

Motivace českých módních designérů ke členství v Czech Fashion Council

Ester Hložková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ester Hložková
Osobní číslo: K21396
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Motivace českých módních designérů ke členství v Czech Fashion Council

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska týkající se fashion marketingu, módního průmyslu a chování módních designérů.
- Definujte cíl práce, metodiku a formulujte výzkumné otázky vztahující se k tématu práce.
- Provedte analýzu vybraných spolků a realizujte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů.
- Vyhodnotte získané informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě vyhodnocených dat zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

EASEY, Mike (ed.), 2009. Fashion Marketing. 3rd edition. Oxford: Blackwell Publishing. ISBN: 978-1-4051-3953-3
GROSE, Virginia, 2021. A Practical Guide to the Fashion Industry. New York: Bloomsbury Publishing. ISBN 978-1-3500-7967-0
HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. Fashion management. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-2113-7
JAROŠOVÁ, Helena a Ludmila KYBALOVÁ, 2002. Současná česká móda. Praha: Allcore. ISBN 80-903151-0-0
POSNER, Harriet, 2015. Marketing Fashion Second Edition. London: Laurence King Publishing Ltd. ISBN: 978-1-78067-566-4

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ateliér Arts Management

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:16.4.2024.....

Jméno a příjmení studenta:Ester Hložková.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá motivací českých designérů ke členství v Czech Fashion Council, jejich očekáváním od platformy a bariéry, které se se vstupem do organizace pojí. V teoretické části je představen módní marketing a módní marketingový mix, komunikace v módním marketingu a její komunikační nástroje. Navazuje na to módní průmysl se zaměřením na český módní průmysl a poté je definován módní designér. V závěru teoretické části je metodika práce stanovující cíl a účel výzkumu a výzkumné otázky.

Součástí praktické části je představení spolku Czech Fashion Council, jeho cíl, cílové skupiny a struktura organizace. Popsány jsou také další módní spolky a jejich důležitost. Obsahem je rovněž realizovaný kvalitativní výzkum, na který navazuje zodpovězení výzkumných otázek a závěrečné doporučení pro Czech Fashion Council.

Klíčová slova: móda, fashion marketing, módní průmysl, český módní průmysl, módní spolek

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the motivation of Czech designers to join the Czech Fashion Council, their expectations from the platform and the barriers to joining the organization. The theoretical part introduces fashion marketing and fashion marketing mix, communication in fashion marketing and its communication tools. This is followed by the fashion industry with a focus on the Czech fashion industry and then the fashion designer is defined. The theoretical part concludes with the methodology of the thesis setting out the aim and purpose of the research and the research questions.

The practical part includes an introduction of the Czech Fashion Council, its aim, target groups and the structure of the organisation. Other fashion associations and their importance are also described. The content also includes the qualitative research carried out, followed by the answers to the research questions and the final recommendation to the Czech Fashion Council.

Keywords: fashion, fashion marketing, fashion industry, Czech fashion industry, fashion association

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za podporu, motivaci a všechny rady, které mi při psaní dala. Děkuji také své rodině za věčnou podporu a svým kamarádům za krásně strávené vysokoškolské roky.

Poděkování patří také všem účastníkům rozhovoru, kteří mi věnovali svůj čas a obohatili mě svými znalostmi a Olo Křížové, výkonné ředitelce Czech Fashion Council, za poskytnutí kontaktů a cenných rad.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FASHION MARKETING	11
1.1 FASHION MARKETING MIX	12
1.1.1 Produkt	12
1.1.2 Distribuce	13
1.1.3 Cena.....	13
1.1.4 Propagace	13
2 KOMUNIKACE VE FASHION MARKETINGU	15
2.1 REKLAMA.....	15
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	15
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	16
2.4 DIRECT MARKETING	16
3 MÓDNÍ PRŮMYSL	18
3.1 TRENDY V MÓDNÍM PRŮMYSLU	19
3.1.1 Udržitelná móda	19
3.1.2 Inkluzivní móda	20
3.1.3 Integrace technologií	20
3.1.4 Digitální móda.....	21
4 ČESKÝ MÓDNÍ PRŮMYSL	22
4.1 HISTORIE ČESKÉHO MÓDNÍHO SEKTORU	22
4.2 SOUČASNÝ STAV ČESKÉHO MÓDNÍHO SEKTORU	23
5 MÓDNÍ DESIGNÉR	26
5.1 CHOVÁNÍ MÓDNÍCH DESIGNÉRŮ	27
5.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ MÓDNÍCH DESIGNÉRŮ.....	27
6 METODIKA PRÁCE	29
6.1 CÍL VÝZKUMU	29
6.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	29
6.3 ÚČEL VÝZKUMU	29
6.4 CÍLOVÁ SKUPINA	29
6.5 VÝZKUMNÁ METODA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 CZECH FASHION COUNCIL	32
7.1 CÍLE CZECH FASHION COUNCIL	33
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA CZECH FASHION COUNCIL.....	33

7.3	STRUKTURA ORGANIZACE CZECH FASHION COUNCIL	34
8	MÓDNÍ SPOLKY	35
8.1	CÍLE MÓDNÍCH SPOLKŮ	35
8.2	PREZENTACE VYBRANÝCH MÓDNÍCH COUNCILŮ	35
8.2.1	British Fashion Council.....	36
8.2.2	Austrian Fashion Association	36
8.2.3	Slovak Fashion Council	37
8.2.4	Hungarian Fashion & Design Agency	37
8.2.5	Fashion Council Germany.....	38
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
9.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU	39
9.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	40
9.3	INTERPRETACE POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	41
9.3.1	Informovanost ohledně české módy.....	41
9.3.2	Spolupráce s českými designéry napříč odvětví	41
9.3.3	Formy podpory pro začínající designéry	42
9.3.4	Prezentace českých designérů v zahraničí	43
9.3.5	Nedostatky v českém módním průmyslu	44
9.3.6	Znalost organizace Czech Fashion Council	45
9.3.7	Členské poplatky v organizaci Czech Fashion Council.....	45
9.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A SOUHRN KLÍČOVÝCH POZNATKŮ	46
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ	48
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

V posledních letech čelí český módní průmysl výzvam spočívajícím v nedostatečné propojenosti v různých oblastech odvětví, nedostatku spolupráce mezi módními designéry a dalšími profesionály působícími v tomto sektoru a také nedostatku informací napříč módním průmyslem. Platforma Czech Fashion Council se zaměřuje nejen na řešení těchto problémů a slouží jako centrální platforma pro propagaci české módy. Z toho důvodu zkoumá tato práce motivaci českých módních designérů ke vstupu do Czech Fashion Council.

Autorka si tohle téma vybrala kvůli osobnímu zájmu o módu a kvůli tomu, že sama v organizaci Czech Fashion Council figuruje. Obsah práce je koordinován také s obsahem bakalářské práce studentky Michaeli Šotové. Ta ve své práci zkoumá zapojení vysokých oděvních škol do organizace Czech Fashion Council. Práce vznikají současně a mohou tak poskytnout souhrnný pohled při formulaci podmínek členství a strategie Czech Fashion Council.

Cílem práce je zjistit, jestli by čeští módní designéři projevili zájem o členství ve spolku Czech Fashion Council a jaká je jejich motivace ke vstupu do platformy tohoto typu. Výzkum má za cíl také zjistit, jaká konkrétní očekávání módní designéři od platformy mají a případně jaké bariéry se se vstupem do Czech Fashion Councilu pojí.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy pro tuto práci. Na úvod je představen pojem fashion marketing včetně fashion marketing mixu a fashion marketing komunikace. Jelikož se práce zabývá módou, je další kapitola zaměřena na módní průmysl a vzhledem k původu organizace na to navazuje módní průmysl v České republice. V závěru se teoretická část soustředí na představení módního designéra a jeho chování.

Úvodem praktické části je představena organizace Czech Fashion Council, jsou vymezeny cíle, cílové skupiny a struktura organizace. Dále se práce věnuje představení módních spolků a prezentaci pěti konkrétních evropských spolků módy.

Závěrem jsou interpretovány odpovědi jednotlivých participantů. A práce končí zodpovězením výzkumných otázek a vypracovaným doporučením vyplývajících z předchozích šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

Marketing je komplexní systém, který při správném plánování a efektivním provedení staví zákazníky do středu pozornosti a buduje dlouhodobé vztahy, které jsou úspěšné jak pro stranu společnosti, tak pro zákazníky. Stejně jako móda, i marketing se neustále vyvíjí, protože se mění názory zákazníků, technologie nebo pravidla etiky (Rath et al., 2012, s. 5). Dle Americké Marketingové Asociace je marketing činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (2017). Kotler a Keller popisují marketing jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb, na který je možné nahlížet z pohledu společnosti nebo managementu. Při čemž společenská definice se dívá na marketing jako společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují. Naopak manažeři přemýšlí o marketingu jako o umění „prodávat výrobky“ (2013, s. 35).

Móda je charakterizována neustálou proměnnou i věčným návratem. Je to komunikace skrze látkový či kožený obal pokrytý flitry nebo vyrobený z pytle od brambor (Hanáková a Vítková, 2023, s. 27). Je to komplexní kulturní fenomén, ale také globální výrobní a maloobchodní průmysl s obrovským rozsahem, jehož odvětví se rozšiřuje na zemědělský, chemický a textilní průmysl, vyrábějící a dodávající suroviny, až po ty, kteří pracují ve světě designu, stylingu, fotografie, reklamy nebo médií (Posner, 2015, s. 5).

Jak marketing, tak móda ovlivňují mnoho aspektů každodenního života. Móda udává novost a svěžest oblečení, které se nosí a marketing nejen informuje o existenci těchto čerstvých novinek, ale také udává, jak jsou produkty prezentovány a prodávány (Rath et al., 2012, s. 5). Ze své podstaty je móda marketingovým nástrojem a marketing je součástí jejího DNA. Tvoří neodmyslitelnou součást jejího jádra a ducha a ovlivňuje celý módní průmysl od vývoje produktu až po maloobchod (Posner, 2015, s. 5).

Pro módní odvětví je zásadní schopnost identifikovat výrobky, které zákazník potřebuje a které bude kupovat. Právě marketing může pomoci poskytnout tyto další znalosti a dovednosti potřebné k zajištění toho, aby kreativní složka byla co nejlépe využita a umožnila podnikům uspět a růst (Easey, 2009, s. 7).

Módní marketing může mít mnoho podob a projevů. Podle Olgy Mitterfellner se marketing módy stará o to, aby se produkt dostal ke spotřebitelům za adekvátní cenu, na správné

místo a s úspěšnou propagací. Tito spotřebitelé, jak stávající, tak i potenciální jsou pak v podstatě "trhem" módního marketingu (2019, s. 2).

Easey módní marketing popisuje jako aplikaci řady marketingových procesů a technik a obchodní filozofie, která se zaměřuje na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvů a souvisejících výrobků a služeb s cílem splnit dlouhodobé cíle organizace (2009, s. 7). Využívá stejné obecné koncepty jako marketing jiných odvětví, má však své vlastní výzvy a příležitosti vyplývající z neustále se měnící povahy módy (Rath et al., 2012, s. 7).

Bickle vyzdvihuje, že je důležité se na módní marketing dívat ze dvou úhlů pohledu. Z pohledu výrobce a z pohledu maloobchodníka. Obě marketingová úsilí jsou však dost podobné a mají stejný účel – výměna produktů nebo služeb mezi prodejcem (výrobcem nebo prodejcem) a zákazníkem (2011, s. 1).

1.1 Fashion marketing mix

Kotler popisuje základní marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které jsou společnostmi využívány za účelem dosažení stanovených cílů na trhu (2021, s. 70). Marketingový mix obsahuje všechny důležité základní prvky, které je třeba mít k dispozici a v harmonii, aby byla značka nebo společnost úspěšná a zisková.

Jerome McCarthy rozdělil tyto základní prvky do čtyř segmentů, které nazval 4P: produkt, cena, místo (distribuce) a propagace. Základní 4P určují, jaký produkt je třeba vyrobit a distribuovat, místo, kde je nabízen, jeho cenu a propagaci (Mitterfellner, 2019, s. 41).

Módní marketingový mix je adaptací toho tradičního marketingového mixu. V kontextu módy získávají tyto prvky jedinečnou atmosféru a vyžadují důkladné pochopení nadčasového stylu i neustále se měnících módních trendů (Ridge, 2023).

1.1.1 Produkt

Módní produkt zahrnuje oblečení nebo doplněk, který módní značka nabízí svým zákazníkům. Při výrobě módní značky se musí zohlednit design, kvalita či funkčnost produktu. V úvahu se musí brát také faktory jako je cílová skupina, image značky, potřeby zákazníků a nejnovější módní trendy (The Fashion Marketing Mix, 2023). Podle Jasksona a Shawna je produkt nejdůležitější částí módního marketingového mixu, protože jde o hlavní výstup módního návrhářství, hmatatelnou reprezentaci značky a z pohledu spotřebitele o nejběžnější způsob vyjádření, že jsou lidé módní. Pokud je módní produkt

od počátku špatný, ať už nevhodný pro daný trh nebo sezónu, pak ho ani snížení ceny, rozšíření distribuce nebo zvýšení propagace nutně nepřiměje k prodeji (2009, s. 86).

1.1.2 Distribuce

V módním marketingu se distribuce týká fyzické i digitální sféry. Pokud jde o fyzický obchod, řeší se, kde se obchod nachází, například zda je na frekventovaném místě nebo zda je snadno dostupný. Může se však týkat i vizuálního ztvárnění prodejen a způsobu vystavení výrobků. V digitálním světě je otázkou umístění značky na sociálních sítích a stránkách s výsledky vyhledávání. Získání nejlepších výsledků v Googlu může být stejně cenné jako mít prodejnu na nejlepším místě (The Fashion Marketing Mix, 2023). V současnosti se fashion retail byznys rozvíjí rychleji než móda samotná, návrháři a značky tak hledají nové cesty a nejrůznější nové způsoby, jak své zboží prodat (Hauerová et al., 2019, s. 93).

