

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2019

Thu Huong Truong

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts management



Název bakalářské práce:

Značka La femme MiMi – představitel slow fashion v ČR

Autor bakalářské práce: Thu Huong Truong

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Barbara Hucková, Ph.D., MBA

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Značka La femme MiMi - představitel slow fashion v ČR“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. května 2019

Thu Huong Truong

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Barbaře Huckové, Ph.D., MBA za důležité a věcné podněty, které mi pomohly nasměrovat práci a návrháře Mimi, La femme MiMi týmu a jejím zákaznicím za ochotu a cenné odpovědi.

Název bakalářské práce:

Značka La femme MiMi – představitel slow fashion v ČR

Abstrakt:

Tato bakalářská práce je případovou studií české módní značky La femme MiMi v souvislosti se slow fashion. V teoretické části autorka přibližuje problematiku fast fashion a popisuje slow fashion jako její řešení. Dále se práce věnuje módnímu marketingu. V praktické části jsou slow fashion zásady analyzovány na praktickém příkladu značky La femme MiMi. Autorka si klade za cíl zhodnotit pomocí kvalitativního výzkumu, zda si česká značka La femme MiMi při produkci dvou kolekcí ročně zachovává slow fashion postupy a principy a analyzovat jestli značka dostatečně využívá marketingové nástroje k propagaci svých slow fashion výrobních postupů. Na závěr autorka navrhne vlastní doporučení na zkvalitnění marketingové komunikace, pomocí kterých by se značka La femme MiMi mohla zviditelnit ve slow fashion segmentu.

Klíčová slova:

Móda, slow fashion, fast fashion, udržitelnost, zero waste, módní marketing, La femme MiMi

Title of the Bachelor's Thesis:

Brand La femme MiMi – representative of slow fashion in the ČR

Abstract:

This bachelor thesis is a case study about czech fashion brand La femme Mimi in context of slow fashion. In the theoretical part the author introduces the issues of fast fashion and describes slow fashion as the solution for said problems. Later, the paper focuses on fashion marketing. In the practical part, slow fashion principles are shown on a practical example of La femme MiMi. With the help of qualitative research the author aims to evaluate if a czech fashion brand can keep its slow fashion principles and processes while producing two collections annually and analyse if the brand uses the marketing tools sufficiently to promote its slow fashion production. Finally the author will suggest steps for improvement of marketing communication, which would help La femme MiMi to have attention drawn to in the slow fashion segment.

Key words:

fashion, slow fashion, fast fashion, sustainability, zero waste, fashion marketing, La femme MiMi

OBSAH

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
Móda	2
Funkce oděvů	2
Základní charakteristika odvětví	3
Vývoj módního trhu	3
Charakteristika módního průmyslu	4
Fast fashion	4
Móda a konzum	6
Slow fashion	7
Teoretické způsoby slow fashion výroby	8
Slow fashion v ČR	10
Marketing	11
Význam značky	11
Marketingová komunikace módy	12
PRAKTICKÁ ČÁST	18
La femme MiMi s. r. o.	18
O návrhářce	19
Vizuální komunikace – název značky a její logo	19
Filozofie značky a její produkt	20
Zero waste a upcycling	21
Materiály	21
Balení	24
Odpovědná ruční výroba a spotřeba	25
Důstojné pracovní podmínky	26
Slow fashion projekty	27
Projekt Souvenir	27
Šití na zakázku / na míru	27
Zapůjčení šatů	28
Tvorba ceny	28
Analýza marketingové komunikace	29
Zacílení marketingové komunikace	29
Cílové skupiny La femme MiMi	29
Typologie potenciální cílové skupiny	30
Charakteristika péče o klienty La femme MiMi	31
Public Relations	31

Sociální síť.....	32
Direct marketing	35
Webová stránka	35
Spolupráce s veřejně známými osobnostmi	36
Prodejní kanály	36
Kamenný obchod	36
Internetové obchody	38
Prodejní akce	39
Podpora prodeje	39
Objem prodeje	39
Konkurenční prostředí	41
Konkurence v oblasti etiky výroby	41
Konkurence v oblasti šití na zakázku	41
Konkurence v přístupu k zákazníkům	42
Konkurence v oblasti business wear	42
Porovnání s Fast Fashion značkou	42
Doporučení	44
Sociální síť & Influenceři	44
Propagace Svatebních šatů	44
Video kampaň	45
E-shop	45
ZÁVĚR	47
SEZNAM ZDROJŮ	49
SEZNAM ZKRATEK	57
SEZNAM GRAFŮ	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK	58
PŘÍLOHY	58

ÚVOD

Módní průmysl, tak jak ho známe dnes, je charakteristický pro jeho nadměrnou a rychlou produkci a spotřebu, čímž přispívá k znečišťování životního prostředí, neetickému zacházení k pracovníkům a stálé existenci otroctví, dokonce v té největší míře v historii.

Slow fashion na rychlou módu odpovídá řešením v podobě navrácení se k tradičním řemeslným postupům, lokální produkci s využitím kvalitních, nezávadných a lokálních zdrojů, v důstojných podmínkách pro celý dodavatelský řetězec. Vrací osobní vazby mezi dodavatelem, návrhářem a spotřebitelem. Na rozdíl od masově produkováného a standardizovaného produktu slow fashion nabízí autentický produkt, který je určen na dlouhodobé nošení.

Cílem této práce je zjistit, zda česká značka La femme MiMi, která se prezentuje jako slow fashion, skutečně dodržuje slow fashion zásady. Dále pomocí vlastního výzkumu vyhodnotit, jestli využívá dostatečně marketingové nástroje k propagaci svých slow fashion výrobních postupů. Na základě tohoto výzkumu je dalším cílem nalézt vhodné marketingové nástroje, kterými by se značka La femme MiMi dokázala zviditelnit v segmentu slow fashion a případně širší veřejnosti.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude nejprve uveden význam a funkce módy, dále se autorka bude věnovat problematice fast fashion, v jejímž důsledku vzniklo „hnutí“ slow fashion. Tato teorie pak bude aplikována na příkladu značky La femme MiMi. Následně autorka přiblíží význam značky a popíše marketingové nástroje charakteristické pro módní průmysl.

V praktické části bude nejprve stručně popsán vznik podnikové značky La femme MiMi s. r. o., dále bude představena samotná návrhářka a filozofie značky. Pomocí kvalitativního výzkumu ve formě řízených rozhovorů vedené s designérkou MiMi Lan a jejími zákaznicemi bude analyzována výroba, které bude srovnávána s principy slow fashion. Druhým výzkumem bude analýza marketingové komunikace značky včetně vymezení stávajících cílových skupin i určení nové cílové skupiny, kde by se značka mohla uplatnit.

TEORETICKÁ ČÁST

Móda

Samotné slovo móda pochází z francouzského mode, které vzniklo z latinského výrazu modus. Význam slova móda se dá interpretovat jako míra, vzhled, způsob, pravidlo či předpis (Všeobecné encyklopedie, 1999). Zatímco výraz fashion pochází dle Oxford English Dictionary (n.d.) z latinského slova facere (dělat nebo vytvářet) následně factio (dělání či vytváření), z francouzského façon (způsob) což vedlo až k samotné fashion. Tehdy byla móda tím, co někdo vytvořil, zatímco dnes je tím, co je nošeno. Bernard (2013) zmiňuje, že původní vnímání „fashion“ odkazuje k ideji fetiše (fetish) jevu nebo předmětu přehnaného nekritického uctívání, neboť slovo fetish pochází ze zmiňovaného latinského facere. To dle Bernarda naznačuje, že předměty spojené s odíváním a módou jsou výtvoři kapitalistické společnosti, neboť právě tato společnost je zodpovědná za výrobu a spotřebu fetišizovaných produktů. Anglické slovo fashion je na rozdíl od slova móda zároveň podstatným jménem (móda, způsob, tvar) i slovesem (vymodelovat, vytvořit) (Cambridge Dictionary, n.d.).

V širším kontextu význam slova móda zahrnuje všechny lidské činnosti, které se nějakým způsobem mění a mohou být popularizovány, aby po nějakém čase z módy vyšly. Jak tvrdí Chlachapinyo a kol. (2002), nejde pouze o umělecké projevy člověka, ale módní může být i spotřeba hmotných objektů, volnočasových aktivit nebo konzumenty navštěvovaná místa. Móda je silně ovlivněna způsobem života i společenskými trendy a podléhá komodifikaci. Cambridge Dictionary (n.d.) a encyklopedie Britannica (n.d.) definují módu v kontextu oděvu či doplňku jako jakýkoliv styl oblékání, který převládá v určitém čase na určitém místě. Dnes už ovšem móda vlivem globalizace není příliš vázaná na určité místo. Harmanová (2000) píše, že móda „je vždy taková, jaká je doba, ve které vzniká, a jací jsou lidé, kteří ji píší“. Móda tedy reflektuje dobu a společnost, ve které žijeme. Dle Barthes (2005) oblékání znamená osobní režim, s nímž uživatel přijme (i když špatně) šaty, které jim navrhuje jejich sociální skupina. Německý sociolog Simmel ve své esejí „Móda“ (1997) zdůraznil rozpornost módy: „vede individuum cestou, jíž jdou všichni či většina, současně však uspokojuje jeho touhu po odlišnosti“ a přirovnal ji k moderní společnosti „čím nervóznější je doba, tím častější jsou změny v módě“. Pojem móda bývá často zaměňován s pojmem oděv, avšak v pojetí Simmela má móda nadřazený a širší význam, kdežto oděv je jednou z oblastí, která módě podléhá (Šmíd, 2010, s. 5).

Funkce oděvů

Základní funkcí oděvu je především ochrana před chladem a ochrana fyzického těla před poškozením. Proto můžeme nalézt potřebu odívat se mezi základními fyziologickými potřebami na první příčce Maslowovy pyramidy lidských potřeb.

Móda je dle Lipovetskyho (2002) zkrášlující funkcí oděvu, jejíž podstatou je pomíjivost a chvilkovost. Móda je pro něj „vládou systematické pomíjivosti a těsně navazujících výkyvů, bez naděje na přetrvání do zítřka“. I Simmel (1997) tvrdí, že je móda efemérní. Podle něj je

tendencí módy se šířit, a jakmile se tak stane, tento šířený produkt se stane módním, móda se dostává do sporu se svou vlastní podstatou – přestává uspokojovat potřebu odlišení se a produkt začíná z módy vycházet.

Dle Kate Fletcherové (2014), profesorky udržitelnosti, designu a módy na University of Arts of London a „zakladatelkou“ slow fashion, plníme naši touhu po potěšení, nových zkušenostech, postavení ve společnosti a utváření identity prostřednictvím nákupu zboží, mnoho z nich oblečení. A protože máme nevyčerpatelnou zásobu tužeb, spotřeba převážně nového zboží stále roste, neboť nákup každého nového zboží nám poskytuje nové zážitky, s nimiž jsme se dosud nesetkali. Móda je tak v kolektivním kulturním vědomí spotřeba, materialismus, komercializace a marketing.

Základní charakteristika odvětví

Dle Statistické klasifikace ekonomických činností CZ-NACE je oborem podnikání společnosti rozebírané v praktické části CZ-NACE 14 – Výroba oděvů (Český statistický úřad, 2008). Oděvní průmysl v České republice dosáhl v roce 2018 maloobchodní hodnoty 54 miliard korun, můžeme jej tedy považovat za velký trh (Passport, 2019). Oděvní odvětví je obsazeno velkým množstvím značek, přičemž v České republice představuje nejvyšší hodnotu podnik s relativním tržním podílem 7 %. Koncentraci firmy v odvětví získáme pomocí ukazatele tržních sil CR4 ratio. Součet tržeb čtyř nejsilnějších firem v oděvním odvětví je 13 292 milionů korun, čímž CR4 ratio vychází 17,52 % (Passport, 2019). Jedná se tedy o příklad monopolistické konkurence, forma nedokonalé konkurence s prvky monopolu i dokonalé konkurence. Na trhu je velký počet výrobců s výrobky, které jsou blízkými substituty, produkce je ale diferencovaná. Firma tak může částečně ovlivnit cenu.

Vývoj módního trhu

K pochopení kontextu aktuální módy, tedy oděvů, které se v dané době nosí, musíme znát vývoj trendů, které „aktuální módu“ v dané době charakterizují. Haunerová, Khelerová a Šimonovská shrnuly ve své knize Fashion management (2019, s. 8) vývoj módního průmyslu ve Velké Británii s vlivem na Evropu následovně:

do 19. století	móda pouze pro bohaté a mocné
1918 – 1930	začátek masové módy – styly ovlivněné světovými návrháři z Paříže, New Yorku, Milána a Londýna
1930 – 1939	filmové ikony ovlivňující svět jejich stylem oblékání
1939 – 1945	druhá světová válka zásadně ovlivňuje módu: méně finančních prostředků, nedostatek materiálů, ztráta ženských křivek
50. – 60. léta 20. století	uvolnění stylu, méně pravidel ohledně úspory a předepsaných regulí
70. – 90. léta 20. století	výrazný vliv tištěných médií, která nabádala k vytvoření vlastního stylu oblékání
90. léta 20. století	rozvoj značkového a designérského oblečení
2000	nárůst online nakupování

2002 a dále

vzrůstající příval levného oblečení ze zahraničí, především pak z Číny. (Haunerová a kol., 2019, Easey, 2009)

Během průmyslové revoluce v 80. a 90. letech 19. století se poprvé objevil pojem „sweatshop“ (z angl. sweat – pot) jako subdodavatelský systém práce v oděvním průmyslu. Sweatshopy slouží velkým společnostem a jsou provozovány prostředníkem, který získává profit z množství „vypocené“ práce levné pracovní síly, kterými bývají nejčastěji ženy a děti (Louie, 2001).

Tato vykořisťovaná pracovní síla pracuje za náročných podmínek – extrémně dlouhá pracovní doba (až 400 hodin měsíčně), nehygienické, zdravotně závadné a nebezpečné pracovní podmínky, nedostatečné sociální zabezpečení, minimální a často i nižší mzdy. „Celosvětově je při výrobě stále zneužíváno 168 milionů dětí“ (Haunerová et al., 2019). Safia Minneyová ve své knize *Slave to Fashion* (2017) píše: „my, spotřebitelé, jsme si nikdy předtím „neužívali“ takového ekonomického prospěchu z obchodu s otroky, jako dnes“. Sweatshopy se vyskytují v řadě zemí východní Asie, Afriky a jižní Ameriky, například v Bangladéši, Indii, Indonésii, Kambodži, Vietnamu, Číně a Srí Lance. Příkladem dětské práce v textilním odvětví je výroba hedvábí v Indii:

„V tomto odvětví jsou pro svoji zručnost většinou zaměstnávány dívky. Pracují zde děti již od 5 let a jsou zaměstnány až na 14 hodin, většinou od 7 hodin rána do 9 hodin večera. Dětských tkalců hedvábí je podle oficiálních údajů až 5 000, ve skutečnosti to však může být mnohem více.“ (Marečková, 2012)

Charakteristika módního průmyslu

Fast fashion

Fast fashion znamená v překladu rychlá móda. A právě rychlost se stala charakteristická pro dnešní textilní a oděvní průmysl. Podstatou fast fashion je vyrobit co největší objem oblečení za co nejkratší dobu a generovat z toho co největší zisk. Toto komerční prostředí zahrnuje i velkou a rychlou spotřebu. Jedná se tedy o kombinaci velkého množství a vysoké rychlosti produkce a velkého množství a vysoké rychlosti spotřeby.

Dle Clarkové (2008) je fast fashion „just in time“ výroba, která umožnila prodejcům rychlejší obrat. „Obchodní model je založen na kopírování high-end módních přehlídek a jejich dodání koncovému spotřebiteli v krátké době za levné ceny, obvykle za použití materiálu nižší kvality“ (Šajn, 2019). Fletcherová (2014) uvádí, že tato just-in-time výroba umožnila přeměnu prototypu na produkt za pouhé tři týdny. Pearse (2006) potvrzuje, že toto levně vyráběné zboží není konstruováno tak, aby vydrželo. Zboží není trvanlivé buď v trendu, nebo materiálu, to znamená, že je nutné je brzy nahradit, což zvyšuje rychlost spotřeby.

Termín „fast“ je spojován s termínem „fashion“, stejně jako je „fast“ spojováno s „food“. Toto spojení v módním průmyslu odkazuje na škálu postupů, které jsou v mnoha ohledech ovlivněny potravinovým sektorem – velký rozsah, logistická dominance, zaměření na

ekonomický růst. Stejně jako fast food, i fast fashion je masově produkován a standardizován a je souborem obchodních činností zaměřených na dosažení neustálého ekonomického růstu (Fletcher, 2014).

Faktor rychloobrátkově a levně vyráběného zboží se odráží i v ceně výsledného produktu na trhu. A nízká cena je předpokladem toho, že si zdánlivě můžeme dovolit nakupovat častěji a více než kdy dříve. Přitom jak uvádí Farley Gordon a Hill (2015): „Fast Fashion móda není levná. Když si koupíte výrobek, který stojí okolo 10 euro, nemůžete očekávat, že vám výrobek při častém využívání vydrží déle než měsíc, pokud však chcete kousky, které vám vydrží delší dobu, vybírejte dražší kousky, které jsou kvalitní.“

Řetězce s rychlou módou cílí své produkty hlavně na spotřebitele v období puberty a adolescence, kteří jsou ochotni toto nekvalitní zboží kupovat a mají ve zvyku ho nakupovat i několikrát za měsíc (Barnes, 2006). Od doby, kdy bylo moderní společnost umožněno dnešním dětem zpomalit a nepřeskočit z období dětství rovnou do dospělosti a byl jí zařazen ještě další stupeň dospívání – období adolescence, dostali prostor výrobci produktů zaměřených přímo na tuto věkovou kategorii. To společně se skutečností, že tito dospívající peníze ze svých příjmků nevyužívají na nasycení základních potřeb, nýbrž na nadstavbové potřeby, módy nevyjímaje, dělá z náctiletých ideální spotřebitele neustále se měnících trendů v módním průmyslu (Vlachová, 1995).

Oděvy z plastu, dokonce i recyklovaného plastu, nebo vláknité směsi, jako bavlna s polyesterem, nejenže se v přírodě téměř nemohou rozložit, uvolňují při praní mikro plasty do vody, což vážně ohrožuje ekosystém v oceánech. Plymouth University ve Velké Británii strávila 12 měsíců analýzou toho, co se stane, když se řada syntetických materiálů vypere při různých teplotách v domácích pračkách s použitím různých kombinací detergentů, aby se určilo množství uvolněných mikrovláken. Tato studie zjistila, že nejproblematictějším materiálem je v tomto směru akrylát, který při každém praní uvolňuje až 730 000 drobných syntetických částic, pětikrát víc než směsi polyester-bavlna. Další vliv na množství uvolněných látek má rovněž hustota tkaniny. Některé kusy oděvu uvolňují více mikro plastů než jiné vzhledem k tomu, jak je vlákno tkané. Flís, měkká výplňková nebo vlasová pletenina například ztrácí hodně mikro plastu, protože jeho textura je načechraná, zatímco hustě tkané tkaniny uvolňují mikro plastů méně (Paddison, 2016).

Nicméně ani přírodní materiály nemusí být tou nejlepší volbou, pokud neznáme všechny aspekty výroby. Braungart a McDonough píše, že „když si vybíráme mezi umělým vláknem a 100 % bavlnou, většinou nás nenapadne, že ta mohla být vypěstována s pomocí fertilizátorů na bázi dusíku, radioaktivních fosfátů, pesticidů a herbicidů. (...) Než budeme schopni dělat nejlepší rozhodnutí, pojďme dělat lepší“. Z textu v předchozím odstavci nám vyplynulo, že oděv z umělých vláken znečišťuje planetu při každém praní, oděv z přírodních materiálů však může také zatěžovat ekosystém, i když jiným způsobem. Cílem je vybrat takový materiál, který z dostupného výběru považujeme za nejvíce šetrný k životnímu prostředí.

Nekvalitní materiály nás nutí stále nakupovat nové oblečení, neboť vyrobit nový produkt a koupit nový produkt je často levnější než opravit ten starý (Braungart & McDonough, 2002). Mezi lety 2002 a 2006 se ve Velké Británii zvýšilo množství zakoupeného oblečení jedním člověkem o třetinu a současně klesla doba užívání oděvu na polovinu (Allwood, 2006). Podle World Resource Institute “průměrný spotřebitel koupil v roce 2014 o 60 procent více oblečení než v roce 2000, přitom si ho nechal o polovinu kratší dobu”. Mezi lety 2000 a 2015 se zdvojnásobil světový objem oblečení, které se vyrábí. Haunerová a kol. tvrdí, že: “ročně se ve světě vyrobí 400 miliard metrů čtverečních textilií (60 miliard čtverečních zůstane na podlaze střížny) a více než 80 miliard kusů oblečení ročně” (Haunerová et al., 2019). Na Slovensku se každých 10 minut vyhodí 490 kg oblečení (Fashion Revolution, n.d.). Přitom se některé materiály rozkládají až dvě stě let a více. Jak dlouho se konkrétní materiály rozkládají, je přiloženo v příloze.

Móda a konzum

Vidíme stále rychlejší cyklus nových fast fashion výrobků zavedených v obchodech, a to až 12 sezón ročně, směřující ke strategii průběžného doplňování (Fletcher, 2014). Mathilda Leeová, vysvětluje, že fast fashion obchody už nemění kolekce podle ročního období dvakrát ročně, ani čtyřikrát, ale patnáctkrát a více. "Už není žádné sezónní oblečení, ale otočný kolotoč oblečení na High Street (pozn. hlavních nákupních zónách)", tvrdí Lee (Dirksen, 2008). Jen „průměrný počet kolekcí vydaných ročně evropskými oděvními společnostmi se zvýšil v roce 2000 ze dvou ročně na pět v roce 2011, přičemž například Zara nabízí každý rok 24 nových kolekcí oděvů a H&M mezi 12 až 16“ (Šajn, 2019).

Nakupujeme nekvalitní zboží stále častěji, protože jejich podřadné materiály a konstrukce znamenají, že se rychle rozpadají a je třeba je vyměnit (Pears, 2006). Braungart a McDonough (2002) dokonce tvrdí, že „průmyslová odvětví navrhují produkty s vestavěným opotřebením, tj. aby vydržely pouze určitý časový interval a vlastně donutili zákazníka k tomu, aby se této věci zbavil a koupil si novou.“ Rozvíjíme naši závislost na módě, která může být učiněna komoditou a která je obchodována, protože spotřebitelská společnost nedokáže ocenit činnosti, které nemohou být uváděny na trh. Ve spotřebitelské společnosti organizujeme naše představy o módě kolem obchodu a konzumu a nakonec se na nich stáváme závislími (Fletcher, 2014).

Fletcherová (2014) ve své knize zmiňuje Williamse (2010), který pojednává o vlivu dominantních stran, v tomto případě fast fashion firem. Z hlediska zájmů dominantních fast fashion firem je upřednostňován pouze jeden konkrétní směr, v tomto případě nějaký určitý způsob vnímání módy. Při procesu upřednostňování jednoho směru před ostatními tyto dominantní firmy odmítají a popírají ty ostatní. To ve výsledku dominance konzumní módy znamená, že alternativy - udržitelné oděvy - jsou vytlačeny. Jiné možnosti se pak zdají být nepoužitelné, podřadné, neatraktivní nebo nepraktické (Williams, 2010). Proto bývá „eko“ oblečení často prisuzované k neatraktivním stříhům a barvám. „To nejspíš vysvětluje, proč bývá vynaloženo tolik úsilí a času na to, aby se tyto alternativy, které již existují, přeměnily k podobě, která odpovídá současnému trendu. (Fletcher, 2014).

