou v globální ekonomice. Sociální média jsou součástí života lidí Generace Z. Průzkum společnosti Morning Consult z roku 2022 zjistil, že 54 % mladých z Generace Z uvedlo, že tráví na sociálních sítích alespoň 4 hodiny denně, a 38 % z nich tam tráví ještě více času. Jejich nejpoužívanějšími sociálními platformami jsou YouTube, Instagram, TikTok a Snapchat. Pokud jde o online nákupy versus osobní nákupy, je to spíše takové neurčité. Gen Z je zvyklá na pohodlí online

⁶² Černý Ondřej, Třetina Čechů nakoupí zboží, které viděli na sociálních sítích. Stále mezi nimi vede Facebook. SJ News, online

⁶³ Raška Lukáš, Třetina Čechů koupí zboží, které viděli na sociálních sítích, vyhrává Facebook, Fintree, online

nakupování, ale zároveň oceňuje skutečné zážitky a také snadné vyzvednutí služeb a výrobků ve stejný den objednání. Studie Deloitte z roku 2023 také zjistila rozkol 50/50 mezi Generacemi Z a Mileniály, kteří považují online interakce za smysluplnou náhradu osobních zkušeností a těmi, kteří preferují skutečnou zábavu a osobní setkávání. To vše naznačuje, že omnikanálový přístup k zákaznické zkušenosti je pro Gen Z nejlepší, ale pro obchodníky stále představuje velkou výzvu. ⁶⁴

V Česku nakupuje na internetu nejčastěji Generace Y, dokonce častěji než mladší Generace Z, ukázal průzkum společnosti RetailTrek, který pro ni na vzorku 2505 respondentů zpracovala výzkumná agentura ppm factum. Spotřebitelé z Generace Z, narození po roce 2000, jsou sice na internetu a mobilních zařízeních aktivnější, nicméně v online prostředí si produkty jen vyberou, nakoupí je však v kamenné prodejně. *„Předpokládáme, že hlavním faktorem, proč právě Generace Y nakupuje na internetu častěji než internetově aktivnější generace Z, je dostatek peněz a na druhou stranu nedostatek času. Mileniálové se již dostávají do produktivního věku, kdy většinu času tráví v práci, kdežto mladší generace je ještě při studiích odkázána na peníze rodičů,“* usuzuje ředitel společnosti RetailTrek Martin Hošek. ⁶⁵

Generace X se hodně nechává ovlivnit generací Z, tedy svými dětmi, kteří jim radí, kam jet na dovolenou nebo jak na internetu nakupovat. Jde o cílovou skupinu, která je velmi zodpovědná a myslí na budoucnost, a to i z pohledu finančního. Zažili finanční i rodinné nejistoty, protože v době jejich dospívání došlo k nárůstu rozvodovosti. Telefony a počítače v dětství nezažili a nyní k nim přistupují jako k technologii potřebné k práci. Nenajdeme u nich žádné nadbytečné aplikace a většinou ani hry. Soustředí se hlavně na to, aby měli klidný život, bydlení a zabezpečenou rodinu a její potřeby. K nákupu na internetu potřebují pádné argumenty a přesvědčení. Než nakoupí, hledají všechny možné informace a až poté nakoupí. Tento proces u nich trvá týdny. Co se týká rozhodování o nákupech, v ČR je to padesát na padesát, ženy versus muži, často celá rodina. ⁶⁶

⁶⁴ Groh David, Kdo jsou lidé z Generace Z? A jak tito mladí lidé požívají online, sociální sítě a digitální média? Digizín, online

⁶⁵ Na internetu nejčastěji nakupuje generace Y, Media Guru, online

⁶⁶ Ševčík Michal, Generace versus marketing v ČR, MarketingPPC, online

12. Ultra rychlé móda

Wish, AliExpress, Shein, Temu a Trendyol. To všechno jsou symboly ultra fast fashion, která v posledních letech nabírá na popularitě. Wish byl jedním z prvních fast fashion úkazů, který si osobně pamatuji. Shein, Temu a Trendyol jsou jedním z nejaktuálnějších problémů, který využívá velmi agresivní marketing.

12.1. Shein

Shein je asijský e-shop, který byl založený v roce 2008. Dá se zde sehnat opravdu hodně produktů od kosmetiky přes pomůcky do domácnosti až k módě, která je tam velmi populární. Vše se tam dá najít za opravdu nízkou cenu, často ještě se slevou a poštovným zdarma. Dalo by se říci, že je to jeden z nejpobulárnějších internetových obchodů na světě, jelikož v roce 2022 přesáhl v počtu objednávek i Amazon. Zároveň to byla jedna z „nejtajuplnějších“ značek, protože se toho o ní moc nevědělo.

E-shop Shein začal jako stránka se svatebními šaty, která se jmenovala „ZZKKO“. Ještě v roce 2008 se ale stránka přejmenovala na „Sheinside“. V roce 2012 to byla jedna z prvních značek, která se zaměřila na influencer marketing. V roce 2015 se Shein začal masivně rozrůstat. Důvod růstu je rychlá adaptace na trendy ze sociálních sítí.⁶⁷ Tento e-shop se stal nejpobulárnějším na začátku pandemie Covid-19, to hlavně díky sociálním sítím jako jsou Instagram, a hlavně TikTok. Shein měl v roce 2022 přes tisíc továren v Číně a zaměstnával zhruba patnáct milionů zaměstnanců.⁶⁸

	Shein revenue by year				
Year	2019	2020	2021	2022	2023
Revenue	\$3.5bn	\$9.81bn	\$15.7bn	\$22.7bn	~\$32bn

Obrázek 5 - Příjmy Sheinu podle roku⁶⁹

V dnešní době je Shein největší fast fashion značka na světě. Prodává miliony kusů oblečení denně. Na svůj e-shop přidávají okolo desetitisíců nových designů a stylů denně, což je asi desetkrát více, než jakákoliv jiná průměrná fast fashion značka.

⁶⁷ tadeas: Co vše je špatně s Shein. (je toho hodně), Youtube, online

⁶⁸ Inside the Shein Machine: Untold, Channel 4, online

⁶⁹ Forex, Shein IPO: Everything you need to know about Shein, online

12.1.1. Co je na Shein špatně?

V čínštině 示恩 [shì ēn] znamená v angličtině „to show kindness“ neboli projevit laskavost. Je to velmi zajímavé podíváme-li se na to, jaký přístup má zaměstnavatel ke svým zaměstnancům v továrnách. Díky dokumentu Iman Armani „*Inside the Shein Machine: Untold (2022)*“, který natočila pro Channel 4, se divák dozví informace, které nejspíše čekal, ale nevěděl, že to bude tak silné. May šla v utajení zažádat do jedné z továren o práci a přinesla záběry a výpovědi jiných zaměstnanců. Zjistila, že ve „smlouvě“ není stanovena pracovní doba – zaměstnanci většinou pracují patnáct až osmnáct hodin denně. Pracují tak dlouho, dokud nemají vyrobeny všechny zadané produkty. Na vyrobení zadaných produktů mají maximálně sedm dní. Denně vyrobí pět set až šest set kusů oblečení. Za jeden kus oblečení dostane zaměstnanec 0,14 Čínských juanů, což je v přepočtu na naši měnu asi 46 haléřů. Pokud však udělá zaměstnanec sebemenší chybu na kusu oblečení, musí zaplatit penále, které činí zhruba 326 Kč. Zaměstnanec má nárok na jeden den volna v měsíci, pokud si vezme, byť jen den volna navíc, automaticky se mu snižuje měsíční výplata, která normálně činí zhruba 424 Kč. Pokud čekáte, že dostanete výplatu po prvním měsíci, co zde pracujete, šeredně se mýlíte. Výplata za první měsíc je zaměstnancům vyplacena až s výplatou za měsíc druhý. Zaměstnavatel má potom jistotu, že zaměstnanci budou pracovat delší dobu.