1.1.3 Cena

Cena v módě určuje, kolik musí zákazníci zaplatit, aby získali zboží nebo služby. Většinou je cena přímo spojena s úrovní trhu, kvalitou a případně i statusem zákazníků. Mitterfellner rozděluje různé cenové úrovně módních výrobků do hierarchie ceny a kvality na luxus a prestiž, prêt-à-porter a prémiové zboží, střední trh a high-street, masový trh a rychlá móda neboli fast fashion (2019, s. 44–45). „Při definování ceny musíme brát v úvahu výrobní náklady, velkoobchodní a maloobchodní cenu, slevy, marži a zisk. Na cenu se obchodník musí dívat ze dvou zorných úhlů. Jednak jde o náklady na výrobu, prodej a další aktivity obchodníka. Při stanovení výsledné ceny musí retailer také chápat, kolik peněz je zákazník ochoten za daný výrobek zaplatit, jak moc po něm touží, jak moc ho potřebuje,“ (Hauerová et al., 2019, s. 92).

1.1.4 Propagace

Módní propagace je nejrychleji se rozvíjející kategorií módního marketingového mixu. Její vývoj se musel adaptovat na masivní změnu v komunikaci, která byla způsobena explozí sociálních sítích a digitálních mediálních platforem (Moore, 2012, s. 7). Hlavním úkolem módní propagace je především komunikace se zákazníky a propagace produktů a služeb, ale také budování statusu značky, zlepšení vnímání značky, zvýšení touhy po produktech, zvýšení povědomí o nabídce a informování spotřebitelů o výhodách

nebo službách. Konečným cílem propagace je samozřejmě podpora prodeje a přesvědčení spotřebitele ke koupi (Posner, 2015, s. 172).

2 KOMUNIKACE VE FASHION MARKETINGU

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy,“ (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

I při rozvoji a udržování módních značek hraje marketingová komunikace důležitou roli (Jin a Cedrola, 2017, s. 13). Aby se módní produkty prodávaly, musí o nich zákazníci vědět. Módní marketéři tak musí nastavit správný styl a cíl komunikace, upozornit a přesvědčit zákazníky o koupi (Moore, 2012, s. 374).

2.1 Reklama

„Hlavním úkolem reklamy je komunikovat se zákazníky, seznamovat je s produkty a službami a vzbudit v nich touhu si produkt koupit. Snaží se vytvořit takový obraz o značce, který je zákazníky pozitivně vnímán a podporuje status značky,“ (Haunerová et al., 2019, s. 106). Většina reklam vytvořených za účelem módní propagace vyvolává touhu u spotřebitelů tím, že posilují myšlenku koupě oblečení, doplňky, parfémy, šperky nebo líčidla jisté značky (Posner, 2015, s. 161).

V komunikačních strategiích módního průmyslu zaujímala reklama vždy důležitou pozici. Nejvíce využívána byla tištěná média, zejména luxusními značkami, které si zakládají na vizuální prezentaci (Jin a Cedrola, 2017, s. 13). V současnosti je pro módní reklamu klíčový internet. Móda se vždy vyvíjela s dobou, a proto teď intenzivně investuje do digitálního trhu a snaží se držet krok s aktivní mladou generací, což je generace Z a mileniálové. Ti jsou hlavním středem zájmu, pokud jde o spotřebitelské sekce, protože jsou označováni jako lidé, kteří určují trendy a jsou technicky zdatní (The Future Of Advertising, 2023).

2.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejpřímější a nejtradičnější způsob komunikace (Jin a Cedrola, 2017, s. 16). Je to propagační nebo prodejní aktivita, která probíhá tváří v tvář s osobním kontaktem.

V módním průmyslu rozlišujeme dva typy osobního prodeje. První z nich probíhá na prodejně, kde dochází k přímé interakci se zákazníky. Tento kontakt může hrát rozhodující roli v tom, zda zákazník nakoupí, nebo ne a je proto zásadním krokem. Druhý typ osobního prodeje probíhá mezi firmami. Velká část světového módního a textilního průmyslu totiž probíhá na výrobní a velkoobchodní úrovni. Výrobci vláken musí prodávat své materiály textilním výrobcům, ti zase potřebují zaujmout módní návrháře a maloobchodníky a prodávat jim látky (Posner, 2015, s. 190).

2.3 Public relations

Public relations je definováno jako plánované a trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobré pověsti a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností (Jin a Cedrola, 2017, s. 15). Je to jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů módních značek, jehož hlavním cílem je udržet co nejlepší pověst módní značky, zvýšit povědomí o značce a měnit postoje a vnímání spotřebitelů vůči výrobkům nebo značkám (De la Garza, [b.r.]).

Mezi základní techniky public relations, které jsou používány v módním odvětví, patří product placement, influencer marketing, módní eventy, zahrnující například módní přehlídky nebo uvádění nových produktů na trh, a tiskové konference (Posner, 2015, s. 187).

Módní PR se neustále vyvíjí spolu s módním průmyslem a přizpůsobuje se měnícím se požadavkům zákazníků a technologickému pokroku. Mezi klíčové trendy, které v současnosti formují budoucnost public relations v módě, patří spolupráce s influencersy, udržitelnost, rozmanitost, integrace technologií anebo storytelling (Wylie, [b.r.]).

2.4 Direct marketing

Direct marketing využívá přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení produktů nebo služeb bez potřeby marketingových prostředníků (Kotler a Keller, 2013, s. 576). Cílem je navázání přímého spojení mezi společností a spotřebitelem. Jde o efektivní a snadno kontrolovatelný způsob oslovení zákazníků (Posner, 2015, s. 184).

Luxusní módní značky sázejí na tradiční formy direct marketingu, jako je například direct mail nebo knihy, aby se odlišily od digitálních reklamních kanálů. Luxusní značky se na přímou reklamu a tištěné marketingové materiály spoléhají již dlouho. Například značka

Dior zasílá tištěný časopis výhradně zákazníkům s vysokými výdaji a prodává ho ve svých butikách (Chitrakorn, 2021).

3 MÓDNÍ PRŮMYSL

Módní průmysl je produktem moderní doby. V první polovině 19. století se prakticky všechny oděvy vyráběly ručně buď jako domácí výroba nebo na zakázku u švadlen a krejčích (Steele a Major, 2023). Až s rozvojem průmyslové revoluce, nástupem nových technologií a vzestupem kapitalismu na začátku 20. století, se objevuje moderní pojem světového módního průmyslu (Mandic et al., 2018, s. 37).

Některé zdroje rozlišují mezi módním průmyslem jako tím, který vyrábí tzv. high fashion a oděvním průmyslem, který vyrábí běžné oblečení nebo tzv. fast fashion. Tato hranice mezi definicemi se však v 70. letech 20. století ztrácí (Steele a Major, 2023). A na současný módní průmysl se nahlíží jako na rozmanitou síť velkých i malých podniků, které navrhují, vyrábějí nebo prodávají textil, oděvy nebo související módní výrobky pro spotřebitele po celém světě (Burns a Mullet, 2020, s. 16). Patří sem oděvní a textilní výroba, velkoobchod, maloobchod, management módních značek, média, reklamní a PR agentury, veletrhy a přehlídky, produkční i modelingové agentury, módní fotografové, stylisty, módní právo, edukace a další (Mandic et al., 2018, s. 37).

V současnosti prochází módní průmysl největšími změnami a výzvami od průmyslové revoluce. Nejnovější změny v oblasti podnikání s módou zahrnují rozvoj technologií, uspokojování nových potřeb zákazníků, globalizaci a otřesy v kolísání v maloobchodním průmyslu (Wolfe, 2019, s. 548–550). Vůči těmto výzvám je však odvětví odolné, a to dokazuje svou aktivitou za poslední roky, uvádí průzkum společnosti McKinsey (© 1996-2024). V roce 2021 a na začátku roku 2022 zaznamenal módní průmysl výrazný růst díky stagnující spotřebitelské poptávce po zrušení pandemických opatření (Colk, © 2023). To vedlo v roce 2022 k dvojnásobnému zvýšení ekonomického zisku, než tomu bylo mezi lety 2010 až 2020 s výjimkou jednoho roku (The State of Fashion 2024, 2023). V roce 2023 však doléhaly na odvětví důsledky rusko-ukrajinské války. Ta vedla k prudkému nárůstu inflace a zdražení zboží v důsledku vyšších nákladů na pohonné hmoty, přepravu a suroviny a k většímu tlaku na módní firmy, aby očistily své dodavatelské řetězce, nebo aby byly více odpovědní (Abdulla, 2023). Chuť spotřebitelů nakupovat módu v druhé polovině roku tak všeobecně globálně klesala, což vedlo ke zpomalení prodeje a nerovnoměrné výkonnosti.

Vyhlídky na rok 2024 jsou u předních módních značek nejisté. Podle analýzy prognóz společnosti McKinsey dosáhne celosvětový módní průmysl v roce 2024 růstu nejvyššího

obratu o 2 až 4 %, mezi 2 % a 4 % v roce 2024 a očekává se, že největší podíl na ekonomickém zisku bude mít luxusní móda. Kromě ekonomických problémů je další výzva na nadcházející rok klimatická krize. Po četných extrémních přírodních událostech v roce 2023 budou přední společnosti muset v roce 2024 posílit svou odolnost vůči klimatickým dopadům (The State of Fashion 2024, 2023).

3.1 Trendy v módním průmyslu

Svět módy je dynamický a živý prostor poháněný inovacemi, kreativitou a novými preferencemi zákazníků. Je to neustále se vyvíjející a proměňující se průmysl, který se musí neustále přizpůsobovat nově se objevujícím trendům (Latest Innovations, 2023).

3.1.1 Udržitelná móda

Dopad módního průmyslu na životní prostředí je každým rokem vyšší (Maiti, 2024). S rychlou módou se prudce zvýšilo množství vyrobeného a vyhozeného oblečení, na jehož výrobě je zapotřebí spousta vody a půdy pro pěstování bavlny a dalších vláken (The impact of textile production, 2023). V důsledku toho patří toto odvětví mezi druhého největšího spotřebitele vody a je zodpovědné za přibližně 10 % celosvětových emisí uhlíku, což je více než všechny mezinárodní lety a námořní doprava dohromady (Maiti, 2024).

Udržitelnost se tak v módním průmyslu stala nezbytným tématem, který nutí značky přehodnotit své aktivity a prezentovat ekologicky uvědomělou image. S rostoucí poptávkou spotřebitelů po eticky vyráběných produktech si módní společnosti uvědomují potřebu přijmout konkrétní opatření pro odpovědné postupy (Falk, 2023). Ekologické materiály, etické výrobní postupy, transparentnost v dodavatelském řetězci a pomalá móda se tak stávají nejnovějšími inovacemi v oblasti módy (Latest Innovations, 2023).

Udržitelná móda ale už není jen dočasným trendem nebo další marketingovou kampaní firem, aby získaly příznivce nebo se zbavily ekologů, je to ve skutečnosti nutnost (Grille, [b.r.]) V roce 2024 se značky budou ještě více zapojovat v oblasti environmentální odpovědnosti. Transparentnost a konkrétní kroky v oblasti udržitelnosti jsou spotřebiteli vyžadovány a značky, které tento trend přijmou, budou nejen vynikat, ale také přispívat k udržitelnější budoucnosti módy (Boffano, © 2024).

3.1.2 Inkluzivní móda

Módní průmysl má moc bořit bariéry a pomáhat k tvorbě nových, inkluzivnějších podmínek (Achten, [b.r.]). Přístup ke standardům udržitelnosti a etiky se v byznysovém světě začíná čím dál více posuzovat, je proto důležité brát ohled na rovnost, aby se spotřebitelé cítili na trhu posílení a zastoupení.

V posledních letech se v módním průmyslu stále více prosazuje inkluzivní přístup k velikostem. Na světových módních přehlídkách se během týdne módy objevují modelky s křivkami a v módních časopisech se objevují modelové různých velikostí a proporcí (Pereira, 2022).

Také přístup ke genderově neutrální módě se lepší a přispívá k inkluzivnějšímu a rozmanitějšímu módnímu prostředí (Achten, [b.r.]). Genderově neutrální kolekce a modely unisex jsou mezi spotřebiteli stále oblíbenější a ze strany značek dostupnější (Latest Innovations, 2023).

3.1.3 Integrace technologií

Technologie hrají v módě stále důležitou roli, a to jak ve výrobě, tak v designu (Boffano, © 2024). Díky novým technologicky vyspělým produktům a procesům pokračuje propojení technologií a módy ve své revoluci (Latest Innovations, 2023).

Do popředí se dostávají inovativní tkaniny, například z recyklovaných a udržitelných materiálů (Boffano, © 2024). Tyto nové materiály nabízejí módním značkám příležitost také snížit jejich ekologickou stopu a uspokojit rostoucí poptávku po udržitelné módě (Ndure, 2023). Mezi nejnovější inovace v oblasti módy patří chytré oblečení jako jsou bundy se zabudovanými vyhřívacími prvky nebo boty, které mají funkci sledování kondice a kombinují tak styl i funkčnost (Latest Innovations, 2023).

Do světa módy proniká také rozšířená realita nebo umělá inteligence, které přispívají ke zlepšení zákaznického zážitku (Boffano, © 2024). Prolnutím mezi fyzickým a digitálním světem mění rozšířená realita i umělá inteligence nákupní zkušenosti. Virtuální showroomy a zkoušecí kabinky se v budoucnosti stanou normou a umožní zákazníkům si na dálku vyzkoušet oblečení, experimentovat s různými styly nebo činit nákupní rozhodnutí z pohodlí domova (Ndure, 2023).

3.1.4 Digitální móda

Digitální móda se stala jednou z nejnovějších inovací v oblasti módy (Latest Innovations, 2023). Jde o rychle se rozvíjející koncept, který spojuje technologii a módu a nabízí nekonečné možnosti kreativity a sebevyjádření. Zahrnuje tvorbu a vlastnictví virtuálních oděvů, doplňků, a dokonce celých digitálních identit, které lze prezentovat ve virtuálních světech nebo na sociálních sítích (Scandariato, [b.r.]).

