

Motivace vysokých škol k zapojení se do spolku Czech Fashion Council

Michaela Šotová

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: **Michaela Šotová**
Osobní číslo: **K21435**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Motivace českých vysokých škol k zapojení se do spolku Czech Fashion Council**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska týkající se fashion marketingu, módního průmyslu a branding.
- Definujte cíl práce, výzkumnou metodu a formulujte výzkumné otázky vztahující se k tématu práce.
- Provedte kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů zaměřené na služby a motivaci k zapojení se do spolku a vyučování marketingu.
- Vyhodnoťte 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:

COLE, Daniel James, Nancy DEIHL. *History of modern fashion*. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 978-1-78067-603-6.

EASEY, Mike. *Fashion Marketing*. 3. vydání. Oxford: Blackwell Publishing, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3.

HEASLEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

POSNER, Harriet. *Marketing Fashion. Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2015. ISBN 978 1 78067 566 4.

RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL. *Marketing Fashion: A Global Perspective*. New York: Fairchild Books, 2012. ISBN 978-1-60901-078-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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: 10. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Michaela Gorová


.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce bude zaměřená na motivaci vysokých škol k zapojení se do spolku Czech Fashion Council. Teoretická část práce bude definovat klíčové pojmy jako je fashion marketing, módní marketingový mix a branding v kontextu módního průmyslu. Dále se práce bude zabývat Fashion Councily v Evropě, přičemž zanalyzuje jejich role a činnost. Součástí teoretické části bude i metodika, ve které budou stanoveny cíle práce, výzkumné otázky a metoda výzkumu. Praktická část se bude soustředit na realizovaný kvalitativní výzkum a interpretaci jeho dat, zodpovězení výzkumných otázek a návrhy aktivit, které by měl Czech Fashion Council implementovat.

Klíčová slova:

módní průmysl, fashion marketing, branding, módní marketingový mix, Czech Fashion Council

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the motivation of universities to join the Czech Fashion Council. The theoretical part of the thesis defines key concepts such as fashion marketing, the fashion marketing mix, and branding in the context of the fashion industry. Furthermore, the thesis examines Fashion Councils in Europe, analyzing their roles and activities. The theoretical part also includes a methodology section that outlines the objectives of the thesis, research questions, and research methods. The practical part centers on the research conducted and the interpretation of its data, addressing the research questions and proposing activities that the Czech Fashion Council should implement."

Keywords:

fashion industry, fashion marketing, branding, fashion marketing mix, Czech Fashion Council

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Elišce Káčerkové Ph. D. za odborný dohled, ochotu mi pomáhat a čas, který věnovala kontrole práce a konzultacím.

Další díky patří celému týmu Czech Fashion Council za to, že mi dali možnost se zapojit do spolku a podílet se na znovuoobnovení činnosti a také za umožnění vytvořit výzkum na toto téma a poskytnutí kontaktů.

Velké poděkování patří také mým rodičům a příteli za podporu, kterou mi dávají ve všem, co dělám a mým nejbližším kamarádům ze Zlína, kteří má studentská léta udělali nezapomenutelné.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÓDNÍ PRŮMYSL	11
1.1 ČESKÝ MÓDNÍ PRŮMYSL.....	12
1.2 TRENDY V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	13
2 VYUŽITÍ MARKETINGU V MÓDNÍM PRŮMYSLU	15
2.1 FASHION MARKETING	15
2.2 MÓDNÍ MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2.2.1 Produkt.....	16
2.2.2 Cena.....	16
2.2.3 Distribuce	17
2.2.4 Propagace	17
3 BRANDING	18
3.1 PRVKY BRANDINGU	18
3.1.1 Positioning.....	18
3.1.2 Příběh	19
3.1.3 Vizuelní komunikace značky	19
3.1.4 Cena.....	20
3.1.5 Vztah se zákazníkem.....	20
3.2 BRANDING V MÓDNÍM PRŮMYSLU	21
4 SOUČASNÝ STAV V OBLASTI FASHION COUNCILŮ	22
4.1 FASHION COUNCILY V EVROPĚ	22
4.1.1 Slovak Fashion Council	23
4.1.2 British Fashion Council.....	24
4.1.3 Fashion Council Germany.....	25
5 METODIKA	27
5.1 CÍL PRÁCE	27
5.2 ÚČEL PRÁCE	27
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.4 METODA VÝZKUMU.....	27
5.4.1 Kvalitativní výzkum.....	28
5.5 ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	28
5.6 LIMITY VÝZKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 CZECH FASHION COUNCIL	30
6.1 HISTORIE	30

7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
7.1	ÚČASTNÍCI POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	32
7.2	CHARAKTERISTIKA UNIVERZIT A FAKULT.....	33
7.3	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	34
7.3.1	Spolupráce s výrobcí látek a materiálů	34
7.3.2	Spolupráce napříč univerzitami.....	35
7.3.3	Výuka fashion marketingu a brandingů	36
7.3.4	Český módní průmysl	37
7.3.5	Zapojení se do spolku Czech Fashion Council	38
7.3.6	Bariéry a priority při spolupráci s externími organizacemi.....	40
7.3.7	Poplatky za členství v Czech Fashion Councilu	41
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	42
9	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	44
9.1	OBSAH NA SOCIÁLNÍCH MEDIÍCH.....	44
9.2	PR ČLÁNKY	44
9.3	SPOLUPRÁCE	44
9.4	EVENTY.....	45
9.5	EDUKACE A MENTORSTVÍ.....	45
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Funkce organizací, které podporují, propagují a mapují módní průmysl je v evropském měřítku velmi důležitá. Czech Fashion Council po pěti letech znovuobnovuje svoje aktivity a je spolkem, který se tyto aktivity snaží propagovat na poli české módní scény.

Tato bakalářská práce zkoumá motivaci vysokých škol k zapojení se do spolku Czech Fashion Council. Obsah práce je koordinován také s obsahem práce studentky Marketingových komunikací Ester Hložkové, která se ve své bakalářské práci zabývá podobným tématem, a to z pohledu českých módních designérů. Obě práce vznikají ve stejném časovém období a mohou být jako komplexní pohled užitečné při nastavování podmínek členství a celkové strategii Czech Fashion Councilu.

Cílem práce je zjistit, jaké služby a za jakých podmínek by vysoké školy v rámci spolupráce ocenily, jakou částku by byly ochotné za tyto služby zaplatit a jaká je úroveň vzdělání v oblasti fashion marketingu a brandingů na daných univerzitách. Teoretická část popisuje jak český, tak evropský módní průmysl a trendy v módním průmyslu, jako je digitální design a udržitelná móda. Dále definuje pojmy jako fashion marketing, módní marketingový mix, branding a jeho prvky a také branding v kontextu módního průmyslu. Další kapitolou v teoretické části je současný stav fashion councilů, která popisuje vybrané councils, jako je Slovak Fashion Council, British Fashion Council a Fashion Council Germany a analyzuje jejich služby a aktivity.

V praktické části bude popsán Czech Fashion Council a jeho historie. Dále stručná charakteristika jednotlivých participantů a jejich univerzit a následný kvalitativní výzkum, který bude probíhat pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory budou vedeny s vedoucími ateliérů designu oděvu, nebo jejich asistenty, na vysokých a vyšších odborných školách v České republice. Po vyhodnocení výzkumu bude možné zodpovědět výzkumné otázky a navrhnout doporučení, jaké aktivity by Czech Fashion Council měl zařadit a jakou formu komunikace směrem k designérům a veřejnosti by měl zvolit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNÍ PRŮMYSL

Počátky formování módního průmyslu tak, jak jej známe dnes, sahají až do 19. století. V letech 1830-1850 móda odrážela nejnovější vývoj v oblasti techniky, chemie a komunikace. Vynálezy jako šicí stroj, anilinové barvivo nebo rozvoj fotografie výrazně ovlivnily návrhy, výrobu a distribuci samotného oděvu (Cole, 2015). „V následujícím období buržoazního konzumerismu a rozšíření maloobchodního prodeje vznikla potřeba systému módy, která doposud závisela téměř výhradně na šikovnosti krejčích“ (Foggová, 2015, s. 172). V roce 1858 anglický módní návrhář Charles Frederick Worth povýšil klasické krejčovské řemeslo a založil v Paříži první dům haute couture (vysoká krejčovina), který prosazoval luxusní a exkluzivní módu nejvyšší úrovně a byl tak hlavní hnací silou přeměny umění s omezeným polem působnosti v mezinárodní průmysl (Foggová, 2015, s. 172).

Dříve se za módní průmysl považovala pouze designérská móda tzv. high fashion, která je šitá z luxusních a drahých materiálů. To, co bylo považováno za běžné oblečení bylo nazýváno oděvním průmyslem. V 70. letech 20. století se hranice mezi těmito pojmy rozplynuly. Módní průmysl nyní zahrnuje aktivity, které přispívají k tvorbě celkové hrubé přidané hodnoty. Řadí se zde oděvní a textilní výroba, maloobchodní a velkoobchodní prodej, distribuce, propagace, ale i módní přehlídky, modelingové agentury či fotografové a stylisti (Mandic, Fetisova a Jelínek, 2018, s. 37).

Celosvětový módní průmysl má od roku 2022 hodnotu téměř 1,7 bilionu dolarů, což jsou 2 % z mezinárodního HDP a pohání tak významnou část světové ekonomiky. USA, Čína, Spojené království, Německo a Japonsko se řadí mezi největší maloobchodní trhy s oděvy na světě (Fashion United, ©2024).

Podle globálního indexu McKinsey Global Fashion Index v roce 2022 módní průmysl ukázal svoji odolnost a téměř vyrovnal rekordní hospodářský zisk z roku 2021. V roce 2023 se však trh potýkal s problémy. Evropa i Spojené státy po celý rok zaznamenávaly pomalý růst a původně silná výkonnost Číny také slábla (McKinsey & Company, ©1996-2024). Při pohledu na rok 2024 převládá mezi vedoucími představiteli módního průmyslu nejistota, která odráží vyhlídky na utlumený hospodářský růst, přetrvávající inflaci a slabou důvěru spotřebitelů. Díky této situaci budou podniky postaveny před výzvou odhalit své nové hnací síly výkonnosti (McKinsey & Company, ©1996-2024).

Analýza prognóz společnosti McKinsey predikuje, že celosvětový módní průmysl v roce 2024 dosáhne růstu obrátu o 2 až 4 %. Opět se očekává, že největší podíl na ekonomickém zisku bude mít luxusní segment, tak jako tomu bylo v minulém roce (McKinsey & Company, ©1996-2024).

Témat a predikcí, které podle společnosti McKinsey budou rezonovat rokem 2024 je spousta. Především jde o naléhavost v oblasti klimatu, jelikož extrémní události související s počasím v roce 2023 znamenají, že klimatická krize je opravdu extrémní prioritou. Generativní umělá inteligence, která po průlomovém roce 2023 objeví další případy jejího využití v kreativních průmyslech. Mocenská hra fast fashion, kdy konkurence bude ještě větší než kdykoliv předtím, jelikož společnosti jako Shein nebo Temu přinášejí nové taktiky v oblasti ceny, zákaznické zkušenosti a rychlosti. Dále se očekává, že marketing bude opět v centru pozornosti. Marketéři kladou velký důraz na dlouhodobé budování značky a emocionální vazby. Změní se také pravidla udržitelnosti a éra samoregulace módního průmyslu se blíží ke konci (McKinsey & Company, ©1996-2024).

1.1 Český módní průmysl

Česká oděvní kultura se formovala již od dob středověku. Zlom nastal ve 13. století, kdy se na českém území zrodila výroba oděvů na míru a specializovaných textilních řemesel. V tomto okamžiku začala česká móda spoluvytvářet hodnoty evropské módy (Jarošová, Kybalová, 2002).

Během takzvané „zlaté éry“ textilního průmyslu, která nastala v druhé polovině 19. století byla více než polovina všech průmyslových dělníků zaměstnána v tomto odvětví. (Mandic, Fetisova a Jelínek, 2018, s. 49).

Klíčovým obdobím pro českou módu 20. století byla doba mezi dvěma válkami. Hlavně díky budování textilní, kožedělné, obuvnické a krejčovské výroby, která měla za následek otevření nových „ateliérů“ po vzoru západního světa (Jarošová, Kybalová, 2002). Tento rozkvět zastavilo masové znárodnování ve 40. letech 20. století a odsun Němců, který měl za následek nedostatek specialistů a pokles zaměstnanců textilního průmyslu až o 50 % oproti stavu před válkou (Český textil, 2015, s. 18).

Po revoluci v 90. letech 20. století došlo k rozpadu velkých podniků textilního a oděvního průmyslu, privatizaci zbylých firem a zániku organizací, jako byly ÚLUV (Ústředí lidové umělecké tvorby) nebo ÚBOK (Ústav bytové a oděvní kultury), které hrály klíčovou roli ve

formování domácího módního prostředí. Ztráta těchto organizací zapříčinila ztrátu pomyslné kulturní paměti oděvního výtvarnictví, kterou za dobu svého působení tyto organizace plnily (Mandic, Fetisova a Jelínek, 2018, s. 37).