Dle Fletcherové je konzumní móda jako taková je spíš systémem kontroly nad lidmi s vlivem, následně nad masou, než dobrovolným sebevyjádřením formou oblékání se. Rychlá móda tak není svobodnou volbou zákazníka, ale je to pro něj mnohdy jediná možnost. Stejně jako udržitelná móda není svobodně ignorována, ale spotřebitel o ní jednoduše neví.

„Je to dominantní ekonomická logika, různé obchodní modely, organizační struktury a v neposlední řadě kultura, kdo diktuje současný směr a praxi v módě. Konzumní móda pak nejenže poškozují zdrojovou základnu, pracovníky nebo spotřebitele, ale i – a to možná i více zákeřně – potlačuje inovace. Naši odpověď, těch, kdo milují přírodu a tvůrčí i kulturní sílu módy a designu, může být pouhé povzbuzení inovací, alternativ a vytvoření úplně nového plánu akcí“. (Fletcher, 2014)

„Diskurz, ve kterém se pohybujeme, napovídá, v čem je problém. Používáme slova jako: omezit, vyhnout se, minimalizovat, udržet, limitovat, zastavit“ (Braungart & McDonough, 2002). Z toho je patrné, že vycházíme z defenzivní pozice. Jsme tolik svázání touhou po spotřebování, přitom toho spotřebitel ve skutečnosti konzumuje jen málo – jídlo, nějaké nápoje, zbytek věcí musíme vyhodit. Míra „minimalizované“ spotřeby by měla být standardní spotřeba bez nutného přívlastku „minimalizované“.

V této práci několikrát citovaní Braungart a McDonough jsou zakladatelé cirkulární ekonomiky, potažmo cradle to cradle designu. Cradle to Cradle (v překladu „od kolébky do kolébky“) design je koncept poprvé publikovaný v knize Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things (Od kolébky ke kolébce: jak změnit způsob, jakým vyrábíme věci) z roku 2002 zmíněnými autory. Tento cradle to cradle přístup neřeší problém odpadu tím, že se ho snaží minimalizovat, ale eliminovat jeho samotný vznik. Je to koncept, kde neexistuje odpad a suroviny tak cirkulují v nekonečném výrobním cyklu. Cradle to Cradle je tedy jedním ze základních teoretických východisek pro slow fashion.

Sustainable fashion, neboli trvale udržitelné módy, která je označovaná také jako ekologická móda se zabývá dopadem oděvního i textilního průmyslu na životní prostředí. Sustainable fashion volí vlákna a materiály, které jsou organické, recyklované nebo repurované, omezují škodlivé chemikálie, či barviva, snižující spotřebu energie, vody a odpadu a všude tam, kde je to možné, volí možnosti s nízkým dopadem (Kowalski, 2018). Podílí se tak k dlouhodobě udržitelnému rozvoji, „umožňující uspokojit potřeby současné generace, aniž bychom způsobem našeho života omezili práva a potřeby budoucích generací (Varianty, n.d.). Pod sustainable fashion patří ethic fashion a slow fashion. Zatímco se ethic fashion soustředí na lidská práva při výrobě oblečení, slow fashion se zabývá samotným produktem.

Slow fashion

Slow fashion, v překladu pomalá móda, je poměrně nový pojem, který byl poprvé zaznamenán v roce 2007 Kate Fletcherovou. Slow fashion navazuje na hnutí Slow food (pomalé stravování) které se poprvé objevilo v Itálii v roce 1968. Toto hnutí vzniklo v reakci

na otevření nové pobočky řetězce rychlého občerstvení McDonald's v samém centru historického Říma, hned vedle slavných Španělských schodů. Carlo Petrini, zakladatel hnutí a italský kulinářský spisovatel, zorganizoval protest nejen proti této jedné události, ale i proti celkovému rozšiřování fast food řetězců a jejich homogenitě (Honoré, 2004). Hnutí odpovídá na globalizaci a na fast food, trend nezdravého způsobu stravování. Slow food má za cíl utvářet základní rámec pro udržitelný způsob života založeného na přístupech k výrobě a spotřebě potravin (Clark, 2008). Na toto rámování navazuje rovněž Johansson (2010), který slow fashion srovnává s principy farmářských trhů. Tim Holt ve svém článku píše, že se konzument nyní více zajímá o to, co si kupuje za jídlo, kdo a za jakých podmínek jej vypěstoval, zpracoval – tyto znalosti pak využije ke kvalitnímu a společensky a ekologicky odpovědnému výběru jak jídla, potažmo oblečení.

V roce 1989 byl v Paříži na prvním mezinárodním shromáždění Organizace Slow Food v Komické opeře zformulován manifest, který organizaci popsal jako „hnutí na ochranu práva na chuť“, čímž byla definována podstata konceptu Slow Food, postavená na snaze chránit kvalitu a chuť jídla, stejně tak jako důraz na jídlo prospěšné pro zdraví konzumenta, autenticitu a tradici lokálního jídla a pití, produkci, která neničí životní prostředí, sociální aspekty, k zajištění férových pracovních podmínek a platů pro producenty, stejně jako schůdných cen pro spotřebitele. Zatímco Slow Food je oficiálním hnutím se svým vlastním manifestem a oficiálními členy, hnutí Slow Fashion institucionalizované není.

Fletcherová „založila“ slow fashion jako iniciativu, která dává přednost kvalitě nad kvantitou (2014). Fletcherová stejně jako Carl Honoré (2004) zdůrazňuje, že pomalost v tomto případě není opakem rychlosti. Výraz slow tady neznamena vyloženě zpomalit módní produkci, ale dělat ji v adekvátním tempu. Honoré klade váhu především na používání lokálních materiálů i lokální a transparentní výrobu a odolné výrobky připravené k užívání po dlouhou dobu. Pookulangara & Shephard (2013) potvrzují, že slow fashion není jenom protikladem k masové módě a termínem pro ekologickou módu, ale je prostředkem k minimalizaci spotřebního problému, který se zabývá nedostatečnou udržitelností módního průmyslu. Jedná se o proces, který stimuluje celý oděvní a textilní průmysl, aby proces výroby vedli svědomitě, a to na všech úrovních od maloobchodníků, až po spotřebitele. Jung a Jin (2014) definovali rovnost, spravedlnost, autenticitu, lokálnost, exkluzivitu a funkčnost jako pět základních prvků slow fashion hnutí. Fletcherová (2014) popisuje slow fashion jako výrobu v malém měřítku, která nezneužívá lidskou práci ani přírodu, zaměřuje se na tradiční řemeslo, lokální materiály a trh. Přičemž výrobky mají delší životnost a jsou využívány po delší dobu ve srovnání s oděvy fast fashion. Organizace Greenpeace (2017) tvrdí, že dvojnásobením života oblečení z jednoho na dva roky, se sníží se jeho emise uhlíku o 24 %. Dle Pookulangara & Shepharda, 2013 proces slow fashion zahrnuje i vzdělávání zákazníků, aby se aktivně podíleli tím, že svou informovanost využijí při rozhodování o výběru oblečení.

Teoretické způsoby slow fashion výroby

Slow fashion se zabývá udržitelným designem oděvu a proto budou v této kapitole vysvětleny metody a techniky slow fashion výroby zahrnující zero waste, upcycling a recycling.

Technika zero waste

Jedním z udržitelných způsobů výroby je přístup zero waste (nulový odpad), kdy při konstrukci oděvu nedojde k vytváření žádného nebo minimálního odpadu. Dle Gwilt toho lze docílit vytvářením módního kousku rovnou v požadované velikosti a tvaru, bez nutnosti odřezávání zbytků materiálu (Gwilt, 2014). Neboť průměrně až patnáct procent materiálu je vyhozeno jen při tvoření střihu (Black, 2013). Další možností je zbytky látek znovu použít. Například česká návrhářka Lenka Vacková ve spolupráci s firmou Klatex při své tvorbě využívá textilní odpad i recyklát. (Hauerová et al., 2019)

Metoda upcycling a recycling

Další metodou tvorby designérů udržitelné módy je upcycling. Předměty, které jsou nevyužívané, či ztratily svou hodnotu, mohou znovu nabýt atraktivity pomocí upcycling procesu, při kterém je předmět modernizován a přeměněn na nový produkt. Například využitím dekorativních textilních technik, jako jsou potisky nebo vyšívání. Gwilt a Rissanen (2011) uvádějí: „Spíše než k recyklaci, která může mít za následek snížení kvality materiálu, se uvědomělí návrháři zapojují do metody upcycling, aby prodloužili životnost a hodnotu produktu.“

Recyklační procesy bývají obvykle energeticky, technologicky i finančně náročné a lze je ve své podstatě rozdělit na tři stupně. Buď recyklací získáme materiál, jehož vlastnosti se shodují s čistým materiálem, ze kterého byl recyklován, nebo jde o recyklaci, při které získáváme chemické látky nebo energeticky využíváme odpad. Chemické látky, které do recyklačního procesu vstupují, mohou být často škodlivější a nebezpečnější než samotná recyklovaná surovina. Tou nejčastější recyklací získáváme surovinu či výrobek o nižší kvalitě než výchozí. Dle Braungarta a McDonougha je proto většina recyklací ve skutečnosti downcyclace (down = směrem dolů, pokles, snížení) – kvalita materiálu se zhoršuje. Lidé si myslí, že je ekologické nosit oblečení z recyklovaných plastových lahví. Ty ale mohou obsahovat antimon, katalytická rezidua, ultrafialové stabilizátory a antioxidanty, které by nikdy neměly přijít do styku s pokožkou. To, že je materiál recyklovaný, automaticky neznamená, že je ekologicky nezávadný, zejména pokud není navržen přímo pro recyklaci. „Slepě přijímat povrchní environmentální postupy, bez toho aniž bychom zcela rozuměli jejich dopadům, může být stejné, ne-li horší, než nedělat nic“ (Braungart, McDonough, 2002).

Ověřitelnost ekologických a etických podmínek při výrobě zaručují certifikáty. Patří sem například:

1. bio-textilní certifikace

„Certifikace GOTS (Global Organic Textile Standard) je nejprísnejší biotextilní certifikace na trhu, zaručující skutečný biopůvod, včetně etické výroby.“ (Hauerová et al., 2019)

2. etická certifikace

Známka FAIRTRADE® zase označuje zboží, které bylo vyrobeno a se kterým bylo obchodováno podle mezinárodních standardů organizace Fairtrade International.

Tyto standardy mají za cíl bojovat s chudobou a zlepšovat postavení pěstitelů i dalších pracujících v zemích globálního Jihu. Těmito standardy se musí řídit pěstitelé, výrobci i obchodníci. Zjednodušeně to znamená, že při produkci zboží musí být zachována přísná sociální, environmentální i ekonomická kritéria (Fairtrade Česko a Slovensko, n.d.).

3. certifikace za práva zvířat

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) se zaměřuje na čtyři oblasti, v nichž nejvíce, po nejdelší dobu, trpí největší počet zvířat: v laboratořích, v potravinářském, oděvním a v zábavním průmyslu (PETA, n.d.).

Cost per wear

Cost per wear (CPW) neboli cena za jedno nošení je metoda výpočtu, kolik konzumenta dané oblečení opravdu stálo. CPW se vypočítá podílem ceny a počtu nošení.

$$CPW = \frac{\text{cena zboží}}{\text{počet jeho nošení}}$$

Když si spotřebitel, byť za vyšší cenu, koupí kvalitně ušitý oděv z kvalitního materiálu, který vydrží opakované nošení a bude jej nosit běžně, opakovaně, výsledná cena oděvu bývá mnohem nižší, než prodejní cena oblečení z fast fashion, které je konstruováno tak, aby se brzo rozpadlo, a bývá impulzivně nakoupeno pod iluzí nízké ceny. V praxi to pak vypadá takto:

„Po delším váhání si koupíte vysněné šaty za 3,500 Kč. Pět let je nosíte každé léto minimálně 20x a cítíte se v nich skvěle. Pět let x 20 nošení = 100 nošení. Cena za jedno nošení je tedy 35 Kč (3,500 Kč/100) a dokud je nosit budete, bude dál klesat. Jiný den si chcete udělat radost. Bez zkoušení si koupíte tričko za 390 Kč, které vidíte za výlohou. Moc Vám nesedí, po dvou práních to není ono, skončí na dně skříně a po roce už prakticky ani nevíte, že ho máte. Cena za jedno nošení je tedy 390 Kč/2 = 195 Kč a už moc klesat nebude.“ (Urbanová, 2018)

Slow fashion v ČR

Slow fashion je i v České republice aktuální téma. V reakci na světový problém vznikly i u nás akce na podporu udržitelné módy.

SLOU Days

“První ročník události vznikl v roce 2015 pod názvem Sustainable Fashion Day jako součást oficiálního doprovodného programu Mercedes-Benz Prague Fashion Week konajícího se dvakrát do roka. Projekt, který nově nese název SLOU Days, založila Kamila Boudová, přední česká odbornice na udržitelnou módu a módní obchod. Kamila Boudová žije a působí v Paříži jako lektorka předmětů Product Development a Sustainable Fashion na vysoké škole módního obchodu MOD'SPE a v Čechách vede online semináře o podnikání a udržitelné módě pod názvem Moyomi.” (Kalusová, 2018)

Tento projekt letos kromě prodejní slow fashion zóny vedl přednášky a workshopy o udržitelnosti, organizoval setkání Asociace manažerek a manažerů udržitelnosti a umožnil během celé dvoudenní akce clothing swap neboli výměnu oblečení. Zúčastnění tedy mohli přijít se svým oblečením, pověsit ho na štendr a vzít si jiné, které tam zase vyměnil jiný zúčastněný. (SLOU Days, 2019)

Fashion revolution

“Fashion Revolution je mezinárodní iniciativa, která vznikla v Londýně, v přímé reakci na pád bangladéšské oděvní továrny Rana Plaza, 24. dubna 2013. V jejích troskách zahynulo 1130 lidí a více než 2500 dalších bylo zraněno. Hlavním cílem Fashion Revolution je zvýšit ve společnosti povědomí o tom, jak funguje módní průmysl a jaké negativní dopady jeho fungování přináší. Kampaň rovněž usiluje o maximální možnou transparentnost dodavatelského řetězce oděvních značek, které prostřednictvím #whomademyclothes vyzývá k tomu, aby odkryli svoje karty a ukázali, že nemají co skrývat. Hlavním znakem kampaně jsou fotografie v oblečení naruby, které spotřebitele během Fashion Revolution Weeku sdílejí na svých sociálních sítích s popisem: Dear @znacka #whomademyclothes.” (Fashion Revolution, 2019)

Tyto akce vzděláváním českých spotřebitelů o důsledcích problematiky fast fashion zásadně napomáhají slow fashion značkám. Pomocí těchto akcí se o problematice dozvědí nový potenciální klienti a jejich samotná změna potřeby je může přivést až ke konkrétní slow fashion značce.

Abychom napomohli šíření slow fashion idejí značky, musíme umět využít správné marketingové nástroje.

Marketing

Marketing je rozsáhlá a složitá disciplína, která je definována mnoha způsoby. Horáková (1992) marketing definuje takto: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací“. Marketing informuje o produktu a usnadňuje nákupní rozhodování, posiluje konkurenceschopnost a stimuluje poptávku.

Význam značky

Nejprve musíme definovat, co je významem značky, bez ohledu na to, jestli se jedná o fast nebo slow fashion. Walter Landor tvrdí, že “výrobky jsou vyráběné v továrnách, ale značka je tvořena v mysli lidí” (Haunerová et al., 2019).

Faktory, které ovlivňují vnímání značky dle Haunerové a kolektivu (2019) jsou:

- Název značky a její logo
- Produkt

- Způsob balení a vystavení zboží
- Prostředí, v němž se zboží prodává
- Sociální média a online komunikace, webové stránky
- inzerce a reklama, PR
- Image a pověst firmy

Image značky je „veřejným obrazem“ firemní identity přičemž firemní identita je tím, jak chce být vnímána. K firemní identitě pak patří ostatní faktory: název značky, logo, způsob balení a vystavení zboží, prostředí, v němž se zboží prodává, patří k firemnímu designu; sociální média a online komunikace, webové stránky, inzerce, reklama a PR se řadí pod firemní komunikaci (Vysekalová & Mikeš, 2009). Logo je vizuální symbol značky, proto by grafická úprava loga měla reprezentovat to, co je pro značku charakteristické. Klade se důraz na barvy a její kombinace, styl písma a znaky (Haunerová et al., 2019). Kotler a Turner (1989) definují produkt jako „cokoliv co se dá nabídnout trhu k upoutání, získání, použití nebo spotřeba, která může uspokojit potřebu nebo chtíč“.

Marketingová komunikace módy

Trh módního průmyslu je rychlejší, než u jiných odvětví, proto musí mýt módní marketéři neustále v obraze a musí být kreativní, aby dokázali vždy vymyslet strategii, jak originálně představit nový produkt. Úlohou módního marketingu je vžívat se do role zákazníka a sledovat jeho potřeby. Od módního marketéra se ovšem neočekává pouze znalost cílové skupiny, ale i znalost módních trendů, neboť i ty ovlivňují cílové skupiny. Marketér musí vědět, co se zrovna prodává a co ne. Proto práce módního marketingu nespočívá pouze v propagaci návrháře a jeho produktu, ale zahrnuje i samotné ovlivnění designu.

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček a kolektiv, 2016). Ke specifickým nástrojům marketingu módy patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a online komunikace (Karlíček a kolektiv, 2016). My si tyto nástroje ukážeme v souvislosti s módou.

Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace produktu, služeb i myšlenky pomocí různých typů médií (Kotler, 2013). „Hlavním úkolem reklamy je komunikovat se zákazníky, seznamovat je s produkty a službami a vzbudit v nich touhu si produkt koupit“ (Haunerová et al., 2019). Reklama dokáže zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat k ní postoj. Aby reklama byla úspěšná, musí být spojená se značkou či produktem, marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně a přesvědčivě a měla být originální, většinou líbivá, aby dokázala oslovit cílovou skupinu (Karlíček a kolektiv, 2016). U reklamy často hrozí „zahlcení reklamou“, které zákazníka spíše demotivuje.

Velmi efektivní reklama pro módní značky je spolupráce s veřejně známými osobnostmi či názorovými vůdci (opinion leaders) – informovanými jedinci, kteří názorově ovlivňují ostatní. V dnešní době se mezi názorové vůdce považují i představitelé nového média – blogeři a takzvaní „online influenceři“ (z ang. slova influence = vliv) tedy lidmi, kteří tvoří obsah na sociálních sítích, mají velký počet sledovatelů a mají tak vliv na velký počet lidí. Slovník cizích slov (n.d.) slovo influencer definuje jako „činitel - člověk, příp. jev vytvářející nějaký (společenský, spotřebitelský, skupinový apod.) vliv svým postavením, publicistikou, společenskou vážností, frekvencí výskytu“. Značka touto formou spolupráce získává od osoby podporu a potenciál pro větší publicitu, neboť síla veřejně známých osobností a názorových vůdců tkví v tom, že se značná část veřejnosti zajímá o jejich život, inspiruje se jejich chováním a jsou tématem konverzací (Meyrowitz, 2006). Spolupráce se rozlišuje na krátkodobé a dlouhodobé. U krátkodobé spolupráce si například známá osobnost obleče na akci oblečení určité značky a v médiích čtenář dočte od koho outfit je, nebo ona osoba dává doporučení na určitou značku či produkt. U dlouhodobé spolupráce přechází v tzv. ambassadorství – reprezentuje značku (Hejlová, 2015). Musí být ovšem vybrána vhodná osobnost, která je dobře vnímá ve společnosti a je v souladu s filozofií značky. Je srozumitelnou a identifikovatelnou tváří. „Nejdůležitějším prvkem celého fenoménu influencerů je jejich autenticita. Správný influencer ke značce padne svou osobností, tvorbou, tématem i cílovou skupinou svého publika“ (Ehrenbergerová, 2018).

Public relations

Reklama módních značek úzce souvisí s public relations, dále jen PR. Prostřednictvím PR firma cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry a informuje o svých cílech a výsledcích, snaží se přesvědčovat a ovlivňovat, přispívat k dobrému jménu organizace, vytváří dlouhodobé vztahy. Tyto aspekty pak vedou k vytvoření důvěry mezi firmou a stakeholdery (Hejlová, 2015).

Media relations

Vztahy s médii jsou využívány k vyvolávání neplacené pozitivní publicity a k předcházení a usměrňování publicity negativní v podobě redakčních textů, které jsou většinou psané formou referencí a názorů na produkt. Vztah pracovníků PR a novinářů je proto partnerský. Nejvyužívanějším nástrojem media relations je tisková zpráva (Karlíček a kolektiv, 2016), která se využívá například při zahájení týdenních módních přehlídek jako je MBPFW. PR oddělení módních návrhářů ji využívají k informování novinářů o každé novince – nová kolekce, událost, služba a další.

Tradiční platformou pro reklamu módních značek jsou tisková média, v tomto případě módní a lifestyleové magazíny. Mezi světové i české nejprestižnější módní časopisy patří například Elle, Vogue, a Harper's Bazaar. Na strany těchto časopisů se PR oddělení snaží umístit své produktu a to jako placenou inzerci nebo redakční text. Z hlediska konkurence však není lehké získat pozici na redakčních stránkách, neboť se ukazuje, že čtenář více věří zkušenosti s produktem než reklamě (Haunerová, 2019).

Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí soubor pobídek, stimulující okamžitý nákup. Nejčastěji jde o snížení ceny - slevy, speciální nabídky, kupóny, výhodná balení, dárky k nákupu či výherní soutěže. U módních značek se používá hlavně snížení ceny produktů a to v sezónních výprodejích. Dalším způsobem přilákání zákazníka jsou limitované edice, neboli exkluzivní produkty, které jsou v limitovaném počtu nebo se prodávají limitovanou dobu a často ve vybraných prodejnách.

Event marketing

Karlíček (2016) event marketing definuje jako aktivitu, při které firma zprostředkovává cílové skupině pozitivně emocionální zážitek spojený se značkou, který vede k zvýšení oblíbenosti značky či posílení loajality stávajících zákazníků ke značce. Zábavnou formou se cílové skupině předvádí produkt. Eventy též slouží ke zvyšování povědomí o značce, vyvolání pozitivního WOM a publicity. WOM (word-of-mouth) je písemná, elektronická nebo ústní komunikace mezi lidmi, která se vztahuje ke zkušenosti s nákupem nebo používáním výrobků a služeb (Karlíček a kolektiv, 2016).

V módním průmyslu se event marketing objevuje v podobě módní přehlídky. U nás i celosvětově je nejznámější Mercedes-Benz Prague Fashion Week (MBPFW). “Za přehlídkou, která trvá pět minut, stojí půl roku práce, těch pět minut musí zanechat v lidech emoci” říká Kalfař, módní návrhář, v rozhovoru pro DVTV (2019). Dále se dá event marketing realizovat formou pop up, v překladu “vyskakovacích”, akcí. Jedná se krátkodobý pronájem prostoru bez velkých nákladů k živé prezentaci nových produktů a značek (Mazochová, 2016).

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Bezprostřední setkání se značkou a produktem přináší okamžitou zpětnou vazbu, přičemž individuální komunikace a osobní zkušenost zákazníka z nákupu v kamenném obchodě vede k vyšší věrnosti ke značce (Karlíček a kolektiv, 2016). U kamenného obchodu, butiku či showroomu je vždy důležitá výloha, která přiláká zákazníka a kompozice vystaveného zboží. Neméně důležité je využití barev, osvětlení i dispoziční řešení (Haunerová et al., 2019). Čím příjemnější zážitek zákazník získá, tím pravděpodobněji se tam vrátí. Každý detail hraje roli, proto se klade důraz i na způsob zabalení produktu.