Virtuální módní přehlídky pomáhají ke snížení uhlíkové stopy módního odvětví, nabízejí kreativní možnosti vyprávění příběhů a zapojení módních nadšenců po celém světě (Latest Innovations, 2023). Přístup digitální módy je pro módní byznys přínosný v mnoha ohledech. Nepoužívá látky a fyzické výrobní postupy, takže minimalizuje odpad a dopady na životní prostředí (Scandariato, [b.r.]). Má potenciál být inkluzivnější, jelikož má dostatek možností pro všechny rasy, věkové kategorie, váhové skupiny i genderové identity. Na druhou stranu ani digitální móda není zcela bez problémů a čelí svým výzvám.

Neustálý proud aktualizací v digitálním světě může vést k neustále spotřebě, podobně jako je tomu u fast fashion. Zároveň nově vznikající odvětví musí čelit výzvám spojeným s digitálním prostředím, jako jsou otázky ochrany dat a soukromí (Voldánová, 2023).

4 ČESKÝ MÓDNÍ PRŮMYSL

Mandic, Fetisova a Jelínek nahlíží na český módní sektor z kontextu textilního a oděvního průmyslu. Podle nich se český textilní a oděvní průmysl vyznačuje rozmanitou škálou produktů, která zahrnuje různé materiály a rozmanité druhy oděvů (2018, s. 38).

Český textilní a oděvní průmysl měl vždy důležitou roli a patřil historicky mezi hybatele tuzemské ekonomiky. V roce 1989 mělo toto odvětví více než 200 tisíc zaměstnanců, což je vyšší číslo než aktuální zaměstnanost v automobilovém průmyslu. Poté však došlo k rapidnímu poklesu tržeb oděvních a textilních firem. Stovky z nich zbankrotovaly, a desítky tisíc lidí přišly o své zaměstnání (Vejvodová, 2021). V současnosti je tak v textilním průmyslu zaměstnáno asi 18,3 tisíc osob. V oděvním průmyslu došlo také k poklesu počtu zaměstnaných osob a to na 9,1 tisíc (Ekonomický vývoj, 2023).

4.1 Historie českého módního sektoru

„Z hlediska historie lze vysledovat některé příčiny a důsledky vývoje českého módního sektoru a jeho specifika i vztah s domácím textilním a oděvním průmyslem,“ (Mandic et al., 2018, s. 49).

Dějiny módy v České republice sahají až do 9. a 10. století, do období středověku. Již v tomto období sledovala česká móda důkladně dění na evropském módním poli a opakovaně ho svými specifickými projevy ovlivňovala (Jarošová a Kybalová, 2002, s. 1).

Počátky textilní a oděvní řemeslné výroby můžeme hledat ve 13. století, kdy v zemědělství došlo k podstatnému zdokonalení technologických a organizačních přístupů, rozvoji obchodu a postupně i cechovních řemesel, přičemž do nových měst přicházeli i řemeslníci ze zahraničí (Česal et al., 2015, s. 8). „Oděvní výroba byla specifická tím, že po dlouhá staletí zůstávala výsadou spíše tradičního řemesla než průmyslu,“ (Mandic et al., 2018, s. 171).

19. století

Na počátku 40. let 19. století na české země připadla skoro polovina z celkové textilní produkce západní části monarchie (Česal et al., 2015, s. 13.) Podíl textilního průmyslu na celkovém objemu výroby Rakouska-Uherska činil 43,6 %. Ve druhé polovině 19. století v období zvaném "zlatá éra" byla více než polovina všech průmyslových pracovníků v českých zemích zaměstnána v tomto odvětví (Mandic et al., 2018, s. 171). K nejprůmyslovějším a zároveň největším textilním městům v českých zemích patřilo

Brno, kde bylo tehdy v místních továrnách zaměstnáno až 15 000 dělníků monarchie (Česal et al., 2015, s. 13).

20. století

V první polovině 20. století byla česká módní scéna budována na domácí textilní, kožedělné, obuvnické, kloboučnické, krajkářské, pletařské nebo knoflíkářské výrobě. Vznikaly nové a rozvíjely se starší krejčovské ateliéry, domy či salóny (Jarošová a Kybalová, 2002, s. 4). Textilní průmysl patřil k nejrozvinutějším odvětvím v českých zemích i v celé habsburské monarchii a české země se staly tkalcovnou, ale i krejčovskou a ševcovskou dílnou celé monarchie (Česal et al., 2015, s. 15).

V meziválečném období měl československý textilní průmysl stále významné postavení na světovém trhu a znova začal převažovat vývoz nad výrobou.

Po druhé světové válce čelil textilní a oděvní průmysl problémům, které byly spojeny s masivní centralizací. V odvětví bylo nedostatek látek a jiných materiálů a jejich kvalita se výrazně snížila. Také oblast módního návrhářství byla zasáhnuta snahou státu o centralizaci a spousta módních salonů, včetně malých podniků a živnostníků zanikla (Mandic et al., 2018, s. 172).

„Po roce 1989 nastává fragmentace českého textilního a oděvního průmyslu. Velké podniky se roztržily v menší a řada z nich v průběhu let zanikla,“ (Mandic et al., 2018, s. 179). Pro módní návrháře znamenal rok 1989 svobodnou činnost a soukromé podnikání. Řada nových módních designérů se tak objevuje na scéně a vznikají první firmy české pret-a-porter (Jarošová a Kybalová, 2002, s. 6). Na trh se dostávají zahraniční módní a lifestylová média, jako například Elle, Harper's Bazaar nebo Cosmopolitan a vznikají nové modelingové agentury (Mandic et al., 2018, s. 179).

4.2 Současný stav českého módního sektoru

V odpovědích z výzkumu Mandic, Fetisové a Jelínek se objevuje, že je móda v České republice vnímána jako povrchní bulvární téma, které je spojováno s celebritami a excentricitou a netvoří plnohodnotnou část národní kultury (2018, s. 77). To je podle Fialíkové způsobeno jak historickým kontextem komunistické nadvlády, kdy vládl všeobecný nedostatek a móda plnila pouze praktickou funkci, tak její mediální prezentací a absencí odborných módních publikací (2020, s. 19).

Haunerová, Khelerová a Šimonovská popisují český módní trh jako mladý, ambiciózní a dravý a jako stále se rozvíjející obor, který si stále hledá své místo. Naráží přitom na spoustu problémů jako je nízká míra uplatnitelnosti v praxi nebo také problém spojený s vnímáním oboru ve světě. Poukazují taky na častý problém, kterým je propojení celého módního systému a jednotlivých jeho částí tak, aby vše skutečně fungovalo, tak jak má (2019, s. 44). „Chybí silná sektorová organizace/asociace, která by zaštiťovala český módní sektor a efektivním způsobem jej propagovala a podporovala ucelenou nabídkou služeb napříč regiony,“ uvádí Mandic, Fetisova a Jelínek (2018, s. 84).

Jedním z problémů je také nefunkční vzdělávací systém (Haunerová et al., 2019, s. 44). Ten dle Fialíkové není dostatečný. Chybí systematická podpora ze strany státu a vzdělávací instituce, jež by vychovávaly odborníky v rámci módního průmyslu (2020, s. 19). Na tento problém poukazuje také Švehlíková. Podle ní schází na českých školách, zaměřených na módní návrhářství, hodiny marketingu, které by studentům pomohly ukázat, jak se buduje značka nebo jak si najít uplatnění v praxi (2023). Také z výzkumu Mandic, Fetisové a Jelínek vyplývá, že školy neposkytují studentům dostatečný přehled o rolích a pozicích, v jakých by se v módním průmyslu měli uplatnit.

Na druhou stranu vyzdvihují snahu škol klást důraz na návaznosti a zasazení současného českého módního sektoru do kontextu historie, tradice a řemesel (2018, s. 77). Návaznost na českou tradici a historii je pozitivním trendem, který se na trhu objevuje. V souvislosti s lokálností se také rozvíjí trend udržitelné módy a tvorby s nulovým odpadem (Fialíková, 2020, s. 21). „Jakmile se česká média začala více zajímat o lokální módu, včetně udržitelných a řemeslných postupů, pozvolna se zvyšuje i zájem ze strany českého zákazníka, a to i napříč regiony,“ (Mandic et al., 2018, s. 13).

Dalším problémem, který v sektoru rezonuje, je nedostatek financí napříč sektorem. Malí podnikatelé negenerují dostatečný obrat na to, aby jim zbyly zdroje na rozvoj sebe samých. (Fialíková, 2020, s. 20). Ve značkách, ale ani v rámci podpůrných organizací není dostatek financí například na reprezentaci na zahraničních veletrzích. Právě ta je při rozšíření působení do zahraničí klíčová. „Na druhé straně také chybí investoři, kteří by rozuměli investicím do módního sektoru a měli o něj zájem.“

Pozitivním faktorem na českém módním poli je také typická vášeň pro obor a kreativita s ním spojená. To jsou pro mnohé designéry hnací motory a důvody, proč si daný směr zvolili a proč v sektoru setrvávají i přes různá úskalí dál.

I přes všechny problémy a výzvy, kterým český módní sektor čelí, má módní průmysl potenciál z hlediska rozvoje kultury České republiky, její ekonomiky a potažmo identity českého národa. K naplnění jeho potenciálu je nutno sektor společně systematicky podporovat a udržitelně rozvíjet (Mandic et al., 2018, s. 11-13).

5 MÓDNÍ DESIGNÉR

Módní návrhářství je jednou z nejkreativnějších prací v módním průmyslu (The Fashion Marketing Mix, 2018). Stát se profesionálním módním návrhářem vyžaduje komplexní znalosti a dovednosti v mnoha oborech (Trinh, 2023). Umění navrhovat oblečení má totiž mnohem hlubší význam než jen vytvářet něco, co si někdo oblékne. Oblečení je výrazem kreativity a jedinečnosti, to znamená, že být módním návrhářem znamená být také módní vizionář (Fashion Careers, 2018).

Módní designér může působit jako kreativní ředitel vedoucí tým designérských asistentů, pracovat pod známou značkou nebo slavným designérem nebo zastávat nezávislou roli pro různé klienty a zároveň se věnovat vytváření vlastní kolekce nebo vývoji produktové řady pod svým vlastním jménem (Granger, 2015, s. 422). Role módního designéra vyžaduje hodně kreativity a inovativního myšlení. Mezi hlavní všeobecné dovednosti, které popisují práci módního návrháře patří předpovídání trendů a výzkum, kreslení a projektování, šití a řezání vzorů, získávání látek a materiálů, spolupráce s ostatními návrháři na výrobě nebo prezentace nápadů a kolekcí kreativním ředitelům a kupujícím (Fashion Careers, 2018).

Návrháři se můžou specializovat na různé kategorie jako je pánské, dámské a dětské oblečení, obuv nebo doplňky. Do kategorie doplňků spadá vytváření kabelek, opasek, pokrývek hlavy, šperků nebo brýlí (Granger, 2015, s. 123).

Existují různé typy módních návrhářů, kteří pracují v různých segmentech trhu, jako jsou módní značky, návrhářské domy nebo maloobchodní prodejny. Návrháři z různých odvětví módního byznysu se navzájem ovlivňují, designový proces je neoddelitelně propojuje a čerpají inspiraci všude a ze všeho, s čím přijdou do styku (Grose, 2021, s. 7).

Rieple a Grander provedli v roce 2009 výzkum typologie módních návrhářů a rozdělili je do čtyř různých kategorií: mavericks, leaders, interpreters a reproducers.

Mavericks jsou spíše kreativní než komerční návrháři, kteří na trhu často zastávají roli módního kreativního ředitele. Náplní jejich práce je radit špičkovým návrhářským domům, jakým směrem se ubírat při výběru barev, stylu a látek. Tito návrháři se primárně nezajímají o aktuální spotřebitelské nebo tržní trendy, ale podílí se na vytváření nového vzhledu a směru značky a raději ji vedou, než aby ji následovali.

Leaders jsou "špičkoví" návrháři, kteří se během své kariéry stali rozpoznatelnými díky tomu, že buď pracovali pro jiné módní domy, nebo zavedli spíše komerční než čistě tvůrčí módní značky. Lídři tvoří velmi módním a inovativním způsobem a často si posléze zakládají vlastní značku.

Interpreters hrají v módě docela novou roli. Nejsou to ani návrháři, ani nákupčí, ani vývojáři produktů, ale jsou společným hybridem všech tří. Mají vlohy pro podnikání a obchod a zabývají se především výběrem klíčových kousků pro danou módní kolekci. Úzce spolupracují s merchandisingem a technickými složkami obchodu a soustředí se na způsob, jakým značka nebo prodejce sděluje své designové poselství zákazníkům.

Reproducers, známí také jako návrháři rychlé módy, pracují ve spojení s týmem nákupčích a vývojářů produktů a řídí vývoj vzhledu pro konkrétního prodejce nebo značku. Zajišťují, aby barevné palety a trendy vzhledu odpovídaly podnikání nebo značce. Tito komerčně prozíraví designéři musí zajistit, že zatímco je směr „módní“, je současně proveditelný a nákladově efektivní. Jejich cílem je získávat, vybírat a přizpůsobovat nápady a trendy tak, aby vyhovovaly konkrétnímu segmentu trhu. Je to spíše technicky zručná práce (Grose, 2021, s. 8–10).

5.1 Chování módních designérů

Módní návrháři musí být kreativní a mít schopnost navrhovat oblečení od nuly pomocí řady různých nástrojů. Měli by tak mít smysl pro detail a být schopni sladit tvary, textury, barvy a vzory. Musí také dobře rozumět různým typům tkanin a jejich vlastnostem. To jim pomáhá vytvářet návrhy, které fungují v reálném životě i na papíře (Fashion Careers, 2018).