Abychom si to ujasnili – v Číně je nezákonné pracovat více než osm hodin denně, přesčas nesmí přesáhnout tři hodiny denně a zaměstnanci musí mít alespoň jeden den v týdnu volno.⁷⁰

Pokud považujeme obchody jako jsou H&M, Primark, Zara, Mango a jiné za rychlou módu, tak Shein je „ultra“ rychlá móda. Jiným značkám trvá přibližně měsíc, než se do obchodů dostane nová kolekce. Shein tuto dobu zkracuje na jeden týden.⁷¹

„Množství nových stylů přidaných online prodejcem Shein dalece překonalo množství jeho konkurence v rychlém módním průmyslu. Pouze v roce 2022 překročil počet nových oděvů Sheinu přidaných na trh v USA hranici 300 000 položek. Naopak Boohoo přidal asi 18 000 nových stylů toho roku, zatímco produkce Zary a H&M nepřekročila hranici deseti tisíc kusů.“ napsala Daniela Coppola (2022) pro web Statista.⁷²

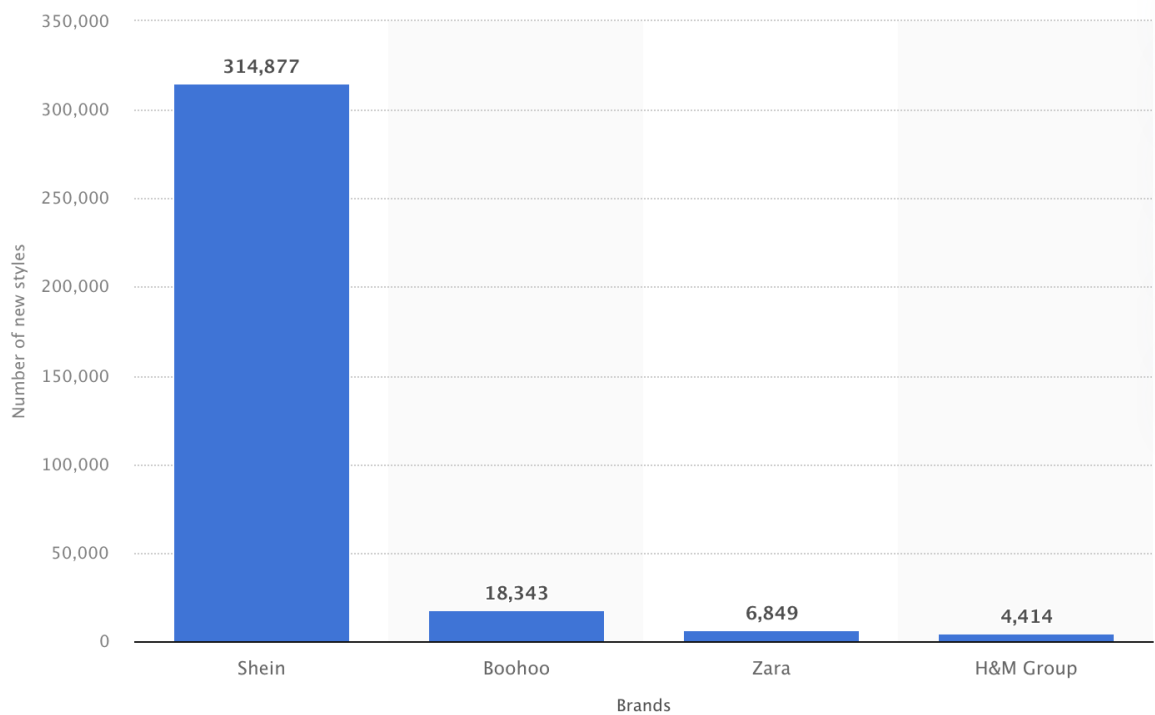
⁷⁰ Understanding employment & labour laws in China, Acclime China, online

⁷¹ tadeas: Co vše je špatně se Shein. (je toho hodně), Youtube, online

⁷² Statista, Year-to-date number of new fashion styles added in the U.S. as of April 2022, by brand, online



Obrázek 6 - Továrna Shein v Číně ⁷³



Obrázek 7 - Počet nových módních stylů přidanych od začátku roku 2022 do dubna 2022 v USA, podle značky ⁷⁴

⁷³ Kollbrunner Timo, Public Eye, online

⁷⁴ Statista, Year-to-date number of new fashion styles added in the U.S. as of April 2022, by brand, online

Shein dětskou práci úplně popírá, má však továrny v Bangladéši, kde se podle zákoníku může pracovat již od čtrnácti let. V takových případech ale musí být, ve věku čtrnácti až osmnácti let, pracovní doba zkrácená a nesmí pracovat v nebezpečných podmínkách.