V posledních letech lze v oboru nalézt neustálý pokles, například v počtu zaměstnanců nebo ekonomických subjektů. Tržby v roce 2023 klesly o 4,6 % na 31,1 mld. Kč oproti roku 2022. Počet zaměstnanců v celém odvětví taktéž zažil pokles a to o 1,7 % ve srovnání s předchozím obdobím. Důvodem je nárůst mzdových nákladů a nedostatečná dostupnost kvalifikované pracovní síly (ATOK, 2024).

1.2 Trendy v módním průmyslu

Módní trendy poslední doby se dělí na dva velmi rozdílné směry. Tím prvním je obnova poctivého lidského řemesla a návrat k původním a ověřeným technikám. Na druhé straně je růst digitalizace a s ní i vývoj technologií, které představují obrovský potenciál ve virtuální módě, robotizaci a digitalizaci textilní výroby. Obě tato odvětví však mají společného jmenovatele a tím je udržitelnost a uvědomělá spotřeba ze strany zákazníků (Technologická agentura České republiky, 2020). Tyto dva hlavní směry budou určovat a měnit budoucnost módních trendů.

1.2.1 Udržitelná móda

Pokud se značka chce prezentovat jako udržitelná, nestačí pouze používat například organickou bavlnu. Udržitelná móda je souhrnný pojem pro oblečení, které je vytvářeno a spotřebováváno způsobem, který chrání životní prostředí a zároveň i ty, kteří oblečení vyrábí. Udržitelnost řeší zásadní otázky jako je snižování emisí CO₂, nadměrná produkce oblečení, snižování znečištění a odpadu a zajištění spravedlivých mezd a bezpečných pracovních podmínek pro zaměstnance v tomto odvětví. Udržitelnost tedy neznamena pouze nakupování zboží z organické bavlny, ale je to celkové přetvoření nákupních zvyklostí a způsobů, jak zákazníci oblečení spotřebovávají. (Chan, 2021)

Podle zprávy 2023 Europe Luxury Report se v Evropě začalo o nákupy udržitelné luxusní módy zajímat 77 % zákazníků. Z toho 51 % je ochotných zaplatit až o 10 % vyšší cenu, pokud je zboží vyrobeno nebo zasíláno udržitelně. Tento vzrůst je připisován pandemii Covid-19, kdy měli spotřebitelé více času se zamyslet nad svým nákupním chováním a jeho dopadem na životní prostředí (Kirsten, 2023).

Velkým trendem posledních let v udržitelné módě se staly také second-hand, jejichž trh se podle prognóz do roku 2025 zdvojnásobí na 34 miliard eur (Henkel, 2023). Dalšími trendy v oblasti udržitelnosti je etická a fair-trade móda, veganská móda, upcyklovaná móda nebo cirkulární móda (Chugh, 2023).

1.2.2 Digitální móda

Digitální móda funguje na bázi virtuálního 3D oblečení, které je navrženo jak s ohledem na lidi, tak na virtuální avatary. Místo používání klasických látek se digitální oděvy vytváří pomocí 3D programů. Její obrovskou výhodou je, že nemá žádná tvůrčí omezení ve srovnání s tradiční výrobou, je levná a je také udržitelná (Ginsburg, 2023).

Digitální módu začalo do své produkce implementovat stále více značek. Využívají virtuální avatary s digitálními modely oblečení a doplňků. V praxi to funguje tak, že zákazník si zboží prohlédne online, vyzkouší si jej a koupí, aniž by musel opustit svůj dům (Van Rijmenam, 2022).

2 VYUŽITÍ MARKETINGU V MÓDNÍM PRŮMYSLU

Tato kapitola je zaměřená na propojení marketingu a módního průmyslu. Marketing silně ovlivňuje nákupní chování zákazníků a módní průmysl není výjimkou.

2.1 Fashion Marketing

Samotný pojem marketing má mnoho definic. Kotler a Keller (2013, s. 35) jej obecně definují jako „společenský proces, díky kterému jednotlivci nebo skupiny získávají to, co potřebují nebo chtějí prostřednictvím nabízení či směny s ostatními. Marketing má tedy za cíl znát a pochopit zákazníka natolik, aby věděl, jaké služby a výrobky mu vyhovují a přimět ho různými nástroji k požadované akci.“

Vzhledem k tomu, že móda je definicí neustálé změny, zahrnuje nejen uplatnění tvůrčích návrhářských schopností, ale také schopnost identifikovat produkty, které má zákazník potřebu kupovat. Fashion marketing se tedy liší od mnoha jiných oblastí marketingu a klade na marketingové aktivity odlišný důraz (Easey, 2009, s. 7). Lze ho tedy definovat jako aplikaci marketingových aktivit a postupů na aktuálně populární designové výrobky (Rath, Petrizzi a Gill, 2012, s. 5).

V módním průmyslu existují obrovské rozdíly ve velikosti, struktuře, ale i legislativě, perspektivě a zkušenostech firem, které se snaží uspokojit potřeby zákazníků. Důsledkem těchto rozdílů je, že praxe fashion marketingu není jednotná ani na národní, natož na mezinárodní úrovni (Easey, 2009, s. 7).

V centru diskuze o úloze fashion marketingu je napětí mezi designéry a marketéry, i když se tato situace v EU naštěstí mění. Hlavním problémem je na jedné straně nedostatečné vzdělání módních návrhářů v oblasti obchodu či marketingu, na straně druhé také časté nepochopení role designu v podnikání ze strany marketérů. Tento rozdílný pohled na věc vede k různým názorům na to, jaký by měl fashion marketing být a co všechno by měl obsahovat (Mitterfellner, 2019).

2.2 Módní marketingový mix

Marketingový mix klasifikoval McCarthy jako 4 kategorie nástrojů, které nesou označení 4P marketingu a jsou jimi výrobek, cena, distribuce a propagace. Vzhledem k šířce a komplexnosti marketingu se dají tyto základní 4 kategorie upravovat nebo měnit v závislosti na daném odvětví (Kotler, Keller, 2013, s. 55). V kontextu módy vyžaduje

marketingový mix důkladné pochopení nadčasovosti, pomíjivých trendů i schopnosti rychle se přizpůsobit změnám.

2.2.1 Produkt

Produkt jako první složka marketingového mixu je pro módní návrhářství zásadní. Neustálý proces vývoje nových produktů a z nich plynoucích změn jsou hnacím motorem celého odvětví a odpovědí na poptávku spotřebitelů po neustálém přílivu nových nápadů. Móda funguje na bázi trendovosti a sezónnosti, přičemž některé produkty zůstanou populární několik let, jiné zase velmi rychle vymizí (Easey, 2009, s. 146). Produkt je nejen hlavním výstupem procesu módního designu, ale určuje také kvalitu dané značky a její reprezentaci, a hlavně určuje image nakupujících. Z toho vyplývá, že design není „módní“, pokud jej nepřijme majoritní skupina lidí (Jackson, 2009, s. 88). Běžně se však nejedná pouze o samotný produkt, nýbrž o komplexní a ucelenou kolekci výrobků (Posner, 2011, s. 34).

2.2.2 Cena

Podle ekonomů je cena bod, kdy se nabídka a poptávka vyrovnávají a dochází ke směně mezi kupujícím a prodávajícím (Easey, 2009, s. 177). Avšak z pohledu marketingového mixu se na cenu dá nahlížet z více stran a zahrnuje zejména výrobní náklady, velkoobchodní a maloobchodní ceny, diskontní ceny a samozřejmě marži a zisk (Posner, 2015, s. 45). Podle Easey (2009) lze cenu stanovovat na základě nákladů nebo na základě trhu. Metoda založená na nákladech má za úkol zjistit, zda výrobek nebyl prodán se ztrátou a uvažuje se zde o hmotných výdajích. Naopak určování cen na základě trhu se na situaci dívá z pohledu zákazníka nebo konečného spotřebitele a zohledňuje otázky, jako je cenová dostupnost a vnímaná hodnota (Posner, 2015, s. 45). Vnímanou hodnotou se rozumí zdánlivá hodnota produktu, která nemusí přímo souviset s výrobními náklady nebo velkoobchodní cenou. Její pochopení je však velmi důležité (Posner, 2015, s. 45). Stanovení nízkých cen v módním odvětví může u zákazníků navodit pocit, že produkt může být horší kvality. Příliš vysoké ceny pak mohou některé zákazníky brzdit, jelikož navozují pocit, že v takovém objemu množství trh nabídne lepší poměr ceny a kvality produktu (Easey, 2009, s. 179). Většina zákazníků obvykle očekává, že vysoká kvalita jde ruku v ruce s vysokou cenou, a naopak nízká cena odráží nízkou kvalitu produktu (Easey, 2009, s. 179).

2.2.3 Distribuce

Distribuce se zabývá způsobem, jak dostat správný produkt ke konečnému spotřebiteli ve správný čas a na to správné místo (Posner, 2015, s. 46). Velmi záleží na typu prodáváného zboží a je potřeba klást velký důraz na volbu vhodného distribučního kanálu na základě toho, co zákazník od nákupu očekává a jaké je jeho nákupní chování. Výše zmíněným pak optimalizuje prodej a zisky. V luxusní módní sféře zákazníci berou nakupování jako určitou formu zážitku, proto očekávají individuální služby a servis na vysoké úrovni. To vyžaduje, aby takové značky investovaly do vlajkových prodejen, které se svým designem a zážitkem z prodeje odlišují od klasických podnikových prodejen (Jackson a Shaw, 2009, s. 205).

Standardním mechanismem, kterým se oděvy dostávají k potenciálnímu zákazníkovi je maloobchod (Easey, 2009, s. 196). S nástupem digitalizace se nákupní prostředí značně změnilo a lidé se masivně přesouvají do online prostředí. Módní vyhledávač GLAMI ve svém každoročním výzkumu zjistil, že „více než 80 % generace Z i mileniálů dává přednost kombinaci online nakupování s návštěvou kamenných obchodů“ (Glami, 2022).

2.2.4 Propagace

Základem pro propagaci je komunikace se zákazníky prostřednictvím dostupných nástrojů. Kombinací propagačních aktivit jako je reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej nebo přímý marketing, známé také jako komunikační mix, se společnosti snaží o co nejlepší prezentaci svých výrobků nebo služeb a jejich následný prodej (Posner, 2015, s. 49).

Módní průmysl je prostor, ve kterém se věci neustále vyvíjí a mění. Kde se styl, kreativita a marketingové dovednosti spojují a vytváří, nebo naopak rozbíjejí značky. V dnešní době neustále se měnících trendů zákazník hledá především autenticitu a jedinečnost, proto je efektivní propagace při tvorbě a udržení značky klíčovým faktorem. Naprosto stěžejní je pochopení cílové skupiny, využití sociálních sítí, které jsou nezbytným nástrojem pro módní průmysl, ale také influencer marketing či módní přehlídky, které se nyní těší velké oblibě (Grewal, 2023). Volba propagačních kanálů je součástí plánování komunikační strategie, kterou si každý podnik musí stanovit. To zahrnuje sledování cílů, rozpočtu a měřitelných klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) (Mitterfellner, 2019).

3 BRANDING

Podle Americké marketingové asociace (AMA) se značkou rozumí jméno, logo, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů, které slouží k identifikaci výrobků a služeb. Aby se produktu dodala značka, je potřeba jí poskytnout význam pro spotřebitele. Proto je důležitý branding, který pomáhá spotřebitelům zorganizovat své znalosti o produktu a následně usnadnit rozhodovací proces (KELLER, 2007, s. 42). Podle Laury Lake (2022) je branding v dnešní době mnohem komplexnější a jeho funkcí není jen odlišit se od konkurence, ale jde také o to, aby danou značku vnímal potenciální zákazník jako jediného poskytovatele řešení jejich problému nebo potřeby. Při budování silného brandu je tedy potřeba porozumět zákazníkům, navázat s nimi vztahy, a nakonec se s nimi spojit správnými kanály (The power of branding, 2022). Kromě toho je nezbytné navrhnout komunikační plán značky, který ji uvede v život a umožní její vnímání různými cílovými skupinami. Značku je také třeba sladit se všemi aspekty organizace, aby byla zajištěna její soudržnost a síla. Tato část brandingů, která zahrnuje implementaci, se často překrývá s marketingovými strategiemi (Andrivet, 2024).

Díky brandingů lze získat větší důvěryhodnost, přilákat nové zákazníky a zvýšit loajalitu u stávajících zákazníků. To má za následek zvýšení prodeje, vyšší marži a zisk.

3.1 Prvky brandingů

Healey (2008) ve své knize *Co je to branding?* Popisuje pět základních prvků, které jej spojují. Jedná se o: positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem.

3.1.1 Positioning

Podle Kotlera (2007, s. 502) se positioningem neboli umístěním značky rozumí „způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitosti atributů,“ nebo jinak řečeno pozici, kterou má produkt v mysli zákazníků oproti konkurenci. U positioningu je klíčové soustředit se na představy a potřeby zákazníků a umět na ně správně reagovat (Healey, 2008, s. 9). Je důležité se positioningu strategicky věnovat, protože znalost toho, čím a proč je produkt nebo firma jedinečná, je zásadní pro upoutání pozornosti zákazníka. Je nutné dodržovat základní pravidla toho, jak umístit značku na trh. Mezi ně patří jedinečnost, relevance, konzistentnost a důvěryhodnost (What Brand positioning is, 2022).

