

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2018

Mikuláš Pavlík

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Trendy v komunikaci mezi značkou a zákazníkem v
kontextu rozvoje sociálních médií na příkladu módního
řetězce Everlane**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Mikuláš Pavlík

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. 5. 2018

Mikuláš Pavlík

Bibliografický záznam

PAVLÍK, Mikuláš. *Trendy v komunikaci mezi značkou a zákazníkem v kontextu rozvoje sociálních médií na příkladu módního řetězce Everlane*. Praha, 2018. 101 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce: 157 269 znaků

Anotace

Tato diplomová práce se zaměřuje na současné možnosti firemní komunikace v prostředí sociálních sítí, a to na příkladu módní značky Everlane. Ústředním tématem, které prostupuje celou práci, je otázka udržitelnosti a transparentnosti, zejména ve vztahu k módě. V teoretické části jsou kromě specifikací vybraných sítí, jimiž jsou Facebook, Twitter a Instagram, prezentovány zahraniční výzkumy, které tato témata zkoumají jak z firemního přístupu, tak z pohledu a zájmu zákazníků. V deskriptivním oddíle je analyzováno měsíční působení značky Everlane na sociálních sítích, v němž zkoumám, k jakým účelům a jak odlišně lze k jednotlivým sítím přistupovat, včetně interakce se samotnými zákazníky.

Hlavní výzkumná otázka kvalitativní analýzy zní: *Jak hodnotí zájem české veřejnosti o téma udržitelnosti profesionálky z oděvního odvětví a jak podle nich k tématu přistupují značky v rámci komunikace na sociálních sítích?* Prostřednictvím zakotvené teorie jsou provedeny a analyzovány rozhovory s vybranými českými módními odborníky, které poskytují vhled do zkoumané problematiky v kontextu místního trhu.

Annotation

This thesis focuses on the current possibilities of corporate communication on social networks, presented on the example of Everlane fashion brand. The central theme of the whole thesis is the issue of sustainability and transparency, especially in relation to fashion. In addition to the specifications of selected social networks, such as Facebook, Twitter, and Instagram, the theoretical part presents foreign researches that examine these topics from both corporate approach and customer interest. The descriptive section of the thesis analyzes the monthly social networking experience of Everlane brand, which examines in which way, for what purposes and how differently is it possible to access each network, including interaction with the customers themselves.

The main research question of the qualitative analysis is as follows: *How does the Czech public evaluate interest in the topic of sustainability of the clothing industry professional and how, according to them, do fashion brands approach the topic in social media communication?* Interviews with selected Czech fashion experts are conducted and analyzed through grounded theory, in order to provide an insight into the issues in the context of the local market.

Klíčová slova

Sociální sítě, marketing módních značek, udržitelnost, Facebook, Twitter, Instagram, Everlane

Keywords

Social network sites, fashion marketing, sustainability, Facebook, Twitter, Instagram, Everlane

Title

Trends in communication between the brand and customer in the context of development of social media on the example of the fashion retail Everlane

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé práce PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za odborné rady a vstřícnost. Poděkování také patří všem respondentům mého kvalitativního výzkumu za jejich čas a ochotu sdílet cenné informace.

Obsah

Úvod	3
1 Nová média a rozvoj sociálních sítí	5
1.1 Rozvoj internetu a sociálních sítí	6
1.2 Mikroblovování	7
1.3 Twitter	8
1.3.1 Specifikace sítě	8
1.3.2 Vývoj sítě a statistiky	9
1.4 Facebook	10
1.4.1 Specifikace sítě	10
1.4.2 Vývoj sítě a statistiky	11
1.5 Instagram	13
1.5.1 Specifikace sítě	14
1.5.2 Vývoj sítě a statistiky	14
1.5.3 Výzkum Instagramu	16
2 Komunikace značky z marketingového hlediska	18
2.1 Fashion marketing	18
2.2 Marketingový mix	19
2.2.1 Komunikační mix	20
2.3 Public relations	20
2.4 Výzkumy proměny vnímání sociálních sítí jako nástroje PR v průběhu posledního desetiletí	21
2.5 Výzkumy sociálních sítí ve vztahu uživatele ke značce	23
3 Everlane	26
3.1 Vývoj značky	26
3.2 Přístup k marketingu	27
3.3 Způsob prodeje	28
3.4 Filozofie značky	28
4 Proměna komunikace a společensky zodpovědný přístup	30
4.1 Konzumní společnost	30
4.1.1 Politický konzumerismus, boycotts a buycotts	30
4.2 Transparentní komunikace	32
4.2.1 Komunikace Everlane	32
4.2.2 Transparentní PR	33
4.3 Udržitelný přístup	34
4.3.1 Přístup Everlane	35
4.3.2 Kontroverze	36
4.3.3 Přístup trhu	36
4.4 Konvergentní a participační kultura	38
5 Deskripce systému komunikačních aktivit Everlane v prostředí sociálních sítí	40
5.1 Pozorované období	40
5.2 Facebook	41
5.2.1 Obsah	42
5.2.2 Interakce	45
5.3 Twitter	46