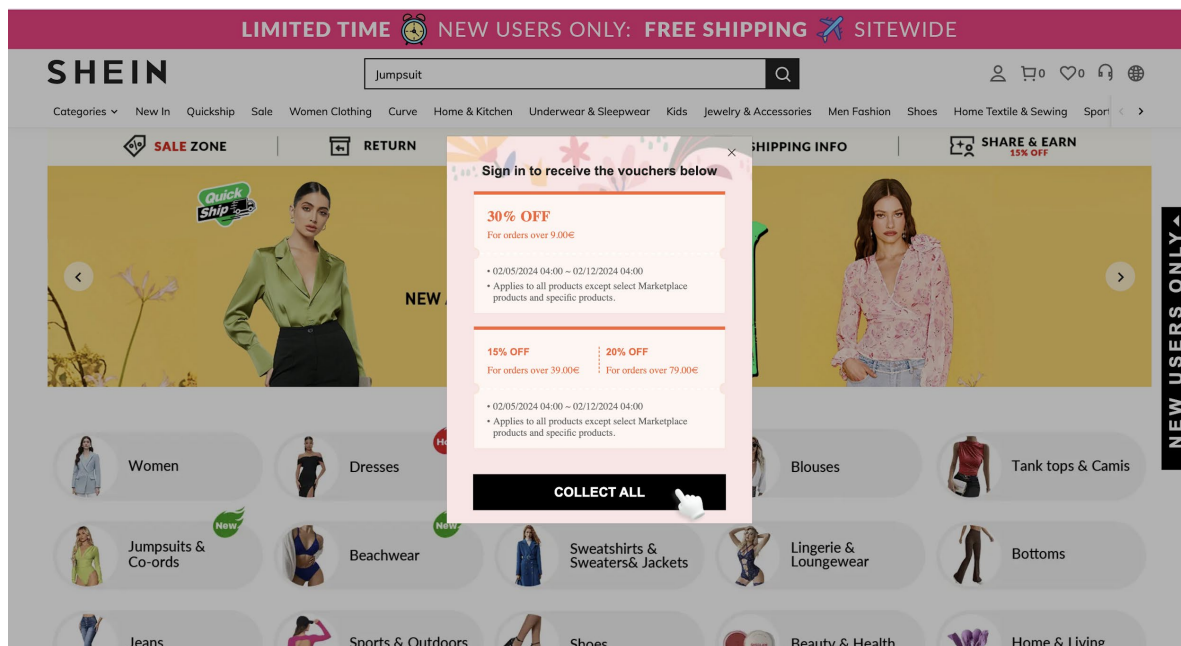
Obrázek 8 - Dětská práce, Shein ⁷⁵

O opaku se přesvědčila polská reportérka Marzena Figiel-Strzała, když se v roce 2023 vydala do Bangladéše. O všem se podělila na svém Instagramu, kde napsala „Podle nás fast fashion znamená módní oblečení za atraktivní ceny. Pro občany Bangladéše to znamená příliš nízké mzdy na důstojný život. Bangladéš je jedním ze tří největších světových vývozců oděvů. Oficiálně jsem vstoupila do jedné továrny. Vše se mi zdálo v pořádku – tisíce žen rozmístěných na několika patrech, některé z nich jsou dívky, ale v Bangladéši je práce dětí od čtrnácti let povolena. Je zde přístup k toaletám, ventilátory fungují. Vidím vyšívané šátky Tommy Hilfiger, Primark, McKinley, Shein. Převážně zimní oblečení – určené k exportu do Evropy. Nedožvím se přesně, kolik vydělávají, protože vedoucí továrny chodí všude se mnou. Neustále mě doprovází, ale prohlížím si certifikáty, zdá se, že zde není opravdu nic špatného. Je to všechno opravdu pravda? Takže se vydávám do takzvaného „podzemí“. Do neoznačených, ale zdánlivě registrovaných továren. Vejdu do podzemí, do hrozného zápachu potu a moči, je zde asi 50 stupňů Celsia. V té chvíli jsem celá promočená. Všude je roztroušené oblečení a mezi ním pracující děti. Říkají mi, že jsou z daleka, z Rangpuru, takže zde i spí na podlaze v továrně. Pracují dvanáct až šestnáct hodin denně a

⁷⁵ Bangladesh RMG Factories Employ Child Labour, Claims Western Media, Apparel Resources, online

za týden práce dostanou 4 zloté. Je tu jedna toaleta na stovky lidí. Nemají přístup k pitné vodě. Začínám chápat, že toto je místo otroctví. Dochází mi čas – vzbuzuji čím dál větší zájem. Zoufale hledám štítky, běhám po patrech. Vidím spoustu padělků. Vidím přišité štítky „Made in Banglades“, ale děti říkají, že přišívají také „Made in China“, protože pak jsou produkty více hodnotné. Mnoho oděvů nemá štítky – slyším, že zde je šitá pouze část produktu – zbytek je dokončen v jiné továrně. Odcházím z jedné továrny a vstupuji do další. Jsou jich desítky a děti tisíce! Někteří majitelé mě vyhazují, jiní dětem nařizují utéct, další se schovávají za krabice. Najednou bylo uzavřeno celé patro. Když nakupujeme levné, nekvalitní produkty, pamatujme, kdo se skrývá za nízkou cenou. Není možné v jednom příběhu či záznamu zachytit celou škálu problému ani jej úplně představit.“⁷⁶

Marketingový expert Andy Woods řekl v dokumentu „*Inside the Shein Machine: Untold (2022)*“, že při rozkliknutí e-shopu nás Shein ihned podněcuje ke scrollování, přidávání produktů do košíku a následně i k nákupu. V košíku vám e-shop nabídne další podobné produkty. Dále nám neustále vyskakují slevové nabídky a doprava zdarma, to vše je ale časově omezeno. Dále tvrdí, že Shein má tolik uživatelů, že se mohou dovolit stále zkoušet nové druhy marketingu.



Obrázek 9 - Webová stránka, Shein

⁷⁶ Marzena Figiel-Strzała (@marzena.tellingstories), Instagram, online

Obhájkyně etické módy, Venetia La Manna, v dokumentu „*Inside the Shein Machine: Untold (2022)*“ řekla, že nás Shein podněcuje k nekonečnému scrollování, které je silně návykové. Dále tvrdí, že Shein má velmi chytrý algoritmus a dává nám přesně to, co chceme. Shein se zaměřuje převážně na mikro a makro influencery, pravděpodobně kvůli jejich vztahu s publikem.

V dokumentu „*Inside the Shein Machine: Untold (2022)*“ byl rozhovor s patnáctiletou makro influencerkou Milly – ta popisovala její spolupráci s asijským e-shopem. Prozradila, že jí Shein pošle například pět kousků, které si sama na e-shopu vybere. Jejím úkolem je následně natočit video na sociální síť. Na video umístí speciální kód – ten, když její sledující zadají při nákupu, dostanou slevu. Výsledek je jednoduchý. Čím více lidí nakoupí s jejím kódem, tím více kousků oblečení jí Shein pošle.⁷⁷

Kvalita výrobků z e-shopu Shein je opravdu špatná. V roce 2021 kanadské investigativní dozory spotřebitelů odhalili zvýšenou hladinu olova, PFAS (uměle vyrobené chemické látky) a dalších nebezpečných chemikálií ve výrobcích od Shein. Olova bylo ve výrobcích až dvacetkrát více než je bezpečné množství pro člověka. Zkoumalo se na 38 položkách, včetně kusů oblečení a módních doplňků. Nebezpečné chemikálie byly nalezeny i na oblečení pro děti nebo pro těhotné. Nejde ale o ojedinělý případ, bylo zjištěno, že velké množství značek prodávající oblečení, jako Old Navy a Lululemon, mají ve svých výrobcích toxické chemikálie. Vystavení se těmto látkám v průběhu času může zvýšit riziko vážných zdravotních stavů.⁷⁸

Shein čelí řadě obvinění. Například čelí žalobám za plagiátorství designu mnoha módních kousků. Minulý týden módní instagramový účet Diet Prada upozornil na obvinění návrhářky Bailey Prado, že Shein okopíroval více než 45 jejích návrhů, které následně prodával a vydával za své. „*Musím se ptát, proč a jakým způsobem vyrábějí každý den tolik návrhů,*“ uvedla Prado.⁷⁹ Obrázek číslo 9 ukazuje, jak podobné návrhy jsou. Vlevo vidíme návrh od Bailey Prado, vpravo pak zboží, které prodává e-shop Shein za mnohem nižší cenu.

Na sociálních sítích se objevila videa, která ukazovaly, že na některých cedulkách výrobků je napsáno například „Bolí mě zuby“. Jinde se zase v objednávce objevily malé papírky s nápisy typu „Pomozte mi, prosím“.