S osobním prodejem se můžeme setkat i na veletrzích a výstavách. Vystavovatelé na veletrzích a výstavách mohou uzavřít nové obchody, zvýšit znalost produktu u potenciálních zákazníků, uvést na trh a představit nové produkty, testovat zájem o nově vyvíjené produkty a upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky. Návštěvníkům veletrhy a výstavy zase slouží jako zdroj nových informací o aktuální nabídce v oboru, přehled o konkurenci o potenciálních

dodavatelích (Karlíček a kolektiv, 2016). Mezi české veletrhy prezentující módní značky patří například SLOU Days, Designblok, designSUPERMARKET, Prague Design Week.

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se vyvinul jako výrazně levnější alternativou osobního prodeje a umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Oproti reklamě, která může cílit na široký segment lidí, direct marketing se zaměřuje na výrazně užší segment nebo dokonce na jednotlivce (Karlíček a kolektiv, 2016).

E-mailing je pro tuto práci důležitým nástrojem komunikace, neboť módní značky pomocí newsletteru (elektronického zpravodaje) rozesílají svým klientům informace o novinkách. Výhodou e-mailingu je vysoká flexibilita a rychlost. Příjemci přijde email ihned a snadno se prolinkem dostane na e-shop či jiné webové stránky. Emailová kampaň může být skutečně efektivní. Karlíčka píše, že lze běžně dosáhnout open rate (počet uživatelů, kteří si odeslaný email skutečně otevřeli) přesahující 30% a click-through-rate (počet uživatelů, kteří klikli na odkaz v emailu, který například odkazuje na webové stránky) na úrovni 25%. Přičemž klíčovou podmínkou efektivního emailingu je vhodně zvolený předmět emailu, který přímo ovlivňuje open-rate stejně jako je headline (titulek) v tištěné reklamě (Karlíček a kolektiv, 2016).

Online komunikace

Výhodami online komunikace je přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Zamazalová, 2019).

Webové stránky jsou dnes nedílnou součástí každé firmy. „Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet“ (Karlíček a kolektiv, 2016). Webové stránky tedy slouží jako návrhářovo portfolio nebo jako online prostředek k prodeji oblečení nazývajících se internetové obchody. Webové stránky využívají proces SEO (Optimalizace pro vyhledávače), který optimalizuje stránky tak, aby byly pro vyhledávače co nejvíce čitelné. Cílem je, aby se tato webová stránka zobrazovala na co nejvyšších pozicích v seznamu organického výsledku vyhledávání a tím umožnila vyšší návštěvnost webu. Nástrojem takové optimalizace je například tvorba obsahu za použití klíčových slov (Panský, 2016).

V kapitole vývoje módního průmyslu v této práci bylo ukázáno, že od roku 2002 došlo k nárůstu online nakupování. Právě e-shopy jsou pro návrháře podstatným prostředkem k prezentaci a hlavně prodeji svých výtvorů. Podle Českého statistického úřadu (2018) v internetových obchodech nakupuje 54 % osob starších 16 let, nejvíce oblečení a obuv, z toho 19 % muži a 37 % ženy.

Online sociální média jako nová forma medializace s online marketingem úzce souvisí. Obsah (text, obrázek, video, audio soubor) je zde spoluvytvářen a sdílen více uživateli.

Mezi sociální média patří:

- sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn, Google+),
- blogy, mikroblogy, videoblogy (Blogger, Twitter, Tumblr, Youtube),
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers, Formspring),
- sociální záložkovací systémy (Pinit, Digg delicious),
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr, Weheartit, Instagram).

(Janouch, 2011)

Sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image, informovat o eventech či jiných akcích a představují účinný nástroj public relations. Klíčovým předpokladem k úspěchu na sociálních sítích je zajímavý obsah, který zároveň odpovídá stanoveným komunikačním cílům (Karlíček a kolektiv, 2016).

Nicole B. Ellison (2007) sociální sítě definuje jako „webovou službu, která:

- umožňuje jednotlivcům vytvořit veřejný, poloveřejný profil uvnitř uzavřeného systému
- umožňuje jednotlivcům vytvořit seznam dalších uživatelů, kteří síť používají a s kterými je propojen
- umožňuje jednotlivcům zobrazit seznamy dalších uživatelů“.

Jednotlivci se soukromými profily však nejsou jediní, kteří mohou v současné době na sociálních sítích působit. Mnoho sociálních sítí (např. Facebook a Instagram) nabízí firmám možnost vytvořit obchodní profil. Vzniká tak kromě vztahu jedince s jedincem i vztah jedinců se společnostmi. Co se týče marketingu, je tento fakt velmi důležitý, protože společnost může distribuovat svůj obsah. A právě hlavně tyto dvě sociální sítě – Facebook a Instagram – jsou pro tuto bakalářskou práci důležité a to především díky tomu, že jsou jedny z nejpoužívanějších a že mají rozsáhlý vliv na podobu a vývoj marketingu ve sféře digitálních médií. Na Facebooku i na Instagramu, který Facebooku patří, si značka může zaplatit reklamní kampaň, která buď propaguje profil značky za účelem rozšíření povědomosti o značce, nebo se mohou reklamy uplatnit na jednotlivých příspěvcích. Tyto reklamy jsou jak na Facebooku tak na Instagramu označeny slovem „Sponzorováno“. Dopady reklamy na uživatele těchto sociálních sítí je měřitelný, firmy mohou sledovat dosah a zájem o příspěvek ve výsledcích reklamních kampaní. Firmy tak mohou sami regulovat náklady na tuto formu reklamy.

Facebookový algoritmus upřednostňuje kvalitu a relevanci a funguje tak, že zobrazuje více lidem takové příspěvky, které mají hned po zveřejnění vysoký ohlas přirozeně bez reklamy (neboli organicky). Což je založeno na předpokladu o kvalitě tohoto příspěvku. Navíc, čím častěji se každý z fanoušků participuje na obsahu stránky, buď komentářem, označením „to se mi líbí“ či sdílením, tím je pravděpodobnější, že budou v budoucnu vidět právě příspěvky od

této stránky. To je jeden ze způsobů, jak se Facebook snaží každému uživateli zobrazovat relevantní příspěvky. To vše znamená, že kvalita a relevance je klíčová ke zvýšení „organického“ dosahu příspěvků dané stránky (Krieg, n.d.). Na Facebooku jsou čtyři základní typy příspěvků:

- Fotografie
- Odkaz
- Text
- Video

Z těchto příspěvků má největší dosah video. Když stránka publikuje video, má toto video v průměru o 135% vyšší organický dosah než fotografie, zjistila v roce 2015 společnost Socialbakers, která se zabývá analytikou sociálních sítí (Walgrove, 2015). Zaplacením reklamy na tento příspěvek se jeho dosah ještě zvýší.

Počet českých uživatelů sociálních sítí v roce 2018 překročil 50% hranici. V absolutních počtech to je 4,5 milionu osob starších 16 let. Sociální sítě jsou tak nejrozšířenější platformou pro marketingovou komunikaci. Sociální sítě však neoslovují Čechy v předdůchodovém a důchodovém věku (Český statistický úřad, 2018).

Dalším významným online digitálním médiem pro módní odvětví je krátký módní film. Český statistický úřad (2018) uvádí, že „každý druhý Čech na internetu sleduje videa, nejvíce k tomu používá stránky typu YouTube (44 %). Oblíbené jsou též internetové televize (26 %) a stránky běžných TV stanic (24 %)“.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je věnována případové studii konkrétní značky – La femme MiMi s. r. o. Pro vlastní výzkum jsou sekundární data čerpána z veřejně dostupných dat. Řízené osobní rozhovory s otevřenými otázkami jsou vedeny s návrhářkou rozebírané značky – Mimi Lan Hoang Nguyen a dalšími členy týmu La femme MiMi. Data terénních poznámek z pozorování a rozhovorů jsou zapisovány a přepsány do této práce. Pro doplnění dat byly odeslány polostrukturované dotazníky prostřednictvím emailové komunikace. Polostrukturované dotazníky obsahují jak uzavřené, tak otevřené otázky, které umožňují respondentovi podrobnější vyjádření k dané otázce. Dotazováno se 100 % návratností bylo 5 stálých zákaznic prostřednictvím emailů, které má značka v systému. Jedná se o ženy, které u značky nakupují pravidelně, jsou privátně zvané na všechny akce, jejich věrnost přináší značce dlouhodobý ekonomický zisk a jejich udržení je pro značku zásadní. Vybrané VIP zákaznice byly kontaktovány skrz firemní email. Emaily zákaznic jsou uloženy v systému newsletterů.

Karlíček (2013) kvalitativní výzkum definuje jako:

„Výzkum, který nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů. Výsledky kvalitativního výzkumu nejsou proto kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. To ale není cílem kvalitativních studií. Jejich účelem je pochopení proč“. (Karlíček, 2013, s. 85)

Hendl (2016) popisuje průběh kvalitativního výzkumu takto: „Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry“ (Hendl, 2016, s. 46). Data se tedy induktivně analyzují a interpretují, výzkumník se sběrem dat a jejich analýzou postupně seznamuje s jejich významem. Proto otázky výzkumník může v průběhu výzkumu modifikovat nebo doplňovat. Jedním z přístupů kvalitativního výzkumu je případová studie. V případové studii se provádí podrobný, hloubkový popis jednoho či několika málo případů a sbírají se velké množství dat od jednoho či několika málo jedinců se zohledněním kontextu, lokální situace a podmínek (Hendl, 2016). „Jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti“ (Hendl, 2016, s. 102). Jednou ze tří typů případových studií podle Stake (1995) je instrumentální případ, který je považován za případy obecnějšího jevu. Výzkumník si zvolí určitý jev, najde konkrétní případ, který tento jev reprezentuje a podrobně je zkoumá. V tomto případě je zvolený jev „principy a postupy slow fashion“ a zkoumat se bude na příkladu české slow fashion značky La femme MiMi. „V tomto typu studie se výzkumník obvykle zajímá, jak a proč fenomén funguje v jeho současné podobě“ (Hendl, 2016, s. 106). Cílem práce je zjistit, jak je fenomén slow fashion provázán s firmou a jestli je tento fenomén na příkladu konkrétní firmy dostatečně propagován.

La femme MiMi s. r. o.

Vývoj popisované značky – Mimi Lan Nguyen Hoang je módní designérka s vietnamskými kořeny, žijící v České republice. V roce 2005 navrhla svou první ucelenou kolekci dámského slow fashion oblečení. O tři roky později oficiálně založila značku La femme MiMi, s.r.o.

se sídlem ve Štěpánské 631/51, Nové Město, 110 00 Praha, IČ: 28530284 (La femme MiMi, n.d.). V pražském ateliéru La femme MiMi nacházejícím se na Hradčanech v ulici Na baště v. Jiří 11, kromě dvou autorských kolekcí ročně vzniká i zakázková tvorba a občas tam probíhají upcycling workshopy, kde MiMi učí nejen jak si pomocí aplikací a výšivek oživit nenošené oblečení, ale i samotné ruční vyšívání (La femme MiMi, n.d.). Ateliér zároveň slouží jako sklad pro La femme MiMi modely.

Cílem značky je udržet si své postavení na českém trhu a zvýšit ekonomický zisk zachováním si kvality produktů, bezezbytkové výroby a důstojných pracovních podmínek pro pracovníky.

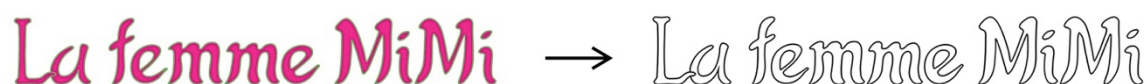
O návrhářce

V této kapitole stručně přiblížím život návrhářky, který je pro tuto práci relevantní, neboť svůj socioekonomický původ Mimi reflektuje do své tvorby. Mimi Lan Hoang Nguyen se narodila ve Vietnamu, kde až do 15 let žila. Pochází z umělecké rodiny, její rodiče jsou malíři a ona se tak od mala pohybovala v kreativním prostředí. Děd z matčiny strany studoval filozofii, druhá část matčiny rodiny byli politici a ekonomové. Když bylo Mimi pět let, její matka odjela do Prahy studovat výtvarné umění na Akademii výtvarných umění v Praze. Mimi tak vychovával otec a pak žila 6 let s babičkou, která ji naučila šít, vyšívat a chovat se ekonomicky, bezezbytkově. Matka jí chyběla, a tak si v hlavě představovala různé tvary žen, což ji později vedlo k vytváření módy, která ženskou krásu podtrhuje. V 15 letech za svojí matkou přijela do Prahy. Vystudovala mezilidské vztahy na fakultě sociálních věd Karlovy univerzity i přes to, že se chtěla věnovat módě a studovat vysokou školu umělecko-průmyslovou v Praze. Její matka si ale z vlastní zkušenosti myslela, že jí umělecký obor neuživí. Svojí kariéru začala tak, že šila na přednáškách oblečení pro sebe, neboť se jí to, co nabízel trh, nelíbilo, nebo jí to vzhledem k drobné postavě nebylo. Okolí si toho začalo všímat, a tak získala první klienty (Lan, M., osobní rozhovor, 2018).

Vizuální komunikace – název značky a její logo

„La femme MiMi“ znamená ve francouzštině roztomilá žena. Návrhářce ten název přijde vtipný, doma jí totiž říkají MiMi. Slovo „la femme“ (žena) ji naučil děda, profesor francouzštiny ve Vietnamu, který vždy říkal za vším „cherchez la femme“. Tedy „za vším hledej ženu“ (Lan, M., osobní rozhovor, 1. 3. 2019).

Typografie loga La femme MiMi se od vzniku značky nezměnila. Změnila se jen barevná kombinace. Dříve bylo písmo růžové se zeleným gradientem. Tato kombinace je stále k vidění na webových stránkách značky. Všude jinde – na cedulkách oblečení, vizitkách, v newsletterech a dalších materiálech – už je logo bílé s černým gradientem. Logo je čisté, jednoduché a nebije se s pestrostí oděvů.



Obrázek 1 - Změna loga La femme MiMi, vlastní zpracování, zdroj: Lan, M., osobní rozhovor, 2017 a 2018

Filozofie značky a její produkt

Filozofií značky je zvýraznění ženské krásy, jak už napovídá „žena“ obsažená v názvu. „Na první pohled vidíte půvabnou ženu a až pak si všimnete výjimečného oblečení, které má na sobě.“ Tímto sloganem se La femme MiMi prezentuje a vyjadřuje to, oblečení La femme MiMi podtrhovalo krásu žen, ne jej vytvářelo. „Návrhářka MiMi Lan ve své tvorbě podtrhuje především ženskost a eleganci, přesto její modely zůstávají pohodlné a neobyčejné“ (Prague Design Week, 2017). Elegance a pohodlí jsou základními kritérii každého oděvu, neboť MiMi sama nesnáší, když se v oblečení necítí dobře. „Nejdůležitější je pro mě to, aby se člověk cítil pohodlně. Věřím ve vnitřní krásu a tomu, že ji můžeme pomocí módy probudit,“ říká Mimi v časopisu Burda Style z roku 2015. Praktičnost oděvů si zákaznice zamilovaly a vždy ocení tu zdánlivou maličkost - když si poprvé oblečou La femme MiMi šaty nebo sukni a zjistí, že tak jsou ukryté kapsy, kam mohou složit ruce (Szegény, N., osobní rozhovor, 21. 4. 2019). Móda La femme MiMi je spojená s užíváním si života, vlastněním věcí, které jsou jen naše, pro naše potěšení (Lan, M., osobní rozhovor, 21. 3. 2019).

Produkty se během existence La femme MiMi přizpůsobily české klientele. Dnešní produkty jsou jednoduššího střihu, občas na první pohled podobné tomu, co se dá najít ve fast fashion, zato jsou kvalitně, ručně ušity z kvalitních materiálů a vždy jsou doplněné designovým prvkem, který je pro značku příznačný. „Pro Čechy, kteří jsou uzavřenější, navrhuji i takové oblečení. I tak má styl, ale dám jej do detailu a střih udělám jednodušší. Češky rády zdůrazňují postavu, také ji většinou mají hezkou. Tak víc zdůrazním siluetu, a i když jsou šaty šedé, doplním je barevnými výšivkami“, odpovídá návrhářka v rozhovoru pro Lidovky z roku 2009.

V souvislosti se snahou značky o udržitelnost její tvorby jde ruku v ruce také design oděvů. Reverzní princip u některých oděvů jako jsou oboustranná saka a šaty, které jsou pro značku typické, jim poskytuje časovou i stylovou nevázanost a jeho nositelkám větší svobodu při kombinování a celkovém využití jednoho kusu oděvu. Dále variabilní design produktů - šaty a pásky, které se dají vázat několika způsoby, šála à la kabátek/pončo.

Svojí módou propojuje západní a východní svět neboť ve svých modelech jedinečně kombinuje materiály a styly na pomezí Evropy a Asie. Promítá do nich vietnamské tradiční kulturní prvky i přírodu. Asijský podpis La femme MiMi je rozpoznatelný v detailech jako je ruční výšivka, olemování či asijské střihové řešení. Nebo je podpis skryt tak, že o nich ví pouze nositelka – nejbarevnější a nejvýraznější částí oděvu je podšívka, vnitřní kapsa nebo vnitřní olemování. Například La femme MiMi sako má klasický evropský střih, uvnitř je ale podšívka z tradičního čínského brokátu. Ten skrytý prvek dělá radost nositelce, aby si ona sama užila den strávený v tom oblečení. To je spojené s asijskou filozofií, kdy třeba nejdražší kimono je zlatem protkané zevnitř (Lan, M., osobní rozhovor, 21. 3. 2019).

Tradiční ruční výšivka je rozpoznatelným prvkem La femme MiMi, pomocí kterého tradicí i barevným provedením návrhářka Mimi odkazuje na svůj vietnamský původ. Vyšívání je ve

Vietnamu považováno za základní ženskou dovednost a návrhářka Mimi se ho vyučila v dětství stráveném ve Vietnamu (Lan, M., osobní rozhovor, 21. 3. 2019).

Vyšívání je i slow fashion metodou. Je to pomalý ruční proces, jehož výsledek oděvu přidává na exkluzivitu i autentičnost. Jak bylo psáno v teoretické části, Jung a Jin popsali exkluzivitu a autentičnost jako jeden ze základních prvků slow fashion.

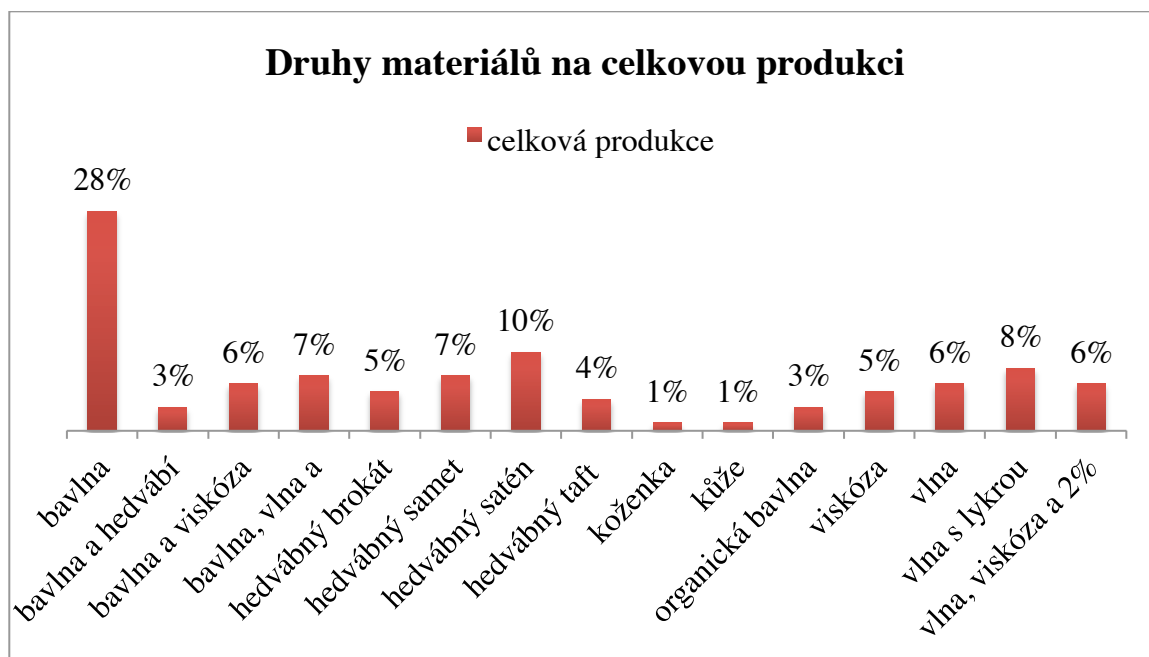
V modelech La femme MiMi se objevují dva typy výšivek – ruční a strojová. Každá ruční výšivka je jedinečná a vyšívána přímo na oděv. Zhotovování ruční výšivky je časově velmi náročné, což samozřejmě zvyšuje i její cenu. Ta bývá i dvakrát vyšší než cena strojové výšivky. Každá strojová výšivka je vyrobena podle návrhářčina návrhu v centru Saigonu, firmou, která se na výrobu strojových výšivek specializuje. Tyto strojové výšivky se pak ručně našívají na oděv (Lan, M., osobní rozhovor, 21. 3. 2019). Tyto strojové výšivky bývají prodávány samostatně tak, aby si je zákaznice mohla sama našít nebo nažehlit na své oblečení a tím mu upcyclací mohla zvýšit či navrátit hodnotu. Jak se našívají výšivky návrhářka učí na worshopech.

Zero waste a upcycling

Textilní odpad má značka nulový. Vždy když návrhářka nakupuje materiál a vymýšlí střihy, myslí na to, jak látku stříhat tak, aby nic nezbylo, popřípadě rovnou vymýšlí, jak využije zbylé látky. Zero waste je pro ní životní styl a snaží omezit tvorbu odpadu na minimum ve všech svých činnostech. I Ford zastával tuto filosofii – výrobní linka šetřila čas, čisté výrobní procesy – redukce odpadu šetřila peníze. „Musíme vytěžit maximum z energie, materiálu i času,“ napsal v roce 1926 (Braungart & McDonough, 2002). Všechny švadleny se také soustředí na to, aby maximálně šetřily látkami. Za použití zbytků z předchozích kolekcí značka vytváří nové kusy oblečení a doplňky, jako jsou pásky a vázací límečky. Zbytkový materiál z jednoho oděvu využívá v detailech jiného, například jako vnitřní kapsy, olemování či stojáčky na sakách a šatech. Větší zbytky pak používá jako podšívku u kabátů a sak. Když zbyde krajka nebo jakékoliv motivy, tak je používá jako aplikace, která se následně našívají na její modely. „Nezbavuji se ani staré kolekce. Místo toho je pravidelně předělávám na nové unikátní kousky, stejně tak jako outletové oblečení. Baví mě dávat nevyužitým věcem druhou šanci a vdechovat jim nový život. La femme MiMi ale není žádná alternativní móda,“ popisuje MiMi Lan Nguyen svůj rukopis (Lidovky, 2018).

Materiály

Materiály by měly reflektovat filozofii značky. La femme MiMi používá převážně přírodní materiály, jako je bavlna, hedvábí a vlna. Druhy materiálů na celkovou produkci jsou znázorněné v tabulce:



Graf 1 - Druh materiálu na celkovou produkci, zdroj: vlastní zpracování, data: Lan, M., osobní rozhovor, 26. 3. 2019

Materiály, které MiMi vybírá s pečlivostí, pocházejí z 50 % z Vietnamu a z 50 % z Evropy. Doposud hlavně z Itálie od firmy Carnet. Nyní přechází k látkám od španělské firmy Cad. Pro zakázkovou tvorbu nabízí luxusní látky od James Hare London z Velké Británie. Tyto tři evropské firmy dokládají certifikáty o původu materiálů. Občas nakupuje i v českých velkoobchodech s látkami - Aped, s. r. o., Evi látky A Flex-tex.