Positioning v módním průmyslu je naprosto zásadní a představuje organizovaný systém zakotvení image s vytvořením asociací s oděvy, které značka nabízí a přesvědčuje zákazníky, aby upřednostnili styl dané značky před ostatními podobnými produkty. Přibližně 90 % marketérů módních značek považuje poutavý positioning značky za jeden z rozhodujících aspektů dobrého prodeje módy (Sizolution Team, 2021).

3.1.2 Příběh

U každé značky je důležitý příběh, který vypráví, jelikož dokáže publikum zaujmout, navázat se zákazníkem osobní a emocionální pouto a zachovat v nich silný zážitek, který zapojuje všechny smysly (Haeley, 2007). Vyprávění příběhu, ať už jde o příběh vzniku nebo zakladatele, zlidšťuje značku, dává jí tvář a zvyšuje důvěru a náklonnost ke značce (Winter, 2023). Brand storytelling je proces, který vytváří sérii dějových linek, které budují emocionální spojení mezi značkou a jejím cílovým publikem (Loktionova, 2023). Zákazník hledá ve značce také určitou míru autenticity, tudíž je potřeba se soustředit na tzv. branding uživatelských zkušeností, díky kterým má spotřebitel možnost produkt nejlépe ocenit na vlastní kůži a snáze si zapamatovat všechny aspekty toho, proč produkt kupuje (Haeley, 2007, s. 28-32).

3.1.3 Vizuální komunikace značky

Schopnost upoutat pozornost zákazníků a udržet jejich zájem je v dnešní rychlé době těžší než kdy dřív. Tato schopnost je důležitá bez ohledu na to, jak velká firma je a může tomu značně pomoci vizuální komunikace (Helplama, ©2024).

Ve spojitosti s vizuální komunikací značky se používá pojem firemní design nebo také jednotný vizuální styl, kterým se podle Vysekalové (2020, s. 42) rozumí soubor vizuálních prvků, které se využívají jak v komunikaci uvnitř, tak hlavně ke sdělování informací vně firmy. Je to základ vizuální identity firmy a také to, co společnost odlišuje od ostatních. Firemní design vytváří například název firmy, logo, písmo, barvy ale i oděvy zaměstnanců nebo dárkové předměty.

Vizuální komunikace je důležitá hlavně z hlediska toho, že lidský mozek věnuje pozornost spíše vizuálním vjemům a pouze textový obsah už nedostačuje. Díky vizuální komunikaci si divák snáze a rychleji značku zapamatuje a pochopí její sdělení (Helplama, ©2024). Může také pomoci vytvořit jednotnější a konzistentnější sdělení na všech platformách (What are the benefits, ©2024).

3.1.4 Cena

Stanovení ceny zboží neodmyslitelně patří ke značce stejně jako všechny výše zmíněné prvky. I když je cena jedním z nejméně zajímavých prvků brandingů, je tím nejdůležitějším, jelikož určuje sílu značky. Pokud má produkt značku, dovoluje mu to dostat se nad stejnou cenovou hladinu a prodávat se za vyšší cenu než stejný produkt, který značku postrádá (Healey, 2009, s.112). Pokud prodejce může stanovovat vyšší ceny, aniž by odradil zákazníky od koupě, pak to znamená, že značka je velmi ekonomicky silná. U tvorby ceny není důležité pouze pokrýt výrobní náklady, ale je potřeba klást důraz na vnímání značky, kam cena umístí produkt ve vztahu ke konkurentům nebo jaký tlak je na značku vyvíjen (Healey 2009, s. 112).

Cenové strategie v módním průmyslu by měly reflektovat všechny finanční cíle a také ty, které se týkají postavení značky na trhu a zároveň by měly reagovat na to, jak se cena promítá do pocitu identity značky. Strategie musí zohlednit životní cyklus výrobku, jelikož v módním průmyslu má zboží tendence, ve srovnání s klasickým užitkovým zbožím, rychle vycházet z módy (Tsidulko, 2023).

3.1.5 Vztah se zákazníkem

Vztahy se zákazníky se týkají metod, strategií a procesů, které společnost používá k budování a udržování vztahů se zákazníky. Podle Zendesk Customer Experience Trends Report mají v současné době spotřebitelé vyšší očekávání od zákaznických služeb než před rokem. Je tedy nutné neustále zákazníkům poskytovat kvalitní služby, pozitivní zkušenosti a vytvořit s nimi silné vztahy. Na základě toho je pak možné přimět je k návratu a větší toleranci v případě nedostatků (Kelwig, 2024).

Řízení vztahu se zákazníkem neboli CRM můžeme definovat jako „aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie.“ (Kozák, 2011, s. 10) Budování loajality zákazníků v módním průmyslu je proces, který se soustředí na vytváření vazeb a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, a to díky poskytování skvělého zážitku z nakupování. Zavádění věrnostních programů je také nedílnou součástí budování vztahů se zákazníky a podporuje je k opětovnému nákupu značky. Také sdílení přesvědčivého a poutavého obsahu na sociálních sítích umožňuje navázat emocionální kontakt se zákazníky a tím budovat silné pouto mezi značkou a zákazníkem (Kochar, 2023).

3.2 Branding v módním průmyslu

V dnešním světě móda neznamena pouze oblečení, ale je to určitá forma sebevyjádření, proto na přeplněném trhu vládne silná konkurence a značka se stala rozhodujícím nástrojem úspěchu. Zákazníci jsou čím dál náročnější, proto nestačí mít pouze skvělý produkt, ale je potřeba budovat silnou značku, která bude mezi zákazníky rezonovat (Top growth marketing). Pro úspěšné budování módní značky je klíčové vytvořit jedinečnou identitu, díky které bude dobře zapamatovatelná a odlišitelná od konkurence. Měla by odrážet základní hodnoty značky a zároveň být atraktivní pro cílovou skupinu zákazníků (Top growth marketing).

Branding může pomáhat maloobchodníkům k tomu, aby přiměl své zákazníky ke koupi, jelikož spotřebitelé v módním průmyslu nedůvěřují kvalitě neznačkových oděvů. Jakmile je k oděvu připojeno jméno známé značky, zákazník najednou získává větší důvěru a produkt si s velkou pravděpodobností koupí (Fashinza, ©2024).

Se značkou se pojí další atributy, jako jsou slogany, loga, design a barvy, díky nimž značka vynikne mezi ostatními. Při branding jakéhokoli produkt je nutné zapojit notnou dávku kreativity, dovedností a strategie. Každý, kdo působí na poli módního průmyslu, si musí uvědomit, že spojení těchto tří prvků a vytvoření silné image značky je naprosto klíčové pro odlišení se od konkurence na poli domácího i zahraničního trhu (Fashinza, ©2024).

4 SOUČASNÝ STAV V OBLASTI FASHION COUNCILŮ

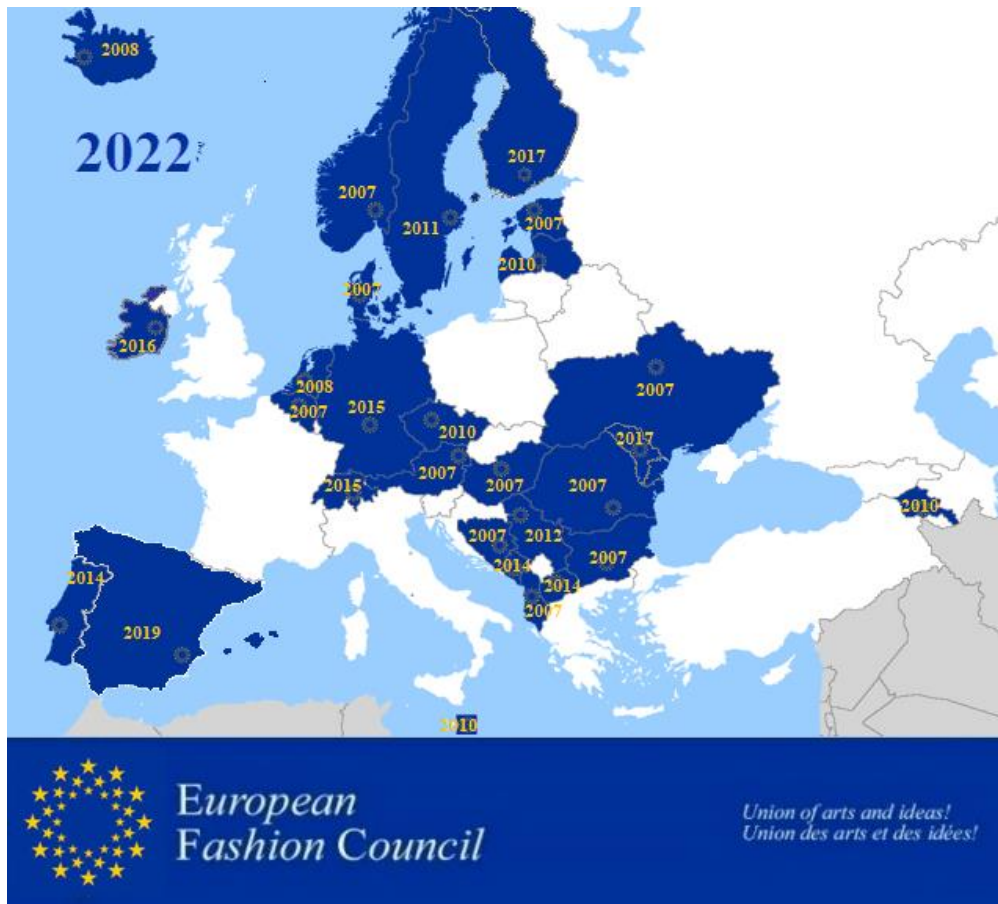
Fashion Councily jsou neziskové organizace, které jsou vytvořené za účelem pomoci rozvoje módního průmyslu v dané zemi. Hlavní činností a náplní fashion councilů je propojování módních tvůrců, tvorba fondů nebo podpora vzdělávání v oblasti módy, ale i byznysu a marketingu. Také se snaží finančně podporovat začínající módní tvůrce, kteří se na základě toho mohou dostat mimo jiné na fashion weeky v Berlíně, či Londýně a navázat tak mnoho vazeb a kontaktů (Maria, 2023).

Organizací, které fungují na bázi fashion councilů, je po světě celá řada, například Council of Fashion Designers of America, Australia Fashion Council nebo Arab Fashion Council, avšak Evropa je jimi protkaná napříč skoro každým státem.

4.1 Fashion Councily v Evropě

Důležitost rostoucího kulturního a ekonomického významu módy a módního designu je v těsném spojení s ostatními druhy umění. Význam institucí jako jsou fashion councily vychází z nutnosti podporovat mladé tvůrce na jejich cestě za uplatněním a úspěchem. Na základě výše uvedeného v roce 2007 založilo 11 států „European Fashion Council“ jakožto reprezentativní nevládní organizaci pro módu a návrhářství. V současnosti zastřešuje 28 členských států. Tato organizace má za cíl prostřednictvím programu „Fashion HORIZON 2050“ začlenit a etablovat módu jako významný faktor na evropském i celosvětovém trhu (European Fashion Council, ©2023).

Mimo tuto evropskou asociaci začaly v rámci jednotlivých států vznikat fashion councily a další neziskové organizace se zaměřením na módu. V podkapitolách budou popsány tři vybrané, které jsou nejaktivnější a jsou jimi Slovak Fashion Council, British Fashion Council a Fashion Council Germany.



Obrázek 1: Členské státy European Fashion Council (Zdroj: European Fashion Council, ©2023)

4.1.1 Slovak Fashion Council

Slovak Fashion Council založila v roce 2011 módní návrhářka Dana Kliert za účelem podpory a posílení slovenského módního ekosystému. Jejich aktivity se rozdělují do pomyslných tří kategorií, kterými jsou mapování, vzdělávání a prezentace.

V rámci vzdělávání designérů a profesionálů organizují různé networkingové aktivity. Mezi ně patří Letní akademie módy, což je týdenní letní tábor pro děti a mládež, ve kterém se naučí proces tvorby módní kolekce. Dále nabízí také individuální konzultace a přípravu portfolia pro uchazeče na vysoké školy (Slovak Fashion Council, ©2024).

Organizují také dvoudenní akci Fashion Map Weekend, jehož náplní je bohatý program zaměřený na módu. Během víkendu je možné diskutovat s předními návrháři a odborníky z oblasti módního průmyslu, zúčastnit se workshopů nebo si jen prohlédnout showroom různých designérů a značek (Slovak Fashion Council, ©2024).

Důležitou součástí a přidanou hodnotou je také mapování slovenského módního průmyslu, které má za cíl poskytovat unikátní seznam prezentujících a prezentačních míst se slovenskou módou a lokálním designem. Výsledným produktem je Fashion Map, díky které má veřejnost jednodušší možnost podpořit slovenské návrháře a módní značky (Slovak Fashion Council, ©2024).

Slovak Fashion Council nenabízí žádná roční nebo měsíční členství, ale funguje pouze na bázi podpory projektů a dotací. Mají vlastní portál, prostřednictvím kterého lze podpořit jednorázově nebo měsíčně přednastavenou částkou, nebo lze nastavit vlastní tarif.

4.1.2 British Fashion Council

British Fashion Council vznikl v roce 1983 v Londýně a jeho cílem je rozvíjet dynamickou a inkluzivní komunitu, která prosazuje kreativitu, inovace a podporuje růst odvětví a propojení s novými talenty (British Fashion Council, ©2021).