⁷⁷ Tadeas: Co vše je Špatně s SHEIN #2 (ještě se ZHORŠIL), Youtube, online

⁷⁸ Berková Bára, SHEIN je budoucnost rychlé módy, Pres.UPmedia.cz, online

⁷⁹ Štuková Karolína, Obří e-shop se špatnou pověstí, o kterém jste možná neslyšeli. To je Shein, Seznam Zprávy, online

Značky jako je Shein bohužel nepodporují pouze menší influenceři, ale i celebrity jako jsou například Katy Perry, Rita Ora, Hailey Bieber nebo Khloé Kardashian. To jsou lidé, kteří mají na sociálních sítích i stovky milionů sledujících.

Shein posílá naprostou většinu svých produktů do USA nebo Evropy letecky. To se jeví jako velký problém, protože popularita těchto e-shopů roste a vede to k přeplnění kapacity. „Největším trendem, který v současné době ovlivňuje leteckou přepravu, není Rudé moře, ale čínské e-commerce společnosti jako Shein nebo Temu,“ řekl Basile Richard, ředitel operací pro Velkou Čínu ve společnosti Bolllore Logistics.⁸⁰



Obrázek 10 - Ukradený design návrhářky Bailey Prado⁸¹

⁸⁰ Čínští giganti Shein a Temu zahltili kapacitu světové letecké přepravy, Novinky, online

⁸¹ Bailey Prado (@baileyprado), Instagram, online



Obrázek 11 - Vzkazy pracovníků Shein ⁸²

12.2. Temu

Před internetovým obchodem Shein tady byly například Wish a AliExpress, ty však nikdy nezašly tak daleko. V posledním roce se do trendů dostala aplikace s názvem Temu a v současné době se jedná o nejstahovanější aplikaci na App Store. Společnost Temu byla založena v Bostonu ve státě Massachusetts v roce 2022. ⁸³ Vlastníkem společnosti, který vlastní i společnost Pinduoduo, je PDD Holding. Majitel je třetí nejbohatší člověk v Číně, Colin Huang. ⁸⁴

Aplikace Temu se jednoznačně inspirovala fast fashion gigantem Shein. Má to stejný koncept, kdy se produkt dostává ke koncovému zákazníkovi přes firmu Temu z výrobní továrny. Aplikace funguje především díky tomu, že produkty jsou levné a denně na zákazníka vyskočí desítky reklam na sociálních sítích jako je Instagram nebo TikTok. Temu neprodává pouze módu, doplňky a kosmetiku, najdeme tam úplně všechno od doplňků do domácnosti přes hračky až po elektroniku. Produkty na Temu jsou často až dvakrát levnější než na Shein. ⁸⁵

V současné době se Shein a Temu navzájem soudí. Shein soudí Temu za to, že se za ně vydává a prodává jejich produkty, aby si zákazníci mysleli, že je to jedna a ta samá společnost. Dále prý Temu krade společnosti Shein výrobky, které vyrobil. V době, kdy na trh vstoupilo Temu, Shein začal zjišťovat, že jim padají tržby. ⁸⁶

⁸² Shein responds to viral claim workers are hiding 'Help Me' messages in clothes, The Independent, online

⁸³ About Temu, Temu, online

⁸⁴ Pinduoduo, Wikipedia, online

⁸⁵ Tadeas: Co Vše je Špatně s Temu. (není to, co si myslíte), Youtube, online

⁸⁶ Online retailer Temu sues rival Shein, alleging 'mafia-style intimidation', The Guardian, online

12.3. Trendyol

Trendyol je v podstatě turecké online tržiště, které ještě donedávna působilo pouze v Německu a Turecku. Na český trh vstoupil v první čtvrtině roku 2024 a už teď má velký ohlas. Jak v článku uvádí Forbes, v roce 2018 koupila 86,5 procenta Trendyolu čínská Alibaba Group.⁸⁷ V současné době Trendyol doručuje zboží do 27 evropských zemí.⁸⁸

Toto online tržiště s levnou módou konkuruje levným gigantům z Číny, jako je Shein nebo Temu. Společné mají velmi agresivní marketing i za cenu dočasné ztrátovosti, radikálně nižší ceny a velmi rychlý cyklus uvádění nových produktů,“ řekl pro český Forbes David Antoš, analytik Boston Consulting Group.⁸⁹

V Česku Trendyol propagují influencerky a influenceři na svých sociálních sítích a patří mezi ně například Natálie Bagárová, Nikol Švanterová, Agáta Hanychová nebo Kateřina Kuranová. Mimo tyto influencers navázaly spolupráci i Emma Smetana a Tereza Ramba, které v minulosti na svých profilech propagovaly environmentální myšlenky a udržitelnost.

⁸⁷ Do Česka vstoupí další marketplace. Co přinese turecký Trendyol?, Podnikatel, online

⁸⁸ Turecký e-commerce gigant Trendyol míří na český trh, MAM, online

⁸⁹ Radka Třeštíková se obula do Smetany, Ramby a dalších kvůli propagaci tržiště Trendyol, Refresher, online

13. Greenwashing jako způsob dezinformace

Marketingový web IdeaLab definuje Greenwashing, jako sdílení dezinformací o ekologické prospěšnosti daného produktu, služby, nebo působení celé firmy. Tento pojem odkazuje na brainwashing (v češtině vymývání mozků) nebo whitewashing, který je spojený s cenzurou. Greenwashing je tak pojmenování marketingových a PR aktivit, které budují environmentálně zodpovědnou pověst, avšak ve skutečnosti se jedná o nepravdivé informace. Odpovědnost k životnímu prostředí je tak pouze předstíraná nebo jsou zatajována fakta, která dokazují opačné nešetrné chování ekonomických subjektů. Greenwashing tak může souviset s klamavou reklamou, nebo nekalými praktikami.⁹⁰

13.1. Sedm hříchů greenwashingu

Nadace Partnerství definovalo ve stejnojmenném článku, Sedm hříchů greenwashingu. Mezi hříchy patřilo poměrně dost faktů, které nalezneme ve spoustě PR článkách různých módních značek, webů či e-shopů.

Do sedmi hříchů greenwashingu patří: **Skrytý kompromis** – situace, kdy firma propaguje svůj výrobek zdůrazněním zcela okrajových ekologických vlastností, i když je výrobek jako celek neekologický. **Bez důkazu** – tento případ popisuje situaci, kdy firma zboží propaguje neověřitelnými reklamními slogany. **Vágnost** – výrobce popisuje své zboží nejednoznačným jazykem, který si lze vykládat různými způsoby. **Nerelevantnost** – propagace sice technicky korektní, která však k environmentální přívětivosti výrobku nemá žádný vztah. **Menší zlo** – pokud firma svůj výrobek propaguje tím, že se jedná o menší ze dvou zel – i přesto, že celá kategorie znamená problém pro životní prostředí. **Klamání spotřebitele** – pokud firma svůj výrobek propaguje prostřednictvím informací, které jsou zkrátka lživé. **Užívání falešných certifikátů** – firma takto propaguje svůj výrobek prostřednictvím certifikátů a označení, které vůbec neexistují.⁹¹

⁹⁰ Greenwashing, IdeaLab, online

⁹¹ Nadace Partnerství nelakuje na zeleno, Nadace Partnerství, online

14. Udržitelná móda ve světě

14.1. Fashion Revolution

Fashion Revolution je globální a aktivistické hnutí, které udržuje módní průmysl v chodu. Toto hnutí bylo založeno v roce 2013 v návaznosti na katastrofu v Rana Plaze. V dnešní době je Fashion Revolution jedním z největších aktivistických hnutí v oblasti módy na světě. Snaží se mobilizovat občany, značky i politiky prostřednictvím výzkumu, vzdělávání a prosazování. Jejich vizí je globální módní průmysl, který chrání a obnovuje životní prostředí a dává přednost lidem před růstem a ziskem.