Cílem značky je vybrat takový materiál, který z dostupného výběru považuje za nejvíce šetrný k životnímu prostředí, byl cenově dostupný a kvalitní. Návrhářka látky vybírá pečlivě, nejprve vzorek látky zkouší prát v ruce, v pračce, žehlit, napařit. Vyhodnocuje, zda se látka sráží, pouští barvu, zřasí se či měkne. Pro návrhářku je důležitý původ látek. Dává si záležet na kvalitním a tradičním zpracování. Dovoz látek z Vietnamu sice má negativní dopad na životní prostředí, jelikož se látka přepravuje letecky, ovšem důležité je i samotné vypěstování materiálů, jak bylo popsáno v teoretické části. Pro výrobu materiálu je důležitá udržitelnost celého výrobního řetězce.

„V České republice vám ve velkoobchodech s látkami (Aped, s. r. o. / Evi látky / Flex-tex) často nejsou schopni říct původ jejich látek. Stává se, že neví, odkud látky jsou, protože látky berou ze skladu z Německa, nebo z Itálie, přičemž v těchto skladech sami nevědí, odkud látky mají. My víme, odkud jsou naše látky. Vietnam je země hedvábí a bambusu a korejské a japonské firmy se zase specializují na design. Proto se design vymýšlí v Koreji a Japonsku a výroba se uskutečňuje ve Vietnamu.“ (Lan, M., osobní rozhovor, 20. 3. 2019)

Dovoz látek z Vietnamu z malých rodinných firem je pro značku výhodný ekonomicky. Návrhářkou osvědčené látky z dovozu, jak bude ukázáno níže, jsou levnější. Například obyčejná bavlna z dovozu bez certifikace, ale od ověřených dodavatelů stojí 120 Kč za metr,

certifikovaná bavlna z Evropy stojí 250 / 350 Kč. Proto si jednoduchou bavlnu nechává posílat z Vietnamu a zajímavé vzory objednává od firmy Carnet a Cad.

La femme MiMi má v nabídce limitované kusy z certifikovaných GOTS látek z Itálie, například zavinovací šaty, ovšem cena šatů se s certifikovanou látkou vyšplhá až na 12 tisíc korun a takové šaty značka nemůže prodat (Lan, M., osobní rozhovor, 20. 3. 2019). Zavinovací šaty jsou pro La femme MiMi velmi typické, problém tedy není v designu, problémem ale může být skutečnost, že přidaná hodnota udržitelného a certifikovaného materiálu šatů není dostatečně prezentována.

CS EN

Boutique: Štěpánská 53, Praha 1 / Přihlášen(a): Přihlásit

La femme MiMi

E-SHOP | KOLEKCE | ŠITÍ NA ZAKÁZKU I ZAPŮJČENÍ | BLOG | KONTAKT

K ZAPŮJČENÍ

SLEVOVÝ

NOVÁ KOLEKCE

Halenky / Košile / Trička

Šaty

Mikiny a kabátky

Sukně

Kalhoty

VOUCHER

DOPLŇKY

Semišové zavinovací šaty

12.000 Kč

1

PŘIDAT DO KOŠÍKU

♥ Přidat do oblíbených

Popis produktu

Šaty jsou z bavlněného semiše z Itálie, ta látka je tak neuvěřitelně příjemná na dotek, že si je nebudete chtít svléknout!

1 unikátní kus ve velikosti S/M

f t G+ e +

Obrázek 2 – Ukázka referenčního produktu, zdroj: www.lafemmemimi.com, 2019

Hedvábní návrhářka kupuje ve Vietnamu přímo od rodinné firmy s dlouholetou tradicí, kteří hedvábné látky vyrábějí a ručně barví. Řemeslo si předávají z generace na generaci. Jsou z města Ha Dong, kousek od Hanoje, nemají žádný certifikát. Jediný problém je, že nejsou schopni udělat nové vzory, nové barvy nebo větší šířku. Tradičně dělají jen látky s šířkou 60 nebo maximálně 90 cm a musí se objednat 3 měsíce dopředu. Ve firmě se Mimi byla podívat osobně a mluvila s pracovníky. Všichni jsou s pracovními podmínkami dle jejich slov spokojeni, neboť jsou to rodinné podniky a zařídili si to, jak chtěli. Ve firmě pracují pouze členové rodiny, což je ve Vietnamu běžné. Jedná se o jiné kulturní zvyky, kdy Vietnamci pracují na svém pozemku, kde zároveň bydlí. Pro Evropany je neobvyklé, aby člověk prodával látky ve stejné místnosti jako má postel, pro Vietnamce je to naprosto běžná důstojná práce. Jsou pak, dle slov pracovníků, mnohem výkonnější a šetří čas, který by třeba ztratili dopravou na jiné místo, kde by pracovali (Lan, M., osobní rozhovor, 26. 3. 2019).

Bambusovou viskózu používanou minulý rok na letní kolekci koupila od firmy Textile Supply Experts - Cuong Thuan Phap v Cau Tre, kousek od Saigonu. Jejich tvorba je identifikovatelná a velmi kvalitní, řemeslo si předávají v rodinném podniku z generace na generaci. Práce jim

trvá několik týdnů, a tak se na objednávky čeká dlouho. S firmou už ale nespolupracuje. Z bambusové látky stal trend a začala se dobře prodávat. Tento trend měl ale špatný dopad na její výrobu. Bambusová látka se špatně barví, jediná barva, které lze dosáhnout při barvení šetrným k životnímu prostředí, je bílá. Zmíněná firma z jižního Vietnamu, která bambusovou látku La femme MiMi dodávala, začala spolupracovat s firmou v Číně, která toxické obarvování látek využívala. Vietnamská firma dokonce toto barvení z důvodů toxického znečištění okolí uvědoměle přesunula na čínské teritorium. S těmito dodavateli tak značka ihned rozvázala spolupráci. Návrhářka apeluje na zvýšení pozornosti u sytě barevných bambusových materiálů (Lan, M., osobní rozhovor, 20. 3. 2019).

Od firmy TNHH Hoai Nguyen nakupuje nevyužité zbytkové látky z bavlny s korejským potiskem. Jedná se o látky v rolích po 100 metrech až 150 metrech s tím, že je možné nakoupit minimálně 5 rolí. Cena těch zbytkových rolí je přibližně 100 Kč za metr. Z jedné 100 metrové role se ušije přibližně 20 kusů krátkých šatů, jejichž prodejní cena se vždy pohybuje kolem 2.490 Kč. Cenotvorba bude popsána níže.

Některé materiály jsou velmi citlivé a musí se o ně starat. Jak se liší způsob čištění jednotlivých látek, je znázorněno v tabulce v příloze. Z důvodů různých reakcí jednotlivých látek na různé podněty je vždy důležité poučit zákazníky o tom, jak se k danému produktu chovat správně, aby mohl být využíván co nejdéle. Prodloužení životnosti produktu a vzdělávání zákazníků patří k procesu slow fashion. Je to důležitá vzájemná spolupráce mezi značkou a klienty.

Balení

Každý detail při prodeji hraje roli, proto se klade důraz i na způsob zabalení produktu, ať už jde o balení produktu při osobním prodeji, nebo balení posílaného balíku přes poštu z online objednávky. Momentálně používané tašky s potiskem loga La femme MiMi jsou z plastu. Tašky jsou pevné jako plátěné tašky a zákaznice je využívají opakovaně. Tašky tak slouží i jako forma propagace. Proti slow fashion zásadám je však skutečnost, že tašky byly vyráběné v Číně, a aby značka vyrobili tašky na míru s vlastním potiskem, muselo se objednat velmi velké množství, šlo tedy o masivní výrobu. K tomu byla velmi složitá, finančně i ekologicky náročná doprava lodí. Značka tašky používá již 6 let, a tedy 6 let je musela někde skladovat, což bylo pro značku vzhledem k velkému množství tašek jistá komplikace. Pro značku to byla zkušenost, ze které se poučila a nyní La femme MiMi přechází na 100% recyklovatelné papírové tašky, papírové balicí papíry s květinovým potiskem a minimalistické nálepky s logem La femme MiMi od české společnosti Rajapack. „Společnost je certifikována dle normy ISO 9001, která se zabývá systémem managementu kvality služeb a dle normy ISO 14001 v rámci systému environmentálního managementu (Rajapack, n. d.). „Norma ISO 14001 klade důraz na dodržování zákonných požadavků týkajících se jednotlivých složek životního prostředí. Základním požadavkem normy je podpora ochrany životního prostředí a prevence znečišťování. Jde o identifikaci všech možných aspektů, které mají vliv na životní prostředí a nalezení vhodné metody k postupnému snižování dopadů na životní prostředí“

(Systémová certifikace, 2019). Každý produkt tak bude zabalen do balicího papíru, zalepen nálepkou s logem a vložen do čistě bílé papírové tašky zalepenou nálepkou s logem. Tento způsob balení se přibližuje světovým luxusním módním značkám, což přidává spotřebiteli na pocitu exkluzivity produktu a značky.

Odpovědná ruční výroba a spotřeba

Výroba oděvu La femme MiMi je v malém měřítku, od každé velikosti (XS / S / M / L) bývají pouze 3 kusy. Při vyšší poptávce se došívají. Tvorbě produktů předchází tvorba prototypu, vzorového a zkušebního prvního výrobku, podle kterého se následně vytvářejí produkty. Tvorba prototypu La femme MiMi, která celá probíhá v Praze, trvá několik měsíců.

„Nejdřív dělám rešerši, hledám, co na trhu existuje, co tu bylo a co tu není. To trvá měsíc, dva měsíce, až půl roku, protože si stále nejsem jistá. Hledám na internetu, v knihách, učebnicích, ve starých módních magazínech. Při vymýšlení střihu a výběru látky přemýšlím nad tím, kdo si ten produkt koupí, kdo za něj dá jakou částku. Volím podle toho barvy, střih. To je velmi důležité. V každé kolekci mám krátké sukně a střihově jednoduché halenky pro mladší slečny, které mají měsíční příjem kolem 20 tisíc korun. Navržený design následně načrtnu a pak hledám materiály. Má představa se ale často neshoduje s trhem. Když po třech dnech intenzivního hledání stále nenacházím to, co potřebuji, musím se mu tedy adaptovat – změním svoji představu a přizpůsobím se podle materiálu. Následuje velmi důležitá konzultace se švadlenkami. Mám v hlavě totiž milion myšlenek a zapomínám na zásadní věci. Konzultuji s nimi materiál, pod jejich rukami projde mnoho materiálu a oni jsou ta nejlepší encyklopedie. Spoustu věcí známe z knih, ale když člověk nemá zkušenost jako ony, tak člověk nebude vedet přesně, jak se materiál chová. Nejprve koupím prototyp, půl nebo metr látky, který doma zkuším prát v ruce, v pračce, žehlit, napařit. Zkoumám, jestli se látka sráží, použít barvu a podobně. Nechci, aby se klientkám za půl roku produkt zničil v pračce. Zkouším látku olemovat a zkuším základní stehy. Pak teprve koupím materiál, a aby byl cenově výhodný, musím koupit celou roli, za kterou dostávám 20% slevu. Vybírám proto látky tak, aby se k sobě hodily. Jednak aby byla kolekce ucelená a také je pro mě přirozené používat zbytky látky z jedné role na detaily modelu z látky jiné. Látka se vždy před šitím musí vyprat, aby se klientkám pak oblečení nesrazilo. Já vždy dělám papírové střihy, nebo vycházím ze svých starých a opravuju je. Následně střihám, špendlím a se švadlenkami šijeme. Často zjistíme, že rukávy k celku nefungují a děláme to celé znovu. Mění se detail nebo se mění celek – z prototypu pak vychází úplně něco jiného, než byl náčrt. Výrobní cena takového prototypu by stála minimálně 5 tisíc korun neboť proces předělávání je velmi drahý. Hotový prototyp se následně musí nechat vyzkoušet na postavě a případně se ještě upravuje. Pak se prototyp fotí na figuríně a ve Photoshopu se mění barvy, zkouší se barevné kombinace. Pak se rozjede výroba.“ (Lan, M., osobní rozhovor, 26. 3. 2019)

La femme MiMi tvoří, mimo ready-to-wear (produkty ve standardních konfekčních velikostech) kolekce, i oděvy na zakázku. Přičemž standartní doba od návrhu k hotovému modelu je 14 dní a za expresní příplatek 7 dnů. Záleží však na složitosti šatů, pokud jsou vyžadovány složité ruční výšivky, může se doba prodloužit.

K odpovědné výrobě patří i odpovědná spotřeba. Nejenže se zákazník vždy dozví, jak o produkt pečovat – jak ho prát, žehlit – má možnost, pokud je to možno, si poničené oblečení za příplatek u návrhářky opravit. K poškození z velké většiny nedochází, jsou ale případy, kdy se u nepružných materiálů, jako je hedvábí, povolí ve švech nit.

Důstojné pracovní podmínky

Mimi vymýšlí návrhy, střihy, vizualizaci celé kolekce i koncept. Vybírá materiály a specializuje se na vše, co se týká ručního vyšívání a ručního šití.

Co se týče švadlen, kromě samotné návrhářky Mimi jsou celkem čtyři. Všechny švadleny pracují u sebe ve svém prostředí, kde jim to vyhovuje nejvíc. Jsou placené dle dohody, tak aby to vyhovovalo všem. Za každý typ oděvu dostávají švadleny pevnou odměnu, ale u produktů, které jsou náročnější na výrobu, například složitý střih, nebo jemná látka, která se často trhá, jsou domluvené na vyšší mzdě. Každá švadlena se totiž zaměřuje na určitý typ oděvu, ve kterém jsou nejzkušenější a nejlepší.

1. Zdena, Češka, hlavní krejčová naší značky LfM, má více než 50 let praxe v šití, Zdena je mimo jiné odbornice na večerní šaty.
2. Věra, Ukrajinka, druhá hlavní krejčová a pro La femme MiMi šije hlavně kalhoty, košile a saka.
3. Světlana, Ukrajinka, v současné době na rodičovské, takže na ní Mimi vůbec časově netlačí, dává jí věci, které nespěchají. Světlana je výborná v šití sukní nejrůznějších typů. Dále má na starosti doplňky jako límečky a pásky.
4. Irena, Češka, se specializuje na všemožné opravy, například výměnu podšívky a drobné ukončení prací jako jsou zipy a knoflíky.

Švadleny pracují na živnostenský list, tudíž za ně návrhářka neodvádí odvody z mezd. Národnostní diverzita je dle Mimi náhodná. „Když jsem se jednotlivých švadlen při pohovoru ptala, jak by danou věc šily, poznala jsem, že jsou dobré“ (Lan, M., osobní rozhovor, 26. 3. 2019).

„Máme 2 Češky, které jsou ze staré školy. Velmi oceňuji jejich práci, protože nejsou jen moje švadlenky, kterým je k sedmdesáti let, ale ještě navíc mě neustále učí nové věci. Pracují pro nás tři dny v týdnu a žijí dobrý život v důchodu. Přivydělávají si u nás, aby mohly cestovat.“ (Lan, M., osobní rozhovor, 26. 3. 2019)

V ateliéru v Praze se školí dvě stážistky, Natálie (Češka) a Tatiana (Slovenka), studentky módní tvorby na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze, které pomáhají s vyšíváním aplikací a v butiku prodávají za 100 Kč na hodinu. O e-mailing a sociální sítě se stará autorka této bakalářské práce. Měsíční mzdu má 6 000 Kč. Olga Bureš Vrbíková, zakladatelka, Artspeak PR, se stará o public relations. Měsíční mzdu má 10 000 Kč.

Slow fashion projekty

MiMi Lan je známá svými výšivkami, kterými zdobí nejen své nové kolekce ale i recykluje nenošené, staré oblečení. Jednou za čas ve svém ateliéru MiMi pořádá upcycling workshopy, kde klienty učí nejen jak si pomoci aplikací a výšivek oživit nenošené oblečení, ale i samotné ruční vyšívání (La femme MiMi, n.d.).

Vytvořila kolekci upcycled svetřů z kvalitních materiálů, jako je mohér či bavlna s vlnou, zakoupených v second handu. Na tyto svetry pak v ateliéru v Praze ručně aplikovala výšivky, čímž dala svetřům novou šanci. Každý svetr má vlastní příběh a každý svetr si vybral vlastní způsob aplikace (La femme MiMi, 2016). Do prodeje vložila i vintage kabelky a brašny, které posbírala na bleších trzích.

Projekt Souvenir

Dlouhodobý slow fashion projekt s názvem Souvenir je spojením upcyclingu i obdivu k historickým řemeslům. Jedná se o limitované modely, které jsou ale každodenními oděvy – mikiny, sukně, kimona, šaty i psaníčka, do kterých podobě nášivky zakomponovala staré ručně vyšívání obrazy, gobelíny i strojně tkané tapiserie. Tyto nevyužívané materiály hledala po starožitnictvích a bleších trzích, zprvu pouze na území České republiky, následně i na Ukrajině, v Portugalsku a ve Francii. Nalezené historické textilie pocházejí z let 1920 až 1930. Projekt je časově náročný nejen z důvodu hledání materiálu, ale i s ohledem na samotný pracovní proces, který je obtížný na vymyšlení způsobu aplikace na oděv. Použité jako detail či jako svěbytný obraz dodávají výšivky a gobelíny každému modelu originální podobu (La femme MiMi, 2016). „Když na blešáku najdu gobelínový obraz, nevidím kýč nebo něco, co už nemá uplatnění, ale hned se mi vybaví obraz žen, které jej vyšívaly. Vidím krásnou ruční práci a zábavu, která má tradici. Těší mě, že skrz módu mohu těmto gobelínům vrátit život,“ říká Mimi Lan v tiskové zprávě (2018).

Šití na zakázku / na míru

Podle institutu cirkulární ekonomiky je neudržitelnější způsob vzniku nového oděvu šití podle poptávky a na objednávku (INCIEN, 2019). Tradiční řemeslo šití na zakázku neboli šití na míru je jedním ze základních pilířů udržitelné a pomalé módy. V zakázkové tvorbě La femme MiMi se střetává české i vietnamské řemeslo. České krejčovské Zdena a Irenka mají v šití praxi více než 60 let a samotná návrhářka do modelů přináší asijské střihy, výšivky a vzory.

„Přála bych lidem, aby mohli mít, nebo si dovolit, každou sezónu nechat ušít jednu až dvě věci na míru. Pak by pochopili, jaké to je, když nosíte něco, co vám perfektně sedí a vydrží léta. Pak to můžou zdědit i příbuzní, kteří to budou dál nosit a překvapovat okolí tím, co je to za styl a z jakého období pochází“ říká návrhářka v rozhovoru pro Institut cirkulární módy (INCIEN, 2019).

Zapůjčení šatů

Dalším způsobem udržitelného odívání je sdílení oblečení. Veřejně známější ženy často nosí na každou akci jiné šaty, a aby stále nenakupovaly a pak se zboží zbavovaly nebo nechávaly ležet ve skříni, šaty si na akci půjčí. I La femme MiMi nabízí tuto službu. Šaty či celý outfit zapůjčuje na 4 dny s poplatkem 50 % z ceny oděvu. Cena v sobě zahrnuje i čištění oděvu. Aby se půjčení Mimi vyplatilo, celková cena půjčového nesmí být nižší než 2.000 Kč neboť náklady na čištění a žehlení například večerních šatů stojí zhruba 700 Kč. Klient tedy může zkombinovat například dva kusy oblečení za 1.000 Kč + 1.000 Kč. Na tuto službu však ještě nebyla uskutečněná propagační kampaň, ta je momentálně naplánovaná na podzim, kdy je plesová sezona. Nyní se značka soustředí na svatební sezonu (Lan, M., osobní rozhovor, 21. 4. 2018).

Tvorba ceny

Cena produktů je tvořena metodou přirážky k nákladům. La femme MiMi je splátce 21% DPH. Značka se u skladby ceny snaží prosazovat 100% marži, ne vždy to tak ale vyjde. Například u zero waste pásku se švadleně platí 200 Kč za ušití pásku, což je jejich obecná stanovená cena za ušití pásku, k tomu se přičte galanterie, přibližně 70 Kč, látka se v tomto případě nepočítá, je to bonus, protože je užít „odpad“, dále se u každého produktu připočítává dalších 30 % za fixní náklady firmy, i za čas strávený na předělávání prototypů. Mnoho designérů těchto 30 % zapomíná připočítat. Při součtu ceny za švadlenu, galanterie a přičtení dalších 30 %, výrobní cena pásku vychází přibližně na 350 Kč. Cena pásku by tedy správně měla být 700 Kč + 21% DPH, tedy 847 Kč. Za tu cenu se ale pásek dle zkušeností z minulosti neprodá, takže značka volí nižší cenu a prodává ho za 690 Kč včetně DPH. Značka tak za pásek získá 220,22 Kč.

produkt	švadlena	galanterie	látka	fixní náklady a návrh	marže	DPH	prodejní cena	reálná prodejní cena
pásek	200 Kč	70 Kč	0 Kč	+ 30 %	+ 100 %	+ 21 %	849,4 Kč	690 Kč

Tabulka 1 - tvorba ceny referenčního produktu La femme MiMi, zdroj: vlastní zpracování, data: Lan, M., osobní rozhovor, 26.3.2019

Značka při sestavování prodejní ceny volí Baťovské ceny, tedy ceny zakončené cifrou 9 nebo 90 (Lešingrová, 2010). Tento psychologický přístup ovlivňuje zákaznicko vnímání ceny, kdy cena 1.999 Kč zákazníkovi vyvolává pocit, že cena ještě nedosahuje částky 2.000 Kč. Dále používá ceny zakončené 250 - cenu 2.250 Kč spotřebitel zaokrouhluje dolů a vnímá ji jako 2.000 Kč. Cena zlevněného zboží nesmí jít pod cenu, která zahrnuje minimum za výrobní cenu, dalších 30 % za ostatní náklady a 21% DPH (Lan, M., osobní rozhovor, 26. 3. 2019).

U zakázkové tvorby je cena vyšší, neboť ji zahrnují i konzultace, vytvoření úplně nového střihu a zkoušky, které jsou standardně 3. Změny se dělají pouze u první zkoušky, u zásadní změny, například kompletní změny rukávů, se účtuje dalších 20 % navíc. I materiál se občas kupuje speciálně na určitý zakázkový produkt. Zakázkové šití je časově náročnější než výroba

produktu z prototypu. Tudíž je cena za práci vyšší, materiály dražší, jinak se opět připočítává 30 % za fixní náklady a 100% marže pro návrháře + DPH. Ročně návrhářka šije na míru zhruba 6 – 8 modelů, přičemž jejich prodejní cena celkem dosahuje 100 – 120 tisíc korun (Lan, M., osobní rozhovor, 26. 3. 2019).

Analýza marketingové komunikace

V této kapitole je cílem analyzovat marketingové nástroje, které značka používá a jakým způsobem s nimi pracuje. La femme MiMi je firma, které prodává své produkty konečným zákazníkům, pro jejich osobní spotřebu, jedná se tedy o B2C (business to consumer). Firma klade důraz na osobní přístup ke koncovému spotřebiteli.

Zacílení marketingové komunikace

Pro firmu jsou stále klientky hlavním přínosem ekonomického zisku a proto je cílem značky především udržovat stávající klienty. V této kapitole tedy bude popsáno jak značka o klienty pečuje a tím si zajišťuje jejich věrnost. Dále budou charakterizovány cílové skupiny a bude navrhována nová slow fashion skupina, na kterou by značka mohla zacílit.