British Fashion Council představuje mezinárodnímu publiku, médiím a nákupčím to nejlepší z britského módního designu. Pod záštitou British Fashion Council probíhá každého půl roku Londýnský Fashion Week, London Collections: Men, LONDON show ROOMs, přičemž každou sezónu dávají návrhářům příležitost vyjet do Paříže a propagovat se tak v zahraničí. Rovněž vozí návrháře na klíčové mezinárodní trhy jako je Los Angeles, New York, Brazílie či Honkong (British Fashion Council, ©2021).

Organizace každoročně pořádá oslavu britského módního designu s názvem British Fashion Awards a Vodafone London Fashion Weekend, což je nákupní akce, která je otevřená veřejnosti (British Fashion Council, ©2021).

Za zmínku stojí také celosvětově nejuznávanější program British Fashion Councilu a tím je NEWGEN, který od roku 1993 podporuje nejlepší začínající módní designéry s cílem budovat kreativní a odpovědné podniky pro budoucnost. Designérům zapojeným do programu nabízí prezentaci na Londýnském Fashion Weeku, finanční podporu formou grantů a mentoring za účelem rozvoje klíčových dovedností (British Fashion Council, ©2021).

British Fashion Council je financován z mnoha různých zdrojů, jako jsou mecenáši z módního i kreativního odvětví, komerční sponzoři, vláda včetně starosty Londýna a Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Důležitým bodem jsou také jednotlivá členství designerů, díky kterým mají přístup k workshopům, webinářům, akcím na rozvoj jejich podnikání, tiskovým zprávám a kalendáři členských akcí. Dále v rámci členství organizace nabízí individuální mentoring prostřednictvím Industry Mentor Hubu a záštitu na celosvětových akcích, v rámci kterých získají potřebnou propagaci své tvorby. Pro přijetí je potřeba splnit několik podmínek, mezi ně patří například povinnost být společností s. r. o., délka trvání aktivního podnikání nejméně dva roky, nemožnost produkovat kolekce s výhradně dětským oblečením nebo nutnost stanovení vize produktů kreativním ředitelem. Roční poplatek za členství v British Fashion Councilu se odvíjí od ročního obratu značky (British Fashion Council, ©2021).

4.1.3 Fashion Council Germany

Fashion Council Germany má ve své podstatě stejnou filosofii, jako předešlé dva councily. Snaží se být patronem a posilovat německou módu a design pro technologickou, vizionářskou a udržitelnou budoucnost na celosvětovém trhu. Fashion Council Germany je poměrně mladou asociací, byl založen v Berlíně v roce 2015 a usiluje o důraz na globální význam módního designu a o to, aby Německo bylo vnímáno jako místo módy doma i v zahraničí (Fashion Council Germany).

Rovněž jako výše zmíněné Councily i Fashion Council Germany realizuje řadu projektů na podporu zainteresovaných designérů a lokální módy. Patří mezi ně například projekt FASHION X CRAFT, který ve spolupráci s nadací Swarovski a nadací King's Foundation podporuje designéry individuálním programem v oblasti udržitelnosti, řemeslného zpracování a inovací (Fashion Council Germany).

Dalšími projekty jsou STUDIO2RETAIL, který během berlínského fashion weeku propojuje spotřebitele s berlínskými značkami, prodejci a ateliéry. Generation Zukunft, což je vzdělávací program organizace a The PVH Foundation, který má za cíl vzdělávat německé studenty v oblasti módního designu (Fashion Council Germany).

Ve Fashion Councilu Germany lze figurovat jako člen, nebo dlouhodobý partner. Mezi členy může být návrhář, agentura či technologická firma. Tyto subjekty mohou v rámci členství využívat týdenní webináře, měsíční členské zpravodaje, bezplatné rezervace showroomu pro akce a výstavy a mnoho dalších výhod. Členové mají možnost navazovat kontakty se všemi ostatními členy a partnery, a to v rámci pravidelných networkingových akcí. Partneři mají možnost se aktivně podílet na programech financování a přispívat do tvorby a naplnění členského programu (Fashion Council Germany).

Podle článku v magazínu NSS, který se zabývá fungováním fashion Councilů, konkrétně British Fashion Councilu a Fashion Councilu Germany, vyšly na povrch informace, které mimo jiné pojednávají o nedostatečné podpoře tvůrců z menších měst ve srovnání s hlavními městy těchto států. Německá designérka, která chce zůstat v anonymitě, sdílí svoji zkušenost s projektem FASHION X CRAFT, kterého se se svou značkou účastnila. Fashion Council Germany jí poskytl finanční podporu pouze na ubytování a náklady na cestu. Všechny ostatní náklady spojené s výrobou samotné kolekce nebo výplatou zaměstnanců musela pokrýt sama. O proplacení těchto nákladů by mohla požádat pouze v případě, když by sídlo značky měla uvedeno v Berlíně, jelikož Fashion Council Germany se snaží z Berlína vytvořit globální město módy (Maria, 2023).

5 METODIKA

V této kapitole je popsána metodika marketingového výzkumu bakalářské práce. Výzkum je realizován v praktické části bakalářské práce.

5.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjištění zájmu vysokých škol se zaměřením na fashion design k zapojení se do spolku Czech Fashion Council a využívání jeho služeb v rámci členských poplatků. Také zjištění přínosů služeb organizace pro ateliéry designu oděvu. Dále zjistit úroveň vzdělání v odvětví fashion marketingu a brandingů na ateliérech designu oděvu a zda by Czech Fashion Council mohl toto vzdělávání zajistit v rámci měsíčních poplatků.

5.2 Účel práce

Výsledky práce budou poskytnuty Czech Fashion Councilu při nastavování celkové strategie a strategie toho, co za služby a za jakých podmínek bude organizace nabízet. Díky výsledkům z výzkumu může organizace uskutečnit rozhodnutí o tom, jakým směrem své činnosti ubírat. Výsledky mohou sloužit také pro spolky podobného typu, které budou chtít své služby nastavovat nebo rozšiřovat. Práce může pomoci k porozumění stavu českého módního průmyslu, vzdělání v oblasti fashion marketingu a brandingů a celkovému fungování podpůrných aktivit na ateliérech designu oděvu.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké služby by za stanovený poplatek měl Czech Fashion Council nabízet?

VO2: Nabízí ateliéry designu oděvu vzdělání v oblasti marketingu a pokud ano, v jakém rozsahu?

VO3: Jaká je adekvátní výše poplatku za členství v Czech Fashion Councilu pro vysoké školy?

5.4 Metoda výzkumu

Pro tento výzkum bude zvolena metoda kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Rozhovor bude veden se zástupci vedoucích ateliérů se zaměřením na fashion design a módní tvorbu. Do výzkumu budou zahrnuty jak vysoké školy, tak vyšší odborné školy.

Do výzkumu bude zahrnuto 5 participantů. Důvodem je nízký počet vysokých a vyšších odborných škol, které tento obor vyučují a dále také problematické spojení se s vedoucími ateliérů nebo odmítnutí ze strany vedoucího.

Na základě rozhovorů bude zjištěno, zda vysoké školy mají zájem o aktivity a služby Czech Fashion Councilu, jaké služby by od Czech Fashion Councilu očekávaly a kolik by byly ochotné za ně měsíčně platit.

5.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metoda výzkumu byla zvolena především proto, že pomáhá získat takzvaná měkká data a přináší odpovědi na otázku „Proč?“. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění tomu, jakým způsobem se zákazník rozhoduje a jaké myšlenkové pochody jej doprovází (Tahal, 2017, s. 137). Klíčovým materiálem pro realizaci kvalitativního výzkumu je příprava strukturovaného scénáře, který je pak nutné při vedení rozhovoru dodržovat. Scénář obsahuje témata a okruhy, nad kterými při rozhovoru moderátor společně s participanty diskutuje a získává odpovědi (Tahal, 2017, s. 137). Důležité také je, aby participanti zastupovali správnou a požadovanou cílovou skupinu a byli schopni se k tématu adekvátně vyjádřit, jelikož jsou pro úspěch celého rozhovoru naprosto stěžejní (Tahal, 2017, s.137).

5.5 Časový plán výzkumu

Výzkum bude probíhat v měsíci únor a délka trvání výzkumu může být ovlivněna nemožností spojení s vybranými participanty nebo jejich časovou vytížeností. Na konci měsíce února a začátkem března je nutné data sesbírat a následně vyhodnotit.

5.6 Limity výzkumu

Limity výzkumu mohou být především v malém počtu českých vysokých škol se zaměřením na fashion design, tudíž i malý vzorek participantů, ze kterého autorka může čerpat. Další úskalí může být ve velké časové vytíženosti vybraných participantů nebo odmítnutí z jiných důvodů. Limitem ovlivňující vyhodnocení výzkumu může být nepochopení kladených otázek. Tím dojde ke zkreslení a špatnému vyhodnocení kvalitativního výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CZECH FASHION COUNCIL

Czech Fashion Council je platforma, která podporuje, zastupuje a propaguje módu v České republice. Snaží se o zviditelnění české módy, jak na domácí půdě, tak v zahraničí. Mapuje celý módní průmysl a snaží se o propojení odborníků s laickou veřejností, domácí a zahraniční scénu a státní sféru s módním průmyslem. Účelem spolku je také „propojení a aktivizace komunikace jednotlivých sfér české módní scény, osvěta významu módy v kultuře společnosti, podpora vzdělávání v módním průmyslu a profesionální prezentace české módy“ (Czech Fashion Council, 2024). Organizace vznikla roku 2013 jako idea, že se vytvoří „mediátor mezi kreativci, firmami, odbornými institucemi a státní správou, a to jak v domácím prostředí, tak na mezinárodní scéně.“ (Czech Fashion Council, 2024)

Od roku 2019 byla organizace neaktivní, nyní však znovuobnovuje svoji funkci a prochází také rebrandingem celé vizuální komunikace. Nové logo našlo inspiraci v českém architektonickém směru – Kubismu. Zásadní je pro něj číslo tři, které vychází ze zkratky CFC a na kterém je postavena celá další komunikace spolku (Křížová, 2024).

6.1 Historie

Za prvních 10 let fungování udělala organizace velký kus práce. Více než 66 designérských talentů vyvezla do šesti evropských měst, jako je Berlín, Londýn, Budapešť, Milano, Kyjev a Bratislava, aby na mezinárodních přehlídkách, soutěžích a veletrzích prezentovaly svoji práci. Zorganizovala přes 60 workshopů pro studenty i profesionály jako například kurzy módní ilustrace, řemeslné kurzy, základy šití nebo základ rukavičkářského řemesla. Pro absolventy vysokých škol byly vytvořeny semináře zaměřené na tvorbu profesního portfolia či kurzy profesní angličtiny (Czech Fashion Council, 2024).

Mezi další úspěchy organizace patří pravidelné diskuzní panely FASHION TALK ROOM, ve kterých se v 35 epizodách objevily zajímavé osobnosti a profesionálové nejen z módního světa. Dále produkovala výstavy, projekce a prezentace na platformách jako byl Design Week, Designblok nebo Mercedes-Benz Prague Fashion Week. Organizovala prodejní popupy a bazary s prezentací domácích i zahraničních designérů a značek (Czech Fashion Council, 2024).

V rámci programu Czech Fashion Councilu se uskutečnilo 6 módních přehlídek, na kterých se mělo možnost prezentovat přes 30 designérů a módních značek (Czech Fashion Council, 2024).

Projekt, který organizace podporuje od samého začátku a pokračuje s podporou hned po tom, co znovuobnovili svoji funkci, je charitativní projekt Helping Dolls. Ten funguje na bázi dražby jedinečných módních panenek Barbie, jejichž modely vytváří přední designéři převážně z České republiky a Slovenska. Vydražené peníze pak putují znevýhodněným dětem z FOD Klokánek a pomáhají vytvořit jim důstojnější podmínky a zázemí (Křížová, 2024).

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl realizován na základě polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovor probíhal vždy podle předem připraveného scénáře. Vzhledem k tomu, že odpovědi respondentů se často v otázkách prolínaly a nebylo na místě je z pozice tazatele usměrňovat, scénář nebyl vždy stoprocentně dodržen. V ojedinělých případech byly kladeny doplňující otázky. Scénář i zvukové záznamy jsou doloženy v seznamu příloh. Participant 5 nesouhlasil se zvukovým záznamem, proto mu byly otázky poskytnuty písemnou formou a on je zpracoval. Dokument je taktéž k nahlédnutí v seznamu příloh.

7.1 Účastníci polostrukturovaných rozhovorů

Rozhovory byly realizovány s pěti účastníky. Vzorek je menší z toho důvodu, že v České republice je pouze šest vysokých škol s obory, které se zaměřují na design oděvu. Osloveny byly všechny, avšak dvě z nich se nemohly zúčastnit z časových důvodů a velké pracovní vytíženosti. Proto do výzkumu byla zařazena jedna vyšší odborná škola.

Tři z participantů byli vedoucí oděvních ateliérů, dva odborní asistenti, na odkaz vedoucích ateliérů (z důvodu časové vytíženosti) jako zástupci. Odborný asistent zastává důležitou funkci ve fungování ateliéru a ví o něm stejné množství informací jako vedoucí ateliéru, tudíž byl pro výzkum relevantní a mohl tak být zahrnut mezi participanty.