Důležitá je také schopnost řešit problémy, komunikační dovednost a ovládání prodejní a prezentující dovednosti. V neposlední řadě je důležitá dobrá znalost módního průmyslu a sledování a porozumění aktuálním trendům (Granger, 2015, s. 125). Módní odvětví se denně mění a designéři musí zůstat aktualizovaní. Schopnost zaznamenat vyvíjející se trend, zareagovat na něj a rychle na něm začít pracovat poskytuje designérům obrovskou konkurenční výhodu (Fashion Careers, 2018).

5.2 Faktory ovlivňující chování módních designérů

V současnosti má módní systém mnoho problémů a výzev, o kterých módní návrháři musí zvýšit své povědomí a brát vůči nim odpovědnost. Patří sem problémy spojené

s nadměrným používáním zdrojů, znečišťováním životního prostředí, nebezpečné pracovní podmínky nebo například nedostatek transparentnosti v obchodu. Designéři potřebují převzít vedoucí roli při propagaci a šíření udržitelného životního stylu. Prostřednictvím návrhů, do kterých jsou vloženy principy udržitelnosti, designéři mohou říct své příběhy a zapojit zúčastněné strany do závazku související s ekologií nebo fair trade (Trinh, 2023).

Také nové nákupní vzorce spotřebitelů a integrace nových technologií do módního průmyslu jsou výzvy moderního módního odvětví, kterým návrháři čelí. V posledním desetiletí se formují nové nákupní vzorce spotřebitelů a vznikající moderní technologie, které vytváří různé příležitosti a výzvy pro módní podnikatele. To poskytuje příležitost pro módní podnikatele, aby zachytili poptávku vyvíjejících se módních trhů a dosáhli tak obchodních úspěchů (Copeland a Davis, 2018).

Módní návrháři nové generace si musí být vědomi své odpovědnosti při provádění udržitelných postupů, které mají dopad na módní průmysl. Měli by pochopit význam módního návrháře jako jednotlivce a jeho schopnost ovlivnit systém a komunitu a přispět tak inovacemi v celém systému k dosažení nejvyšší účinnosti (Trinh, 2023).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda by čeští módní designéři měli zájem o členství ve spolku Czech Fashion Council a jaká je jejich motivace ke vstupu do platformy tohoto typu. Výzkum má za cíl také zjistit, jaká konkrétní očekávání módní designéři od platformy mají a případně jaké bariéry se se vstupem do Czech Fashion Councilu pojí.

6.2 Výzkumná otázka

VO1: Jaká je motivace českých módních designérů ke vstupu do spolku Czech Fashion Council?

VO2: Jaká očekávání od platformy mají čeští módní designéři, případně jaké bariéry ke vstupu se s tím pojí?

6.3 Účel výzkumu

Český módní průmysl v posledních letech bojuje s neprovázaností napříč oborem, nedostatkem spolupráce mezi módními designéry a jinými osobami pracujícími v módním sektoru a také s nedostatkem informací napříč módním sektorem. Platforma Czech Fashion Council se (nejen) těmito problémy bude zabývat a bude sloužit jako hlavní a záchytná platforma k propagaci české módy.

Účelem je poskytnutí výsledků výzkumu organizátorům platformy Czech Fashion Council, kteří se momentálně snaží platformu znova obnovit a aktivně používat. S obnovením funkce se pojí právě navázání nových a obnovení starších vztahů s českými módními designéry, zjištění jejich motivace ke vstupu, jejich očekávání a strachy s platformou spojené.

Práce dále může sloužit jako inspirace pro módní designéry a jiné módní projekty, které se zajímají o podobné téma a hledají odpovědi na stejné otázky.

6.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou výzkumu jsou čeští módní designéři, kteří se aktivně zapojují do módní tvorby, pohybují se v aktuálním dění módního průmyslu v České republice a mají zájem jak o rozvoj sebe a své značky, tak o rozvoj českého módního průmyslu.

Módní designéři byli vybráni podle následujících kritérií:

- jsou z České republiky,
- jsou aktivní ve své módní tvorbě,
- podílí se na rozvoji českého módního průmyslu.

6.5 Výzkumná metoda

Vzhledem k tomu, že pro zjištění odpovědí na výzkumné otázky je nezbytné jít do hloubky, pod povrch toho problému, porozumět způsobu rozhodování zákazníků, zjistit důvody jejich rozhodnutí a odpovědět si tak na otázky proč nebo jak, byl pro sběr dat vybrán kvalitativní výzkum (Tahal, 2022, s. 33). Kvalitativní výzkumy umožňují poznat hlubší motivy chování lidí, odhalit povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů a mohou se snažit hledat jejich příčiny.

Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, které se snaží nalézt prameny určitých názorů a chování a skupinové rozhovory, které probíhají ve skupině 10–20 lidí pod dohledem moderátora (Foret a Melas, 2021, s. 21-22).

Konkrétně bude v práci využita metoda individuálních polostrukturovaných rozhovorů, pro které je typická schopnost vyjavit a odhalit významné, často skryté a závažné aspekty lidského a organizačního chování. „Základem je konverzace a ta dovoluje zkušenému výzkumníkovi měnit styl, rychlost a pořadí otázek, jež mají za úkol vyvolat dostatečně obsáhlé odpovědi účastníka,“ (Mišovič, 2019, s. 80).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CZECH FASHION COUNCIL

Organizace Czech Fashion Council funguje jako platforma na podporu rozvoje a propagace módy v České republice (About us, [b.r.]). Olo Křížová, výkonná ředitelka spolku, popisuje Czech Fashion Council jako sdružení, které pomáhá zviditelňovat českou módu na domácí scéně i v zahraničí (Křížová, 2024). V e-mailu ze dne 3. 4. 2024 uvádí Olo Křížová, že organizace funguje jako most mezi odborníky a laickou veřejností, mezi domácí a zahraniční sférou a mezi státem a módním průmyslem.

Aneta Zelenková, členka správní rady, uvádí v e-mailu ze dne 4. 4. 2024, že pro ni Czech Fashion Council představuje klíčovou podpůrnou sílu pro profesionály působící v českém módním průmyslu. „Díky této organizaci se profesionálové mohou lépe propojit a spolupracovat, což vede k celkovému zlepšení kvality a konkurenceschopnosti českého módního průmyslu,“ sděluje dále ve svém e-mailu Aneta Zelenková.

Mezi hlavními funkcemi organizace Czech Fashion Council je zastupování, podpora a propagace českého módního průmyslu, mapování oblasti, odborníků, firem, médií a jiných zainteresovaných institucí (About us, [b.r.]). Aneta Zelenková dále v e-mailu ze dne 4. 4. 2024 uvádí: „Jedním z klíčových aspektů působení Czech Fashion Council je jeho decentralizační účinek, který mapuje mimo pražské módní dění i počiny v regionech České republiky, posiluje tak celou módní scénu a přináší nové příležitosti a perspektivy pro talentované tvůrce po celé zemi.“ „Vzhledem k tomu, že celý průmysl mapuje, tak na to automaticky navazuje vzájemné propojování mezi jednotlivými obory, mezi jednotlivci a velkými podniky,“ doplňuje se v e-mailové komunikaci ze dne 3. 4. 2024 Olo Křížová.

Při své komunikaci i ve vizuální prezentaci, se organizace opírá o tři pilíře, na kterých staví své působení:

- prezentace: aktivní šíření povědomí o české módní scéně v České republice i v zahraničí,
- vzdělávání: podpora a osvěta ve prospěch módního průmyslu jak mezi odborníky, tak i mezi laickou veřejností,
- monitoring: mapování celé sféry a sledování módního prostředí v České republice i na relevantních mezinárodních platformách (Křížová, 2024).

7.1 Cíle Czech Fashion Council

„Účelem spolku je podpora české módy v České republice i v zahraničí, propojení a aktivizace komunikace jednotlivých sfér české módní scény, intenzifikace fungování českého módního průmyslu, osvěta významu módy v kultuře společnosti, podpora vzdělávání v módním průmyslu či profesionální prezentace české módy,“ (About us, [b.r.]). Cílem je zmapovat celou oblast, aktivně podporovat její profesionalizaci a celkově pozvednout módní a oděvní průmysl na lokální bázi, sděluje dále v e-mailu ze dne 3. 4. 2024 Olo Křížová.

„Jedním z důležitých cílů je také budování silnější identity české módní scény na mezinárodní úrovni.“ Mezi to spadá také podpora obchodních příležitostí pro české módní značky a designéry ve světovém kontextu, sděluje v e-mailu ze dne 4. 4. 2024 Aneta Zelenková. Což může vést k přínosu nových příležitostí a k expanzi českých módních značek do zahraničí, uvádí v e-mailu Olo Křížová.

7.2 Cílová skupina Czech Fashion Council

Olo Křížová v e-mailu ze dne 3. 4. 2024 uvádí: „Czech Fashion Council je primárně určen všem zainteresovaným profesionálům z módního průmyslu.“ „Cílové skupiny zahrnují majitele firem a podniky v odvětví módy, stejně jako široké spektrum profesionálů, jako jsou fotografové, marketéři, právníci, modelky, designéři a zástupci továren, výrobních jednotek, řemeslníci a mnoho dalších,“ popisuje Aneta Zelenková v e-mailové komunikaci ze dne 4. 4. 2024 a doplňuje, že vzhledem k tomu, že je cílem organizace mapovat celý průmysl, navazuje na to také vzájemné propojování mezi obory, jednotlivci a velkými podniky (2024). Móda není pouze součástí kulturního prostředí, hraje také klíčovou roli v obchodě a průmyslu, organizace je proto zaměřená také na podporu a propojení různých aktérů v tomto odvětví.

Je určena také různým vzdělávacím institucím, středním a vysokým školám s ateliéry zaměřenými na módní design. V neposlední řadě také na širokou veřejnost, kde dělá osvětu a prohlubuje povědomí o lokálním módním průmyslu, dodává v e-mailu Křížová.

Pro všechny tyto subjekty buduje Czech Fashion Council klíčovou platformu, která podporuje spolupráci, sdílení znalostí a posiluje český módní průmysl, doplňuje Zelenková v e-mailu ze dne 4. 4. 2024.

7.3 Struktura organizace Czech Fashion Council

Organizace funguje na bázi členství. Členská základna rozšiřuje možnosti a příležitosti k růstu organizace i samotného člena, sděluje Křížová v e-mailu ze dne 3. 4. 2024.

Členství jsou rozdělena na následující skupiny:

- řádní členové: odpovědnost za naplňování účelu spolku, jeho řízení a efektivní hospodaření s organizací,
- spolupracující členové: zejména profesionálové v oblasti módy jako jsou designéři, průmysloví výtvarníci a výrobci, stylisté, fotografové, módní instituce, teoretici, redaktoři módních médií, osobnosti módní sféry a jiní aktivní podporovatelé módy,
- čestní členové: zájem o podporu spolku a svojí profesní kariérou dosáhli úspěchů v oblasti módního průmyslu či módy (Stanovy spolku Czech Fashion Council, z. s., 2023).

„Členství spolupracujících členů vzniká na základě přihlášení se přes vstupní formulář a zaplacení členského poplatku. Spolupracující člen se tak zařadí do profesního HUBu, dostane možnost se aktivně zapojovat do programu Czech Fashion Council,“ vysvětluje členství v e-mailu výkonná ředitelka Olo Křížová a dále uvádí, že člen po registraci může čerpat jisté výhody a slevy na akce pořádané, nebo spolupořádané organizací. Také se jako první dostává k informacím zveřejněným různými organizacemi doma nebo v zahraničí a je prezentován v rámci všech komunikačních kanálů.

8 MÓDNÍ SPOLKY

Globalizace dnešní evropské společnosti vyžaduje významné a silné instituce v každém odvětví. Móda je nedílnou součástí každého z nás a sdílíme ji všichni obdivovatelé i tvůrci. Je to nejkrásnější současná síla, která spojuje, buduje a představuje příklad tolerance, spolupráce a kulturní a ekonomické výměny (About us, © 2023).

Spoluprací na projektech mohou společnosti v módním a textilním průmyslu rozšířit svůj okruh cílových zákazníků, ušetřit peníze a vytvořit něco speciálního s využitím dovedností jiných profesionálů (The Collab, 2023). Oborový spolek sice nemusí přímo ovlivňovat růst podnikání, může však přinést mnoho dalších výhod podporujících osobní rozvoj. Může poskytovat workshopy zaměřené na rozvoj dovedností a bezpečnosti, zprostředkovávat odborníky v daném oboru nebo pomáhat s vytvářením unikátního postavení v konkurenčním prostředí (The value of associations, [b.r.]).

Fashion councils jsou neziskové organizace, které byly vytvořeny s cílem podpořit rozvoj módního průmyslu v dané zemi. Ať už jde o propojování tvůrců, vytváření fondů nebo podporu vzdělávání – jejich cílem je pomáhat v oblasti módy (Maria, 2023).

8.1 Cíle módních spolků

Mezi cíli módních councilů se objevuje zvýšení vzdělávací úrovně designérů a profesionálů z odvětví, navýšení prodejních příležitostí, umožnění prezentace na akcích v tuzemsku i v zahraničí, a hlavně zdokonalení národního módního průmyslu, tak aby se módní designéři stali významnou složkou kreativního průmyslu a národní kultury a aby pomohli k vybudování důvěryhodnosti a povědomí v zahraničí (O nás, © 2024). Módní spolky fungují jako organizovaný prostředník, který stojí mezi existujícími institucemi a iniciativami a spolupracuje se zainteresovanými stranami z oblasti obchodu, vzdělávání, výzkumu nebo médií (Aufgaben und Leistungen, [b.r.]).

8.2 Prezentace vybraných módních councilů

Součástí praktické části bakalářské práce je prezentace několika vybraných módních councilů z Evropy, jež posloužily jako zdroj inspirace při formování metodického scénáře výzkumu.

8.2.1 British Fashion Council

British Fashion Council je nezisková organizace, která byla založena v roce 1983 s cílem posílit britskou módu v globální ekonomice jako lídra v oblasti odpovědného a kreativního podnikání (British Fashion Council, © 2024). Zavazuje se rozvíjet dynamickou, inkluzivní a jednotnou módní komunitu, která se zasazuje o kreativitu, inovace a společně podporuje růst odvětví a přístup talentů k němu (About, [b.r.]).