Cílové skupiny La femme MiMi

Vzorek 18 zákaznic byl autorkou detailněji pozorován během 4 let, kdy u značky pracovala, jak na pozici správy sociálních sítí a newsletterů, tak i na pozici prodavačky, za účelem lépe zacílení obsahu na sociálních sítích a newsletterů. S těmito zákaznicemi se často vídala na akcích nebo s nimi vedla rozhovory pro projekt Hello, Girls! Což je dlouholetý projekt, prezentovaný na sociálních sítích a na blogu na webových stránkách značky a představuje rozhovory a fotografie se zákaznicemi, které jsou dle návrhářky inspirativní. V rozhovorech se rozebíral životní styl zákaznic a jejich vztah ke značce. Na určení čtyř cílových skupin se autorka shodla s návrhářkou. Cílové skupiny by se daly rozdělit do těchto 4 skupin:

1. První skupinou jsou dívky, které značku objeví na Designbloku či podobné akci a sní o La femme MiMi šatech. Začnou u značky maturitními šaty, pak jim návrhářka šije šaty na promoce a do práce. Jsou to dívky, ze kterých se stávají ženy, zůstávají a rostou se značkou. Tyto ženy vyhledávají mladistvé uvolněné střihy, krátké sukně a krátké šaty. Pro tuto skupinu návrhářka vždy připravuje cenově dostupnější produkty.
2. Business wear cílí na zákazníky pracujících ve vyšších a manažerských pozicích. Vzhledem k vyšším cenám zboží lze předpokládat, že zákazníci jsou příslušníky vyšší střední třídy. Další cílovou skupinou jsou tedy ambiciózní mladé ženy, které vyžadují moderní, dokonalý business look, jsou to ženy, které značku objeví po vysoké škole, ovládají několik světových jazyků a pravidelně cestují do zahraničí. Vnímají jiné kultury a proto jim kulturní spojení prvků u La femme MiMi imponuje. To potvrzuje i fakt, že zahraniční e-shopové objednávky bývají nejčastěji od stálých klientek – cizinek, které žijí částečně v ČR a částečně v zahraničí. Tyto ženy mají náročnou práci

a volný čas tak rády tráví sportem, který je pro ně relaxací. Oceňují proto praktické oděvy La femme MiMi, které jsou elegantní i pohodlné. Po tom, co se jim ušijí svatební šaty, nastává občas pauza, kdy jsou na mateřské. Ženy na mateřské většinou kvůli změnám postavy či jiným prioritám u La femme MiMi tolik nenakupují. Pak se ale ke značce zase vrací.

3. Třetí skupinou jsou ženy ve věku 50+. Tuto kategorii si značka získala teprve 3 roky zpátky po kampani Old's Cool mezigeneračního projektu Elpidy o.p.s. S Elpidou značka stále aktivně spolupracuje. Na image fotografiích prezentující nové kolekce byly několikrát zobrazované starší paní spolu s mladou modelkou, čímž návrhářka chtěla ukázat, že móda není jen pro mladé a štíhlé ženy, ale i pro ty starší.



Obrázek 3 – Image fotografie La femme MiMi Podzim / Zima 2016 - 2017, zdroj: La femme MiMi, 2016

Obrázek 4 – Image fotografie La femme MiMi Jaro / Léto 2017, zdroj: La femme MiMi, 2017

Obrázek 5 – Image fotografie La femme MiMi Podzim / Zima 2017 – 2018, zdroj: interní zdroj

4. Poslední a neméně důležitou skupinou jsou turisté a náhodní kolemjdoucí. Jelikož je v okolí mnoho bank (ČSOB, KB, ČS, Raiffeisenbank) a ve Štěpánské, kde se nachází vlajková prodejna značky, sídlí i Finanční úřad pro hlavní město Prahu, někteří náhodní kolemjdoucí se pak stávají stálými zákazníky druhé zmíněné cílové skupiny.

Typologie potenciální cílové skupiny

Potenciální skupinou jsou lidé, zajímající se o udržitelnost. Kritérii při výběru oblečení jsou kvalitní materiály a kvalitní zpracování v důstojných podmínkách pro celý dodavatelský řetězec s designem, který bude nositelný i když pominou rychlé módní trendy. Mimo slow fashion dbají i na slow food, vybírají jen nejkvalitnější bio potraviny, snaží se omezit živočišnou stravu nebo jedí pouze tu rostlinnou, používají přírodní kosmetiku. Jsou to ženy, kterým jde především o kvalitu a o ekologicky neutrální cestu. Jsou ochotné si za tyto produkty připlatit, neboť ty nejčistší produkty bývají mnohdy dražší. Tato cílová skupina se

o udržitelnost zajímá aktivně, účastní se například SLOU Days, sledují na sociálních sítích značky, které mají tuto filozofii – NILA, a influencers, kteří na Instagramu inspiroují svojí snahou o udržitelný způsob života – @martinakeepingitreal (6329), @paulinemma (12,5 tisíc), @adelachloe (17,6 tisíc), @zuzstories (13,9 tisíc) @tojsemjamia (65,9 tisíc).

Charakteristika péče o klienty La femme MiMi

Návrhářka má ke svým zákaznicím vstřícný a osobní přístup. Udrhuje si se stálými zákaznicemi důvěrné vztahy a pravidelně pro ně pořádá soukromé akce. Střípky ze svého osobního života klientkám Mimi ukazuje skrz sociální sítě. Snaží se je inspirovat a ukazovat jim zákulisí její tvorby, neboť její osobní život ovlivňuje její tvorbu. Zákulisí klientkám otevírá i při workshopech vyšívání, které probíhají v jejím ateliéru. Zákaznice si tak mohou prohlédnout prostor, kde celá tvorba La femme MiMi vzniká, materiály, návrhy, stříhy a ostatní příslušenství potřebné v tomto průmyslu. V butiku bývá Mimi čtyřikrát týdně přítomná, vždy připravená zákaznicím povědět příběh každého produktu i to, jak se o produkt starat, což přidává na výjimečnosti zážitku z butiku a motivuje klientky ke koupi a často se vracejí. Mimi záleží na osobním doporučení spokojených zákaznic svým známým (WOM), které klientky přivádějí do butiku a pro značku znamenají nové potenciální klientky. Zároveň si klientky rády nechají osobně poradit s výběrem outfitu na konkrétní společenskou akci. „Na naše oblečení si klienti musí našetřit, když už jej ale pořídí, nosí je klidně deset let. Když nakupují něco nového, nosí s sebou staré kousky a radí se s námi, jak je s těmi novými zkombinovat“ říká návrhářka pro Institut cirkulární ekonomiky (INCIEN, 2019). Neméně kvalitní zážitek mají klientky zbylé dny, kdy jsou v butiku Natálie či Tatiana, které samy studují módní tvorbu a o La femme MiMi oděvech a doplňcích ví mnoho.

Public Relations

Od nástupu PR manažerky Olgy v létě roku 2017 se začala značka poprvé prezentovat jako zero waste i přes to, že tuto metodu praktikuje už od samotného vzniku značky. Olga komunikuje s médii. Její pracovní náplní u La femme MiMi je konzultace s designérkou (consulting), vytváření obsahu (content creation), prezentování značky médiím (press presentations), vytváření online odkazu, kde mají média přístup k tiskové zprávě a dalším materiálům, jako například fotografiím v tiskové kvalitě (online press kit) (Kopecký, 2013), posílání vzorků médiím či elektronická distribuce materiálů (sampling), media pitch - rozhovory, citace, zero waste konzultace, rešerše, moodboardy, monitoring a AVE analýza - metoda pro měření PR aktivity, v praxi se často tato metrika využívá k legitimizaci nákladů (Hejlová, 2015). „Červen a červenec se nedoporučuje prezentace kvůli tomu, že velké značky inzerují své tiskové zprávy a ostatní materiály. Prezentace novinek pro malé značky jako je La femme MiMi je ideální v druhé půlce srpna. V druhé půlka listopadu a prosinec zase inzerují velké značky“ (Vrbíková, O., osobní rozhovor, 2. 5. 2019).

La femme MiMi byla za poslední rok (od 1. dubna 2018 do 1. dubna 2019) dle databáze Anopress zmíněná v českém tisku 19 krát. Z toho 6 článků se zabývalo slow fashion aspekty. V magazínu Ona Dnes a deníku Právo byla La femme MiMi zmíněná jako udržitelná značka a

v magazínech Fashion Retail, Dolce Vita, Lidovky a Žena a život byla představena gobelínová kolekce projektu Souvenir. Zakázková tvorba však nebyla zmíněna ani jednou.

Sociální sítě

Hlavními sociálními sítěmi, které značka využívá pro komunikaci se zákazníky jsou Facebook a Instagram. La femme MiMi má účet i na Twitteru (@femme_mimi). Tam však přispívá minimálně, zveřejňují se tam nejdůležitější informace, jako je zveřejnění nové kolekce či pozvánka na událost. Facebook je hlavním nástrojem komunikace značky. La femme MiMi byznys účet (@lafemmemimiprague) sleduje 19 tisíc lidí.

Frekvence příspěvků

Příspěvky jsou na Facebooku zveřejňovány dvakrát denně v českém jazyce. Každé ráno mezi 6:30 až 8:30 se zveřejňuje příspěvek zahrnující produkt s pro-linkem na e-shop, s adresou butiku a otevírací dobou. Zákazník je na to už zvyklý, každé ráno může očekávat nový produkt, nové fotografie nebo nový příběh. V průběhu dne je následně zveřejněna návrhářčina inspirace či nálada v podobě obrázků („moodboard“).

Tvorba obsahu

Vzhledem k tomu, že se na Facebooku zveřejňují příspěvky tak často, je za potřebí mít stále nový obsah. Proto se pravidelně fotí street-style fotografie na Mimi, Natálii či Tatianě, podle toho, kdo zrovna prodává v butiku. Fotí se totiž v okolí butiku, což je praktické z důvodu možného převléknutí přímo v butiku a nemusí se nikam přenášet oblečení a z důvodu úspory času. Fotí se v čase, kdy do butiku nikdo nechodí a pokud přijde, Mimi, Natálie či Tatiana jsou hned k dispozici. Ruch Václavského náměstí nebo šedost ulice Štěpánské dávají fotkám patřičnou dynamiku.

Značka se v roce 2017 zapojila do kampaně Fashion Revolution a publikovala fotografie švadlen s nápisem „I made your clothes“ s krátkým popisem u každé fotografie, ve kterém bylo jméno švadleny a oblast, ve které se specializuje. Více ohledně odpovědné výroby však komunikováno nebylo. Značka ani nenabádala klientky k zapojení se do kampaně vlastními fotografiemi v oblečení naruby, ve kterých by ukázaly cedulku La femme MiMi a dokázaly svojí svědomitou volbu. Potenciál této kampaně tedy nebyl plně využit.

Značka se především snaží v zákaznických vyvolávat emoce. Například z příspěvku na obrázku č. 6. Je patrné, že emoce vyvolané silným příběhem o návrhářčině dětství odloučené od matky, vytváří pro zákazníka přidanou hodnotu a značka se tak diferencuje od konkurence nejen zbožím.



Obrázek 6 – Ukázka příspěvku La femme MiMi na sociální síti Facebook, zdroj: Facebook, 2019

Zacílení reklamy

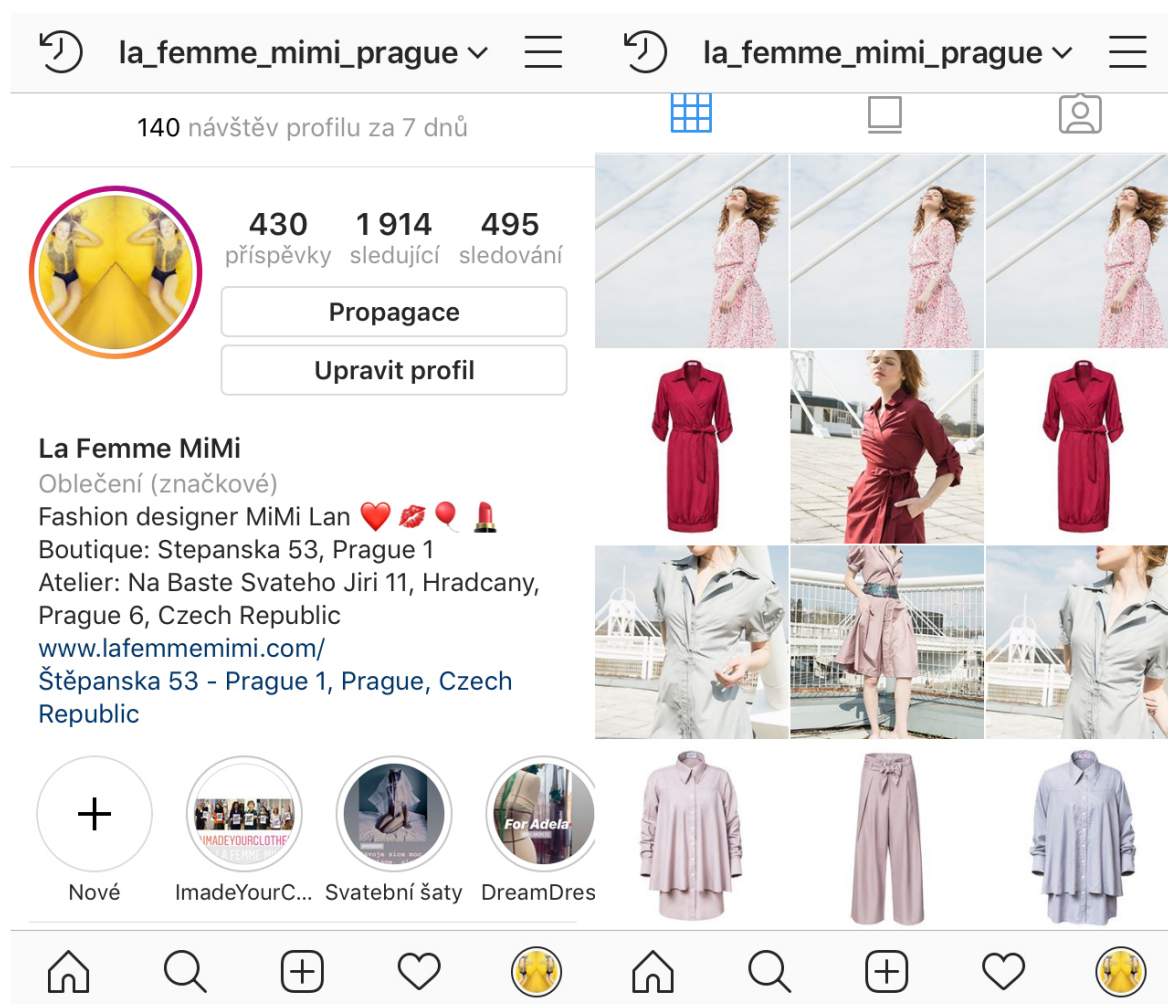
Na příspěvky, které mají vyšší dosah, se využívají placené reklamy, aby byl dosah ještě větší. Placená reklama na Facebooku funguje tak, že po zaplacení reklamy na konkrétní příspěvek Facebook tento příspěvek zobrazuje širšímu publiku, které si uživatel nastaví. Značka má nastavenou cílovou skupinu na ženy v okolí Prahy ve věku od 18 do 65 let. Z výsledků reklamních kampaní vzešlo, že za 60 dnů mezi březnem a dubnem roku 2019 dosáhly výdaje na 21 reklam výše 7.166,82 Kč. Oslovených lidí, neboli počet lidí, kteří reklamu viděli, byl 35.195, z čehož 1.341 uživatelů kliklo na přiložené odkazy.

Péče o zákaznickou komunitu

Vzájemná komunikace mezi návrhářem a zákazníkem zde probíhá ve formě komentářů zákaznic, na které Mimi reaguje či formou soukromých zpráv. Značka využívá Facebook i jako platformu, skrz kterou zve na své workshopy vyšívání. Na profilu La femme MiMi se vytvoří událost se všemi potřebnými informacemi a následně se událost několikrát sdílí na La femme MiMi profilu nebo se využívá sdílení konkrétním uživatelům - klientům. Na stránku události se sdílejí inspirační fotografie vyšivek, které motivují potenciální klienty, aby se na workshop zaregistrovaly. Demografická struktura aktivity na Facebooku je k dispozici v příloze.

Na Instagramu mívají byznys profily dva účely – přímý prodej a zvyšování povědomí o značce. La femme MiMi využívá částečnou kombinaci obojího, kdy mixuje image fotografie s produktovými. Nevyužívá ale u produktových fotek placenou službu prolinku na e-shop.

Charakteristické pro Instagram byly do roku 2015 fotografie ve formátu čtverce (Setalvad, 2015). Charakteristický čtvercový formát byl z toho důvodu, že se jednotlivé fotografie skládají za sebe do tzv. gridu (mřížky) o šířce tří sloupců. Dnes už Instagram umožňuje i jiné formáty. Fotografie v jiných formátech jsou ve výsledném gridu oříznuty do čtverce, aby se zachoval původní vzhled instagramového profilu. Proto si některé účty dávají záležet i na vizuálu celého gridu. La femme MiMi rovněž kromě vzhledu jednotlivých příspěvků dbá i na estetiku celého gridu, neboť to je to, co uživatel Instagramu vidí jako první, když vyhledá profil značky (@la_femme_mimi_prague).



Obrázek 7 – Ukázka profilu La femme MiMi na sociální síti Instagram, zdroj: Instagram, 2019

Značka k fotkám nepíše texty, ale využívá pouze generické mezinárodní hashtagy v anglickém jazyce, jakými jsou například #fashion a #designer, ale i české jako je #dnesnosim. Tyto hashtagy zvyšují dosah daného příspěvku neboť Instagram umožňuje funkci filtrování veškerých fotografií na základě těchto hashtagů. Například zmíněný hashtag

#fashion zobrazí veškeré fotografie, u kterých byl označen tento hashtag. Značka proto využívá i svůj ustálený hashtag #lafemmemimi, skrze který se dá značka dohledat. Stejně jako fotografie od klientů, které tento hashtag použili. Značka efektivně využívá i ustálené hashtagy pro slow fashion: #localdesigner, #localproduce, #zerowaste, #loveclotheslast, #sustainablefashion, #nowaste, #noleftovers, #imadeyourclothes.

Dále značka denně k propagaci používá Insta Stories, to jsou příběhy na Instagramu, kdy se fotka či video zobrazuje uživatelům, kteří značku sledují, pouhých 24 hodin a následně zmizí. Insta Stories jsou mezi samotnými uživateli velmi oblíbené a firmy je tak používají ke komunikaci i k inzerci. Návrhářka Insta Stories používá pouze ke klasické komunikaci, sdílí v nich útržky ze svého života, své produkty, pocity a inspiraci. Skoro nikdy však nesdílí proces výroby i přes to, že jsou pro to Insta Stories ideálním zprostředkovatelem. „Instantní příběhy“ mají za účel ukázat autentické momenty a módní návrhářka tak přichází o možnost odkrytí zákulisí svým zákazníkům. Pro zvýšení dosahu i zde využívá hashtagy a označuje polohu místa, kde se nachází, například „Praha“. Když totiž člověk zadá do vyhledávače na Instagramu „Praha“ objeví se mezi příběhy Prahy i příběh La femme MiMi.

Direct marketing

Pomocí newsletterů značka cílí převážně na zákaznice, které nepoužívají sociální sítě. Newsletter se posílá jednou až dvakrát týdně. Ze statistik dostupných ze systému Active Campaign využívaný značkou na posílání newsletterů vyplývá, že nejčastěji si newsletter lidé otevírají v úterý, čtvrtek a v neděli. Newslettery se tedy posílají tyto dny, mezi 9 – 17h. To je doba, kdy jsou lidé v práci a kontrolují emaily. V neděli se posílají převážně ráno, aby si ho klienti otevřeli po probuzení nebo večer před spaním. Obsahuje novinky, jako jsou nové kolekce, nové produkty či spuštění slev, dále pozvánky na akce či informace o šití na zakázku a také tipy co nosit na tu výstavu, film, koncert, ples. V systému má značka celkem 795 aktivních kontaktů, přičemž newslettery průměrně otevírá 25 % lidí a maximálně 8 % kliká na odkazy.

Webová stránka

Současná webová stránka s URL adresou: www.lafemmemimi.com funguje už zhruba pět let a to v českém a anglickém jazyce. Webová stránka je založená na redakčním systému WordPress a e-shopovou platformou WooCommerce (Machala, J., osobní e-mailová komunikace, 17. 3. 2019). Web slouží primárně jako e-shop, ale nacházejí se na něm i další čtyři stránky – portfolio kolekcí, nabídka šití na zakázku či zapůjčení šatů, blog a kontakty, kde se spotřebitel může dočíst o filozofii značky i o autorce samotné. Na blogu se zákazník dozví více informací o značce a o designérce prostřednictvím malých příběhů. E-shop je rozdělen na kategorie (nová kolekce / slevy / vouchery / k zapůjčení...) a štítky (šaty / halenky / sukně...). Při nákupu zákazník projde třemi sekcemi: košík → pokladna, kde má spotřebitel na výběr možnosti doručení (na adresu nebo osobní vyzvednutí v butiku) a možnost platby (na číslo účtu nebo hotově v butiku) → Potvrzení objednávky. Dále jsou na webu k zobrazení tyto rubriky:

- obchodní podmínky,
- ochrana osobních údajů,
- tabulka velikostí,
- platba a doprava,
- vrácení zboží,
- a možnost odebírání novinek - newsletter (La femme MiMi, 2019).

Design webových stránek je barevný, v záhlaví se velké růžové logo ozdobené z obou stran výšivkou. Ty spolu s pozadím po každém otevření stránky mění barvu. Design se za celých 5 let fungování webu nezměnil a to co bylo pro značku charakteristické, je dnes už trochu zastaralé. Barevné oděvy ztrácí výraznost v kontrastu s barevným záhlavím a zápatím.

Spolupráce s veřejně známými osobnostmi

Značka dlouhodobě spolupracuje s herečkou Zuzanou Stivínovou a herečkou Michaelou Maurerovou. Dále s MiMi spolupracují a zároveň jsou jejími zákaznicemi například zpěvačka Marie Kieslowski, zpěvačka Tonya Graves, food bloggerka Kamila ‚Kamu‘ Rundusová či Linda Rybová a Kateřina Winterová z pořadu Herbář. Spolupráce funguje tak, že si tyto veřejně známe osobnosti mohou zdarma půjčit La femme MiMi oblečení pro jejich účely, například: koncertní vystoupení, focení do kuchařky, prezentace na večerní akci.

V tomto druhu spolupráce se na sociálních sítích dle zkušeností značky musí jednat velmi rychle. Jakmile některá osobnost zveřejní na Facebooku příspěvek v La femme MiMi šatech a daný příspěvek má vysoký dosah, značka musí okamžitě reagovat. Lidé si značku začnou vyhledávat, tím pádem během těch 24 h značka musí mít rozjeté reklamy, aby ten dosah podpořila. Například Kamu zveřejnila 3. září roku 2017 fotografii na svatbě v La femme MiMi limitovaných šatech se zmínkou #LafemmeMiMi. Screenshot je k dispozici v příloze. Tato fotografie měla 1,5 tisíc reakcí a 41 komentářů. Kamu pak 5. září zveřejnila ještě jednu fotku v šatech věnovanou přímo La femme MiMi: “Šaty, které vás vzhledem k záplavě zpráv očividně dost zaujaly, jsou od mé vietnamské kamarádky a úžasné návrhářky Mimi (La femme MiMi), která bude také jednou z křtitelek méj Nejbarevnější kuchařky!” Během těch tří dnů značka spustila reklamu na své příspěvky s širokým dosahem, aby byla značka ještě viditelnější a aktivně odpovídala na komentáře a samozřejmě na zprávy.

Prodejní kanály

Produkty La femme MiMi se dají zakoupit na těchto prodejních kanálech:

- vlastní kamenný obchod,
- vlastní e-shop,
- internetové obchody,
- prodejní akce.