Participantka 1: Vedoucí ateliéru Designu oděvu na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci. Pedagogická činnost: textilní a oděvní návrhářství a design oděvu.

Participantka 2: Odborná asistentka ateliéru Módní tvorby na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

Participant 3: Odborný asistent ateliéru Fashion design na Fakultě designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni. Pedagogická činnost: asistent pedagoga designu obuvi a doplňků.

Participantka 4: Odborná asistentka ateliéru Oděvní a textilní design na Fakultě umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Participant 5: Vedoucí oboru Oděvní a textilní design na Vyšší odborné škole v Brně. Pedagogická činnost: oděvní design, dílenská praxe a dějiny oděvní kultury.

7.2 Charakteristika univerzit, fakult a vyšší odborné školy

Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci

Tato fakulta se dělí na šest kateder, z nichž každá se zaměřuje na jiné odvětví textilního a oděvního designu. Tvůrčí činnosti ateliéru jsou zaměřeny na nové materiály a jejich zpracování, pokročilé textilní technologie, nanotechnologie či design a uměleckou tvůrčí činnost. Lze zde studovat jak samotné návrhářství oděvů, skla či šperku, tak i materiálové inženýrství nebo obory z oblasti průmyslového managementu a podnikání v textilu. Fakulta se také pyšní dlouhodobou spoluprací se světovými firmami, univerzitami a institucemi (Fakulta textilní tu).

Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze

Škola se dělí na šest kateder, ty se pak dělí dle svého zaměření na jednotlivé ateliéry. Mimo katedru užitého umění, pod kterou spadá ateliér jak módní tvorby, tak designu oděvu a obuvi, jsou zde katedry zaměřené na architekturu, design, grafiku nebo teorii a dějiny umění. V současnosti studuje v celkových 24 ateliérech přibližně 500 studentů. Škola každoročně organizuje až dvě desítky výstav u nás i v zahraničí a dvakrát do roka pořádá „Artsestr“, což je výstava studentských prací otevřená široké veřejnosti. Velmi si zakládají na individuálním přístupu ke studentům a kladou důraz na společenské hodnoty a odpovědnost k prostředí (Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze).

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni

Mladá moderní fakulta zaměřená především na design a užité umění. Studenti se vzdělávají pod vedením významných umělců a designérů. Jsou zde čtyři katedry se zaměřením na design, grafiku, výtvarné umění a audiovizuální tvorbu. Po vzoru ze zahraničí se pedagogové zaměřují ve výuce na nové trendy a propojují design s novými technologiemi. Pod fakultu spadá také prestižní Galerie Ladislava Sutnara, kde jsou vystavena díla etablovaných výtvarných umělců a designérů (Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni, © 1991–2024).

Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Fakulta, která vzdělává už třetí dekádu a snaží se přispívat ke změně pohledu na nutnost umění ve společnosti. Díky pěti katedrám se zaměřením na dějiny a teorii umění, všeobecnou přípravu, výtvarné umění, design a vizuální komunikace studentům umožňuje vybrat si z velké řady oborů. Ateliér oděvního a textilního designu je velmi moderní ateliér a dává

prostor jak studentům, tak pedagogům řešit různá aktuální společenská témata (Fakulta umění a designu univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem).

Střední škola umění a designu a Vyšší odborná škola Brno

Tato škola vznikla spojením dvou škol v roce 2012. Střední škola umění a designu disponuje dvanácti zajímavými uměleckými obory, jako je například design interiéru, game art, motion design nebo ekotextil design. Vyšší odborná škola pak nabízí tři obory – restaurování nábytku, restaurování malby a oděvní a textilní design (Vyšší odborná škola Brno).

7.3 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Rozbor jednotlivých rozhovorů bude pro lepší orientaci a přehlednost rozdělen do několika menších částí. Samotný scénář rozhovorů obsahuje tři tematické okruhy. První okruh zahrnuje obecné informace o jednotlivých ateliérech, druhý specifikuje módní průmysl v České republice a poslední přibližuje Czech Fashion Council, jeho služby a poplatky za ně.

7.3.1 Spolupráce s výrobci látek a materiálů

První část rozhovorů byla zaměřena na to, jaké mají studenti možnosti získat materiály na výrobu svých prací v rámci výuky a jestli mají ateliéry navázány spolupráce s různými výrobci látek nebo galanteriemi. Participantka 1 uvedla, že jejich škola „disponuje poměrně zajímavými technologiemi a díky tomu si studenti dokážou některé materiály, jako pleteniny, v požadované kvalitě vyrobit sami.“ Také mají vlastní dílny, ve kterých si studenti mohou své materiály potisknout nebo vlastnoručně utkat. Odpovědi participantů 2, 3, 4 a 5 se povětšinou shodovaly v tom, že jejich studenti si shání materiály v lokálních obchodech, které mají buď sami osvědčené, nebo doporučené pedagogy. Ve výjimečných případech nakupují online na internetových e-shopech, nebo přímo od výrobce. Participantky 1 a 2 uvedly, že jejich studenti se snaží také nakupovat materiály z druhé ruky ať už ze svých vlastních skříní, second handů nebo od jiných designérů, kteří se zbavují materiálů. Participant 5 také sdělil, že jejich studenti využívají maloobchodní sítě a preferují materiály italského původu.

Na otázku, zda ateliér spolupracuje s konkrétní výrobnou látkou či galanterií, dva z pěti (3, 4) participantů sdělili, že nikoliv. Participant 3 uvedl, že jejich studenti mají „spolupráce na individuální bázi, když potřebují něco speciálního, tak si dohodnou spolupráci sami.“ Participantka 2 odpověděla, že jejich ateliér má slevu pro studenty v jednom pražském

obchodě a také že: „Škola má rozpočet na materiály, takže my studenty podporujeme finanční částkou, nezaplatí jim to sice všechny kolekce, ale občas ano.“ Také studentům zajišťují materiály na kalika což jak uvedla „v kontextu toho co znám, jak to jinde funguje, tak je tohle relativně dobrý benefit.“ Největší spolupráce je nastavená u participanta 5, který uvedl, že spolupracují s českou firmou Topak, která vyrábí paličkované krajky a také s modrotiskovou firmou Danzinger z Olešnice. V minulosti také spolupracovali s firmou Tylex.

Z výše uvedeného vyplývá, že spolupráce s výrobci látek a galanteriemi nejsou běžnou praxí a až na výjimky si studenti materiály na své kolekce zajišťují sami. Proto by Czech Fashion Council mohl v rámci členských poplatků mimo jiné zajistit slevy nebo barterové spolupráce se zmíněnými firmami a poskytovat je ateliérům jako zajímavý benefit. Ušetřilo by to studentům a vedoucím ateliérů spoustu času a peněz, které mohou využít jinde a zároveň by se díky tomu mohli dostat k zajímavým materiálům, které by jinak nebyli schopni sehnat sami.

7.3.2 Spolupráce napříč univerzitami

Další otázky směřovaly na přínos spolupráce napříč ateliéry z jednotlivých univerzit. Zjišťován byl také zájem o networkingové akce ze strany jak studentů, tak i pedagogů. Čtyři z šesti (1, 2, 3, 4) participantů uvedli, že buď nejsou v kontaktu s jinými ateliéry v České republice nebo naprosto minimálně – v rámci výstav, kde se setkávají s jinými pedagogy. Pouze u participanta 5 probíhá spolupráce s Masarykovou univerzitou. Participant 2 a 3 však uvedli, že to není proto, že by nebyl o setkání zájem, ale proto, že se žádné akce a spolupráce nekonají. Dotazovaní by tedy ocenili, kdyby se networkingové akce mezi ateliéry konaly, s čímž také koresponduje názor participanta 5, který říká: „orientace v práci ostatních, stejně zaměřených škol, je důležitá, zároveň řešíme podobné problémy, proto by diskuse mohla být přínosná.“ Participantky 2 a 4 by navíc ocenily více informací o obsahu, záměru a konečném cíli setkání. Participantka 1 oponovala tím, že „pedagogická činnost na vysokých školách je o výuce a jakákoliv eventová činnost je nadstavba a děláme to, když se nám chce, protože z toho nejsme živí.“ Také upozornila na to, že pokud studenti chtějí takové akce, měli by je pořádat z vlastní iniciativy, nicméně zatím neviděla, že by to někde fungovalo.

Z výpovědí je tedy patrné, že většina participantů by uvítala networkingové akce a setkání s ostatními ateliéry a univerzitami, proto by Czech Fashion Council měl zařadit tento typ

akcí do poskytovaného balíčku. Mohlo by to vést k zajímavým spolupracím a tvorbě projektů, které by se bez takových setkání neuskutečnily.

7.3.3 Výuka fashion marketingu a branding

Předmět zaměřený na fashion marketing se z pěti univerzit vyučuje pouze na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Tento předmět je zde povinný pro studenty magisterského studia a pro studenty bakaláře je dobrovolný. „Probíhá společně se studenty z Karlovy univerzity – konkrétně Arts managementu a naši studenti říkali, že je to velmi zajímavý předmět,“ říká participantka 2, nicméně také uvedla, že studenti bakalářského programu o něj neprojevují přílišný zájem, jelikož není povinný. Dále zde mají předmět, který je zaměřený na soft skills a networking ve spojení s obecným arts managementem. „Tento předmět je i pro absolventy a je na velmi vysoké úrovni. Povinný je pro studenty bakalářského programu a má velmi pozitivní hodnocení,“ dodává participantka 2.

Participantka 4 uvádí, že mají celofakultní a obecně pojatý předmět s názvem management a marketing, který však není jakkoliv oborově zaměřený. Základy marketingu se vyučují také na Technické univerzitě v Liberci a na Vyšší odborné škole v Brně, kde se ale, podle výpovědi participanta 5 snaží přibližovat témata fashion marketingu studentům alespoň prostřednictvím přednášek, o které je mezi studenty zájem. Předměty spojené s brandingem a brandbuildingem nevyučuje žádná z pěti univerzit. Na vyšší odborné škole v Brně se rovněž jako u fashion marketingu snaží tuto problematiku přibližovat pomocí přednášek. „Zveme si lidi z českých firem například Lada Vivialová, Salon č. 4 a Jana Berg, kteří přinášejí tuto problematiku formou přednášky, případně je vše spojeno s workshopem“ uvádí participant 5.

Na otázku „Přijde vám důležité, aby vaši studenti byli vzděláváni také v této oblasti marketingu?“ byly odpovědi participantů poněkud rozdílné. Participantka 1 by nejdříve chtěla nahlédnout do sylabu předmětu, aby věděla, co se v něm bude vyučovat. Dále tvrdí, že „dobrý oděvní designér nemusí být i proškolený marketér, od toho jsou jiné obory, takže za mě je důležité učit slušného designéra slušnému designérskému řemeslu a pak ať si najde marketéra.“ S tímto výrokem částečně souhlasí participant 3. Říká, že v rámci jejich ateliéru bohužel není ani dostatečný prostor na detailní výuku řemesla, technologií a teorie a podle něj by mohl být marketing pouze nadstavbou. S participantkou 1 sdílí názor na navýšení práce s lidmi, kteří dělají marketing profesionálně. Oproti tomu participantka 2 odpověděla následovně: „Přijde mi to nesmírně důležité, protože to, že umím udělat hezké šaty

neznamená, že mě to uživí, že se uplatním a přežiji s tím. Protože móda zdaleka není jen o tom. Takže marketing, to, jakým způsobem prezentujete sebe nebo svoji práci, je nezbytně důležitý.“ K tomuto výroku se přidává také participantka 4, pro kterou je studium fashion marketingu nevyhnutelné a mrzí ji, že pro tento předmět nenachází ve výuce prostor. Tuto výpověď kvituje i participant 5, který dodává: „Je to důležité především v současné době, kdy je velká konkurence zahraničních značek, internetových obchodů a levné módy.“ Hovoří také o tom, že pro studenty je pak obtížné si ujasnit, jakým směrem se má jejich firma ubírat, kdo je koncový klient, jak jej oslovit a jak si spočítat náklady na výrobu.

Z odpovědí vyplývá, že studium fashion marketingu a brandingů na ateliérech oděvu není, až na výjimku, zařazeno do výuky. Názory na význam tohoto vzdělání se poměrně rozcházejí, avšak všichni participanté se shodují v tom, že pokud by bylo možné předmět časově zařadit do výuky a věděli, jak bude koncipovaný, neměli by zásadní problém s jeho výukou.

7.3.4 Český módní průmysl

Další otázky se tematicky týkaly českého módního průmyslu. Jak participanté hodnotí situaci české módní scény, její nedostatky a jaké jsou hlavní cíle, aktivity ateliéru k její podpoře.