Členství v British Fashion Council poskytuje přístup k navazování kontaktů, přehledu o odvětví a profesionální síti, která umožňuje rozvíjet nebo posilovat obchodní spolupráci (BFC Community, [b.r.]). Prostřednictvím programů mentoringu talentů pro začínající podniky mohou členové přispívat k rozvoji odvětví a sdílet své znalosti a zkušenosti (Wightman-Stone, 2019). S podporou Rady vysokých škol nabízí British Fashion Council vysokoškolským studentům stipendia a také propojení s průmyslem prostřednictvím designérských soutěží. Organizace spolupracuje také s Institutem pozitivní módy, který má pomoci britskému módnímu průmyslu se stát vůdčí silou a být odolnější (British Fashion Council, © 2024).

Členský program v British Fashion Council funguje na bázi ročního předplatného (Wightman-Stone, 2019). Výše členských poplatků jsou nastaveny podle ročních obrátů jednotlivců (BFC Community, [b.r.]). Program tak poskytuje prostor všem návrhářům v různých fázích podnikání v oblasti módy, od začínajících po zavedené značky (Wightman-Stone, 2019).

8.2.2 Austrian Fashion Association

Austrian Fashion Association je rakouské módní a kulturní sdružení, jehož posláním je podporovat, rozvíjet, profesionalizovat a propagovat nové módní talenty (Austrian Fashion Association, © 2024). Rakouská módní asociace se zasazuje o uměleckou, experimentální a odpovědnou praxi módního návrhářství. Podporuje současné módní návrháře a tvůrce a buduje prostor pro rozvoj kreativity a ekonomických ambicí rakouských módních návrhářů (Über, © 2024).

Organizace nabízí řadu služeb na podporu návrhářů v jejich tvůrčím a profesním rozvoji. Patří mezi ně workshopy s mezinárodními odborníky, šablony, průvodce a kontrolní seznamy, místo pro pořádání akcí a síťová databáze, která návrhářům pomáhá najít ty správné partnery (Service & ressourcen, © 2024). Akce a projekty rakouské módní asociace jsou četné a rozmanité. Oslavují národní a mezinárodní módní scénu

i zainteresované laické publikum s cílem zviditelnit rakouský módní design například pomocí rakouské módní ceny, kterou každý rok asociace uděluje. Mimo to pořádá Austrian Fashion Association i výstavy, a to nejen v Rakousku, ale i v zahraničí, kterými upozorňují na aktuální témata současné módy a dávají prostor rakouským módním návrhářům (Veranstaltungen & projekte, © 2024).

Finanční podporou založenou na excelenci, poradenskou strategií otevřených dveří a projekty v oblasti výroby, distribuce a propagace se snaží vytvořit a posílit rozvoj nové generace módních návrhářů připravených ovlivnit módní průmysl a společnost jako celek (Austrian Fashion Association, © 2024).

8.2.3 Slovak Fashion Council

Slovak Fashion Council je profesionální nezisková organizace založená v roce 2011, která podporuje a posilňuje slovenský módní ekosystém (O nás, © 2024). Cílem organizace je zdokonalit fungování módního průmyslu na Slovensku tak, aby se segment módy stal důležitou součástí příslušného kreativního průmyslu a kultury (Slovak Fashion Council, © 2024). Dále je cílem zvyšování vzdělávací úrovně designérů a profesionálů z odvětví, přinášení obchodních příležitostí pro návrháře i značky, vytváření možností na prezentaci na Slovensku i v zahraničí a fungovat jako opěrné profesionální místo pro módní a textilní odvětví (O nás, © 2024).

Organizace produkuje prostor pro designéry a značky doma i v zahraničí, aby mohli prezentovat svou práci a výrobky prostřednictvím akcí, výstav, showroomů nebo workshopů (Prezentácia, © 2024). Výsledkem jejich práce je například platforma Fashion Map, která sdílí lokální designéry a umožňuje prostor pro jednodušší vyhledávání slovenských designérů a usnadňuje podporu slovenských návrhářů a módních značek (Mapovanie, © 2024).

Slovak Fashion Council se také podílí na vzdělávacích a síťových aktivitách pro zástupce módního segmentu a organizuje vzdělávací projekty pro děti a mládež, které jim pomáhají budovat zdravý pohled na módu, rozvíjet jejich tvůrčí schopnosti a povědomí o udržitelné módě (Vzdelavanie, © 2024).

8.2.4 Hungarian Fashion & Design Agency

Maďarská agentura pro módu a design byla založena v roce 2018 s cílem účinně a strukturovaně podporovat všechny osobnosti módního a designérského průmyslu podle

předem stanovených strategických pilířů: profesionální koordinace, zvyšování dostupnosti maďarských značek a obchodních příležitostí, rozvoj vzdělávání a výroby (Hungarian Fashion & Design Agency, © 2024). Cílem organizace je zvýšení uznání oděvního a textilního průmyslu a různých odvětví lehkého průmyslu spojených s módou a designem, aby jejich pověst odpovídala jejich tradicím a Maďarsko se mohlo stát centrem tohoto regionu (The Agency, [b.r.]).

Agentura pořádá Budapest Central European Fashion Week, jehož klíčovým cílem je realizace módní akce, jejímž prostřednictvím se Budapešť jako dominantní módní metropole regionu může zapsat na mapu světového módního průmyslu a zatraktivnit ji pro návštěvníky Maďarska (Budapest Central European Fashion Week, [b.r.]). Kromě toho organizace nabízí několik mentoringových programů. Například v rámci mezinárodního mentoringového programu mají maďarští módní návrháři možnost vystoupit na milánském týdnu módy, což jim pomáhá při vstupu na mezinárodní trh (International Mentoring Program, [b.r.]). Nabízí také program pro mladé talenty, jehož cílem je, aby začínající designéři mohli rozvíjet své dovednosti v oblasti budování značky a kariéry, udržitelnosti a inovací a získali podporu při vstupu na trh práce (Talents Mentoring Program, [b.r.]).

8.2.5 Fashion Council Germany

Fashion Council Germany byl založen v roce 2015 v Berlíně z iniciativy národních odborníků z oboru. Propaguje německý módní design jako kulturní a ekonomický přínos a podporuje mladé německé návrháře (Fashion Council Germany, © 2024). Zastává roli patrona, který posiluje německé módní a designové prostředí pro vizionářskou, technologickou a udržitelnou budoucnost na globálním trhu (About, [b.r.]). Kromě podpory mladých německých módních designérů věnuje také zvláštní pozornost vzdělávání, udržitelnosti a módním technologiím, jakož i podpoře mezioborového dialogu a vytváření sítí (Fashion Council Germany, © 2024).

Organizace funguje na bázi členství, a právě členové tvoří pevný základ sdružení. Mezi výhody členství patří přístup k síti kontaktů v oboru, členskému zpravodaji, účast na iniciativách organizace, slevy na vzdělávací platformě a příležitosti navazovat kontakty s ostatními členy a partnery na pravidelných networkingových akcích (Get involved, [b.r.]).

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato část práce se zaměřuje na prezentaci průběhu výzkumu, který se v rámci této bakalářské práce uskutečnil. Na konci této části jsou interpretovány výsledky a provedena analýza získaných dat, která povede k odpovědím na výzkumné otázky a poskytne podklady pro formulaci doporučení.

Výzkum byl prováděn kvalitativní formou prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory pomáhají se podívat do hloubky problému a získat detailnější informace, jako například pocity a přímé reakce účastníků, a proto je pro tento výzkum vhodnější než výzkum kvantitativní.

Účelem průzkumu je prostřednictvím rozhovorů s vybranými participanty zjistit, zda by čeští módní designéři projevili zájem o členství v Czech Fashion Council a co je motivuje k účasti v této platformě. Průzkum také směřuje k identifikaci konkrétních očekávání a případných překážek spojených se vstupem do Czech Fashion Councilu. Scénář výzkumu se nachází v přílohách.

Pokládání otázky jsou dostupné v příloze P I. Záznamy rozhovorů je možné nalézt na odkazu dostupném v příloze P II.

9.1 Participanti výzkumu

Rozhovory byly provedeny s deseti účastníky, kteří byli osloveni skrze sociální síť nebo emailem, kde jim byla představena celá vize a myšlenka výzkumu. Participanti byli vybráni na základě specifických kritérií: jsou to módní designéři, aktivně se zapojují do módní tvorby, pohybují se v aktuálním dění módního průmyslu v České republice a mají zájem jak o rozvoj sebe a své značky, tak o rozvoj českého módního průmyslu.

Participant č. 1: česká módní designérka a studentka bakalářského studia ateliéru Design oděvu Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Navrhování oděvů se věnuje asi 5 let.

Participant č. 2: český módní designér, který se navrhování oděvů věnuje asi 20 let. Má vlastní značku, v rámci, které se věnuje sezónním kolekcím. Je absolventem ateliéru Design Oděvu a Obuvi na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze a pařížského Institut Français de la Mode.

Participant č. 3: český módní designér a student magisterského studia Ateliéru Oděvní a textilní design Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Je součástí módní značky zaměřující se na kvalitně řemeslně zpracovaný oděvní design.

Participant č. 4: česká módní designérka, která se módě věnuje už přes 20 let, má zavedenou českou módní značku a designový concept store.

Participant č. 5: česká módní designérka, která se ve své značce věnuje grafice přenesené na textil. V rámci studia absolvovala stáž na ateliéru Design Oděvu a Obuvi na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

Participant č. 6: český módní designér, který se zaměřuje na vlastní autorskou tvorbu, a absolvent ateliéru Design Oděvu a Obuvi na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

Participant č. 7: česká módní designérka a studentka Vyšší odborné školy oděvního návrhářství a Střední průmyslové školy oděvní v Praze. V rámci své vlastní značky se věnuje variabilnímu šití na míru.

Participant č. 8: česká módní designérka, která se zaměřuje na vlastní autorskou tvorbu a absolventka ateliéru Módní tvorba Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze. Je také textilní návrhářka a vyrábí si vlastní udržitelný materiál.

Participant č. 9: česká módní designérka, která se ve své osobní značce věnuje ženské módě. Absolvovala Fashion design Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni a ateliér Design Oděvu a Obuvi na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

Participant č. 10: česká módní designérka, která má vlastní módní značku, kde se zaměřuje na expresivní práce s materiály a absolventka ateliéru Design Oděvu a Obuvi na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

9.2 Průběh výzkumu

Polostrukturované rozhovory se odehrály v online prostředí na platformě MS Teams během měsíce března se všemi deseti participanty. Úvodem byli účastníci seznámeni s výzkumem, informováni o nahrávání rozhovoru z důvodu pozdější analýzy a také jim byl představen účel práce.

Rozhovory byly provedeny dle předem vytvořeného scénáře, přičemž otázky byly polostrukturované formy, což znamená, že je bylo možné přizpůsobovat, či upravovat v návaznosti na vývoj rozhovoru.

9.3 Interpretace polostrukturovaných rozhovorů

V následující kapitole budou interpretovány výpovědi jednotlivých participantů. Z důvodu lepší interpretace jsou odpovědi participantů rozděleny do menších celků, kterých se rozhovor týkal.

Rozhovor s prvním účastníkem výzkumného šetření se stal také pretestem, po kterém byla struktura rozhovoru lehce upravena.

9.3.1 Informovanost ohledně české módy

Být informován ve svém oboru je k rozvíjení se a budování si kariéry základem, obzvlášť v tak rychle se měnícím prostředí jako je módní průmysl. „Pro mě to jsou nejvíce sociální sítě a hned v závěsu jsou to osobní zkušenosti a kontakty,“ odpovídá participant č. 3 na otázku, kde čerpá informace o české módě. Sociální sítě, a především Instagram patří mezi hlavní zdroj informací téměř v každé oboru. Jde o snadný a efektivní způsob sdílení informací, který se dokáže rychle přizpůsobit neustále se měnícím trendům a tendencím. Sedm participantů označilo sociální sítě jako jejich hlavní zdroj informací v oblasti české módy.

V odpovědích také zazněly již zmíněné osobní kontakty: „Jsem ve velmi silném kontaktu s ostatními designéry. Je to taková malá komunita lidí, kteří se navzájem baví.“ (Participant č. 6) Někteří participanté také vyzdvihli jako svůj zdroj informací módní magazíny jako je VOGUE, ELLE, Harper's Bazaar, Dolce Vita nebo platforma Fashionmap.

9.3.2 Spolupráce s českými designéry napříč odvětví

Každý z participantů potvrzuje, že se zná s českými designéry napříč odvětvím. Několik participantů také doplnilo, že se znají na bližší profesní komunikaci. „Je to malý rybníček, takže se známe skoro všichni,“ popisuje situaci mezi českými designéry participantka č. 8.

„Tím, že jsem chodila na UMPRUM, znám velkou většinu návrhářů,“ vyzdvihuje studium jako hlavní místo seznámení participantka č. 10. Právě škola a akademická půda spadá podle zpovídaných návrhářů mezi hlavní místo pro setkávání se a poznávání se. „Účastnila

jsem se také různých akcí jako je fashion week a podobně. Díky tomu se známe, setkáváme se a probíráme společně věci napříč oborem,“ doplňuje návrhářka svou odpověď. Kulturní akce zaměřené na módu, design nebo umění jako jsou módní přehlídky, pop-up či výstavy, jsou také častá místa setkávání se a seznamování se s kolegy z odvětví. Mezi nejčastěji zmiňované módní akce v České republice patří Mercedes-Benz Prague Fashion Week nebo Designblok. Tři participanti vyzdvihli také studentskou akci Fashion Event Dotek a zazněl také Zlin Design Week nebo módní přehlídka Vision (dříve Student Fashion Show).