Kamenný obchod

Hlavním způsobem nákupu La femme MiMi produktu je prostřednictvím kamenného vlajkového butiku. La femme MiMi disponuje vlastním butikem, kde návrhářka mimo své

modely prodává i kurátorské doplňky od českých návrhářů. Butik se nachází ve Štěpánské 53 na Praze 1. Jelikož je La femme MiMi módní značka prodávající převážně oblečení, je důležité umožnit spotřebiteli vyzkoušet si oblečení na své postavě. Přičemž osobní zkušenost zákazníka a individuální komunikace u osobního prodeje, jak již zaznělo v teoretické části, v zákazníkovi vzbuzuje bližší vztah ke značce a vede k vyšší věrnosti. I pro zakázkovou tvorbu je důležité spotřebiteli ukázat z blízka, s jakou kvalitou zpracování může u zakázky počítat. Lidé se totiž spíše neobjednají na schůzku v ateliéru, pokud neznají produkt. V butiku si oděvy značky mohou nezávazně prohlédnout sami.

Umístění butiku má zajisté vliv na prodej. Ulice Štěpánská je kolmá na Václavské náměstí, hned za rohem Lucerny. Ve stejné ulici se nachází Francouzský institut, se kterým MiMi dlouhodobě spolupracuje. V blízkosti se nachází několik bank i finanční úřad. Naproti butiku je hotel Alcron, butik tak často navštěvují turisté, kteří jsou v hotelu bytovani. Další výhodou pro butik je nová zubní ordinace, která se nachází ve stejné budově. Už několikrát se dle prodavaček v butiku stalo, že si lidé před nebo po zákroku dělají radost právě u La femme MiMi. Díky této pozitivní externalitě značka získala nové klienty a přínos zisků. Dříve byl butik ve Štěpánské 51. Místnost byla dvakrát větší a k dispozici byly 3 výlohy. Nájem tam však byl tak vysoký, že se návrhářka rozhodla přesunout do menšího a bezbariérového prostoru o pár metrů vedle, na Štěpánskou 53. Butik ve Štěpánské 53 byl vyvýšen a z ulice do něj vedly tři schody, což mělo vliv na zákaznickou psychiku.

„Když jsme měli dřív tři schody do butiku, lidé, kteří nás neznají, se báli vejít. Viděli sice výlohy, ale neviděli přímo do butiku, který byl trochu vyvýšen. Teď když jsme se přestěhovali, máme bezbariérový přístup a dveře do butiku jsou otevřené, motivuje to lidi vejít dovnitř. Jsou zvědaví“ (Lan, M., osobní rozhovor, 27. 3. 2019).

Nevýrazné označení butiku cedulí, pestré barvy a jiný koncept prezentace v kolemjdoucích často vzbuzuje dojem, že se nejedná o designérský butik ale o second hand. „Na tento způsob prezentace lidé nejsou zvyklí, a když lidé vidí něco jiného, roboticky si myslí, že to je secondhand“ (Lan, M., osobní rozhovor, 27. 3. 2019). Vliv na tom má i dobročinný obchod Sue Ryder, který přijímá a prodává darované věci včetně oblečení a nachází se o kousek vedle. Respondentka č. 3 v rozhovoru popisuje, proč ji butik evokuje secondhand: „butik by měla Mimi stylizovat víc podle aktuální kolekce a schovat to, co do ní nepatří. Občas to tam kvůli množství různých nesourodých stylů vypadá jako v secondhandu. Šperky a doplňky by taky měly ladit“.

Návrhářka si velmi zakládá na vzhledu a atmosféře v interiéru a exteriéru butiku. Dává si záležet na každém detailu, neboť čím příjemnější zážitek zákazník získá, tím pravděpodobněji se tam vrátí. Vždy se v butiku objevují čerstvé květiny, line se příjemná hudba, produkty jsou laděné do barev a výloha se mění jednou až dvakrát týdně. Butik však není nijak výrazně označen cedulí.

„Respektuji město a architekturu. Věřím, že móda, architektura a životní styl jdou ruku v ruce, proto nemáme žádnou reklamní ceduli, která by zasahovala do vzhledu budovy. Mám ráda čisté město a nemám ráda komplikace. Reklamní cedule dělají zmatek. To že má někdo

větší a víc do očí bijící ceduli neznamená, že bude mít vyšší tržby. Každý měsíc si stěžují alespoň 3 lidé, že nás nemohli najít, ale nakonec si nás stejně našli. Pro mě je velká cedule jasná špatná reklama.“ (Lan, M., osobní rozhovor, 26. 3. 2019)

Co se týče propagace, butik je zmíněn v mapě Praha od nakladatelství Marco Polo v sekci „insider tip“ (důvěrný vnitřní tip), dále v Louis Vuitton City Guide – průvodci Prahou v sekci „local designers“ (lokální designéři), nebo se o La femme MiMi dozvědí ti, co letí nízkonákladovou společností Eurowings, která v sedadlech cestujících nabízí magazin Sugartrends, ve kterém je značka a butik zmíněný (Sugartrends, 2017). Dále stojí za zmínku doporučení od realitní kanceláře Svoboda & Williams, která o La femme MiMi píše v online rubrice lifestyle (Svoboda & Williams, 2019). Značka je dohledatelná i na www.prague.eu skrz tipy na „nákup“ a dále „česká móda“ hned na druhé stránce (Prague City Tourism, 2019).

Internetové obchody

Své zboží dále nabízí na českém portálu Fler a do konce února tohoto roku nabízela již druhým rokem na portálu ZOOT, u kterého ukončila spolupráci kvůli finanční zadluženosti společnosti ZOOT. Účelem prodeje oblečení La femme MiMi na platformě ZOOT bylo hlavně rozšíření povědomí o značce a to zcela jiným cílovým skupinám. Portál ZOOT totiž zobrazuje jeden druh oblečení, například „šaty“, od mnoha různých značek na jedné stránce, tudíž si spotřebitel na jednom místě prohlédne šaty od mnohých značek a narazí například na ty od La femme MiMi i přes to, že tuto značku neznal a nevyhledával. ZOOT také donedávna umožňoval bezplatné, teď už za 29 Kč posláni oblečení na jejich „výdejny radosti“, které mají ve vybraných městech České republiky (ZOOT, 2019). Tato možnost zaslání produktu na výdejnu umožňuje spotřebiteli žijící v blízkosti těchto výdejen zboží vyzkoušet, zakoupit či bezplatně vrátit. I na ZOOTu byla značka prezentována jako slow fashion, zmíněna byla především metoda zero waste. „La femme MiMi, (...). Tahle česká značka to umí se stříhy i materiálem, kterého se při jejich výrobě vyhodí minimum, a když přece jen nějaký zbyte, stane se z něj ekologicky další stylový kousek. (...)“ (ZOOT, n.d.) Návrhářka ve všech prodejních kanálech udržuje stejné prodejní ceny, tudíž se musí u prodejů skrz třetí strany o marži dělit. Řádná odměna pro ZOOT je 35% z prodejní ceny bez DPH a reklamační odměna jsou 3 % z prodejní ceny bez DPH. Třistatisícová pohledávka za společností ZOOT a. s. má velký vliv na fungování této malé značky s tím, že značka ZOOTu nejprve vystavovala faktury namísto zálohových faktur, a tak musela zaplatit DPH z prodejů přes ZOOT aniž by společnost ZOOT tyto pohledávky byly splaceny.

Portál Fler.cz prodává „tvořené rukodělnými technikami - umělecké předměty“ (Fler, n.d.), užitý design nebo originální módu. Proto na Fleru značka prodává převážně samotné výšivky či produkty s výšivkami, pásy, límečky a psaníčka s výšivkami. Za správu si Fler nic neúčtuje, ale bere si 11% provize za prodej, přičemž minimální provize za každé zboží činí 1 Kč (Fler, n.d.). Za poslední tři roky bylo na Fleru prodáno 30 produktů (Fler, n.d.). Značka svůj prodej na tomto portále vůbec nepropaguje.

Prodejní akce

Návrhářka Mimi svojí první kolekci představila v Českém centru a na Designbloku. Následně se opakovaně zúčastnila mnoha kurátorských prodejních akcí, z těch pražských jmenovitě: Designblok, designSUPERMARKET, Prague Design Week a SLOU Days. Tyto prodejní výstavy však slouží hlavně na propagaci značky. „Nejde však jen o reklamu na jednu sezonu, pro efekt se musí značka zúčastnit minimálně 3x za sebou“ (Lan, M. osobní rozhovor, 27. 3. 2019). Prodej na těchto výstavách značce často nepokryje náklady spojené s účastí na těchto akcích. Například minulý rok se La femme MiMi zúčastnila Designbloku, z čehož náklady dosahovaly až 100 tisíc korun (nájem prostoru, architekti a malíř, materiál, vstupenky pro VIP klientky), přitom se prodala jedna gobelínová halenka za 7.900 Kč (Lan, M., osobní rozhovor, 27. 3. 2019). Poprvé značka prezentovala slow fashion tvorbu v roce 2015, kdy představila Souvenir project na designSUPERMARKET a poté až v roce 2018, kdy představila novou kolekci projektu Souvenir. Zakázková tvorba zatím prezentována na podobných akcích nebyla.

Podpora prodeje

Po té, co je uvedena na trh nová kolekce, trvá měsíc až dva, než se některé produkty z nové kolekce zlevní. Zlevňuje se zboží, jehož prodej stagnuje. Tyto slevy společně s těmi z minulých sezón podporují prodej. Dále prodej podporují limitované kousky, vyrobené například jen v jednom kusu. Jsou to většinou večerní / plesové šaty nebo oděv ozdobený ruční výšivkou. Toto zboží mívá i vyšší kvality a vyšší ceny. Využívá se zde touha vlastnit něco, co ostatní nemají. U doplňků, jako jsou šátky, bývá speciální nabídka 2+1, tři kusy za cenu dvou kusů. Tyto zvýhodněné akce bývají zákazníkům oznamovány prostřednictvím facebookových příspěvků, stories na Instagramu a newsletteru.

Objem prodeje

Návrhářka tvoří 2 ucelené kolekce ročně a to na sezónu podzim - zima a jaro – léto. Kolekce bývají tvořeny přibližně o čtyřiceti produktech, které jsou vyráběné ve 3 kusech od každé velikosti: S / M / L a někdy i XS. Tyto produkty bývají došívány podle poptávky a podle dostupnosti látky. Neaktuální kolekce z předešlých 3 let jsou stále k prodeji na e-shopu. V butiku jsou vystavené pouze některé, které se hodí k aktuální kolekci. Ostatní zboží, které se neprodalo ještě z předchozích let se předělává pomocí upcylace a uvádí se do prodeje jako nový upcyklovaný produkt.

Marketingová komunikace se váže na sezónní nakupovací návyky:

„Teď v březnu, kdy je nová kolekce, musíme dělat vše proto, abychom prodávali co nejvíce. V červnu velké řetězce začnou se slevami a my nemáme moc šanci. Lidé v té době také začínají šetřit na dovolenou, v létě klienti odjíždějí na dovolenou a my už čekáme jen na náhodné turisty. Půl roku vyděláváme na novou kolekci, dalších 6 měsíců mimo prodejní sezóny ročně vyděláváme jen na zaplacení daně z přidané hodnoty.“ (Lan, M., osobní rozhovor, 27. 3. 2019)

Přes léto se značka soustředí na výrobu. S koncem léta přichází sezóna podzim / zima, kdy se značka opět soustředí na prodej a často se prezentuje na designerských akcích typu Designblok. Až do Vánoc se značka snaží co nejvíce prodávat, po Vánocích až k nové jarní / letní kolekci jsou tržby opět minimální, závisející na vyprodání zlevněných kusů a příchod turistů. La femme MiMi tvoří nové jednodílné oděvy celoročně, neboť neustále upcykluje oděvy ze starých kolekcí nebo ty aktuální zdobí výšivkami.

„Nikomu se nepodaří prodat celou kolekci za plnou cenu, úspěšné značky prodají 50 %, běžné značky prodají 40 – 30 % za plnou cenu a 30 – 20 % se slevou, zbytek společnosti jako Chanel pálí, aby si udrželi exkluzivitu.“ (M. Lan, osobní rozhovor, 27. 4. 2019). La femme MiMi prodá 47 % nové kolekce, 43 % ve výprodeji a 10 % se upcykluje. Aby se prodaly věci ve výprodeji, značky musí stále nabízet nové věci. Z nové kolekce pak po měsíci až dvou měsících musí být některé kusy zlevněny. Nejdříve na 15 %, pak na 30 % a nakonec maximálně na 50%. Cena zlevněného zboží nesmí jít pod 50 % prodejní ceny. (Lan, M., osobní rozhovor, 27. 3. 2019).

Značka si vede účetní knihy, ale v posledních dvou letech neproběhla elektronická evidence a inventura, a tak značka nemá příliš přehled o počtu vyrobených a prodaných kusů. To je značná nevýhoda už jen pro fungování e-shopu. Občas se stává, že produkty, které si člověk objedná a zaplatí, už značka nemá na skladě. Zavedením elektronického evidenčního systému bude mít značka lepší přehled o stavu prodeje. Množství prodejů jednotlivých kategorií zboží lze analyzovat z účetních knih, avšak vzhledem ke množství prodaných kusů ročně je taková analýza časově velmi náročná, proto byla dotazována prodáváčka a návrhářka. Podle nich se nejvíce prodávají šaty a košile, ty se také nejvíce vyrábějí. Značka tak využívá poptávky okolí své lokality, kde se nacházejí banky a finanční úřad, které si vyžadují business look. Prodávají se dlouhé šaty, košile, kalhoty, límečky, pásky, hedvábné šály, oboustranné mikiny. „Lidé oceňují praktičnost, kombinovatelnost, nějaký důvtip jako například zajímavé střihové řešení, oboustrannost, vždy ocení kapsy na šatech a sukních a kvalitní materiál“ (Szegény, N., osobní rozhovor, 21. 4. 2019). Kombinovatelnost je pro zákazníka důležitá, kolekce proto musí být koncipovaná tak, aby se jednotlivé kusy mohly nosit společně. Produkty, u kterých značka zaznamenává úbytek prodejů jsou oděvy s výšivkami a krátké sukně.

„Těch nositelnějších, ne tak výrazných kousků, které se dobře kombinují, máme víc a těch unikátních, extravagantnějších méně. Jsou třeba i po 1 kuse, u takových unikátů s použitím ručních prací a tak podobně s těmito kusy samozřejmě roste i cena. V nabídce ale být musí, neboť se najdou i takoví, kteří se prostě zamilují do jednodílné extravagantní věci a berou ji“ (Szegény, N., osobní rozhovor, 21. 4. 2019).

Pro generování zisku jsou velice důležité zakázky na míru. Ročně jich je šest až osm, které značka vydělají 60 až 80 tisíc korun čistého příjmu (Lan, M., osobní rozhovor, 27. 3. 2019).

Konkurenční prostředí

Jak bylo znázorněno v teoretické části, oděvní průmysl patří k monopolistické formě konkurence, na trhu se vyskytuje velký počet výrobců s výrobky, které jsou blízkými substituty – ale produkce je diferencovaná a firmy mohou částečně ovlivnit cenu. V této kapitole se zaměřím pouze na oblast Prahy.

V tomto ohledu se těžce určuje konkurence. Značka si udržuje svou konkurenční pozici důrazem na propojení západních a evropských prvků a zero waste tvorbou.

Konkurence v oblasti etiky výroby

Mezi zero waste české módní značky, které se prezentují na akcích typu MBPFW či Designblok na českém trhu se prohlašují například Petra Ptáčková a Lenka Vacková (LV). Petra Ptáčková pracuje se zero waste stříhy a v poslední kolekci batoho-bund / pláštěnek využila použité bannery kterými ji zásobovala agentura Eye Level (Nečasová, 2018). Lenka Vacková zase ve své diplomové práci vytvářela oděvy z materiálů, které pochází z odpadních zdrojů určených k recyklaci nebo z materiálů a prostředků, který ve spolupráci s malou českou továrnou Klatex našli v nevyužitých zásobách z minulosti (Vacková, 2018). Ptáčková ani Vacková však nenabízejí stálé kolekce na prodej. Na e-shopu Ptáčková je k nalezení jedno triko a dva batohy, Vacková e-shop stále nemá. Designově se obě značky velice liší od značky La femme MiMi, tudíž pro značku nejsou hrozbou.

Další značkou, která přistupuje zodpovědně k výrobním postupům je Zdeňka Imreczeová. Své produkty vyrábí výhradně v České republice za spolupráce menších oděvních dílen a továren se zaměřením na náročné parametry a požadavky, které je nutné dodržet při zpracování a výrobě originálních modelů. Ty jsou šity z materiálů od českých i zahraničních dodavatelů s prověřenou známkou vysoké kvality s preferencí přírodních materiálů (Imreczeová, n.d.).

Konkurenční mohou být značky, které prodává kurátorský obchod NILA. Tento obchod se čtyřmi kamennými prodejny pečlivě vybírá etické značky z celého světa, které mají ekologický i sociální udržitelný přístup k jejich produkci a podnikání. Tyto zastoupené značky sice nejsou lokální, ale NILA disponuje silným marketingem, denně zveřejňují několik příspěvků, mají zásobu mnoha editorálů a spolupracují s veřejně známými osobnostmi i influencery. Tyto značky tak mohou být velkou konkurencí.

Konkurence v oblasti šití na zakázku

Na svatební šaty a šití na zakázku se specializuje značka SOBJE návrhářky Ivy Burkertové a Terezy plašilové, odnože značky ODIVI a značka Leeda za kterou stojí Lucie Kutálková and Lucie Trnková. Obě značky také nabízejí půjčování šatů. SOBJE si zakládá na mladistvém a minimalistickém designu (Burkertová, 2019), La femme MiMi zase pracuje s tradičními prvky, jako je například krajka a perleťové knoflíčky. Cílové skupiny se tedy liší. SOBJE druhým rokem pořádala vlastní akci – ples SOBJE pro širokou veřejnost. Ten letošní byl koncipovaný jako „maškarní zábava, party a dekadentní surrealistické radovánky“ a vystupovalo na něm hned několik umělců, jako například Terezie Kovalová (goout, 2019).

Akce tedy byla mířená na zcela jinou cílovou skupinu, než kterou má La femme MiMi. SOBJE se ale opakovaně účastní kurátorského svatebního happeningu – Svatební cirkus. Je to veletrh, který si zakládá na nekomerčních, zajímavých značkách s poctivým řemeslem. Snaží se dělat svatby jinak, vkusně a na jednom místě umožňují spotřebitelům seznámení se se všemi vybranými značkami (Svatební cirkus, 2019). Na tomto veletrhu by La femme MiMi mohla své svatební šaty představit novým potenciálním klientům. Leeda je charakteristická minimalistickými střihy a vlastními potisky. Výroba probíhá za etických podmínek výhradně v ČR, klade důraz na kvalitu i původ používaných materiálů (Leeda, n.d.).

Konkurence v přístupu k zákazníkům

Podle cílových skupin může být konkurenční značka Lazy Eye, která šije především šaty ve stylu čtyřicátých a padesátých let minulého století. Lazy Eye se soustředí na spolupráci s veřejně známými osobnostmi, často to bývají osoby, se kterými spolupracuje i La femme MiMi, například s Tonya Graves. Značka šije pouze v Čechách po jednom kusu v 3 velikostech z českých a amerických materiálů (Noble, n.d.).

Přístupem může značce konkurovat i již zmíněná Zdeňka Imreczeová. Ta svojí značku popisuje takto: „Navrhujeme a vytváříme originální dámské oblečení, ve kterém se ženy cítí příjemně uvolněně, atraktivně a sebevědomě, jak při běžném nošení, tak zvláštních příležitostech, které vyžadují elegantní styl“ (Imreczeová, n.d.). Její produkty se ale od La femme MiMi velmi liší, jsou cenově vyšší. Imreczeová stejně jako La femme MiMi spolupracuje s ženami, které často vystupují mimo online média. Spolupracuje například s Pavlínou Louženskou (Vincencová, 2018), marketingovou manažerkou a zakladatelkou skupiny #HolkyzMarketingu, která pro více jak 14 000 žen připravuje workshopy a meetingy (Louženská, 2019). Louženská se tak prezentuje v oblečení Zdeňky Imreczeové před velkou skupinkou business žen. „Navíc je Louženská zajímavá i tím, že není modelka a snadno se s ní mohou identifikovat ostatní ženy“ tvrdí Kozoňová (Vincencová, 2018).

Konkurence v oblasti business wear

Pietro Filipi je tradiční značka nabízející business wear, která na českém trhu působí již 25 let a je z autorské tvorby asi nejrozšířenější na českém trhu. Celkem 23 jejich poboček se nacházejí hned v několika obchodních domech po celé České republice. Značka s důrazem na kvalitní zpracování vyrábí zboží v limitovaném počtu z 80% v České a Slovenské republice. Mimo pánské obleky a dámské kostýmy se v portfoliu značky nachází prémiová kolekce návrhářky Ivany Mentlové – Silverline. Tato kolekce se zaměřuje na přírodní, udržitelné materiály a je sestavena tak, aby se jednotlivé kusy daly libovolně kombinovat.

Porovnání s Fast Fashion značkou

V této části se nachází porovnání se švédským módním řetězcem H&M společnosti H & M Hennes & Mauritz AB, který má největší podíl (v roce 2018 7,1%) na trhu s oblečením v České republice s tím, že od roku 2013 do roku 2018 bylo průměrný meziroční o 8,5 % (Passport, 2019). Tento módní gigant se nedá s rozebíranou značkou porovnávat z hlediska velikosti a objemu prodeje, můžeme však porovnat některé cíle a marketingové aktivity. Hlavním rozdílem těchto dvou firem pro tuto práci fakt, že H&M je předním představitelem

fast fashion. Nicméně se nyní oficiálně připojuje k aktivitám cirkulární ekonomiky (INCIEN, 2019).

„Naše čistší výrobní programy snížily spotřebu vody o 7,82 milionu m³. Snížili jsme emise z vlastních provozů o dalších 11 %. To nás posunulo o další krok k dosažení klimaticky pozitivního hodnotového řetězce do roku 2040. Prostřednictvím naší iniciativy pro sběr oděvů GARMENT COLLECTING jsme loni shromáždili 21 tun textilií pro opětovné použití a recyklaci, co je o 16 % více než loni. K dnešnímu dni je 95 % bavlny, kterou používáme, z udržitelných zdrojů. Naším cílem je do roku 2020 používat 100 % této bavlny. Stanovili jsme si novou chemickou vizi a plán, abychom vedli změnu směrem k módní budoucnosti bez toxických látek“, tvrdí Barnová (INCIEN, 2019).

V roce 2019 společnost deklarovala svůj závazek stát se do roku 2040 klimaticky neutrální a do roku 2030 využívat 100 % materiálů z recyklovaných nebo jinak udržitelných zdrojů (od roku 2013, kdy bylo použito 11 % těchto materiálů, se v roce 2018 posunuli na 57 %). To může být pro tak velkou společnost pozitivní přístup, na druhou stranu nespecifikovali, co přesně v tomto případě znamená „udržitelné zdroje“. Problematický je rovněž nastavený časový plán. Podle Mezivládního panelu pro změny klimatu (IPCC) má lidstvo pouze 11 let na to zvrátit klimatickou katastrofu, proto je příliš pozdě tento cíl dosáhnout až v roce 2030. Tento závazek byl poprvé publikován už v roce 2016, společnost se však doposud nepřizpůsobila Pařížské dohodě, která v rámci Rámcové úmluvy OSN o změně klimatu má omezit emise skleníkových plynů po roku 2020 a pokusit se o zrychlení dosáhnutí cíle.

V roce 2013 H&M deklarovalo, že do roku 2018 bude platit důstojnou mzdu 850 tisíc pracovníkům v jejich dodavatelském řetězci, to však do dnes neuskutečnili a ani jeden pracovník nedostává důstojnou mzdu, která je definovaná pro každý stát odkud pracovník pochází (Clean clothes, 2019). Tato skutečnost je zásadně v rozporu se slow fashion principem – důstojné pracovní podmínky v celém dodavatelském řetězci.