Všichni participanté se shodují ve svých výpovědích na tom, že jako hlavní aktivitu na podporu české módní scény a studentů samotných využívají výstavy, přehlídky a soutěže. Participantka 1 uvádí, že se jim daří pravidelně se účastnit Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku. Participantka 4 zase jako příklad jejich prezentace zmiňuje Slow Fashion Show, což je módní přehlídka pořádaná ve Stockholmu. Participantka 2 uvádí, že je pro jejich ateliér momentálně stěžejní směřovat cíle interně, jelikož společně s vedoucím ateliéru jsou na pozici teprve rok a půl a snaží se, jak sama říká: „uzdravit ateliér zevnitř.“ „Hodně řešíme duševní zdraví ateliéru zevnitř, aby se nám tady dobře fungovalo a dobře fungovala motivace a nadšení pro práci,“ dodává. Další velký cíl, který participantka 2 uvádí, je schopnost studentů adekvátně prezentovat svou práci, sestavit si kvalitní portfolio a v neposlední řadě rozumět řemeslu jako takovému a tím je připravit na vstup do módní branže. To na své škole řeší také participant 5, který mluví o tom, že jejich studenti jsou připravováni zejména na zakázkovou a originální tvorbu. Další z velkých témat, které se v rámci studia snaží řešit, jsou otázky udržitelnosti, uhlíkové stopy a lokální produkce. „Ukazujeme jim nejen pozitiva, ale i možná úskalí, o kterých se v současné době příliš nemluví.“ dodává.

Na otázku „Jaký je váš názor na aktuální situaci české módní scény a podporu mladých designérů,“ mají participanti 1, 2, 3 a 4 téměř shodný názor a to takový, že situace na poli módy se zlepšuje a lze vidět pokrok z dob 90. a nultých let, kdy participanti začali v tomto odvětví podnikat.

Participant 3 zaujímá negativní postoj k narůstajícímu počtu absolventů ve srovnání s velmi nízkou nabídkou pracovních míst v odvětví. Dále uvádí, že pokud se nějaká nabídka práce naskytne, jedná se o outdoorové a sportovně zaměřené firmy, ve kterých se ale absolventi nechtějí pohybovat, jelikož jsou v rozporu se světem vysoké módy. To, že současná česká móda není na výsluní, vnímá také participant 5. „Autorská móda nepatří v naší republice k prioritám ani u běžných nositelů, ani u celebrit. Možná to souvisí s nedostatkem informovanosti a nechuti hledat svůj vlastní originální styl“ říká. Dále vyzdvihuje fakt, že je v České republice nízká podpora ze strany médií a nedostatečný prostor k prezentaci. „Výše poplatku za prezentaci na přehlídkách je pro většinu začínajících designérů mimo jejich možnosti, a i po vítězství v soutěži se nenajde nikdo, kdo by je finančně podpořil.“ Pro participantku 4 je problém hlavně v nedostatku lokální produkce a samotných výrobců. V důsledku toho jsou návrháři nuceni směřovat svoji výrobu do zahraničí.

Participantka 2 také mluví o tom, že se sice situace zlepšuje, ale je nutné, aby existovaly platformy a asociace, které by designéry dokázaly podpořit a přinášely jim příležitosti prezentací. Klade důraz také na to, aby probíhala prezentace mimo bublinu, ve které se designéři pohybují.

Z toho vyplývá, že i když se situace zlepšuje, určitě je v mnoha ohledech v české módní sféře co zlepšovat. Nedostatky v oblasti financí, zanedbatelné podpory nebo nízkému počtu lokálních výrobců vnímal každý z dotazovaných participantů stejně. Tyto nedostatky by se však mohl pokusit právě Czech Fashion Council v rámci svých aktivit odstranit.

7.3.5 Zapojení se do spolku Czech Fashion Council

První otázky v rozhovorech směřovaly k tomu, zda účastníci znají organizaci Czech Fashion Council a jaká je podle nich hlavní náplň organizace. Všichni participanti organizaci znají, především z předchozích let, kdy byla aktivní, ale v roce 2019 svoji aktivitu zastavila. Na otázku hlavní náplně organizace také účastníci odpovídali poměrně jednotně. Zaznívalo hlavně spojení podpory a osvěty české módy. Participant 3 uvedl, že je to podle něj „nástroj na propojení jednotlivých designérů, médií, kreativců, průmyslu a vzdělávacích institucí.“

Dále byli participanti tázáni, jakým způsobem by si představovali spolupráci mezi svým ateliérem a Czech Fashion Councilem a zda jsou si vědomi nějakých bariér, které by bránily jejich vstupu do spolku.

Participantka 2 uvedla, že si dokáže představit Czech Fashion Council jako iniciátora zajímavých projektů, ať už na umělecké nebo průmyslové bázi. Také by ocenila záštitu nad různými projekty, které by směřovaly i za hranice České republiky. Byla by otevřená edukativním workshopům, jak z módního odvětví, tak z oblasti marketingu. „V tuto chvíli je to hodně abstraktní, ale pokud by se přicházelo se zajímavými workshopama, které by byly mimo to, co naše škola zaštiťuje, tak si myslím, že by to pro nás bylo zajímavé“ dodává k tématu workshopů.

Participant 3 považuje za funkční spolupráci schopnost Czech Fashion Councilu propojit ateliéry a studenty napříč obory a fungovat jako komunikační nástroj mezi nimi. Dokázal by studenty dostat ke kontaktům, zakázkám, stážím či konzultacím nebo lidem, kteří by mohli být případnými oponenty jejich bakalářských a diplomových prací. Dále by taktéž ocenili edukaci o tom, jak budovat značku a jak se propagovat.

Participantka 4 by pro svůj ateliér ocenila spolupráci ve formě propagace a mediálních výstupů v tištěných i webových magazínech. Dále by se jí líbila koordinace napříč odvětvími, stejně jako participantu 3. V neposlední řadě by využila Czech Fashion Council jako pomyslného prostředníka a zprostředkovatele informací studentům o různých eventech a soutěžích, protože ti se k informacím bez pomoci dostanou hůře a pedagogové nejsou při své vytíženosti schopni sledovat veškeré dění.

Podle participanta 5 by se jejich škola mohla zapojit do Czech Fashion Councilu formou na přednáškách a workshopech, společných projektů s ostatními školami na místních i zahraničních akcích. Rovněž by kvitoval, kdyby Czech Fashion Council organizoval různé výjezdy na výstavy a veletrhy.

Participantka 1 na autorčinu otázku oponovala tím, že jejich hlavní činností ateliéru je činnost pedagogická a cokoliv, co je nad rámec výuky je dobrovolné a realizované v jejich volném čase. Na zapojení se do aktivit Czech Fashion Councilu nemá momentálně kapacitu. Dodává, že „za ateliér můžeme přispět tím, že disponujeme velkou odbornou znalostí přes design, technologie a materiálové zbožíznalství, tudíž skrze třeba přednášku můžeme edukovat ostatní členy Czech Fashion Councilu.“ Dále dodává, že na jiné zapojení do organizace nemá z časových důvodů kapacitu.

Z výše uvedených výpovědí lze vyvodit, že možností, jak nastavit spolupráci a rozsah poskytovaných služeb, je několik. Největší zájem projevili respondenti o workshopy z oblasti edukace, být prostředníkem v komunikaci napříč celým odvětvím a zprostředkovávat informace o připravovaných eventech či soutěžích a dalších příležitostech k prezentaci. Také je zájem o mediální podporu a propagaci v módních magazínech anebo organizovat výjezdy na výstavy a veletrhy do zahraničí.

7.3.6 Bariéry a priority při spolupráci s externími organizacemi

Pokud jde o bariéry při spolupráci s externími organizacemi participant 3 a 5 uvedli, že žádné bariéry nevnímají. Participantka 2 by ráda projekt Czech Fashion Council ještě minimálně rok pozorovala. „Ačkoliv projekt trvá nějakým způsobem už 10 let, tak v tuhle chvíli se transformuje a je tedy pro mě trochu nový a nejistý, proto bych počkala na kvalitu obsahu a na to, abych si zhodnotila, jaký přínos to pro nás může mít“ říká. Participantka 4 by se rozhodovala až v moment, kdy by viděla, jestli je pro jejich ateliér nabízený balíček výhodný. Vzhledem k omezenému rozpočtu dobře zvažují směr svých investic. Participantka 1 by ráda věděla odůvodnění, proč být součástí organizace a jaký benefit to pro ně, jako pro ateliér, bude mít. „Nepotřebujeme být součástí jen na papíře a nebudeme táhnout něco, co nás bude vysávat“ dodává.

U otázky priorit se participantka 4 rozmluvila o svých požadavcích ohledně narovnání pracovních podmínek pro své studenty, jelikož se v minulosti stávalo, že po neplacené stáži u firem nebo designérů chtěli spolupráci zachovat a pokračovat v pracovní rovině, avšak student stále pracoval zadarmo. „Vadí mi, že spousta lidí v dnešní době vnímá studenty jako levnou pracovní sílu,“ dodává k tématu priorit. Participant 3 měl podobný názor, mluvil o nevýhodných podmínkách v rámci spoluprací studenta s firmou. Proto mu jde hlavně o zachování statusu vzdělávací instituce a prioritou jsou pro něj především studenti a vyrovnané příležitosti výdělků pro obě strany a všeobecný progres napříč všemi sektory. Participant 5 sděluje, že je pro něj hlavní prioritou vzájemná pomoc. „Studenti zjistí, jaká je spolupráce s výrobním subjektem, případně navážou kontakty, firma tak může získat nové, mladé a kreativní členy svého týmu“ dodává. Pro participantku 2 se priority mění v závislosti na aktuální spolupráci a projektu. „Loni jsme měli projekt, kde byla prioritou ideologická, nebo koncepční. Pak jsme šli do dalšího, který byl naopak marketingově a ekonomicky zajímavý.“ Dále poukazuje, že zásadně záleží na tom, co se při spolupráci mohou studenti naučit a jestli je to lokální nebo zahraniční spolupráce, která je pro ně mnohdy zajímavější.

Z výše uvedeného vyplývá, že prioritou ateliérů při spolupráci s externími institucemi je poskytnutí vhodných pracovních podmínek pro své studenty a aby je instituce nebraly jako levnou pracovní sílu. Dále také požadují, aby fungoval progres a růst na obou stranách. Tohle jsou zásadní informace pro to, aby se Czech Fashion Council mohl vyvarovat případných problémů a poskytl ateliérům přesně takové podmínky, které jsou pro obě strany co nejvýhodnější.

7.3.7 Poplatky za členství v Czech Fashion Councilu

Stěžejní otázka byla „Jakou částku byste byli ochotni ročně za ateliér zaplatit Czech Fashion Councilu za nabízené služby.“ Po konzultaci s předsedkyní Czech Fashion Councilu Olo Křížovou a celým týmem se došlo k propočtům ročního poplatku s ohledem na stanovené poplatky pro samostatné designéry a poskytované služby. Během jednání se dospělo k závěru, že při výzkumu bude navrhována částka 6 000 Kč ročně za celý ateliér a bude se zjišťovat, zda jsou ateliéry tuto částku ochotné zaplatit, či nikoliv.

V částce by byly zahrnuty tyto služby:

- mapování celého průmyslu a odborných ateliérů
- možnost prezentace oboru mezi profesionály
- propojení s průmyslem – možnost odborných stáží
- dialog mezi vzděláváním a potřebami trhu
- spolupráce na otevřených projektech
- prezentace škol, jejich tvorby a projektů v rámci platform Czech Fashion Councilu, jak online (web, Instagram, Linked In), tak v prostorách v Praze.

Výše zmíněné služby byly určeny interně, v rámci týmu. Rozhovor měl totiž také mimo jiné vést k tomu, aby Czech Fashion Council zjistil, jaké služby by si ateliéry představovaly, proto na ně v rozhovoru nebyli respondenti tázáni.

Participant 2, 3 a 4 souhlasili s částkou 6 000 Kč ročně. Participantka 4 uvedla, že by se finálně rozhodla na základě toho, co by bylo v nabízeném balíčku, ale po upřesnění forem spolupráce jí tato částka přijde adekvátní. Participant 5 sdělil, že bohužel nemá pravomoc na to, aby rozhodoval o finančních záležitostech školy a dodal, že v současné době bojují se stále nižšími financemi na vybavení ateliéru nebo nákup materiálu. Pro participantku 1 není v tuto chvíli adekvátní žádná částka, jelikož na tento druh spolupráce nemají finance.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této bakalářské práci byly vytyčeny 3 výzkumné otázky, na které se díky kvalitativnímu výzkumu v praktické části podařilo odpovědět.

VO1: „Jaké služby by měl Czech Fashion Council za stanovený poplatek nabízet?“

Na základě výzkumu a analýzy zaznamenaných odpovědí účastníků rozhovoru vyvstává řada služeb, které by mohl Czech Fashion Council poskytovat, aby naplnil potřeby a očekávání jednotlivých ateliérů. Většina participantů by nejvíce ocenila, kdyby Czech Fashion Council za poplatek fungoval jako zprostředkovatel a komunikační kanál napříč odvětvími a propojoval designéry, instituce, kreativce či média a firmy. Toto může pomoci vytvářet synergii mezi jednotlivými subjekty, podporovat výměnu nápadů a zkušeností a vyvářet také nové příležitosti pro vzájemnou spolupráci a růst. Druhou klíčovou službou je realizace projektů a poskytování záštity nad projekty. Účastníci výzkumu vyjádřili zájem o zapojení do zajímavých projektů na umělecké i průmyslové úrovni, které by mohly získat podporu a záštitu Czech Fashion Councilu. Tím by se podpořila tvůrčí činnost a inovace v českém módním průmyslu a poskytla se designérům a ateliérům platforma pro prezentaci své práce. Dále by pak využili edukativních workshopů, ať už s tematikou fashion marketingu a propagace, tak i s profesionály z módního odvětví, které v rámci výuky nebudou schopni pokrýt. V rámci poplatku by také využívali networkingových akcí, které by se soustředily hlavně na dialog a navázání spoluprací mezi jednotlivými ateliéry, které podle výzkumu participantům chybí a mohly by být prospěšné. Pátou službou, kterou Czech Fashion Council může poskytovat, je propagace a mediální výstupy. Účastníci výzkumu zdůraznili důležitost propagace studentů, jejich práce a samotného ateliéru prostřednictvím online i tištěných médií. Poskytnutí propagace může zvýšit povědomí o jejich práci a přilákat potenciální zaměstnavatele, nákupčí a nabídnout příležitosti.