Jejich cílem je konec environmentálního a lidského vykořisťování v módním průmyslu, bezpečné a důstojné pracovní podmínky, rovnováha sil v globálním módním průmyslu, a hlavně konec plýtvání a přechod k systému, kde jsou materiály používány mnohem déle a nic se nevyhazuje. Cíle se snaží dosáhnout pomocí kulturních, průmyslových ale i politických změn.⁹²

Akce Fashion Revolution Week je jejich každoroční kampaň, která spojuje největší aktivistická hnutí v oblasti módy na celých sedm dní. K desátému výročí, které slaví tento rok, se bude akce konat deset dní a proběhne od 15. do 24. dubna. Fashion Revolution Week se bude konat například v USA, Singapuru, Irsku, Maďarsku, Keni, Austrálii, Kanadě, Velké Británii nebo na Slovensku. Součástí této kampaně jsou přednášky, workshopy, výzvy, módní přehlídky a mnoho dalšího.⁹³

14.2. Vinted

Vinted je sociální síť a online obchodní portál, který vznikl v roce 2008. Myšlenka Vintedu vznikla, když se zakladatelka Milda Mitkute stěhovala a nemohla si vzít všechno s sebou. Justas Janauskas se nabídl, že jí pomůže vytvořit webovou stránku, přes kterou bude moct rozdat své oblečení přátelům. Zanedlouho to vzbudilo zájem médií a zrodil se Vinted. V současné době ve Vinted pracuje přes tisíc zaměstnanců a působí na šestnácti trzích: ve Španělsku, Francii, Lucembursku, Belgii, Nizozemsku, Německu, Rakousku, České republice, Polsku, Litvě, Spojeném království, Itálii, Portugalsku, USA, Kanadě a na Slovensku.⁹⁴ Je to v podstatě online secondhand.

⁹² About, Fashion Revolution, online

⁹³ All Events, Fashion Revolution, online

⁹⁴ Nenosíš to? Tak to prodej! Vinted, online

Vinted funguje velmi jednoduše. Zboží, které chcete prodat nafotíte, přidáte k němu krátký popis a cenu. Následně ho umístíte na Vinted. Pokud si oblečení někdo zakoupí na vlastní náklady ho zabalíte a zašlete kupujícímu. Platbu obdržíte hned, jak kupující potvrdí, že je vše v pořádku. Všechny peníze za prodej zůstávají prodejci.

15. Udržitelná móda v České republice

15.1. Slou Days

Slou days je český event věnovaný udržitelnosti a pomalému životnímu stylu. Akci založila, v roce 2015, Kamila Bouová se svým týmem. Na akci je například Shopping zóna, kde návštěvník najde desítky značek sdílející udržitelné hodnoty, Informační zónu, kde se konají různé přednášky zajímavých osobností, Swap party, zde si člověk může vyměnit různé kousky ze svého šatníku za nové a také Food and relaxační zónu, která se nese v duchu slow lifestyle.⁹⁵

Kamila Bouová se přestěhovala do Paříže, kde učí dlouhodobě udržitelný rozvoj a cirkulární ekonomiku pro módní průmysl na vysokých školách a v roli Slou Style koučky pomáhá Pařížankám sestavit šatníky, které vyjadřují jejich osobnost, šetří peníze a dávají planetě prostor vzpamatovat se z desítek let nesmyslného konzumu. V České republice vede SELF INVESTMENT CLUB, kde si každý může zažít její Slou Style koučink online.⁹⁶

15.2. Slow Femme

Slow Femme je český magazín o pomalé módě a udržitelnosti, který podporuje ženy, které milují módu, ale není jim lhostejný dopad na člověka a životní prostředí. Jejich snahou je ukázat ženám, že oblékat se zodpovědně, znamená vybírat si kvalitní a dobře padnoucí kousky, byť i z vintage shopu. Slow Femme magazín vznikl jako nezávislá platforma, a nestojí za ním žádný mediální dům, ani investor.⁹⁷

Na jejich stránkách člověk nalezne například tipy, jak se starat o oblečení, aby vydrželo déle, kde nakupovat udržitelnou módu, nebo jak celkově zpomalit životní styl.

15.3. Freshlabels

Freshlabels je český obchod nejen s módou, který byl založen v roce 2006 Jakubem Veselským a Janem Bouškou. V té době dle jejich slov ještě udržitelná móda nebyla takový trend jako dnes a oni sami se tím do hloubky začali zabývat až v roce 2015. Na udržitelnost hledí z dvou hlavních úhlů. První jsou produkty, které nabízí zákazníkům. Freshlabels má okolo stovky dodavatelů a každý z nich to má trochu jinak a zároveň jsou informace o udržitelnosti dodavatelů různorodé. Než se tedy dohodnou s určitým dodavatelem, trvá to

⁹⁵ Slou Days, Slou, online

⁹⁶ Ikona udržitelné módy a autorka principů SLOU STYLE, Slou, online

⁹⁷ O nás, Slow Femme, online

někdy i několik měsíců. Druhý pohled je jejich interní, tzn. jak se chovají ke svému okolí a jak probíhá balení zásilky. Freshlabels také nabízí zákazníkům možnost vykoupení produktů, které již nechtějí. Ve všem, co dělají jsou velmi transparentní.⁹⁸

Na svém webu uvádějí „Hodnotíme, v jakém rádiu se výrobní proces odehrává. Vzdálenost kompletního výrobního řetězce, od dopravy suroviny po doručení finálního produktu na sklad, by pro kladné hodnocení neměla přesáhnout deset tisíc kilometrů, což je vzdálenost odpovídající jedné čtvrtině obvodu země.“ To nám samozřejmě nemusí znít velmi udržitelné, ale musíme počítat s každou cestou, které všechny suroviny a následně i produkt urazí. Může se to tedy zdát jako vysoké číslo, ale když si vezmeme, jak produkty cestují běžně – mnohem více, je to stále velmi malé číslo.⁹⁹

Se značkou Freshlabels spolupracují čeští influenceři jako například Andrea Kalousová, Paulie Garand, Duhovka nebo Ben Cristovao.