H&M se tedy snaží zavádět slow fashion postupy, ale výše zmíněných informací to stále nestačí. V očích laické veřejnosti však H&M roste a jejich nové udržitelné kolekce jsou hojně propagovány českými influencery. Jedna fotografie influencerky Be Ha Nguyen zmiňující udržitelnou kolekci H&M měla přes 25 tisíc reakcí (viz příloha). „Blogery zveme pravidelně do showroomu, kde si mohou s předstihem prohlédnout a vyzkoušet nové kolekce. Rádi využíváme jejich kreativních schopností ohledně prezentace našich kousků. S mnoha z nich jsme vytvořili projekty, ve kterých figurovali jako fotografové, kameramani či modelové a modelky“, vysvětluje PR manažerka řetězce H&M Kateřina Papežová (Loudová, 2016). Svou osvětovou kampaní udržitelné módy ovšem také upozorňují své zákazníky o problematice environmentálního dopadu módního průmyslu. O udržitelnosti se tak dozvídá více lidí a o to se značka La femme MiMi musí opřít.

V porovnání s La femme MiMi, H&M stále nedodržuje etické pracovní podmínky. H&M sbírá oblečení k recyklaci. La femme MiMi sbírá staré gobelíny, které přišívá na své modely.

H&M (down)cykluje, MiMi upcykluje. H&M spolupracuje s influencery, kdežto La femme MiMi tento způsob propagace stále nevyužívá.

Doporučení

V této části jsou doporučeny marketingové nástroje, kterými by se značka dala lépe propagovat. Cílem je využít slow fashion principy značky a proniknout do slow fashion segmentu. Potenciální cílovou skupinou jsou lidé, zajímající se o udržitelnost.

Sociální sítě & Influenceri

Hlavní marketingový nástroj, který módní značka La femme MiMi nevyužívá je barter spolupráce s influencery. Značka by měla využít toto nové a rychle rostoucí médium, které cílí na odlišné cílové skupiny než média klasická. Dle bakalářské práce Kopiczkové z roku 2018:

„respondenti nejen, že využívají profily influencerů k inspiraci v módě častěji než oficiální profily módních značek, ale také, že doporučení influencerů má vliv na jejich nákupní chování a častěji jsou inspirováni k nákupu právě na profilech blogerů než na profilech značek. Influencer marketing lze využít nejen pro budování povědomí o značce, ale také k reálnému zvyšování zisku“. (Kopiczková, 2018, s.37)

Značka by mohla navázat spolupráci s českými a slovenskými influencery, kteří inspirují udržitelným stylem života. Například slovenská influencerka Zuz žijící v Praze, která aktivně působí na Instagramu pod účtem @zuzstories s 13,9 tisíc sledovateli a vlastní osobní blog s URL adresou www.zuzstories.com. Zuz upřednostňuje kvalitu nad kvantitou a ve svých příspěvcích se snaží inspirovat svým udržitelným způsobem života. Na blogu má samostatnou sekci pojmenovanou „slow“ věnovanou přímo udržitelnosti. Při nákupu oděvu vybírá na základě 3 kritérií – složení materiálů, etičnost, kvalita a 2 zásad - nenakupuje impulzivně, nakupuje v malém. Přiznává se, že si výjimečně dovolí přešlápnout, například nakoupí u značky, u které není 100% doložená etická výroba, ale pouze za předpokladu, že oděv opravdu vynosí. Značka by mohla Zuz nabídnout volný vstup na workshop vyšívání a oděv dle jejího výběru výměnou za článek na blogu a příspěvek na jejím Instagramu.

Jelikož La femme MiMi cílí i na anglicky mluvící ženy, měla by příspěvky psát jak v češtině, tak i v angličtině. Když už značka na Instagramu zveřejňuje produktové fotografie, mohla by využít službu prolinku na e-shop, které umožňuje okamžitý nákup.

Propagace Svatebních šatů

Zakázková tvorba svatebních šatů též není dostatečně propagována. Jelikož je zakázková tvorba zdrojem vysokého příjmu, rozšíření povědomí o této službě je nezbytné. Značka by se mohla stejně jako značka SOBJE zúčastnit svatebního veletrhu Svatební cirkus a oslovit úzce segment lidí, kteří vyhledávají svatební produkty a služby. Na Designbloku by mohla poprvé představit svatební šaty a tím i zakázkovou tvorbu. Svatební šaty jsou často produkt, který slouží spotřebiteli pouze na jeden den, proto by se prezentace svatebních šatů na Designbloku dala spojit i s upcyklací, návrhářka by mohla nakoupit svatební šaty v second handu

a přetvořit je tak, aby byly opět atraktivní. Návrhářka vytvořila přes 40 svatebních šatů, nejsou však k dispozici jiné fotografie, než od nevěst, které mnohdy nedokazují, jaké kvality zpracování jsou návrhářka a její švadleny schopné. Návrhářka by tak mohla tyto nevěsty oslovit s tím, jestli by ji na focení produktových fotek na figuríně půjčily své šaty, aby je měla ve svém archivu a také aby mohla ukázat klientkám co dělaly, co jsou schopné udělat. Šaty by se fotily na figuríně, tudíž by je nikdo neoblékl a byly by pojmenované třeba podle křestního jména nevěsty. Pro šaty by poslala vlastní dopravu, nebo by si je vyzvedla osobně a osobně vrátila. Komunikace s klientkami by byla vedena velmi lidským a osobním přístupem.

Video kampaň

Módní film je novým marketingovým médiem, a proto by toho měla značka využít. Navíc mají videa na Facebooku ze všech ostatních druhů příspěvků největší dosah a podle českého statistického úřadu (2018) videa sleduje na internetu každý druhý Čech.

Značka by jeden rok mohla vynechat účast na Designbloku, který každoročně cílí na stejný segment a tím využít rozpočet na vytvoření videí, které mohou oslovit nové segmenty lidí.

Náhled do zákulisí, ukázka slow fashion výrobních postupů, by mohla zákazníka upoutat. Natáčely by se různé záběry, například záběry kde návrhářka vybírá látky, jak vytváří střihy, spolupráce se švadlenami, focení nové kolekce na modelce, proces šití a zkoušek svatebních či plesových šatů na zakázku, focení produktových fotek svatebních šatů a záběry z workshopu vyšívání.

Takové video by se dalo použít jako kampaň na rozšíření povědomí o značce. Aby se dalo efektivně sdílet na Facebooku lidem, kteří značku neznají, musí být video dlouhé maximálně 15 sekund. To je doba, kterou Facebook doporučuje u reklamních videí se slovy: „Kratší videa mají vyšší míru dokončení sledování, můžete tak sdělit celou zprávu“ (Gollin, 2018). V tom případě by se mohlo video rozdělit a sestříhat na jednotlivé oddíly – slow fashion postupy a principy, zakázková tvorba, představení nové kolekce, workshop vyšívání, půjčování šatů. Nebo by se video mohlo využít jako kampaň na konkrétní událost, službu či produkt. Záběry z workshopu by se použily jako pozvánka na workshop a záběry z procesu tvorby svatebních šatů jako pozvánka na Svatební cirkus či Designblok.

Při natáčení těchto záběrů by se měl brát v potaz formát na počítač a formát na mobilní prohlížeče. Tudíž by záběry měly být použitelné jak na výšku, tak na šířku. Video na Facebook by bylo na šířku v poměru 16 : 9 ve velikosti 1280 x 720 pixelů, ideální na obrazovku počítače. Zpravidla první, co návštěvník facebookové stránky nebo facebookové události uvidí, je kromě profilové fotky ještě úvodní fotografie, neboli cover photo. Na místo této fotografie může být i video, které původní formát vertikálně ořezává, takže ve výsledku je video na výšku jen 75%, hlavní scény a texty by proto měly být soustředěné uprostřed videa, aby se původní video dalo použít i na cover. Video na cover může být dlouhé minimálně 20 sekund a maximálně 90 sekund. Ideálně o velikosti 820 x 462 pixelů (Bitable, n.d.). Ideální by bylo, kdyby se video dalo použít i na výšku, i přes to, že by se ze stran

oříznulo na poměr 9 : 16 o velikosti 1080 x 1920 pixelů a využilo se na Instagram Stories. Insta Stories video je limitované na 15 sekund.

E-shop

U produktů na e-shopu je nezbytné podrobně popsat materiály a stejně jako se doporučuje v butiku jak se o zboží starat, je důležité mít informace o péči i na e-shopu. Přidanou hodnotu by každý produkt měl, kdyby u něj bylo zmíněno, kdo konkrétně ho ušil, což se dá snadno určit, každá švadlena se soustředí na jiný typ produktu. Dalším doporučením, které vzešlo z výzkumu je zavést elektronickou evidenci zboží. Je třeba mít přehledný elektronický systém, ve kterém se bude zapisovat přesný počet vyrobeného zboží a odečítat ty prodané. Stává se totiž, že se online objednávka přes e-shop musí ze strany značky stornovat, neboť bylo zboží prodáno v butiku. Tato zkušenost může pro zákazníka být nepříjemná a degradovat tak vnímání značky. Spotřebitel by si navíc mohl na e-shopu dohledat dostupnost v butiku dle příkladu konkurenčního obchodu NILA. Zboží by se také mělo v přehledné elektronické databázi kategorizovat, aby značka jasně viděla stav prodeje a byla schopna vyřadit či snížit výrobu neprosperujících produktů a soustředit se ty prosperující. Doba obratu by pak nemusela být tak vysoká. E-shop doposud neumožňuje okamžitou platbu platebními kartami, spotřebitel může zaplatit pouze bankovním převodem či hotově v prodejně. Proto je doporučením i modernizování a vylepšení webu s modulem GP webpay umožňující bezpečnou platbu platebními kartami (Global Payments Europe, n. d.) a vytvoření verze pro mobilní aplikace, v roce 2018 totiž Češi uskutečnili 42 % online nákupů přes mobilní zařízení (ČTK, 2019). Dále na webu chybí stránka pro press s propojením na stránky PR agentury Artspeak (která značku zastupuje), kde by se novinář jednoduše dostal k press kitům. Stejně jako je v butiku pestrobarevná škála zboží vystavována tak, aby zboží se stejnými barevnými tóny byly u sebe a usnadnili tak spotřebiteli výběr, bylo by praktické to spotřebiteli umožnit i na e-shopu pomocí funkce filtrace barev. Na webových stránkách by se mohla vytvořit nová rubrika „Slow“, kde by se z této práce mohly využít pasáže z osobních rozhovorů s návrhářkou o postupech slow fashion a napsal by se o slow fashion principech této značky článek, doložený videm z video kampaně a uceleně by se ukázal zodpovědný přístup této značky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat slow fashion postupy a principy na české módní značce La femme MiMi, analyzovat její marketingovou komunikaci a navrhnout vhodné marketingové nástroje, kterými by značka La femme MiMi dokázala v segmentu slow fashion oslovit širší veřejnost.

V teoretické části byla vysvětlena problematika fast fashion, která se stala pro dnešní módu charakteristickou a byla představena slow fashion, jako typ udržitelné módy, která na problematiku neudržitelné výroby oděvů odpovídá. Slow fashion se zaměřuje na kvalitně ušitý produkt z kvalitních materiálů, s designem, který přežije rychlé trendy, vyrobený za důstojných podmínek, a který se bude nosit déle, než fast fashion oděv. Dále byla práce zaměřená na marketing módy – na její klasické marketingové nástroje jako je reklama v tištěných médiích, spolupráce s veřejně známými osobnostmi, public relations, módní přehlídky, módní veletrhy, podpora prodeje a osobní prodej v kamenném obchodě a také na dnes velmi důležité online prostředí, které umožňuje nejrychlejší marketingovou komunikaci. Nejprve byly představené webové stránky, které jsou nedílnou součástí každé firmy a direct marketing v podobě newsletterů pravidelně zasílaných na emailové schránky zákazníků, pomocí kterých návrháři informují, či motivují k nákupu. Dalším nezbytným nástrojem k propagaci jsou online sociální média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen více uživateli. Popsán byl především Facebook a Instagram.

V praktické části byla provedena případová studie – slow fashion principy a postupy byly aplikovány na příkladu české módní značky La femme MiMi s dámským oblečením. Nejprve byla představena návrhářka Mimi Lan a její socioekonomický původ, který se odráží v její slow fashion tvorbě. Dále byl stručně popsán vývoj značky, její vizuální komunikace a filozofie značky. Značka je z hlediska slow fashion charakteristická a odlišná zero waste přístupem a metodou upcycling. Mimo to pořádá workshopy vyšívání, kde se zákazník sám naučí upcyklovat nevyužitě oblečení. Dalšími slow fashion faktory jsou projekt Souvenir, který navrácí život starým gobelínům zakomponovaných do každodenních La femme MiMi oděvů, dále šití na zakázku a zapůjčování šatů. V práci je následně zmapován podíl různých druhů materiálů na celkovou produkci i jejich původ, přičemž polovina materiálů pochází z rodinných firem z Vietnamu a druhá z Evropy, konkrétně z Itálie, Španělska, České republiky a Velké Británie. Dále je vysvětlen způsob tvorby cen metodou přírážky k nákladům, jak u ready-to-wear kolekcí, tak u zakázkové tvorby. Zmíněn byl i zodpovědný výběr balení z recyklovatelného papíru. Následně je popsána odpovědná výroba, která je v malém měřítku, od každé velikosti bývají pouze tři kusy. Při vyšší poptávce se došívají. Návrhářka k této kapitole poskytla podobný popis postupu tvorby prototypu, který je nezbytný k tvorbě samotných produktů.

Na základě poznatků nabytých v teoretické části práce a jejich aplikací v části praktické lze potvrdit, že značka La femme MiMi při své produkci dvou ucelených ready-to-wear kolekcí ročně respektuje slow fashion postupy a principy. Kvalitní ruční výroba oděvů a doplňků probíhá v České republice v malém měřítku v důstojných pracovních podmínkách, značka

látky využívá tak, aby nevytvářela žádný odpad, nezbavuje se starých neprodaných kolekcí, ale upcykluje je na nové produkty, používá kvalitní nezávadné materiály, jejichž původ je pro návrhářku důležitý, ten by se ale dal lépe podložit certifikacemi.

Předmětem druhé analýzy byla marketingová komunikace. Z marketingový výzkumu vzešlo, že nejpoužívanějším nástroji ke komunikaci jsou sociální sítě. Slow fashion aspekty na nich však nejsou dostatečně komunikovány. Marketingové komunikace značka se spíše soustředí na zapůsobení na emoce zákazníka. Značka spíše než slow fashion tvorbu na sociálních sítích propaguje životní styl designérky, její inspiraci pro tvorbu a její nálady. Svým život chce návrhářka inspirovat své klientky, nosí své modely a často se v nich nechává fotit. Ukazuje zákulisí ze svého života, což klientky zajímá, neboť právě fotografie její osoby mají největší ohlasy. Znájí příběh osoby, která vytvořila to, co si kupují a co nosí, znají, co za tím oblečením stojí. Marketing se tak snaží o přesvědčení spotřebitelů o tom, že produkty La femme MiMi jsou ztělesnění návrhářčina životního stylu.

Dále z nástrojů popsaných v teoretické části využívá všechny módní marketingové nástroje až na spolupráci s influencery a jako typ obsahu pro sociální sítě nevyužívá módní film. Proto byla doporučena video kampaň a navrhnutá konkrétní „slow“ influencerka, se kterou by značka mohla navázat spolupráci. Dále bylo zjištěno, že značka dostatečně nepropaguje zakázkovou tvorbu včetně šití svatebních šat, proto byla navrhnutá zacílení na segment vyhledávající svatební produkty. Doporučena byla účast na svatebním veletrhu Svatební cirkus. V poslední řadě bylo doporučeno vylepšení e-shopu a elektronická evidence zboží.

Slow fashion je potřeba propagovat za předpokladu, že jsou spotřebitelé obeznámeni s problémy fast fashion. Pokud spotřebitelé neznají problémy neudržitelné módy – plýtvání materiálem při střihu, nadměrná výroba, konstrukce, která není vytvořená k dlouhodobému nošení, jejichž důsledkem dochází k znečišťování životního prostředí a nedůstojnému zacházení s pracovníky – nemusí je slova jako „bezezbytkově“, „upcyclace“ oslovit. Není tedy od věci společně s propagací slow fashion tvorby vzdělávat veřejnost o problémech, za kterými stojí fast fashion.

SEZNAM ZDROJŮ

Allwood, J. M. a kol. (2006). *Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Velká Británie: University of Cambridge, Institute for Manufacturing.

Barnard, M. (2013). *Fashion as Communication*. Hoboken: Taylor and Francis. Londýn, Velká Británie: Routledge.

Barthes, R. (2005). *The Language of Fashion*. Londýn, Velká Británie: Bloomsbury Publishing.

Bitable (n.d.) *Facebook cover video guide: specs, size & dimensions* [vid. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://biteable.com/blog/tips/facebook-cover-video-guide/>

Black, S. (2013). *The sustainable fashion handbook*. London, Velká Británie: Thames & Hudson.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230 [vid. 2019-03-31]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101.

Braungart, M. & McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the way we make things*. 1. vyd. New York, USA: North Point Press.

Cambridge Dictionary (n.d.). *Fashion* [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion>

Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?. *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. doi: 10.2752/175174108x346922

Clean clothes (5. duben 2019). *Not a single worker is making a living wage yet H&M claims to have done an amazing job* [vid. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/news/2019/04/03/not-a-single-worker-is-making-a-living-wage-yet-h-m-claims-to-have-done-an-amazing-job>

Český statistický úřad (24. leden 2008). *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [vid. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565267/021608.pdf/2f45895b-4c51-435b-a52a-0c7164dbf371?version=1.0>

Český statistický úřad (19. listopadu 2018). Více než polovina Čechů používá sociální sítě [vid. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

ČTK (24. březen 2019). České noviny. *Podíl on-line nákupů přes mobil loni přesáhl 50 procent* [vid. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/podil-on-line-nakupu-pres-mobil-loni-presahl-50-procent/1736799>

Drew, D. & Yehounme, G. (2017, 5. červenec). The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. World Resources Institute [vid. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Velká Británie: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.

Ehrenbergerová, N. (2018). *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. (Bakalářská práce). Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/179721/>

Encyklopedie Britannica (n.d.). *Fashion* [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/fashion-society>

Euromonitor International (2019). Statistická data vyhledána 03. 9. 2019. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>

Fairtrade Česko a Slovensko (n.d.). Standardy fairtrade [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>

Fashion Revolution (n.d.). *Fashion Revolution Czech republic* [vid. 2019-04-01] Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/europe/czech-republic/>

Fler (n.d.). *Pravidla užívání a právní doložka* [vid. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/pravidla-uzivani-pravni-dolozka>

Fler (n.d.). *Prodané zboží od La femme MiMi* [vid. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/shop/la-femme-mimi/prodano/seznam>

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion & Textiles, Design Journeys*. Londýn, Velká Británie: Routledge.

Global Payments Europe (n.d.). *O produktu* [vid. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.gpwebpay.cz/About>

Global Standards (6. července 2018). General description [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>

Goout (2019). Ples SOBJE [vid. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://goout.net/cs/jine-akce/ples-sobje/dbxyd/+pgosl/>

Gollin, M. (8. prosinec 2018). Falcon. *Facebook Video Ads: Best Practices for 2019* [vid. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/facebook-video-ads-best-practices-for-2018/>

Gordon, F. & Hill, J. (2015). *Sustainable fashion: past, present, and future*. New York, USA: Bloomsbury Academic.

Grundová, N. (tazatelka) & Lan, M. (dotazovaná). (2008, 20. listopadu) La femme MiMi [přepis rozhovoru]. Lidovky. [vid. 2019-03-19] Dostupné z: https://www.lidovky.cz/noviny/la-femme-mimi.A091120_100006_ln_noviny_sko

Gwilt, A. & Rissanen, T. (2011). *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes*. Washington, D.C., USA: Earthscan.

Hartmanová, D. (2000). *Historie československé encyklopedistiky do roku 1945*. Národní knihovna: Knihovnická revue.

Haunerová, K., Khelerová, V. & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion management*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Holt, T. (10. únor 2009). The Christian Science Monitor. *Is the right time for Slow Fashion?* [vid. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.csmonitor.com/The-Culture/2009/0210/p17s01-lign.html>

Honoré, C. (2009). *In praise of slowness*. San Francisco, CA, USA: HarperCollins Publishers Inc.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.

Cholachatpinyo, A. & Fletcher, B. & Padgett, I. & Crocker, M. (2002). A conceptual model of the fashion process – part 1: The fashion transformation process model", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 6 Issue: 1, pp.11-23, <https://doi.org/10.1108/13612020210422428>

Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno, Česká republika: Computer Press.

Johansson, E. (2010). *Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?* (Diplomová práce). University of Borås / Swedish School of Textiles. Dostupné z: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>

Jung, S., Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*.

INCIEN, z. ú., H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. (2019). *CIRKULÁRNÍ MÓDA Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu*. [vid. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2019/04/Cirkularni-moda-1.pdf>

Imreczeová, Z. (n.d.). *O nás* [vid. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://imreczeova.com/o-nas/>

Imreczeová, Z. (n.d.). *Nejčastější dotazy* [vid. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://imreczeova.com/nejcastejsi-dotazy/>

Kalusová, (2018, 19. duben). Tisková zpráva. *Červnové SLOU Days představí kompletní portfolio udržitelného životního stylu v OD Kotva* [vid. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.designcabinet.cz/data/files/slou-days-tiskova-zprava-02-1844.pdf>

Karlíček a kolektiv, M. (2016). *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kolektiv autorů, (1999). *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích - Svazek V*. Praha, Česko: Diderot.

Kopecká, L. (2013). *Public relations*. Praha, Česko: Grada.

Kowalski, K. (2018, 23. listopad). Sloww. *SLOW FASHION 101: WHAT IS SLOW FASHION (VS ETHICAL FASHION & SUSTAINABLE FASHION)?* [vid. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.sloww.co/slow-fashion-101/>

Krieg, M. (n.d.). WireBuzz. *How To Increase Your Facebook Audience Reach Using Video* [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.wirebuzz.com/increase-facebook-organic-reach-video/>

La femme MiMi (n.d.). *O značce* [vid. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.lafemmemimi.com/kontakt/>

La femme MiMi (2016). *Upcycling by La femme MiMi* [vid. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.lafemmemimi.com/9201/upcycling-by-la-femme-mimi/>

La femme MiMi (2016). *Souvenir aneb Vyšívání příběhy* [vid. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.lafemmemimi.com/la-femme/souvenir-project-kolekce-jaro-leto-2016/>

La femme MiMi (2016). *Podzim – Zima 2016/2017* [obrázek] [vid. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.lafemmemimi.com/la-femme/podzim-zima-20162017/>
File: BER5593_n

La femme MiMi (2016). *Jaro – Léto /2017* [obrázek]. [vid. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.lafemmemimi.com/la-femme/jaro-let-2017/>
File: 10.jpg

Leeda (n.d.). *About us* [vid. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://leeda.cz/pages/about-us-1>

Lešingrová, R. (2010). *Bat'ova soustava řízení*. Uherské Hradiště, Česká republika: nakladatelství ROMA.

Lišková, K. (tazatelka) & Burkertová, I. (dotazovaná). (2019, 30. Ledna) Něžné provokatérky: nepodporujeme výztuže, ani kruhové spodničky! [přepis rozhovoru]. Odted' napořád. [vid. 2019-04-22] Dostupné z: <https://www.odtednaporad.cz/backstage/nezne-provokaterky-nepodporujeme-vyztuze-ani-kruhove-spodnickky.html>

Loudová, B. (tazatelka) & Papežová, K. (dotazovaná). (2016, 15.února) Nová cesta pro firemní marketing: blogeři [přepis rozhovoru]. Hospodářské noviny. [vid. 2019-04-30] Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65161950-nova-cesta-pro-firemni-marketing-blogeri>

Lipovetsky, G. (2002). *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. 1. vyd. Praha, Česko: Prostor.