Spolupráce s kolegy z odvětví považují participanti za důležitý prvek pro rozvoj své kariéry. „Přikládám tomu velkou váhu, je super se skrze to dostat někam dál a získat tak nějaké nové know-how nebo spolupráci,“ odpovídá studentka módního designu, participantka č. 1., a doplňuje, že je to pro ni určitě důležité a hlavně inspirační. Participant č. 3 popisuje spolupráci s ostatními designéry jako jeden z nejdůležitějších prvků při rozvoji jeho kariéry a podotýká, že je důležité v tomto oboru znát lidi a být s nimi v kontaktu. Podobně i pro participanta č. 6 jde o zajímavý popud do jeho tvorby, ze kterého zároveň můžou vzniknout zajímavé kolaborace, takže je ta vzájemná otevřenost vždy vítaná. Naopak pro participantku č. 4 není odpověď na otázku důležitosti spolupráci při rozvoji kariéry tak jednoznačná a označila to jako „individuální“. Neutrálně odpovídá i participantka č. 8: „Zásadní to pro mě nebylo, ale určitě je to fajn.“

9.3.3 Formy podpory pro začínající designéry

„Já bych ocenila ne jenom tehdy, ale i teď, platformu, kde se člověk dostane k nějakým informacím nebo komplexní podpoře toho, jak ten svět funguje,“ odpovídá participantka č. 8 na otázku ohledně konkrétních forem podpory, které pro ni byly nejvíce užitečné při začátku kariéry.

Mezi dalšími zmiňovanými formami podpory se objevoval také kapitál a finance, které buď byly nejvíce užitečné nebo by je návrháři nejvíce ocenili. „Je to forma financí a bez financí se to prostě nedá. Je důležité mít kapitál, bez toho to nejde,“ odpovídá participantka č. 9 a stejně jako participantka č. 7 vyzdvihuje při začátcích podporu rodiny, rodičů, nejbližších přátel a kolegů z odvětví. Také padly odpovědi jako důvěra, zviditelnění se nebo také již zmiňovaná podpora ze strany školy.

9.3.4 Prezentace českých designérů v zahraničí

„Já si myslím, že je pro nás hrozně důležité snažit se expandovat na zahraniční trh hlavně právě ve chvíli, kdy chceme třeba přijít s novým názorem, který tu není tolik rozvinutý,“ komentuje otázku participantka č. 7. A není jediná, také participanti č. 1, č. 2, č. 6, č. 8, č. 9 a č. 10 označili prezentaci českých designérů v zahraničí za důležitou. Participantka č. 1 doplňuje, že jí to přijde jako jedna z nejdůležitějších věcí, jak si nabrat zákazníky a rozjet to ve větším měřítku. Také podle participantky č. 10 to určitě důležité je, označuje to jako „skvělý refresh a nadýchání atmosféry někde jinde,“ a dodává, že je dobré poznat, jak fungují a reagují klienti v zahraničí. Jako výhody prezentace designérů za hranicemi dále participanti vyzdvihují propojení a seznámení se s novými lidmi, pomoc, srovnání se nebo i větší mediální prostor.

Naopak participanti č. 3, č. 4 a č. 5 nejsou s odpověďmi na otázku ohledně prezentace českých designérů tolik jednoznační. „Nevím, jestli je zahraničí pro českého designéra tak důležitý segment na prezentaci. Myslím si, že pro nás české designéry je nejdůležitější si udělat jméno tady a vybudovat si klientelu tady,“ odpovídá participant č. 3 na otázku ohledně důležitosti prezentace za hranicemi, i když by se sám v zahraničí prezentoval rád. Pak dodává, že nějaká prezentace v zahraničí z důvodu určitých zkušeností důležitá je a že to přidává prestiž. „Záleží, kam ten designér chce směřovat. Jestli chce spíše zůstat na českém trhu nebo se chce soustředit někam dál, je to individuální,“ odpovídá participantka č. 4 a doplňuje, že pro ni osobně to důležité je a ona zájem o prezentaci na zahraničním trhu má. Participantka č. 5 podotýká, že v dnešní době sociálních sítích není nutné někam vyjet, ale sama nemá zkušenosti s přehlídkou v zahraničí. Uznává, že jsou určitě nějaké formy zahraniční prezentace, které mají smysl, ale existují i takové, které mohou designérům ubližovat.

Problémů a bariér spojených s prezentací za hranicemi je více a patří k nim i často zmiňované náklady. Participantka č. 1 by se určitě zamýšlela, co vše jí bude proplaceno a jak nákladná bude cesta pro ni i pro módní kolekci. Finance zmiňuje v odpovědi také participant č. 6, č. 8., č. 9 a participantka č. 4, která dodává: „Finanční podpora hraje velkou roli, když nevíte úplně o co jde a nemáte to dobře prostudované, tak si prostě můžete naběhnout a můžete finančně zahučet.“

Tři participanti zmiňují také jako problém jazykovou bariéru nebo neznalost prostředí a s tím spojené také jiné estetické vnímání, které vzpomíná například participant č. 6.

9.3.5 Nedostatky v českém módním průmyslu

Podle participantů č. 2, č. 3, č. 6, č. 8, č. 10 je hlavním problémem českého módního průmyslu samotný módní průmysl, který se pomalu vytrácí a zaniká. Participantka č. 10 popisuje, že je problém v průmyslu i ve výrobě, právě protože spousta oděvních a textilních firem již zanikla a díky tomu chybí i výběr kvalitnějších materiálů. „Mrzí mě to, protože Česká republika měla z historického hlediska vždy dobrý materiálový základ,“ podotýká participant č. 6 a společně s participantkou č. 9 se shodují, že tu nejsou příležitosti pro lidi, co by chtěli dělat spíše řemeslo než návrhářství. Je tu málo kvalifikovaných krejčovských, a navíc je těžké je najít. (Participantka č. 4) Také participantka č. 5 zmiňuje, že jí dělalo problémy najít správné výrobce a vůbec cestu, jak se s nimi spojit.

Participanty č. 1, č. 3 a č. 7. trápí nastavení prezentace módních designérů. „Máme tu fashion week, který je dost těžko dostupný a přijde mi, že se stává uzavřenější, takže pro nějaké designéry je těžké se tam dostat,“ komentuje to participant č. 3. Také participantka č. 1 zdůrazňuje, že by uvítala více přístupných příležitostí pro studenty nebo začínající designéry a že je právě často náročné se na nějakou akci dostat, a to i třeba kvůli financím. „Dostat se jako mladý designér na místa, která jsou viditelná, je nesmírně těžké. Ta místa už jsou dlouho obsazena elitními spolky nebo školy a ty tam nepustí jiné lidi,“ popisuje participantka č. 7 problematiku a dodává, že ji mrzí, že je často podporovaný jenom jeden zdroj talentů.

Nedostatky vidí zpovídání designéři taky v nastavení struktury českého módního průmyslu. „Ten hlavní nedostatek je prostě ten český průmysl,“ zhodnotil situaci participant č. 2 a doplňuje: „Myslím si, že českému módnímu průmyslu chybí právě ta kurátorská práce, co by určila, co je správně. Je složité hodnotit, na koho se obrátit, ai v tomhle by mohl Czech Fashion Council pomoci.“ Participantka č. 8 zmiňuje, že tu chybí struktura věcí, schází podpora od státu a napojování mezi výrobcem materiálů a mezi výrobními dílnami stanguje. Na to naráží také participantka č. 7: „Chybí mi asi to, aby tu pro nás bylo nějaké místo na tom trhu, aby se tady všichni snažili nám dát prostor.“

Jako nedostatek bylo takové zmíněno, že je prostředí hodně malé a tím je omezený počet zákazníků (Participantka č. 4) a že tu byla přerušena módní kultura, kvůli které klienti chybí (Participantka č. 10), že na přehlídkách chybí hosté jako nákupčí nebo majitelé concept stores (Participant č. 3) nebo že je málo organizací, které podporují designéry (participant č. 6).

9.3.6 Znalost organizace Czech Fashion Council

Osm z deseti participantů potvrdilo, že organizaci Czech Fashion Council znají, participantka č. 9 odpověděla, že o organizaci slyšela, ale hlouběji ji nezná a participantka č. 5 přiznala, že o organizaci Czech Fashion Council zjistila, až při oslovení na rozhovor.

I když participantka č. 1 sdělila, že organizaci zná, dodala, že o ní neví moc dlouho: „Znám ji, to určitě. Ale paradoxně i přesto, že se v módě orientuji a zajímám se o ni delší dobu, tak to není moc dlouho, co jsem se o tom dozvěděla poprvé.“ „Slyšela jsem o ní, ale vím, že byla dlouho neaktivní,“ reaguje pro změnu participantka č. 7, se kterou se shoduje také participantka č. 10. Ta potvrzuje, že organizaci zná již z dob vysokoškolského studia, ale už dlouhou dobu nepostřehla, že by měla aktivní činnost.

Participantů také dostali prostor popsat, jak si představují hlavní náplň Czech Fashion Council: „Myslím si, že pozice Czech Fashion Councilu by byla dobrá, kdyby fungovala jako otevřená platforma, nějaký kanál, který propojuje bez toho, že by vás nutil, co je správně,“ popisuje organizaci participant č. 2 a později doplňuje, že by měl Czech Fashion Council vytvořit atlas, kde se dá hledat a pomůže s propojením, s podporou nebo zaštitěním. „Já doufám, že to bude organizace, která bude svým způsobem fungovat jako poradenství pro ty designéry na jednu stranu a na druhou stranu jako nějaká zaštitující organizace, která pod sebou bude mít ty designéry,“ sdílí svou myšlenku participant č. 3 a dodává, že je velmi rád, že něco takového vzniká. Participant č. 6 popisuje Czech Fashion Council jako organizaci, která podporuje českou módu a propaguje ji nejen u nás, ale i v zahraničí. Dále ji popisuje jako takový odrazový můstek pro designéry od nás dál. Zahraničí ve své odpovědi zmiňuje také participantka č. 10, která říká, že by ocenila v Česku platformu, která se soustředí čistě na prezentaci lokálních návrhářů v zahraničí. Participantka č. 7 zase ve své odpovědi klade důraz na to, že by organizace měla pomoci komunikaci mezi designérem, okolním trhem a například i zahraničím.

9.3.7 Členské poplatky v organizaci Czech Fashion Council

Jelikož organizace Czech Fashion Council funguje na bázi členství a členských poplatků i na tohle téma byli participantů dotázáni. Participantka č. 7 sama při obecném dotazu na Czech Fashion Council zmínila, že si je vědoma, že organizace funguje na bázi členství.

Všichni participantů označili navrhovanou částku poplatku 3 600 Kč (300 Kč / měsíc) jako únosnou. „Je to únosný, pokud to dává smysl,“ odpovídá participantka č. 4 a dodává, že je to individuální a záleží, co přesně za to člověk dostane. Podobný názor sdílí také

participanti č. 7, č. 9. a participantka č. 10: „Tak to mi určitě hodně nepříjde, když to má pro toho designéra nějaký přínos.“

Participanti č. 2. a č. 8 se shodují v odpovědích, že jim přijde tato částka málo. Participant č. 2 později dodává, že pro mladé designéry to může být vlastně hodně, a tudíž se mu to těžko popisuje, jelikož on už je etablovaným designérem. „Na to, co bych já od toho čekala, mi to přijde dost málo,“ odpovídá na otázku participantka č. 8 a dodává, že za takovou cenu nemůže dostat žádnou kvalitní službu. Participantovi č. 3 to přijde také málo, ale dodává: „Obětovat 3 600 Kč pro svou budoucnost hodlám.“

Některé participanti poplatek odrazuje, a to ne z důvodu výšky částky, ale protože už jsou lapeni ve spoustě platebních závazků, neradi se zavazují, a proto se dalším poplatkům raději vyhýbají.

9.4 Vyhodnocení výzkumu a souhrn klíčových poznatků

Z předchozích interpretací vychází několik zásadních poznatků.

V českém módním průmyslu se projevuje silná potřeba po informovanosti a propojení mezi designéry napříč odvětvím. Právě to označili návrháři za důležité a hraje to v jejich životech často klíčovou roli při rozvoji jejich kariéry a tvorby.

Participanti zdůrazňují důležitost sociálních sítí a osobních kontaktů jako hlavních zdroj, kde hledají informace o české módě. Řada z nich se také opírá o zkušenosti ze studia na uměleckých vysokých školách, kde se seznamují s ostatními tvůrci a budují si profesní vazby. Kulturní události a módní akce jako Mercedes-Benz Prague Fashion Week nebo Designblok také slouží jako prostředek k setkávání se nejen s profesionály z odvětví, což může vést k inspiraci a novým spolupracím.

Prezentace v zahraničí je pro některé participanty velmi důležitá pro expanzi a získání nových zákazníků a nabytí zkušeností. Také to s sebou nese i výzvy jako jsou finanční náklady nebo jazykové bariéry. Organizace jako je Czech Fashion Council by mohla návrhářům pomoci tyto bariéry překonat a zjednodušit jim cestu na zahraniční trh.

Nicméně český módní průmysl čelí také řadě výzev, které brání plnému rozkvětu odvětví. Participanti nejvíce upozorňují na nedostatek průmyslové infrastruktury, na což navazuje také nedostatek kvalifikovaných řemeslníků nebo obtížnost získání kvalitních materiálů.

Jako další časté problémy označují tvůrci prezentaci českých designérů. Především se to týká začínajících návrhářů, kterým chybí přístup k prestižním akcím a podpůrným organizacím, jelikož jsou tato místa obsazena již etablovanými tvůrci.

V této situaci organizace jako Czech Fashion Council zaujímá důležitou pozici a s některými problémy dokáže pomoci. Může propojovat designéry s trhem a s profesionály nebo i s řemeslníky pracujícími v odvětví, pomáhat začínajícím designérům se prosadit a poskytnout jim cestu na prestižní módní akce, pomoci designérům s přístupem na zahraniční akce a poskytnout jim záštitu.

Názory na organizaci Czech Fashion Council jsou různé. Někteří vnímají Czech Fashion Council jako potenciální platformu pro podporu a propagaci českých designérů, zatímco jiní poukazují na nedostatek transparentnosti a zkušeností této organizace, což vede k nedůvěře s ní spojenou.