Obrázek 12 - Prodejna Freshlabels na Letné¹⁰⁰

⁹⁸ Udržitelnost, Freshlabels, online

⁹⁹ Freshlabels: I udržitelné oblečení cestuje tisíce kilometrů, udržitelnost je vždy ta dražší možnost, DVTV, YouTube, online

¹⁰⁰ Praha Sustainable Store Letná, Freshlabels, online

16. Jak na udržitelnou módu

Pokud uvažujeme nad koupí nového kousku oblečení měli bychom se v první řadě podívat, co nabízejí udržitelné a etické značky. Mnoho z nich má velký výběr kvalitního oblečení. V dnešní době je nabídka udržitelných značek čím dál tím lepší, a každý rok se objevují nové udržitelné značky. Nápomocný nám v tomto případě může být online magazín Slow Femme, o kterém jsem se zmiňovala v předchozí kapitole. Zaměřuje se totiž nejen na slow fashion, ale také na lokální značky.

Nakupováním u lokálních nebo udržitelných značek nejen, že podpoříme dobrou věc, podpoříme také výrobce, kterým nejde čistě o profit, ale chtějí dělat tu dobrou věc pro naši planetu. Navíc si pořídíme kvalitní oblečení vyrobené z ekologických materiálů a za spravedlivých, bezpečných podmínek. Kromě certifikátu, některé značky zavedly transparentnost ceny a výroby. Ukazují přesně, kde jsou jejich věci vyrobeny a odkud pochází jejich látky. Navíc k tomu mají jasně a detailně prezentovanou cenovou politiku.

Co se týče nakupování jakéhokoliv oblečení, navzdory tomu, jestli je od udržitelné značky nebo ne, platí zlaté pravidlo – kvalita nad kvantitu. Nejudržitelnější šatník je ten, který nám vydrží mnoho let a vynosíme jej. A vše roste a padá s kvalitou.

Malé dírky, povolené švy, upadlý knoflík atd. jsou v podstatě jen malé kazy na kráse, které jde jednoduše opravit. Pokud nejsme sami schopni kus oděvu opravit, můžeme jej zanechat do nejbližšího krejčovství, kde nám oblečení profesionálně opraví. A pak opravdu stačí málo a prodloužíme životnost svému šatníku.

Pracujme s tím, co už máme. Chceme-li maximálně vynosit oblečení, které máme ve skříni, musíme si vytvořit plán šatníku. Prostor ve své skříni si rozdělíme na sekce, kde každé části přidělíme jiný typ oblečení. Tímto prostým přeorganizováním, dáme své šatně systém a sobě přehled. Výsledkem bude, že nám je jasné, co máme, co chybí, čemu dát sbohem. A také uvidíme to, když něčeho máme znatelně více, než unosíme.

Kupujme vintage nebo oblečení z druhé ruky. Z druhé ruky můžeme sehnat překrásné oblečení jako starší kolekce našich oblíbených značek nebo i spousty kvalitních kousků jako zimní kabáty, svetry a podobně.

Oblečení, které už neunosím nemusíme vyhazovat, můžeme mu dát druhý život. Věci buď prodáme, vyměníme nebo darujeme. Pokud máme něco, co už opravdu nosit nelze, můžeme z toho udělat třeba hadry na úklid.¹⁰¹

¹⁰¹ 7 tipů, jak na udržitelnou módu, Les Goodies, online

17. Móda pro budoucnost: Jedna věc

Když jsem dělala rozhovor s Veronikou Tázlerovou, došly jsme k závěru, že by bylo skvělé udělat udržitelnou kampaň. „Móda pro budoucnost: Jedna věc“ je návrh, jak více upevnit povědomí o udržitelnosti v módě. Dokud lidé nebudou vědět, že udržitelnost v módě je důležitá, budou pořád nakupovat fast fashion.

17.1. Cíl kampaně

Hlavním cílem kampaně je zvýšit povědomí o udržitelnosti v módním průmyslu mezi všemi spotřebiteli. Dále si klade za cíl podporovat značky, které se zavázaly k etické výrobě a udržitelným postupům a chtějí motivovat spotřebitele k podpoře udržitelných značek a zodpovědnému nakupování. „Nemusíte se omezovat, stačí změnit JEDNU věc. Když to uděláme všichni, bude to mít velký dopad.“

17.2. Průběh kampaně

Před samotným zahájením kampaně vytvoříme video na sociální síti, kde budeme upoutávat pozornost diváků. Součástí videa by mohly být známé tváře českého a slovenského internetu, ze všech různých sfér. Ve videu by poté každý z nich řekl jednu věc, kterou dělá udržitelně. Chceme tím ukázat, že každý z nich může udělat změnu a nic je to nestojí. Následně by se uskutečnil happening, kdy by se za přítomnosti novinářů, influencerů, zástupců značek a veřejnosti představily hlavní cíle a prvky kampaně.

Během kampaně se bude aktivně zveřejňovat obsah na sociálních sítích. Můžeme začít informačními příspěvky a postupně je budeme propojovat s konkrétními akcemi. Můžeme pořádát různé soutěže, workshopy, vzdělávací a veřejné akce nebo vzdělávací materiály pro školy. Primární je spolupráce s influencersy, ti mohou na svých profilech sdílet různé tipy, triky a rady, které by byly spojené s udržitelnou módou.

Po skončení kampaně proběhne vyhodnocení výsledků a úspěšnost kampaně. Zhodnotíme zapojení publika, dosažené cíle a přínos pro povědomí o udržitelnosti v módním průmyslu.

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, zda mají sociální sítě, potažmo influenceři, tak velký vliv, aby přesvědčili sledující k nákupu fast fashion či slow fashion. Dále bylo cílem zjistit, jak na to nahlíží mladí dospělí. V neposlední řadě jsem si jako jeden ze svých cílů dala zaměřit se co nejvíc na ultra fast fashion giganta Shein.

Pro kvantitativní výzkum jsem vytvořila dotazník, na který mi odpovědělo celkem sto respondentů. Sedmdesát šest žen a dvacet čtyři mužů. Nejčastěji odpověděli respondenti ve věku čtrnáct až dvacet čtyři let – celkem padesát šest odpovědí. Pro kvalitativní výzkum jsem si připravila různé otázky a pro rozhovory jsem oslovila několik influencerů, módních návrhářů a odborníků na marketing a sociální sítě. Zpátky se mi ozvalo pouze pět respondentů. Oslovení předních influencerů bylo velmi náročné. Když jsem jim popsala, o co přesně jde, většina z nich buď neměla zájem nebo už se vůbec neozvali. I to ale беру jako odpověď. Influenceři, které jsem oslovila, spolupracovali například s Shein, Temu nebo Trendyol. Každý si tedy může udělat obrázek sám. Rozhovory jsem proto nakonec vedla s pěti ženami, které se pohybují v kruzích módy a sociálních sítí.

Kromě výše uvedené komplikace jsem pak narazila na další problém, a to u nedostatku literatury a jiných odborných zdrojů k mému tématu. Často bylo náročné dohledat i relevantní internetové zdroje, jelikož se o influencerech píše převážně v bulvárních člancích.