Louie, M. (2001). *Sweatshop warriors*. Boston, MA, USA: South End Press.

Louženská, P. (2019). LinkedIn. *Pavčina Louženská* [vid. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/pavlinlouzenska/?originalSubdomain=cz>

Marečková, K. (2012). *Dětská práce ve světě*. (Bakalářská práce). Mendelova univerzita v Brně.

Minney, S. (2017). *Slave to fashion*. New Internationalist.

Nečasová, D. (tazatel) & Ptáčková, P. (dotazovaná). (2018, 7. září). Rychlá zpověď - návrhářka a kaskadérka v jednom Petra Ptáčková: Moje móda je pro Čechy příliš ujetá [přepis rozhovoru]. Luxury Prague Life. [vid. 2019-04-26] Dostupné z: <https://www.lifestyle.luxusni-bydleni-praha.com/rychla-zpoved-petra-ptackova>

Noble, H. (n.d.). Lazy Eye [vid. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.lazyeye.cz/lazy-eye/>

Oxford English Dictionary (n.d.). *Fashion* [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashion>

Paddison, L. (2016, 27. září). Single clothes wash may release 700,000 microplastic fibres, study finds. *The Guardian* [vid. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/2016/sep/27/washing-clothes-releases-water-polluting-fibres-study-finds>

Panský, J. (2016). *SEO analýza vybraného webu Autor bakalářské práce*. (Bakalářská práce). Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/50692_seo_analyza_vybraneho_webu

Pears, K. (2006). *Fashion Re-consumption; developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory*. (Diplomová práce). School of Architecture and Design. Dostupné z: <https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:6309/Pears.pdf>

Peta (n.d.). [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.peta.org/about-peta/>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(2), 200-206. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002

Prague City Tourism (2019). La femme MiMi [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/en/object/places/1382/la-femme-mimi>

Prague Design Week (2017) *La femme MiMi*. [vid. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.pragedesignweek.cz/vystavovatele/2017/la-femme-mimi/>

Rajapack (n.d.). *Naše certifikáty ISO* [vid. 2019-03-21]. Dostupné z: https://www.rajapack.cz/certifikaty-iso_cms_000040.html

Roloff, L. Y. (2017, 24. duben). Greenpeace. *We can change the world with a fashion revolution* [vid. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/story/7046/we-can-change-the-world-with-a-fashion-revolution/>

Simmel, G. (1997) *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha, Česko: Sociologické nakladatelství.

SLOU Days (2019). Program [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.slou.cz/program.html>

Slovník cizích slov (n.d.). *Pojem influencer* [vid. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/influencer>

Smetana, E. (tazatelka) & Kalfař, J. (dotazovaný). (2019, 2. únor). Češi a oblékání? Jsou bojácní a všichni stejní, lidé příliš nakupují, říká Kalfař [přepis rozhovoru]. DVTV. [vid. 2019-03-22] Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/moda-nici-planetu-je-to-spinavy-byznys-kozichy-jsou-neco-odp/r~3d39022c265e11e9b981ac1f6b220ee8/>

Svoboda & Williams (2019). La femme MiMi [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.svoboda-williams.com/lifestyle/praha/clanek/762-la-femme-mimi>

Sugartrends (2017). *Europe's Finest Boutiques Magazine - 2nd Edition*. Heidelberg: Pop-Up Store.

Systémová certifikace (2019). *ISO 14001 – Systém environmentálního managementu* [vid. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.systemovecertifikace.cz/iso-14001-system-environmentalniho-managementu>

Šajn, N. (2019, leden). European Parliamentary Research Service. *Environmental impact of the textile and clothing industry*. [vid. 2019-03-17]. Dostupné z: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

Šmíd, M. (2010). *Oděv jako symbol a jeho význam v rámci sociální interakce*. (Diplomová práce). Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/or4vk/>

Urbanová, E. (1. listopad 2018). NILA. Díl 1. Základní principy pomalé módy, Co je cena za jedno nošení? [vid. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.nila.cz/blog/archiv/osvetove-texty/dil-1-zakladni-principy-pomale-mody-co-je-cena-za-jedno-noseni/>

Varianty (n.d.). *Dlouhodobě udržitelný rozvoj* [vid. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.varianty.cz/slovnicek-pojmu/52-dlouhodobě-udrzitelny-rozvoj>

Vincencová, M. (2018, 13. únor). *Česká móda potřebuje vzbudit zájem. Pomoci jí mohou influenceři mimo obor* [vid. 2019-05-01]. Dostupné z: https://mam.cz/marketing/c1-66047170-ceska-moda-potrebuje-vzbudit-zajem-pomoci-ji-mohou-influenceri-mimo-obor?fbclid=IwAR0N1Hr7y75FG8VUxBZ0UKuv8fYuD_CSTyYg21i-DoaJ8-UdWT-vtpOPig

Vlachová, K. (1995). *Oděv a móda jako sociální fenomény. Sociologický časopis.*, roč. 31, č. 2, s. 267–277. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/41131045>

Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.

Walgrove, A. (9. března 2015). Contently. *Study: Video Posts Are the Key to Doubling Your Organic Reach on Facebook* [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://contently.com/2015/03/09/study-video-posts-are-the-key-to-doubling-your-organic-reach-on-facebook/>

Williams, J., Maniates, M. & Meyer, J. (2010). *The environmental politics of sacrifice*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.

Zamazalová, M. a kol. (2019) *Marketing*. 2. Vyd. Praha, Česko: C. H. Beck.

Zlámalová, J. (tazatelka) & Lan, M. (dotazovaná). (2015, 23. prosince) *La femme MiMi* [přepis rozhovoru]. Burda Style. [vid. 2019-03-19] Dostupné z: <https://www.burdastyle.cz/moda/navrhari/la-femme-mimi/>

ZOOT (2019). *La femme MiMi* [vid. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/23276/la-femme-mimi>

ZOOT (2019). *18 Výdejen radosti* [vid. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/o-zootu/vydejny-radosti>

SEZNAM ZKRATEK

AVE	Advertising Value Equivalent
CPW	Cost per wear (Cena za jedno nošení)
CR4 ratio	Four-firm concentration ratio
CZ – NACE	Nomenclature générale des Activitiés économiques dans les Communautés Européennes (Klasifikace ekonomických činností)
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
DPH	Daň z přidané hodnoty
GOTS	Global Organic Textile Standard (Globální přírodní textilní Standard)
IČ	Identifikační číslo osoby
INCIEN	Institut Cirkulární Ekonomiky
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change (Mezivládní panel pro změny klimatu)
KB	Komerční banka
MBPFW	Mercedes-Benz Prague Fashion Week
OSN	Organizace spojených národů
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals (nezisková organizace bojující za práva zvířat)
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)
URL	Uniform Resource Locator („jednotná adresa zdroje“)
WOM	Word of mouth

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	22
--------------	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	19
Obrázek 2	23
Obrázek 3	30
Obrázek 4	30
Obrázek 5	30
Obrázek 6	33
Obrázek 7	34

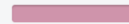
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	28
-----------------	----

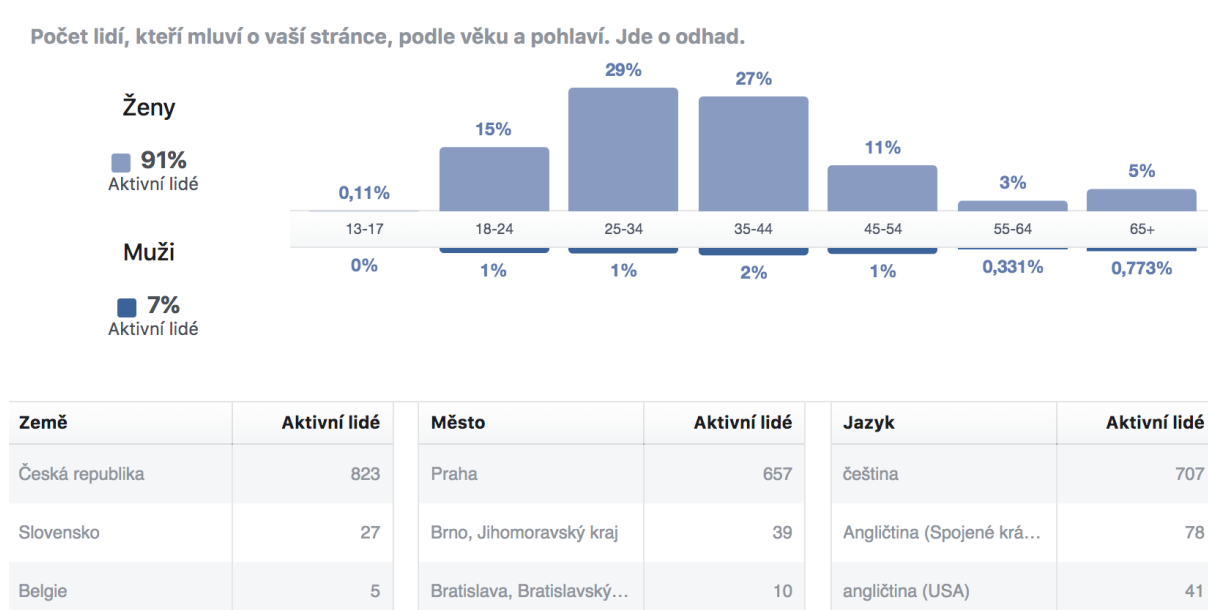
PŘÍLOHY

produkt	dobu rozkladu
viskózové tričko	1 - 6 týdnů
sportovní vršek s lycrou	20 - 200 let
džínová bunda	10 - 12 měsíců
kožená taška	50 let
hedvábný top	1 - 3 roky
vlněný svetr	1 - 5 let
nylonové punčocháče	30 - 40 let

Příloha 1 - Doba rozkladu jednotlivých oděvů, zdroj: vlastní zpracování, data: Haunerová, 2019

Stránka		Celkový počet To	Z minulého týdne	Příspěvky za ten	Interakce za tento týden
1	 H&M	36,3m 	▲0,9%	7	100,7K 
2	 NILA	39,5K	▲0,2%	11	23,2K 
3	 Lazy Eye	27,3K	0%	14	1,7K
4	 pietro filipi	20,6K	▲0,1%	8	7K 
5	 La Femme MiMi	19,1K	0%	12	5,1K 
6	 ODIVI	8,7K	0%	2	313
7	 Leeda	7,2K	0%	4	473
8	 Zuzana Kubickova	5K	▼0,1%	10	1,6K
9	 Zdeňka Imreczeová	3,1K	0%	1	1,2K
10	 Petra Ptackova	2,7K	0%	0	12

Příloha 2 – Aktivita konkurenčních značek na sociální síti Facebook mezi 20 – 27. 4. 2019



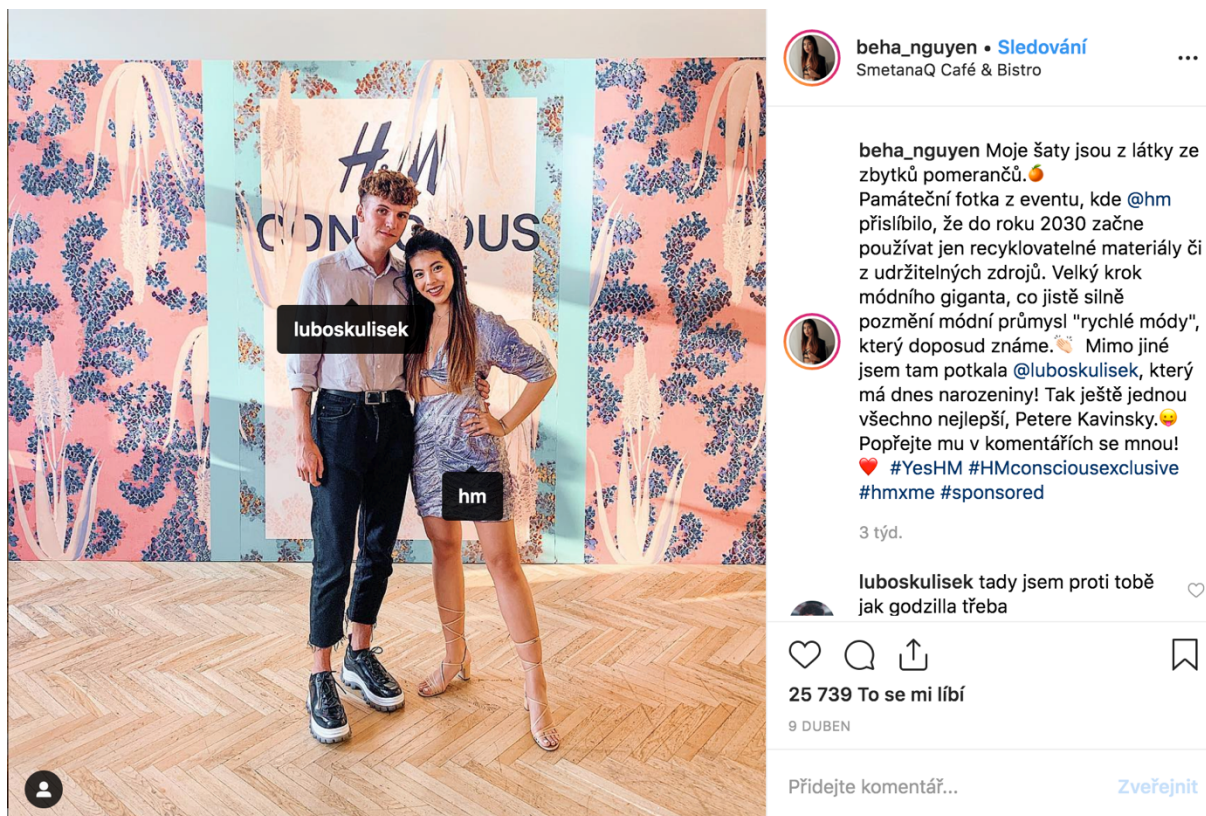
Příloha 3 – Demografický přehled aktivity sledovatelů na Facebookové stránce, zdroj: Facebook 2019



Příloha 4 – Fotografie ke kampani Fashion Revolution publikovaná v roce 2017 na Facebooku, zdroj: vlastní fotografie



Příloha 5 – Ukázka spolupráce mezi La femme MiMi a veřejně známou osobou, zdroj: Facebook, 2017



Příloha 6 – Ukázka sponzorovaného příspěvku ve spolupráci H&M a influencera, zdroj: Instagram, 2019

Osobní polo-strukturované dotazníky získané přes emailovou komunikaci:

1) Jak jste se o značce La femme MiMi dozvěděla?

Respondent číslo. 1 (dále jen R. č.): Před mnoha lety, vlastně úplně náhodou, kdy ještě sociální média nebyla moc rozšířená. Navštěvovala jsem roční kurz koučování ve společnosti QED ve Štěpánské a MiMi tam tenkrát měla 2 obchody vedle sebe, kam jsem chodila nakupovat oblečení a doplňky, které mě zaujaly svojí netradičností a barevností. Navíc jsem si v obchodech vždy prima popovídala s paní Katrin a často i s Mimi, které mě pomohly s výběrem, takže jsem tam vždy chodila moc ráda. Pak jsem potřebovala vymyslet nové šaty na předávání Ocenění Českých podnikatelek. Mimi představila na přehlídce červený sametový overal v asijském stylu, který mě zaujal tak, že jsme s Mimi objednali rudý samet a nechala jsem si overal ušít. Mám ho stále a ráda ho čas od času provětrám.

R. č. 2: I was walking down the street and saw the shop on Havelska.

R. č. 3: Pracovala jsem jako asistentka během soutěže Miss Vietnam České republiky 2011. La femme MiMi pro soutěž dodávala šaty (oblékala finalistky), tehdy jsem se poprvé dozvěděla o existenci značky.

R. č. 4: V roce 2012 jsem šla kolem do Činoherního klubu a zaujala mě výloha u Mimi.

R. č. 5: Úplnou náhodou jsem před lety narazila na první Mimin butik.

2) Sledujete naše sociální sítě, pokud ano, které?

R. č. 1: Ano, Instagram a Facebook.

R. č. 2: Definitely, Instagram and Facebook.

R. č. 3: Ano, Facebook a Instagram.

R. č. 4: Ano, Facebook.

R. č. 5: Ano, Facebook, často.

3) Proč se Vám La femme MiMi líbí?

R. č. 1: Praktičnost, pohodlnost, recycling, originalita - něco jiného než v mnoha dalších obchodech. Také mám ráda asijský nádech a šmrnc a barevné nášivky, kterých mám spoustu.

R. č. 2: I love the combination of styles (kombinace stylů).

R. č. 3: Značka nebo oblečení? Ne všechno se mi líbí, jen něco. Občas má fakt zajímavé materiály. Přijde mi, že značka je hodně nekonzistentní, občas se mi něco fakt hodně líbí, někdy mi přijde oblečení divné. Na obecné úrovni se mi na značce líbí individuální přístup a upřímnost prodavaček, spojení asijského a evropského stylu, příběh Mimi a její zodpovědný přístup k životnímu prostředí a pracovním podmínkám jejích švadlen i původu látek.

R. č. 4: Nenásleduje trendy, vidím u ní inspiraci z různých zdrojů. Před novou kolekcí člověk nikdy neví, s čím novým Mimi přijde. Různé barvy, střihy, není to značka, co dělá všechno na jeden styl/na jeden typ postavy. Mění se a vyvíjí. Oblekne se u ní mama i já. Věci jsou originální, krásné, přitom v pohodě nositelné do práce, ven, kamkoliv. Přijatelná cena vzhledem na kvalitu materiálu, krásu, originalitu, nezaměnitelnost.

R. č. 5: Vystihuje můj styl, mám ráda mix Evropy a Asie, je svižná a nápaditá.

4) Co na ni hlavně upřednostňujete?

R. č. 1: V modelech La femme MiMi se cítím výjimečně, žensky, ale zároveň dobře a pohodlně. Dají se skvěle kombinovat a použít pro společenské i pracovní příležitosti a zároveň pro volný čas. Někdy jsou až tak pohodlné a praktické, že jsem si od stejného modelu koupila stejný kousek ve více barvách... a nikdy to není nuda.

R. č. 2: The elements of surprise (prvky překvapení).

R. č. 3: Viz výše. Mám radši tlumené barvy, nepružné materiály (hedvábí, vlna).

R. č. 4: Kvalitu materiálu a provedení. Sukně koupené v r. 2012/2013 jsou stále krásné.

R. č. 5: Originalitu.

5) Co byste značce vytkla, doporučila zlepšit?

R. č. 1: Nevím, pro mě je super. A líbí se mi, že se Mimi nechává inspirovat různými vlivy, které vkusně zakomponuje do oblečení (teta Věra, gobelíny, přírodní motivy,...)

R. č. 2: More black (více černé).

R. č. 3: Butik by měla Mimi stylizovat víc podle aktuální kolekce a schovat to, co do ní nepatří. Občas to tam kvůli množství různých nesourodých stylů vypadá jako v secondhandu. Šperky a doplňky by taky měly ladit.

R. č. 4: Šijte taky pro muže!

R. č. 5: Dřív všechno úplně dobře nesedělo, to se výrazně zlepšilo, ale myslím, že ještě trochu vylepšení by neškodilo.

V jakých obchodech nakupujete a jak často?

R. č. 1: Kromě Mimi nakupuji pravidelně u svých pár oblíbených značek - Karl Lagerfeld, Michael Kors, Armani Exchange/J Jeans, Calvin Klein, TEG, Siluet Yoga Wear pro jógové a sportovní oblečení. A jinak jsem docela konzervativní a nenosím nic jiného.

R. č. 2: COS, All Saints, Rick Owens, Issey Miyake, yohji yamamoto, mostly off eBay. Once in a while I go to lululemon online for sportswear (jednou za čas nakupuji sportovní oblečení online na lulumon).

R. č. 3: HM, Zara, Bershka atd., někdy Zoot... naposledy jsem si něco koupila asi před půl rokem v HM (černou košili). Spíš se snažím oblečení zbavovat.

R. č. 4: Boden (na to že objednávám online, dost věcí sedne a nebojí se barev), J Crew, občas šaty od Lazy Eye, Ecco, Shoe Embassy, občas projdu řetězce (Zara, M&S, Esprit), ale snažím se krotit a dávat si přísnější limity na počet nových kusu. Taky občas ráda ulovím náhodné kousky na ebay či nečekaně na dovolené, bez plánu. V poslední době nakupuji spíš méně, snažím se víc přemýšlet a méně hromadit (můj zlovyk).

R. č. 5: Já nakupuji u Vás a trička u Marks and Spencer, ty mají nezničitelná. Teď omezují nákupy a snažím se vybírat kvalitní věci.

Záleží Vám na kvalitě materiálů?

R. č. 1: Ano, velmi...Kvalita materiálu a kvalita provedení je pro mně jedno z nejdůležitějších kritérií při výběru. Mám náročnou práci a pestrý životní styl a chci se cítit dlouhodobě dobře a pěkně ve všem, co mám na sobě. Také požaduji, aby materiál byl jednoduchý na údržbu.

R. č. 2: Yes (ano).

R. č. 3: Ano.

R. č. 4: Určite, mám ráda, když mi věci vydrží a taky když jsou příjemné na dotek.

R. č. 5: Ano.

Jak dlouho máte nejstarší LfM kousek, který nosíte 5 – 10x do roka?

R. č. 1: Čas strašně letí... bude to už asi 9-10let? Kousky LfM jsou naprosto nadčasové a díkybohu mám stále stejnou velikost, takže mnoho z nich nosím stále. Navíc jsem pořídila některé kousky mamce a sestře, které si je také velmi oblíbily a stále je nosí.

R. č. 2: I'm not sure, maybe 8 years old.

R. č. 3: 2012

R. č. 4: Od roku 2012

R. č. 5: Víc jak 10 let (černá hedvábná sukně).

Do jaké věkové skupiny spadáte (18 - 29 let / 30 - 49 let / 50 - 69 let / 70 – x let) ?

R. č. 1: 30 - 49 let

R. č. 2: 30 – 49 let

R. č. 3: 18 - 29 let

R. č. 4: 30 – 49 let

R. č. 5: 50 - 69 let

Jaké je Vaše zaměstnání?

R. č. 1: Human Resources and Sustainability Director, ROCHE.

R. č. 2: Manager.

R. č. 3: Asistentka HR.

R. č. 4: Pracuji v bankovníctví.

R. č. 5: Keramička a masérka.

Do jaké skupiny spadá Váš průměrný čistý měsíční příjem (24 - 49 tisíc Kč, 50 - 69 tisíc Kč/ 70 - 99 tisíc Kč / Kč 100 - x Kč)?

R. č. 1: Kategorie 100 +

R. č. 2: 100 +

R. č. 3: 24 - 49 tisíc

R. č. 4: 50 – 69 tisíc

R. č. 5: 100 +

Jak ráda trávíte volný čas?

R. č. 1: Jóga, cestování, interior design, četba, vzdělávání se, přátelé, rodina...

R. č. 2: Cooking, drinking wine with friends (wine tasting), bicycling, shopping, fine dining, going to concerts (vaření, pití vína s přáteli (ochutnávání vín), jízda na kole, nakupování, dobré jídlo, koncerty).

R. č. 3: Divadlo, Netflix, četba, vaření, pokojovky, cestování.

R. č. 4: Sport (tenis, bedminton), hudba (i koncerty), divadlo, cestování, turistika / pobyt v přírodě, fantasy.

R. č. 5: chodím na výstavy, do přírody, studuji - Chado cestu čaje a ráda cestuju, hlavně do Japonska.