VO2: „Nabízí ateliéry designu oděvu vzdělávání v oblasti fashion marketingu a branding. Pokud ano, v jakém rozsahu?“

Ateliéry designu oděvu na českých vysokých školách zpravidla nenabízejí výuku v oblasti fashion marketingu a branding jako součást svých standardních programů. Z výzkumu vyplynulo, že pouze na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze je k dispozici předmět zaměřený specificky na fashion marketing. Tento předmět je povinný pro studenty magisterského studia a volitelný pro studenty bakalářského programu. Na Technické univerzitě v Liberci a Vyšší odborné škole v Brně se sice snaží tuto problematiku přibližovat

prostřednictvím přednášek, avšak žádná z těchto institucí nevyučuje předměty spojené s brandingem a brandbuildingem.

Odpovědi participantů na otázku důležitosti vzdělání v oblasti fashion marketingu a brandingu ukazují různorodé postoje. Zatímco někteří participanté tvrdí, že hlavním cílem vzdělávání na ateliérech designu oděvu by mělo být především zdokonalení designéřského řemesla, jiní vnímají vzdělání v oblasti marketingu jako klíčové pro úspěch a udržení se na trhu módy v době velké konkurence. Přestože jsou názory na důležitost tohoto vzdělání různorodé, všichni participanté souhlasí s tím, že by byli otevřeni zařazení předmětu týkajícího se fashion marketingu do výuky, pokud by byl vhodně koncipován a časově realizovatelný.

VO3: „Jaká je adekvátní výše poplatku za členství v Czech Fashion Councilu?“

Tato výzkumná otázka byla pouze doplňkovou, avšak podle výpovědí jednotlivých participantů je adekvátní částka 6 000 Kč ročně za celý ateliér. S touto částkou souhlasili participanté 2, 3 a 4. Participant 1 a 5 zdůraznili, že se jejich ateliéry potýkají s finančními obtížemi a momentálně na tyto služby nemají finanční prostředky. Z toho vyplývá, že při stanovení výše členského poplatku je nutné zohlednit finanční situace jednotlivých vysokých škol.

9 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Následující kapitola se zaměřuje na doporučení a návrhy služeb a aktivit, na které by se podle výzkumu měla organizace zaměřit. Nastavení správných aktivit, které vplynuly z výzkumných dat, povede k většímu zájmu vysokých škol se zapojit do spolku Czech Fashion Council.

9.1 Obsah na sociálních mediích

Vzhledem k tomu, že Czech Fashion Council je organizace, která znovuobnovuje svoji funkci po téměř pěti letech pozastavení činnosti, je potřeba zajistit kvalitní a konzistentní komunikaci prostřednictvím sociálních médií, jako je zejména Instagram a Linked In. To zajistí spolku větší důvěryhodnost i mezi laickou veřejností a zvýší povědomí o tom, co za program vytváří, jakých akcí se účastní a jaké designéry, popřípadě firmy zastupuje. Obsah na sociálních sítích by měl být vizuálně atraktivní a klást důraz na obrazové výstupy, například foto reporty z akcí pořádaných Czech Fashion Councilem, aby divák mohl vnímat atmosféru a díky tomu se stát případným členem.

Další komunikační kanál, který může Czech Fashion Council zařadit, jsou newslettery. Je to nejen užitečný nástroj pro sběr kontaktů, ale také formát, který zajistí odběratelům každé dva týdny informace o fungování organizace, přehled nadcházejících akcí, odkazy na nové články, či medailonky o nových členech.

9.2 PR články

V rámci propagace v módních časopisech má Czech Fashion Council již navázanou spolupráci s Vogue Czechoslovakia, na jehož webu publikují články s tematikou lokálního módního průmyslu. Tuto spolupráci mohou do budoucna rozšířit o publikace týkající se propagace svých členů, ať už designérů, studentů designu nebo firem či institucí, kteří zaplatí členský poplatek. S přihlédnutím k tomu, že možnost propagace studentů byla také jednou z podmínek ke vstupu ze strany participantů, mohli by mediální prostor zajistit i v jiných předních módních časopisech a tím zvýšit motivaci ke vstupu do organizace.

9.3 Spolupráce

Czech Fashion Council by měl aktivně navazovat partnerství nejen s firmami, ale také s fashion councily napříč Evropou, které už mají vytvořenou řadu programů a projektů do kterých se organizace může zapojit a může jim to velmi pomoci. Díky takovým spolupracím

na mezinárodní úrovni si Czech Fashion Council zajistí zahraniční podporu, což byl jeden z primárních požadavků, které zazněly v rozhovorech s participanty. Může to tedy být klíčovým faktorem při rozhodování ke vstupu do organizace.

Spolupráce by měl Czech Fashion Council navazovat také s vládními orgány a průmyslovými a oděvními asociacemi, jako je například ATOK. Díky vládní podpoře, nebo podpoře ze strany EU a grantů může mít Czech Fashion Council přístup k dalším zdrojům financování aktivit a projektů a v budoucnu zajišťovat například výjezdy do zahraničí, nebo soutěže pro studenty, které budou z části, nebo úplně financované Czech Fashion Councilem. Také to může v budoucnu umožnit poskytování stipendií a grantů pro mladé talenty, pro profesní růst a tvorbu nových kolekcí.

9.4 Eventy

Dalším doporučením může být zavedení pravidelných módních přehlídek a prezentací pro české designéry, ať už etablované nebo začínající, kde budou mít možnost prezentovat svoji tvorbu nejen před českými, ale i zahraničními médii a nákupčími. Z rozhovorů vyplynulo, že akcí na podporu mladé tvorby je v České republice stále málo. Také je důležité, aby se tyto akce nesoustředily pouze na Prahu, ale pořádaly se i v jiných menších, či větších městech v České republice. V rámci tohoto je důležité, aby Czech Fashion Council organizoval odborné workshopy, semináře a kurzy nejen pro designéry a profesionály, ale také pro studenty i laickou veřejnost, kterou tematika módy zajímá a rádi by se v této oblasti vzdělávali. U studentů zacílit na workshopy z oblasti fashion marketingu, propagace nebo jak vytvořit silný brand, ale zařadit i tematiku udržitelnosti a etické výroby.

9.5 Edukace a mentorství

Z rozhovorů také vyplývá, že by se participantů rádi zapojili do networkingových eventů s dalšími vysokými školami. Může to vést ke spolupráci napříč univerzitami a vytváří prostor pro vytvoření zajímavých projektů.

Zajištění mentorství od zkušených profesionálů v módním průmyslu může studentům designu pomoci překonat překážky a problémy, se kterými se ve své tvorbě mohou potýkat a rozvíjet jejich potenciál. Studenti s nimi mohou konzultovat své klauzurní či bakalářské a diplomové práce, tvorbu portfolia atd.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje tématu motivace vysokých škol k zapojení se do spolku Czech Fashion Council. Práce obsahuje teoretická východiska jako je definice pojmů fashion marketing, branding, módní průmysl či definice fashion councilů, která jsou následně zkoumaná v praktické části. Ta se zaměřuje na podrobné představení Czech Fashion Councilu a jeho historie, analýzu participantů a představení jejich ateliérů a následný kvalitativní výzkum.

Cílem bakalářské práce bylo zjištění zájmu vysokých škol se zaměřením na fashion design k zapojení se do spolku Czech Fashion Council a využívání jeho služeb. Dále zjistit úroveň vzdělání v odvětví fashion marketingu a brandingu na ateliérech designu oděvu a zda by Czech Fashion Council mohl toto vzdělávání zajistit v rámci měsíčních poplatků.

Výzkum byl proveden prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů a ukázal, že motivace vysokých škol k zapojení se do Czech Fashion Councilu závisí na tom, jaké služby bude spolek nabízet. Povětšinou si účastníci uvědomují jeho důležitost, v kontextu toho, jaká je situace v českém módním průmyslu. Dalším zjištěním díky rozhovorům bylo, že výuka fashion marketingu a brandingu na vysokých školách se zaměřením na fashion design probíhá v zanedbatelném rozsahu. Participanté by však ocenili, kdyby toto vzdělání jejich studentům bylo poskytnuto, ať už v rámci workshopů nebo přednášek, které by zajišťoval Czech Fashion Council. Z výzkumu také vyplynula potřeba propagace a propojení napříč módním průmyslem, která participantům chybí.

Přínos práce je zejména v nastavení struktur členství Czech Fashion Councilu, jeho aktivit v rámci toho, jaké aktivity budou moci vysoké školy využívat a také stanovení členského poplatku, který za tyto služby budou ateliéry platit a je pro ně adekvátní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDRIVET, Marion, 2024. What Is Branding? Online. *thebrandingjournal.com* 2024-05-01. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- [2] ATOK, 2024. *Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za rok 2023*. Online. In: Atok.cz. Dostupné z: <http://www.atok.cz/docs/TZ-ATOK-Ekonomicky-vyvoj-TO-prumyslu.pdf> [cit. 2024-03-21]
- [3] BRITISH FASHION COUNCIL, ©2021. BFC community. Online. *Britishfashioncouncil.co.uk*. Dostupné z: <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/Community> [cit. 2024-03-30]
- [4] BRITISH FASHION COUNCIL, ©2021. Introduction. Online. *Britishfashioncouncil.co.uk*. Dostupné z: <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/About/Introduction> [cit. 2024-03-30]
- [5] BRITISH FASHION COUNCIL, ©2021. Newgen 30. Online. *Britishfashioncouncil.co.uk*. Dostupné z: <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/NEWGEN-30> [cit. 2024-03-30]
- [6] COLE, Daniel James a DEIHL, Nancy, 2015. *History of modern fashion*. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-603-6 [cit. 2024-01-12]
- [7] CZECH FASHION COUNCIL, 2024. O nás. Online. *Czechfashioncouncil.com*. Dostupné z: <https://www.czechfashioncouncil.com/cfc-aboutus> [cit. 2024-03-30]
- [8] ČESAL, Jiří; KOUHOUTEK, Jiří; NOVÁK, Josef a JIRÁNEK, Josef, 2015. *Český textil – Tradice a perspektivy*. Online. Atok.cz. Dostupné z: <http://www.atok.cz/docs/Publikace-Cesky-textil.pdf> [cit. 2024-03-21]
- [9] EASEY Mike, 2009. *Fashion Marketing*. 3. vydání. Online. Oxford: Blackwell Publishing. ISBN 978-1-4051-3953-3 Dostupné z: <https://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Fashion-Marketing.pdf> [cit. 2024-01-12]
- [10] EUROPEAN FASHION COUNCIL, © 2023. About us. Online. *Europeanfashioncouncil.eu*. Dostupné z: <https://europeanfashioncouncil.eu/about/> [cit. 2024-03-30]

- [11] FAKULTA DESIGNU A UMĚNÍ LADISLAVA SUTNARA ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY V PLZNI, © 1991–2024. O nás. Online. *Fdu.zcu.cz*. Dostupné z: <https://www.fdu.zcu.cz/cs/Faculty/AboutUs/> [cit. 2024-03-30]
- [12] FAKULTA TEXTILNÍ TUL. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Online. *Ft.tul.cz*. Dostupné z: <https://www.ft.tul.cz/fakulta> [cit. 2024-03-30]
- [13] FAKULTA UMĚNÍ A DESIGNU UNIVERZITY JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM. Oděvní a textilní design. Online. *Fud.ujep.cz*. Dostupné z: <https://fud.ujep.cz/ateliery/odevni-a-textilni-design/> [cit. 2024-03-30]
- [14] FASHINZA, © 2024. The Power of Branding: Why Branding is a Key Factor for Fashion Brands. Online. *Fashinza.com*. Dostupné z: <https://fashinza.com/brands-and-retail/marketing/the-power-of-branding-why-branding-is-a-key-factor-for-fashion-brands/> [cit. 2024-02-13]
- [15] FASHION COUNCIL GERMANY. Get involved. Online. *Fashion-council-germany.org*. Dostupné z: <https://www.fashion-council-germany.org/getinvolved> [cit. 2024-03-30]
- [16] FASHION COUNCIL GERMANY. Initiativen. Online. *Fashion-council-germany.org*. Dostupní z: <https://www.fashion-council-germany.org/initiativen> [cit. 2024-03-30]
- [17] FASHION UNITED, © 2024. *Global Fashion Industry Statistics*, Online. *Fashionunited.com*. Dostupné z: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> [cit. 2024-03-21]
- [18] FOGGOVÁ, Marnie a STEELOVÁ, Valerie, 2015. *Móda – Úžasný příběh fenoménu*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-224-6 [cit. 2024-01-12]
- [19] GINSBURG, Randy, 2023. What is Digital fashion? The ultimate guide. Online. *digitalfashiondaily.com*. 2023-25-03. Dostupné z: <https://digitalfashiondaily.com/blog/what-is-digital-fashion-the-ultimate-guide/> [cit. 2024-04-02]
- [20] GLAMI, 2022. Generace Z vs. Mileniálové: Jak nakupují módu? Online. *fashion-research.cz*. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/generace-z-nakupovani-mody> [cit. 2024-04-02]
- [21] GREWAL, Nikhil, 2023. Fashion Marketing and Promotion Tips: Styling Success in the Industry. Online. *Fashioninsightsbynikhil.medium.com*. 2023-25-09. Dostupné z:

<https://fashioninsightsbynikhil.medium.com/fashion-marketing-and-promotion-tips-styling-success-in-the-industry-86e6c902a84d> [cit. 2024-03-29]

[22] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6

[23] HELPLAMA, © 2024. The Power of Visual Communication in Brand Building. Online. *Helplama.com*. Dostupné z: <https://helplama.com/visual-communication-important-brand-building/> [cit. 2024-02-13]

[24] HENKEL, Regina, 2023. Major trends: future fashion. Online. *Ispo.com*. 2023-31-10. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/trends/future-fashion-7-major-trends> [cit. 2024-04-02]

[25] CHAN, Emily, 2021. Vogue's ultimate guide to sustainable fashion. Online. *Vogue.in*. 2021-12-04. Dostupné z: <https://www.vogue.in/fashion/content/vogues-ultimate-guide-to-sustainable-fashion> [cit. 2024-04-02]

[26] CHUGH, Sneha, 2023. What is sustainable fashion? Why does it matter and how to achieve it. Online. *Emeritus.org*. 2023-09-01. Dostupné z: <https://emeritus.org/blog/sustainability-sustainable-fashion/> [cit. 2024-04-02]

[27] JACKSON, Tim a SHAW, David, 2015. *Mastering fashion marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 978 1 4039 1902 1 [cit. 2024-01-12]

[28] JAROŠOVÁ, Helena a KYBALOVÁ, Ludmila, 2002. *Současná česká móda*. Praha: Allcore. ISBN 80-903151-0-0. [cit. 2024-01-12]

[29] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3 [cit. 2024-03-29]

[30] KELWIG, Donny, 2024. Customer relations 101: Beginner's guide to building relationships. Online. *Zendesk.com*. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/customer-relations/> [cit. 2024-02-13]

[31] KIRSTEN, Ashton, 2023. Retail impact: Europe's move towards sustainable fashion. Online. *Retailnext.net*. 2023-02-10. Dostupné z: <https://retailnext.net/blog/retail-impact-europes-move-towards-sustainable-fashion> [cit. 2024-04-02]

[32] KOCHAR, Shradda, 2023. The Role of Customer Relationship Management in Fashion Merchandising. Online. *Iiad.edu.in*. 2023-29-12. Dostupné z: <https://www.iiad.edu.in/the->

circle/role-of-customer-relationship-management-in-fashion-merchandising/ [cit. 2024-02-13]

[33] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452 [cit. 2024-01-12]

[34] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5 [cit. 2024-01-12]

[35] KOZÁK, Vratislav, 2011. *Budování vztahů se zákazníky*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-02-6 [cit. 2024-02-13]

[36] KRÍŽOVÁ, Olo, 2024. Czech Fashion Council: Nová éra, nový vzhled. Online. *Vogue.cz*. 2024-27-02. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/olo-krizova/czech-fashion-council-nova-era-novy-vzhled> [cit. 2024-03-30]

[37] KRÍŽOVÁ, Olo, 2024. Designová panenka jako předmět dražby? Ale s charitativním rozměrem. Online. *Vogue.cz*. 2024-04-03. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/olo-krizova/designova-panenka-jako-predmet-drazby-ale-s-charitativnim-rozmerem> [cit. 2024-03-30]

[38] LAKE, Laura, 2022. Why Branding Is Important in Marketing. Online. *Thebalancemoney.com*. 2022-20-09. Dostupné z: <https://www.thebalancemoney.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845> [cit. 2024-03-29]

[39] LOKTIONOVA, Margarita, 2023. Brand Storytelling: The Definitive 2024 Guide (with Examples). Online. *Semrush.com*. 2023-26-01. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/definitive-guide-to-brand-storytelling/> [cit. 2024-02-13]

[40] MANDIC, Zuzana, FETISOVA, Viola a JELÍNEK, Nora, 2018. *Potenciál módního sektoru ČR: Módní design – stav a potřeby*. online. Prague: Institut umění – Divadelní ústav ISBN 978-80-7008-404-5. Dostupné z: https://www.idu.cz/dokumenty/potencial_modniho_sektoru_web.pdf [cit. 2024-01-12]

[41] MARIA, Nina, 2023. What do fashion councils actually do? Online. *Nssmag.com*. 2023-05-10. Dostupné z: <https://www.nssmag.com/en/fashion/34459/what-do-fashion-councils-actually-do> [cit. 2024-03-30]

[42] MCKINSEY & COMPANY, ©1996-2024. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. Online. *McKinsey.com*. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> [cit. 2024-03-21]

- [43] MITTERFELLNER, Olga, 2019. Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry. Online. *Taylorfrancis.com*. London: Routledge ISBN 9780429451591. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429451591/fashion-marketing-communication-olga-mitterfellner> [cit. 2024-04-02]
- [44] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing Fashion.Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing Ltd. ISBN 978 1 78067 566 4 [cit. 2024-01-12]
- [45] RATH, Patricia Mink, PETRIZZI, Richard a GILL, Penny, 2015. *Marketing Fashion: A Global Perspective*. New York: Fairchild Books. ISBN 978-1-60901-078-2 [cit. 2024-01-12]
- [46] SIZOLUTION TEAM. 2021. Secrets od Successful Fashion Brand Positioning. Online. *Medium.com*. 2021-24-08. Dostupné z: <https://medium.com/sizolution/secrets-of-successful-fashion-brand-positioning-749c999b2580> [cit. 2024-03-29]
- [47] SLOVAK FASHION COUNCIL, © 2024. Mapovanie. Online. *Slovakfashioncouncil.sk*. Dostupné z: <https://slovakfashioncouncil.sk/sk/mapovanie> [cit. 2024-03-30]
- [48] TÁHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Online. *Bookport.cz* ISBN 978-80-271-9868-9 Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1792611/>
- [49] Technologická agentura České republiky, 2020. Budoucí trendy textilního průmyslu. Online. *Businessinfo.cz*. 2020-17-12. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/budouci-trendy-textilniho-prumyslu/> [cit. 2024-03-21]
- [50] The Power of Branding in the Fashion Industry / What is Brand & Branding? 2021. Online. *Iiftbangalore.com*. Publikováno pod jménem admin. 2021-21-05. Dostupné z: <https://www.iiftbangalore.com/blog/power-of-branding-in-fashion/> [cit. 2024-03-29]
- [51] TOP GROWTH MARKETING. Fashion Branding: Stitching Together Success in a Crowded Market. Online. *Topgrrowthmarketing.com*. Dostupné z: <https://topgrowthmarketing.com/fashion-branding-stitching-together-success-in-a-crowded-market/> [cit. 2024-02-13]

- [52] TSIDULKO, Joseph, 2023. Fashion Pricing Strategies and Tactics. Online. *Oracle.com* 2023-27-10. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/retail/fashion/fashion-pricing-strategy/> [cit. 2024-02-13]
- [53] VAN RIJMENAM, Mark, 2022. Digital fashion: The next frontier in fashion. Online. *Thedigitalspeaker.com*. 2023-10-08. Dostupné z: <https://www.thedigitalspeaker.com/digital-fashion-next-frontier-fashion/> [cit. 2024-04-02]
- [54] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2841-9 [cit. 2024-02-13]
- [55] VYSOKÁ ŠKOLA UMĚLECKOPRŮMYSLŮVÁ V PRAZE, ©2024. O umprum. Online. Umprum.cz. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/cs/web/o-umprum> [cit. 2024-03-30]
- [56] VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA BRNO. Učební plán oboru. Online. *Ssudbrno.cz*. Dostupné z: <https://www.ssudbrno.cz/cs/vos-skola/obory/odevni-a-textilni-design/profil-oboru-odevni-a-textilni-design/>
- [57] What are the benefits of visual communication branding? © 2024. Online. *Blueskygraphics.co.uk*. Dostupné z: <https://blueskygraphics.co.uk/what-are-the-benefits-of-visual-communication-branding/> [cit. 2024-02-13]
- [58] What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business, 2022. Online. *Forbes.com*. Publikováno pod zkratkou YEC. 2022-14-01. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/14/what-brand-positioning-is-and-why-its-important-for-your-business/?sh=3ce3d6455a63> [cit. 2024-03-29]
- [59] WINTER, Dayna, 2023. Branding Basics: The What and Why. Online. *Shopify.com*. 2023-01-01. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding> [cit. 2024-02-13]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customer Relationship Management

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Členské státy European Fashion Council (Zdroj: European Fashion Council, ©2023).....	23
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Zvukové záznamy rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

- 1) Jakou máte pozici na vaší univerzitě?
- 2) Je to vaše hlavní činnost?
 - a. Ano
 - b. Ne – jaká je Vaše další práce?
- 3) Odkud vaši studenti shání materiály a informace o nich k tvorbě svých prací?
- 4) Máte v rámci ateliéru spolupráce s nějakými výrobkami látek/galanteriem apod?
- 5) Jste v kontaktu s jinými ateliéry v České republice? A jsou pro vás nějaké spolupráce napříč jinými vysokými školami důležité?
- 6) Ocenili byste networkingové eventy, kterých by se účastnili studenti a pedagogové z dalších univerzit?
- 7) Vyučujete se na vašem ateliéru/katedře předmět zaměřený na Fashion marketing? Pokud ano, doptat se na podrobnosti – je o něj zájem u studentů? Byl by zde prostor zmínit podstatu CFC a užitek, který by studentům mohl přinášet apod.
- 8) Vyučují se na vašem ateliéru předměty spojené s brandingem a brandbuildingem? - jak budovat svoji značku, propagace. Pokud ano, opět zjistit více podrobností
- 9) Přejde vám důležité, aby vaši studenti byli vzděláváni také v této oblasti marketingu? Proč? Co jim to přináší za výhody do budoucna?
- 10) Jaké jsou hlavní cíle a aktivity vašeho ateliéru na podporu české módní scény a designérů z vašeho ateliéru?

Módní průmysl

- 11) Jaký je váš názor na aktuální situaci české módní scény a podporu mladých designérů?
- 12) Vnímáte v českém módním průmyslu nějaké nedostatky?
- 13) Jaké jsou podle vás hlavní výzvy, se kterými se studenti na vaší škole setkávají při přechodu do profesionálního módního průmyslu?

14) Má vaše škola zájem o zapojení se do iniciativ, které podporují místní módu a designéry? Pokud ano, jaké formy spolupráce by pro vás byly zajímavé?

15) Posíláte v rámci studia vaše studenty na prezentaci do zahraničí? Módní přehlídky/výstavy

Czech Fashion Council

16) Znáte organizaci Czech Fashion Council?

17) Jaká je podle vás hlavní náplň Czech Fashion Councilu?

18) Jaké jsou vaše představy o možnostech, jak by se vaše škola mohla zapojit do aktivit Czech Fashion Councilu?

19) Jakým způsobem byste si představovali spolupráci mezi vaší školou a Czech Fashion Councilem? Jak by mohla tato spolupráce přinést prospěch oběma stranám?

20) Které konkrétní aktivity by podle vás mohly být pro studenty vaší školy nejzajímavější v rámci spolupráce s Czech Fashion Councilem?

21) Je za vás částka 6 000 Kč ročně za členství adekvátní nebo ne?

22) Myslíte si, že zapojení se do Czech Fashion Councilu by mohlo přinést vašim studentům nové možnosti a perspektivu v jejich kariéře?

23) Byli byste ochotní účastnit se různých edukativních workshopů jak z módního odvětví, tak z oblasti fashion marketingu a brandingů?

24) Využili byste služby záštity Czech Fashion Councilu nad různými projekty pod vedením vašeho ateliéru?

25) Ocenili byste networkingové eventy, na kterých by se účastnili studenti a pedagogové z dalších univerzit?

26) Ocenili byste, kdyby se vaši studenti mohli díky CFC účastnit mezinárodních přehlídek?

27) Ocenili byste, kdyby vaši studenti mohli být v rámci Czech Fashion Councilu edukováni o tom, jak budovat svoji značku, jak se správně propagovat, jak vytvořit silný brand?

28) Jsou nějaké bariéry, které byste se vstupem do Czech Fashion Council za ateliér vnímali?

29) Jakou částku byste byli ochotní ročně zaplatit Czech Fashion Councilu za váš ateliér za výše zmíněné služby?

30) Jaké jsou vaše priority při spolupráci s externími organizacemi nebo spolky?

PŘÍLOHA II: ZVUKOVÉ ZÁZNAMY ROZHOVORŮ

<https://drive.google.com/drive/folders/1HB1meUs3Mk0LQzQ3FGx2ZDa5d4pzcN> t?usp=share_link