Závěrem lze konstatovat, že český módní průmysl stojí před výzvami, ale zároveň existuje značný potenciál pro další rozvoj a expanzi na domácím i mezinárodním trhu. Spolupráce, informovanost a podpora od organizace jako je Czech Fashion Council mohou hrát klíčovou roli v posílení konkurenceschopnosti českých designérů, zlepšení situace v českém módním sektoru a propojení mezi designéry a jinými profesionály z odvětví a v neposlední řadě také k posílení povědomí o české módní scéně ve světě.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

Součástí této kapitoly je vyhodnocení výzkumných otázek, které byly položeny před zahájením výzkumu. Otázky vedou k naplnění stanoveného cíle, kterým bylo zjištění motivace, očekávání a bariér vybraných módních designérů od platformy Czech Fashion Council. Ve druhé části kapitoly jsou doporučení pro Czech Fashion Council, která jsou založená na zjištěních stanovených na základě provedeného výzkumu.

VO1: Jaká je motivace českých módních designérů ke vstupu do spolku Czech Fashion Council?

Hlavní motivací pro zapojení se do organizace jako je Czech Fashion Council je pro české designéry přítomnost komunitního prostředí a možnost konzultace při výskytu otázek či problémů. Zásadní roli v tomto procesu hraje také uvědomění si, že v rámci módního průmyslu nejsou osamoceni a mohou se opřít o záštitu instituce jako je Czech Fashion Council, která by jim poskytovala strukturovanou pomoc, příležitosti k budování sítě kontaktů nebo pevný rámec.

Při motivaci pro vstup do spolku hraje významnou roli taky historie organizace, ověřené zkušenosti a viditelné úspěchy spojené s činností organizace. Pro designéry by bylo motivující vidět konkrétní příklady, kdy organizace úspěšně někoho podpořila a potvrdila tak svou efektivitu a funkčnost.

Pro české designéry jsou rovněž motivující slibované propagující aktivity ze strany Czech Fashion Council, možnost spolupráce a navázání vztahů s dalšími českými návrháři nebo jinými relevantními osobnostmi z módního průmyslu a podpora a záštita členských designérů při reprezentaci v zahraničí. Tyto aspekty dále posilují jejich přesvědčení o hodnotě a výhodách spojených se členstvím ve spolku Czech Fashion Council.

VO2: Jaká očekávání od platformy mají čeští módní designéři, případně jaké bariéry ke vstupu se s tím pojí?

Očekávání českých designérů spočívá v organizaci různých módních událostí jak v České republice, tak i v zahraničí. Očekávají akce jako jsou výstavy, módní přehlídky, pop-up akce, aukce a další akce s módou spojené, které by mohl být přínosnější a dostupnější pro všechny designéry, včetně těch méně známých. Navrhují také otevření komunitního concept store, který by poskytoval prostor pro tyto designéry k prezentaci a prodeji svých produktů.

Návrháři by obecně ocenili větší podporu mladých talentů a propojení mezi absolventy módních designových škol a trhem. Navazování spolupráce s vzdělávacími institucemi a podobnými platformami jak v České republice, tak i v zahraničí.

Organizace by také mohla pořádat edukativní workshopy zaměřené na oblasti nejen fashion marketingu. Dále by designéři očekávali pomoc s financemi, hledáním možností dotací či sponzorů nebo pomoc s žádostmi o granty.

Jako hrozbu vnímají čeští módní designéři například ideologické rozdíly v názorech mezi organizací a designéry nebo mezi designéry samotnými. Finance jsou rovněž klíčovou bariérou při rozhodování se o vstupu do platformy tohoto typu a členský poplatek je pro některé designéry rozhodujícím faktorem. Objevuje se strach a pochyby, zda by se jim investice do členství vrátila.

Další obavou je skutečnost, že se jedná o začínající platformu. Tento fakt může snižovat motivaci, neboť nejsou dostupné konkrétní výsledky či osvědčené úspěchy. Existuje také obava z rychlého vzestupu a následného pádu, jako tomu bylo u podobných organizací. Takový pád může být spojen s finančními obtížemi, nedostatečnou podporou od státu nebo například problémy v organizaci jako je nedostatek profesionality nebo osobního vyhoření zainteresovaných osob.

10.1 Doporučení pro Czech Fashion Council

Na základě uskutečněného výzkumu a teoretických poznatků byly vytvořeny následující doporučení pro funkci organizace Czech Fashion Council.

První doporučení se zaměřuje na posílení komunitního prostředí. Výzkum ukázal, že českým designérům chybí pocit komunity, který by rádi našli v Czech Fashion Council. Podpora pomocí výměny kontaktů a zkušeností je pro české módní designéry klíčová. Organizace by proto měla aktivně podporovat vytváření komunitního prostředí prostřednictvím správně nastavené komunikace a pořádáním různých akcí. Tím se posílí pocit sounáležitosti mezi členy a umožní se sdílení znalostí a zkušeností.

Czech Fashion Council by také měl zvýšit svou viditelnost a propagovat úspěšné příběhy členů. To by mělo zahrnovat prezentaci historie projektů, která je bohatá, i když ne úplně viditelná, úspěšných projektů nebo spoluprací. Transparentnost výsledků a dosažených cílů posílí důvěru mezi členy a potenciálními členy.

Podpora nových talentů a vzdělávání je dalším důležitým bodem. Organizace by měla aktivně podporovat mladé talenty v módním průmyslu, navazovat spolupráci se školy zaměřenými na design oděvu a pomáhat absolventům se vstupem na trh práce. Pořádání edukativních workshopů a mentoringových programů pomůže mladým návrhářům rozvíjet své dovednosti a lépe se připravit na práci v odvětví.

Důležité je dbát na dlouhodobou udržitelnost organizace a zajištění profesionálního managementu. To zahrnuje vytvoření jasných strategických plánů, sledování výkonu a pravidelné vyhodnocování dosažených výsledků. Investice do profesionálního týmu pomůže organizaci dosáhnout svých cílů efektivněji a udržitelněji a přidá organizaci na důvěryhodnosti zvenčí.

Tyto doporučení by měl Czech Fashion Council zvážit a implementovat s cílem posílit svou pozici jako klíčového hráče v českém módním průmyslu a poskytovatele podpory pro české módní designéry.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala motivací českých módních designérů ke členství v organizaci Czech Fashion Council. V teoretické části se autorka věnovala klíčové teorii, ve které byly nejprve definovány stěžejní pojmy jako je módní marketing včetně fashion marketing mixu, komunikace v módním marketingu a všechny stěžejní nástroje komunikace: reklama, osobní prodej, public relations a direct marketing. Dále byl obecně popsán módní průmysl včetně módního průmyslu v České republice a vydefinován módní designér a jeho chování.

V závěru teoretické části byl zvolen kvalitativní výzkum a metoda polostrukturovaných rozhovorů pro praktickou část, díky kterému bylo dosaženo cíle práce.

V praktické části byla nejprve představena organizace Czech Fashion Council, její hlavní činnost, cíl a cílové skupiny. Popsána byla také struktura organizace včetně členství a členských poplatků. Dále proběhla prezentace módních spolků, vysvětlení jejich důležitosti a představení pěti vybraných evropských módních councilů, které sloužily jako inspirace a zdroj při tvoření metodiky práce.

Následně byla popsána forma výzkumného šetření a předloženy výsledky kvalitativního výzkumu včetně doporučení pro organizaci Czech Fashion Council.

Z výsledků výzkumu je patrné, že při identifikaci nedostatků českého módního průmyslu jsou často uváděny aspekty, které by měl Czech Fashion Council aktivně řešit a naplňovat. Tato souvislost ukazuje na významu a potenciálu přínosu, který tato platforma může poskytnout pro české módní designéry.

Práce může být také inspirací pro módní designéry a jiné módní projekty, které se zajímají o podobné téma a hledají odpovědi na stejné otázky.

Závěrem autorka doporučuje sledovat a respektovat potřeby českých designérů, neboť tento přístup může být klíčovým faktorem pro optimalizaci strategie, organizační struktury a komunikačních kanálů s veřejností. Tímto způsobem lze přispět k zvýšení zájmu o členství v organizaci a v budoucnu také ke zlepšení celkové situace v českém módním průmyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ABDULLA, Hannah, 2023. *Outlook 2024: Seizing success in a turbulent year for fashion*. Online. Just-style. 2023-12-15. Dostupné z: <https://www.just-style.com/features/outlook-2024-seizing-success-in-a-turbulent-year-for-fashion/> [cit. 2024-01-10].
- [2] *About us*, [b.r.]. Online. Czechfashioncouncil. Dostupné z: <https://www.czechfashioncouncil.com/cfc-aboutus> [cit. 2024-04-04].
- [3] *About us*, © 2023. Online. Europeanfashioncouncil. Dostupné z: <https://europeanfashioncouncil.eu/about/> [cit. 2024-01-25].
- [4] *About*, [b.r.]. Online. Britishfashioncouncil. Dostupné z: <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/About> [cit. 2024-04-04].
- [5] *About*, [b.r.]. Online. Fashion-council-germany. Dostupné z: <https://www.fashion-council-germany.org/about> [cit. 2024-04-04].
- [6] ACHTEN, Michelle, [b.r.]. *Gender-fluid fashion is not a trend, it's a reality*. Online. Voast. Dostupné z: <https://vocast.com/gender-fluid-fashion-is-not-a-trend-its-a-reality> [cit. 2024-01-16].
- [7] *Aufgaben und Leistungen*, [b.r.]. Online. Austrianfashionassociation. Dostupné z: <https://www.austrianfashionassociation.at/AufgabenundLeistungen.html> [cit. 2024-01-25].
- [8] *Austrian Fashion Association*, © 2024. Online. Europeanfashionalliance. Dostupné z: <https://www.europeanfashionalliance.org/members/austrian-fashion-association> [cit. 2024-04-04].
- [9] *BFC Community*, [b.r.]. Online. Britishfashioncouncil. Dostupné z: <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/Community> [cit. 2024-04-04].
- [10] BICKLE, C. Marianne, 2011. *Fashion Marketing. Theory, principles & practise*. New York: Fairchild Books. ISBN: 978-1-56367-738-0.
- [11] BOFFANO, André, © 2024. *The Main Fashion Trends for 2024: A Perspective from André Boffano*. Online. Domestika. Dostupné z: <https://www.domestika.org/en/blog/12098-the-main-fashion-trends-for-2024-a-perspective-from-andre-boffano> [cit. 2024-01-16].

- [12] *British Fashion Council*, © 2024. Online. Europeanfashionalliance. Dostupné z: <https://www.europeanfashionalliance.org/members/british-fashion-council> [cit. 2024-04-04].
- [13] *Budapest Central European Fashion Week*, [b.r.]. Online. Hdfa. Dostupné z: <https://hdfa.hu/en/fashion-programs/budapest-central-european-fashion-week-2254> [cit. 2024-04-04].
- [14] BURNS, Leslie Davis a K. MULLET, Kathy, 2020. *The Business of Fashion: designing, manufacturing, and marketing*. 6. vydání. New York: Fairchild books. ISBN 978-1-5013-6100-5.
- [15] COLK, Alar, © 2023. *Fashion Industry Outlook 2023*. Online. Epiprodux. Dostupné z: <https://epiprodux.com/blog/fashion-industry-outlook-2023/> [cit. 2024-01-10].
- [16] COPELAND, Lauren a DAVIS, Lizhu, 2018. *Entrepreneurial Intention: An Exploratory Study of Fashion Students*. Online. Researchgate. 2018-03. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/326629448> [cit. 2024-01-25].
- [17] ČESAL, Jiří; JIRÁNEK, Josef; KOHOUTEK, Jiří a NOVÁK, Josef, © 2015. *Český textil. Tradice a perspektivy*. Online. Atok. Dostupné z: <https://www.atok.cz/docs/Publikace-Cesky-textil.pdf> [cit. 2024-01-08].
- [18] DE LA GARZA, Fernando Aguilera, [b.r.]. *5 Duties of a Fashion PR*. Online. Elle. Dostupné z: <https://elle.education/en/business/5-duties-of-a-fashion-pr/> [cit. 2024-01-07].
- [19] *Definitions of Marketing*, © 2024. Online. Ama. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [cit. 2024-01-03].
- [20] EASEY, Mike (ed.), 2009. *Fashion Marketing*. Třetí vydání. Oxford: Blackwell Publishing. ISBN: 978-1-4051-3953-3.
- [21] Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za 1. polovinu roku 2023, 2023. Online. Atok. 2023-08-14. Dostupné z: <https://www.atok.cz/docs/TZ-ATOK-Ekonomicky-vyvoj-TO-prumyslu.pdf> [cit. 2024-01-10].
- [22] FALK, Yassine, 2023. *The State of Sustainability in the Fashion Industry*. Online. Infomineo. 2023-08-29. Dostupné z: <https://infomineo.com/sustainable-development/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry/> [cit. 2024-01-16].

- [23] *Fashion Careers: Guide To Fashion Design*, 2018. Online. Fashionretailacademy. 2018-10-18. Dostupné z: <https://www.fashionretailacademy.ac.uk/resources/guide-to-fashion-design> [cit. 2024-01-18].
- [24] *Fashion Council Germany*, © 2024. Online. Europeanfashionalliance. Dostupné z: <https://www.europeanfashionalliance.org/members/fashion-council-germany> [cit. 2024-04-04].
- [25] FORET, Miroslav a MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-1723-9.
- [26] *Get involved*, [b.r.]. Online. Fashion-council-germany. Dostupné z: <https://www.fashion-council-germany.org/getinvolved> [cit. 2024-04-04].
- [27] GRANGER, Michele M., 2015. *The Fashion Industry and Its Careers: An Introduction*. London: Bloomsbury Publishing. ISBN 978-162892-341-4.
- [28] GRILLE, Pistole Sara, [b.r.]. *Sustainable Fashion Trend or Future of the Industry*. Online. Magazinehorse. Dostupné z: <https://www.magazinehorse.com/en/sustainable-fashion-trend-or-future-of-the-industry/> [cit. 2024-01-16].
- [29] GROSE, Virginia, 2021. *A Practical Guide to the Fashion Industry*. New York: Bloomsbury Publishing. ISBN 978-1-3500-7967-0.
- [30] HANÁKOVÁ, Petra a VÍTKOVÁ, Martina, 2023. *Móda X Umění. Fashion Paradox*. Praha: Museum Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových. ISBN 978-80-87344-69-9.
- [31] HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-2113-7.
- [32] *Hungarian Fashion & Design Agency*, © 2024. Online. In. Europeanfashionalliance. Dostupné z: <https://www.europeanfashionalliance.org/members/hungarian-fashion-%26-design-agency-> [cit. 2024-04-04].
- [33] CHITRAKORN, Kati, 2021. *Post-pandemic playbook: The return to physical marketing*. Online. Voguebusiness. 2021-03-19. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/companies/prints-not-dead-post-pandemic-return-to-physical-marketing> [cit. 2024-01-07].