Má hypotéza, že sociální sítě a influenceři ovlivňují nákup fast fashion se potvrdila. Během psaní této práce na mě vyskočilo desítky reklam, kde influenceři spolupracují s fast fashion značkami a často ani neuvádějí, že se jedná o spolupráci. Druhá hypotéza, že mají vliv i na nákup slow fashion se potvrdila pouze částečně. Myslím, že jsem nezískala dostatek rozhovorů s influencersy, kteří vůbec slow fashion podporují. Další hypotéza, která se mi potvrdila byla, že nejvíce se nechávají ovlivnit ženy ve věku čtrnáct až dvacet čtyři let. Je to hlavně z důvodu, že tato skupina nemá dostatečné finanční prostředky a na sociálních sítích tráví nejvíce času, nejčastěji právě na Tik Tok a Instagramu.

Tento výzkum přináší mnoho otázek a podnětů k dalším zkoumáním. Výsledky výzkumu by mohly být užitečné například pro designéry, módní značky, influencersy, odborníky v oblasti marketingu ale i pro spotřebitele samotné.

Je důležité zmínit, že v dnešní době je často slovo influencer bráno jako sprosté slovo. Je to hlavně kvůli tomu, že většina influencerů v České republice nepůsobí důvěryhodně a čelí skandálu za skandálem. Nechci ale takzvaně házet všechny do jednoho

pytle. Existuje skupina influencerů, kteří podporují udržitelnost jak na sociálních sítích, tak i v běžném životě. Mezi ně patří například Veronika Bernard, Kateřina Pavlíček, Tereza Kratochvílová nebo Rozárie Haškovcová, která je pro mě osobně velkým vzorem.

Na závěr bych ráda uvedla, že mi tato práce přinesla mnoho nových informací a poznatků. Ukázala mi, že Generace Z není pouze pro fast fashion, ale i to, že tato generace se nejvíce snaží být udržitelná a je to pro ně velmi důležité.

Použitá literatura

1. BROOKS, Andrew. Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes. London: Hardcover, 2015. ISBN 9781783600687
2. BROWN, Duncan a Nick HAYES. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. 2008. ISBN 9780750686006
3. EASEY, Mike. Fashion marketing. Great Britain: John Wiley and Sons, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3
4. HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ, a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7
5. JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
6. MITTERFELLNER, Olga. Fashion Marketing and Communication. Great Britain: Taylor & Francis, 2019., s. 194, ISBN 978-1-138-32309-4
7. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

Internetové zdroje

1. 7 tipů jak na udržitelnou módu. Les Goodies [online]. 2023 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://lesgoodies.com/blogs/consciouslife/7-tipu-jak-na-udrzitelnou-modu>
2. About Temu, Temu [online]. 2022 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: https://www.temu.com/cz-en/about-temu.html?_x_enter_scene_type=cate_tab&_x_sessn_id=ia3pp397lz&refer_page_name=about-temu&refer_page_id=10026_1709738362569_9lcm5rg8&refer_page_sn=10026
3. All events. Fashion Revolution [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: https://www.fashionrevolution.org/ecwd_calendar/events/
4. AMRANI, Iman. Inside the Shein Machine: Untold. Channel 4 [online]. © 2022 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.channel4.com/programmes/inside-the-shein-machine-untold>
5. BERKOVÁ, Bára. SHEIN je budoucností rychlé módy. Pres.UPmedia.cz [online]. 2022 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://pres.upmedia.cz/publicistika/shein-je-budoucnosti-rychle-mody>
6. CLARK, Hazel. SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? Taylor & Francis Online [online]. 2015 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174108X346922>
7. Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? Průvodce podnikáním, ČSOB [online]. © 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
8. ČERNÝ, Ondřej. Třetina Čechů nakoupí zboží, které viděli na sociálních sítích. Stále mezi nimi vede Facebook. SJ News [online]. 2023 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://sj.news/tretina-cechu-nakoupi-zbozi-ktere-videli-na-socialnich-sitich-stale-mezi-nimi-vede-facebook/>
9. Čínští giganti Shein a Temu zahltili kapacitu světové letecké přepravy. Noviny.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-cinsti-giganti-shein-a-temu-zahltili-kapacitu-svetove-letecke-prepravy-40461574>
10. Digital 2023: Czechia. DataReportal [online]. 2023 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>

11. Fashion Revolution [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/>
12. Fast fashion. Zajimej.se [online]. 2017 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://zajimej.se/slovník-pojmu/fast-fashion/>
13. Follower. Idealab [online]. © 2009–2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/follower/>
14. Freshlabels: I udržitelné oblečení cestuje tisíce kilometrů, udržitelnost je vždy ta dražší možnost, DVTV [online video]. 2022 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OHv-a2QXcDg>
15. Greenwashing. IdeaLab [online]. 2024 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>
16. GROH, David. Kdo jsou lidé z Generace Z? A jak tito mladí lidé používají online, sociální sítě a digitální média? Digizín [online]. 2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://digizin.cz/generace-z-online-socialni-site-digitalni-media/>
17. HRUBOŠOVÁ, Adéla. Fast fashion a její negativní dopady; analýza kampaně Obuj se do toho! [online]. Olomouc, 2019 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/gefofp/>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Mgr. Lenka Voleníková.
18. HUBÁLKOVÁ, Andrea. Fashion Marketing [online]. Praha, 2020 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6x7ifb/>. Diplomová práce. University College Prague – Vysoká škola mezinárodních vztahů a Vysoká škola hotelová a ekonomická s.r.o. Vedoucí práce doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.
19. Influencer marketing. Krejta [online]. © 2024 [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>
20. Instagram users in Czechia in 2022 [online]. 2022 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
21. Instagram. IdeaLab [online]. 2024 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>
22. KAMILA BOUOVÁ Ikona udržitelné módy a autorka principů SLOU STYLE. Slou [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.slou.cz/o-nas.html>
23. Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers? Sítě v hrsti [online]. 2019 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>

24. LANGEROVÁ, Jana. Do Česka vstoupí další marketplace. Co přinese turecký Trendyol? Podnikatel [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/do-ceska-vstoupi-dalsi-marketplace-co-prinese-turecky-trendyol/>
25. LESKOVEC, Jure, Lada A. ADAMIC a Bernardo A. HUBERMAN. The dynamics of viral marketing. The ACM Digital Library [online]. © 2007 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1232722.1232727>
26. Marzena Figiel-Strzała. Instagram [online]. © 2023 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/marzena.tellingstories/?hl=cs>
27. Na internetu nejčastěji nakupuje generace Y. Media Guru [online]. 2017 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/na-internetu-nejcasteji-nakupuje-generace-y/>
28. Nadace Partnerství nelakuje na zeleno. Nadace Partnerství [online]. 2024 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.nadacepartnerstvi.cz/greenwashing>
29. Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand? Business Animals [online]. © 2018 [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>
30. NEWMAN, Daniel. Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works. Forbes [online]. 2015. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-itor-hate-itinfluencer-marketing-works/>
31. O Instagramu. Instagram [online]. 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
32. O nás. Slow Femme [online]. 2024 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/o-slow-femme>
33. PEARS, K. E. Fashion Re-consumption; developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory [online] 2006. [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: <https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:6309/Pears.pdf>
34. PETRTYL, Jan. Virální marketing. Media Mind [online]. © 2017 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/viralni-marketing/>