- [34] *International Mentoring Program*, [b.r.]. Online. Hdfa. Dostupné z: <https://hfda.hu/en/fashion-programs/international-mentoring-programme-3062> [cit. 2024-04-04].
- [35] JAROŠOVÁ, Helena a KYBALOVÁ, Ludmila, 2002. *Současná česká móda*. Praha: Allcore. ISBN 80-903151-0-0.
- [36] JIN, Byoungcho a CEDROLA, Elena (ed.), 2017. *Fashion branding and communication: core strategies of European luxury brands*. New York: Palgrave Pivot. ISBN 978-1-137-52342-6.
- [37] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gery, 2021. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education. ISBN: 978-1-292-34113-2.
- [38] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4250-5.
- [39] KŘÍŽOVÁ, Olo, 2024. *Czech Fashion Council: Nová éra, nový vzhled*. Online. Vogue. 2024-02-27. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/olo-krizova/czech-fashion-council-nova-era-novy-vzhled> [cit. 2024-01-07].
- [40] *Latest Innovations In Fashion Trends Unveiled: Discovering Style Scene*, 2023. Online. Fashionnovation. 2023-08-02. Dostupné z: <https://fashioninnovation.nyc/latest-innovations-in-fashion-trends-unveiled/> [cit. 2024-01-15].
- [41] MAITI, Rashmila, 2024. *Fast Fashion and Its Environmental Impact*. Online. Earth. 2024-01-05. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/> [cit. 2024-01-16].
- [42] MANDIC, Zuzana; FETISOVA Viola a JELÍNEK, Nora, 2018. Online. *Potenciál módního sektoru ČR: Módní design – stav a potřeby*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. 2018. ISBN 978-80-7008-404-5. Dostupné z: https://www.idu.cz/dokumenty/potencial_modniho_sektoru_web.pdf [cit. 2024-01-08].
- [43] *Mapovanie*, © 2024. Online. Slovakfashioncouncil. Dostupné z: <https://slovakfashioncouncil.sk/sk/mapovanie> [cit. 2024-04-04].
- [44] MARIA, Nina, 2023. *What do fashion councils actually do?* Online. Nssmag. 2023-10-05. Dostupné z: <https://www.nssmag.com/en/fashion/34459/what-do-fashion-councils-actually-do> [cit. 2024-01-25].

- [45] MIŠOVIČ, Ján, 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-285-2.
- [46] MITTERFELLNER, Olga, 2019. *Fashion Marketing and Communication. Theory and Practice Across the Fashion Industry*. London: Routledge. ISBN: 9780429451591.
- [47] MOORE, Gwyneth, 2012. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne: AVA Publishing SA. ISBN: 978-2-940411-87-0.
- [48] NDURE, Isatou, 2023. *Week in Review: Exploring the intersection of fashion with technology*. Online. Just-style. 2023-06-19. Dostupné z: <https://www.just-style.com/comment/exploring-the-intersection-of-fashion-and-technology/?cf-view> [cit. 2024-01-16].
- [49] *O nás*, © 2024. Online. Slovakfashioncouncil. Dostupné z: <https://slovakfashioncouncil.sk/sk/o-nas> [cit. 2024-04-04].
- [50] PEREIRA, Joanne, 2022. *Why We Need Size Inclusive Fashion, and Which Brands Are Doing It Best*. Online. Goodnyou. 2022-09-26. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/sustainable-size-inclusive-fashion-brands/> [cit. 2024-01-16].
- [51] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing Fashion*. 2. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd. ISBN: 978-1-78067-566-4
- [52] *Prezentácia*, © 2024. Online. Slovakfashioncouncil. Dostupné z: <https://slovakfashioncouncil.sk/sk/prezentacia> [cit. 2024-04-04].
- [53] RATH, Patricia Mink; PETRIZZI Richard a GILL, Penny, 2012. *Marketing Fashion: A Global Perspective*. New York: Fairchild Books. ISBN 978-1-60901-078-2.
- [54] RIDGE, Brendon V., 2023. *Understanding the Fashion Marketing Mix: A Comprehensive Guide to Strategy and Implementation*. Online. Mediummultimedia. 2023-06-20. Dostupné z: <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-fashion-marketing-mix/> [cit. 2023-12-14].
- [55] SCANDARIATO, Giuseppe, [b.r.]. *Digital fashion: just a booming phenomenon or a future trend?* Online. Econyl. Dostupné z: <https://www.econyl.com/magazine/digital-fashion-just-a-booming-phenomenon-or-a-future-trend/> [cit. 2024-01-16].

- [56] *Service & ressourcen*, © 2024. Online. Austrianfashionassociation. Dostupné z: <https://www.austrianfashionassociation.at/service-ressourcen/> [cit. 2024-04-04].
- [57] *Slovak Fashion Council*, © 2024. Online. Europeanfashionalliance. Dostupné z: <https://www.europeanfashionalliance.org/members/slovak-fashion-council> [cit. 2024-04-04].
- [58] *Stanovy spolku Czech Fashion Council, z. s., 2023*. Online. Czechfashioncouncil. 2023-10-07. Dostupné z: https://www.czechfashioncouncil.com/wp-content/uploads/2024/03/Y24_CFC_Stanovy.pdf [cit. 2024-04-03].
- [59] STEELE, Valerie a MAJOR, John, 2023. *Fashion Industry*. Online. Britannica. 2023-11-16. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> [cit. 2024-01-08].
- [60] ŠVEHLÍKOVÁ, Adéla, 2023. *Mladé české designéry*designérky nikdo neučí, jak se prodat. „Ti nejlepší si nestěžují,“ vzkazuje Liběna Rochová*. Online. Refresher. 2023-10-18. Dostupné z: <https://refresher.cz/144950-Mlade-ceske-designery-designerky-nikdo-neuci-jak-se-prodat-Ti-nejlepsi-si-nestezuji-vzkazuje-Libena-Rochova> [cit. 2024-01-10].
- [61] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-3535-6.
- [62] *Talents Mentoring Program*, [b.r.]. Online. Hdfa. Dostupné z: <https://hfda.hu/en/fashion-programs/talents-mentoring-programme-3070> [cit. 2024-04-04].
- [63] *The Agency*, [b.r.]. Online. Hdfa. Dostupné z: <https://hfda.hu/en/articles/the-agency-881> [cit. 2024-04-04].
- [64] *The Collab: Collaboration Is Key For The Fashion Industry In The Age Of Sharing, 2023*. Online. Perinoyarns. 2023. Dostupné z: <https://perinoyarns.com/the-collab-collaboration-is-key-for-the-fashion-industry-in-the-age-of-sharing/> [cit. 2024-01-25].
- [65] *The Fashion Marketing Mix: The 7 P's of Fashion Marketing*, 2023. Online. Fashionretailacademy. 2023-04-12. Dostupné z: <https://www.fashionretailacademy.ac.uk/news/fashion-marketing-mix-the-7ps-of-fashion-marketing> [cit. 2024-01-03].

- [66] *The Future Of Advertising In The Fashion Industry*, 2023. Online. Fashionlawjournal. 2023-01-11. Dostupné z: <https://fashionlawjournal.com/the-future-of-advertising-in-the-fashion-industry/> [cit. 2024-01-06].
- [67] *The impact of textile production and waste on the environment (infographics)*, 2023. Online. Europarl. 2020-12-29, aktualizováno 2023-11-15. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics> [cit. 2024-01-03].
- [68] *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*, 2023. Online. Mckinsey. 2023-11-29. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/> [cit. 2024-01-10].
- [69] *The value of associations*, [b.r.]. Online. Eyecandydesign. Dostupné z: <https://www.eyecandydesign.ca/marketing-articles/the-value-of-associations> [cit. 2024-01-25].
- [70] TRINH, Bui Mai, 2023. *The role of new generation of fashion designers*. Online. Duytan. 2023-09-17. Dostupné z: [https://duytan.edu.vn/upload/file/6\(60\).-The-role-of-new-generation-of-fashion-designers-\(Bui-Mai-Trinh\)-34.pdf](https://duytan.edu.vn/upload/file/6(60).-The-role-of-new-generation-of-fashion-designers-(Bui-Mai-Trinh)-34.pdf) [cit. 2024-01-25].
- [71] *Über*, © 2024. Online. Austrianfashionassociation. Dostupné z: <https://www.austrianfashionassociation.at/ueber/> [cit. 2024-04-04].
- [72] VEJVODOVÁ, Alžběta, 2021. *České textilky zjišťují, že být drahý se vyplácí*. Online. Ekonom. 2021-01-14. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66868730-ceske-textilky-zjistuji-ze-byt-drahy-se-vyplaci> [cit. 2024-01-10].
- [73] *Veranstaltungen & projekte*, © 2024. Online. Austrianfashionassociation. Dostupné z: <https://www.austrianfashionassociation.at/veranstaltungen-projekte/> [cit. 2024-04-04].
- [74] VOLDÁNOVÁ, Sára, 2023. *Đábel nosí pixely. Digitální móda jako prostředí neomezené kreativity*. Online. Vogue. 2023-11-09. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/sara-voldanova/dabel-nosi-pixely-digitalni-moda-jako-prostredi-neomezene-kreativity> [cit. 2024-01-16].

- [75] *Vzdelavanie*, © 2024. Online. Slovakfashioncouncil. Dostupné z: <https://slovakfashioncouncil.sk/sk/vzdelavanie> [cit. 2024-04-04].
- [76] WIGHTMAN-STONE, Danielle, 2019. *British Fashion Council launches new membership programme*. Online. Fashionunited. 2019-11-20. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/fashion/british-fashion-council-launches-new-membership-programme/2019112046283> [cit. 2024-04-04].
- [77] WOLFE, Mary Gorgen, 2019. *Fashion Marketing & Merchandising*. Virginia Beach: The Goodheart-Willcox Company, Inc. ISBN 978-1-63563-145-6.
- [78] WYLIE, Sophie, [b.r.]. *Trends in Fashion PR & Marketing: Shaping the Industry*. Online. Hatch. Dostupné z: <https://hatch.group/trends-in-fashion-pr-marketing-shaping-the-industry/> [cit. 2024-01-07].

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Nahrávky a přepisy rozhovorů

Příloha P III: E-mailové komunikace

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvod – seznámení, představení práce a jejího účelu

- 1) Je návrhářství Vaše hlavní výdělečná činnost?
- 2) Pracujete sám/sama, zaměstnáváte někoho nebo s někým spolupracujete?
- 3) Kde získáváte informace ohledně české módy?
- 4) Kde získáváte informace o materiálech?
- 5) Znáte se s jinými českými designéry napříč odvětví? A jste s nimi v užší profesní komunikaci?
- 6) Jsou pro vás spolupráce s dalšími designéry důležitým prvkem rozvoje vaší kariéry?
- 7) Kde potkáváte anebo se seznamujete s ostatními designéry z odvětví?
- 8) Přispívá nějakým způsobem spolupráce s ostatními designéry k získávání nových zakázek nebo klientů?
- 9) Pokud jste začínající designér, jaké konkrétní formy podpory byly pro Vás nejvíce užitečné? / Pamatujete si, jaké konkrétní formy podpory pro Vás byly nejvíce užitečné při začátku kariéry?
- 10) Vnímáte v českém módním průmyslu nějaké konkrétní nedostatky?
- 11) Je něco, co Vám při působení v České republice, jako módní designér, chybí?
- 12) Jak byste hodnotil/a důležitost prezentace českých designérů v zahraničí?
- 13) Jaké vnímáte hlavní výzvy nebo hranice při prezentaci českých designérů v mezinárodním módním prostředí?
- 14) Máte zájem prezentovat svou práci na mezinárodních akcích?
- 15) Znáte organizaci Czech Fashion Council?
- 16) Jaká je podle Vás hlavní náplň Czech Fashion Councilu?
- 17) Co by Vás motivovalo ke vstupu do Czech Fashion Council?
- 18) Zvážil/a byste vstup do Czech Fashion Council?
- 19) Byl by pro Vás roční poplatek 3600 Kč únosný? (300 Kč/měsíc)

- 20) Přijde Vám tento poplatek hodně nebo málo?
- 21) Jaký poplatek byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit za služby Czech Fashion Council?
- 22) Jsou nějaké bariéry, které byste se vstupem do Czech Fashion Council vnímal/a?
- 23) Jak by mohla organizace podporovat talenty v českém módním průmyslu?
- 24) Měl/a byste zájem o workshopy nebo školení od odborníků z prostředí módního průmyslu poskytované Czech Fashion Council?
- 25) Máte nějaké otázky, poznámky, co byste rád/a doplnil/a?

Závěr – poděkování a rozloučení

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Soubory jsou dostupné na následujícím odkaze: <https://tinyurl.com/rozhovory-designeri>.

PŘÍLOHA P III: E-MAILOVÉ KOMUNIKACE

Snímky obrazovky e-mailové komunikace s Anetou Zelenkovou a Olo Křížovou jsou dostupné na odkaze: <https://tinyurl.com/e-mailove-komunikace>.