35. PRINCLÍK, Jan. Facebook a jeho stručná historie. ProExpert.cz [online]. 2013 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.proexpert.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>
36. RAŠKA, Lukáš. Třetina Čechů koupí zboží, které viděli na sociálních sítích, vyhrává Facebook. Fintree [online]. 2023 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://fintree.cz/e-commerce/tretina-cechu-koupi-zbozi-online-facebook/>
37. REINBERGER, Adam. Jak správně virálnit. Prezi [online]. 2014 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://prezi.com/jwom9gjdksvw/adam-reinberger-jak-spravne-viralnit/>
38. Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega. Sítě v hrsti [online]. © 2022 [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>
39. Rychlá móda a její dopady na životní prostředí. ECOSERVIS [online]. 2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://ecoservis.eu/rychla-moda-a-jeji-dopady-na-zivotni-prostredi/>
40. Slou Days. Slou [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.slou.cz/slodaysevent.html>
41. Social media – Statistics & Facts. Statista [online]. 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
42. Social media statistics for Czechia in 2022. DataReportal [online]. 2022 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
43. ŠEVČÍK, Michal. Generace versus marketing v ČR. MarketingPPC [online]. 2024 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/>
44. Tadeas. Co vše je Špatně s SHEIN #2 (ještě se ZHORŠIL), Youtube [online]. 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=luGp_1rFBaE&t=0s
45. Tadeas. Co Vše je Špatně s Temu. (není to, co si myslíte) [online]. 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://youtube.com/watch?v=9UBkQ0r7wkI&list=PLusDB8YBfiWfQ74aoPqK0ORfOkTLluyr-&index=1>
46. Tadeas. Co Vše je Špatně se Shein. (je toho hodně), Youtube [online]. 2022 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-Jy9UuV05-g&t=0s>
47. TÁZLEROVÁ, Veronika. Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencery v České republice [online]. Praha, 2020 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:

- <https://theses.cz/id/iic3nk/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková.
48. TRAN, K. Slow Ride. WWD: Women's Wear Daily [online] 2008. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/31723266/slow-ride>
49. Turecký e-commerce gigant Trendyol míří na český trh. MAM, Media and Marketing [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/2024-01/turecky-e-commerce-gigant-trendyol-miri-na-cesky-trh/>
50. UDALOVA, Valeriia. Influencer marketing v moderním komunikačním mixu [online]. Mladá Boleslav, 2021 [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/984jph/> Diplomová práce. Škoda Auto Vysoká Škola o.p.s. Vedoucí práce Ing. Hana Volfová, Ph.D. (strana 20-21)
51. Udržitelnost, Freshlabels [online]. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.freshlabels.cz/udrzitelnost/>
52. Understanding employment & labour laws in China. Acclime China [online]. © 2024 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://china.acclime.com/guides/employment-law/>
53. Virální marketing. Media Guru [online]. © 2024 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>
54. Víte, proč mít profil na Instagramu? [online]. 2019 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/a-z-spolecnost/k-cemu-je-instagram>
55. Vyučující: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc. VŠKK [online]. 2023 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.vskk.cz/cz/aktuality/vyucujici-ing-vladimira-khelerova-csc/>
56. What Are Nano-Influencers? Metricool [online]. © 2023 [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://metricool.com/nanoinfluencers/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Sociální sítě.....	16
Obrázek 2 - Skupiny influencerů.....	19
Obrázek 3 - Zhroucení budovy Rana Plaza.....	23
Obrázek 13 - AMK definition.....	43
Obrázek 4 - Podíl nakupujících, kteří si v posledním měsíci koupili produkt poté, co ho viděli na sociálních sítích.....	44
Obrázek 5 - Příjmy Sheinu podle roku.....	46
Obrázek 6 - Továrna Shein v Číně.....	48
Obrázek 7 - Počet nových módních stylů přidaných od začátku roku 2022 do dubna 2022 v USA, podle značky.....	48
Obrázek 8 - Dětská práce, Shein.....	49
Obrázek 9 - Webová stránka, Shein.....	50
Obrázek 10 - Ukradený design návrhářky Bailey Prado.....	52
Obrázek 11 - Vzkazy pracovníků Shein.....	52
Obrázek 12 - Prodejna Freshlabels na Letné.....	59

Zdroje obrázků

- **Sociální sítě:** Facebook, instagram and tiktok icon. Freepick [online]. 2010-2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.freepik.com/premium-vector/facebook-instagram-tiktok-icon_35494138.htm
- **Skupiny influencerů:** Z archivu autorky
- **Zhroucení budovy Rana Plaza:** Rana Plaza collapse: 38 charged with murder over garment factory disaster. The Guardian [online]. 2013 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/18/rana-plaza-collapse-murder-charges-garment-factory>
- **Podíl nakupujících, kteří si v posledním měsíci koupili produkt poté, co ho viděli na sociálních sítích:** RAŠKA, Lukáš. Třetina Čechů koupí zboží, které viděli na sociálních sítích, vyhrává Facebook. Fintree [online]. 2023 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://fintree.cz/e-commerce/tretina-cechu-koupi-zbozi-online-facebook/>
- **Příjmy Sheinu podle roku:** CATTILIN, Rebecca. Shein IPO: Everything you need to know about Shein. Forex [online]. © 2023 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z:

<https://www.forex.com/en-us/news-and-analysis/everything-you-need-to-know-about-shein/>

- **Továrna Shien v Číně:** KOLLBRUNNER, Timo. Public Eye [online]. © 2021 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://stories.publiceye.ch/en/shein/>
- **Počet nových módních stylů přidaných od začátku roku 2022 do dubna 2022 v USA, podle značky:** Year-to-date number of new fashion styles added in the U.S. as of April 2022, by brand. Statista [online]. © 2022 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1337476/new-fashion-styles-added-by-brand-united-states/>
- **Dětská práce, Shein:** REX, Bangladesh RMG Factories Employ Child Labour, Claims Western Media. Apparel Resources [online]. 2020 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://apparelresources.com/business-news/trade/bangladesh-rmg-factories-employ-child-labour-claims-western-media/>
- **Webová stránka, Shein:** Z archivu autorky
- **Ukradený design návrhářky Bailey Prado:** PRADO, Bailey. Instagram [online]. © 2021 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/baileyprado/>
- **Vzkazy pracovníků:** Shein responds to viral claim workers are hiding ‘Help Me’ messages in clothes. The Independent [online]. 2022 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/shein-help-me-messages-tags-b2102095.html>
- **Prodejna Freshlabels na letné:** Freshlabels [online]. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.freshlabels.cz/udrzitelnost/>

Seznam grafů

Graf 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 2 – Jaký je Váš věk?

Graf 3 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 4 – Víte, jaký je rozdíl mezi fast fashion a slow fashion?

Graf 5 – Víte, co je Shein?

Graf 6 – Nakupujete na Shein?

Graf 7 – Nakupoval/a jste někdy v secondhandu?

Graf 8 – Může influencer ovlivnit své sledující k nákupu produktů, které propaguje?