5.3.1	Obsah	46
5.3.2	Interakce	49
5.4	Instagram	50
5.4.1	Obsah	51
5.4.2	Interakce	52
5.4.3	Instagram Stories	53
5.5	Shrnutí deskriptivního oddílu	55
6	Přenositelnost do českého kontextu – kvalitativní analýza	56
6.1	Výzkumná otázka a cíle výzkumu	56
6.2	Výzkumná metoda	57
6.3	Metoda sběru dat	57
6.4	Vzorek	58
6.5	Zakotvená teorie	59
6.6	Analýza rozhovorů	61
6.6.1	Udržitelnost jako sílící téma posledních let	61
6.6.2	Problematické jevy snižující dosah a dopad udržitelného přístupu	63
6.6.3	Proměna vztahu firem k udržitelnému přístupu	65
6.6.4	Firemní komunikace na sociálních sítích ve vztahu k udržitelnosti	66
6.6.5	Komparace sociálních sítí jako komunikačního nástroje	67
6.7	Závěrečná interpretace dat	68
	Závěr	71
	Summary	72
	Použitá literatura	73
	Teze diplomové práce	85
	Seznam příloh	90
	Přílohy	92

Úvod

Sociální sítě se staly fenoménem zejména posledního desetiletí. Za tuto poměrně krátkou dobu se rozšířily z roviny interpersonální komunikace až do roviny celospolečenské a začaly hrát klíčovou roli i v institucionální úrovni coby neodmyslitelné součásti firemní komunikace. V této diplomové práci jsem se zaměřil na to, jak jejich možnosti využívají soukromé společnosti, a to na příkladu módní značky Everlane. Tu jsem zvolil nejenom z důvodů mého zájmu o marketing módních značek, ale zejména pro její moderní přístup k působení a sebe prezentaci na třech sítích, jimiž jsou Facebook, Twitter a Instagram. Everlane jsem vybral k analýze ještě z jednoho důvodu, a tím jsou ústřední témata její filozofie – transparentní komunikace a etická výroba.

Tyto náměty, které můžeme zahrnout do konceptu společenské odpovědnosti, nabývají stále na důležitosti, a to i z hlediska firemní kultury a jejích marketingových aktivit. Téma udržitelné módy, ale i obecnějšího udržitelného firemního chování, je s ohledem na budoucí globální vývoj a přizpůsobování se nejenom ekologickému apelu stále důležitější. Udržitelnost, spolu s transparentní komunikací, jsem tak zkoumal v průběhu celé práce. V teoretickém oddíle představuji také rešerše provedených výzkumů. Těmi se snažím poukázat na důležitost transparentní komunikace a udržitelného přístupu v rámci komunikačních aktivit soukromých společností, ale i z pohledu zákazníků. Kromě konzumní společnosti a nadspotřeby se věnuji i otázce, jak se vyvíjelo chápání významu firemní komunikace na sociálních sítích v průběhu uplynulých let. Zaměřuji se též na otázky politické participace a konvergentní kultury, skrze něž se snažím o uchopení těchto témat.

Navazující deskriptivní analýza komunikačních aktivit značky Everlane porovnává v průběhu jednoho měsíce využívání potenciálu jednotlivých sítí. Popisuje je z pohledu sebe prezentace, ale i pro pochopení, jakým způsobem, k jakým účelům a jak odlišně lze k jednotlivým sítím přistupovat, včetně interakce se samotnými zákazníky.

Abychom mohli na celé výzkumné téma nahlédnout v kontextu českého trhu, provedl jsem kvalitativní analýzu. Uplatněním zakotvené teorie jsem uskutečnil a zkoumal rozhovory s vybranými českými odborníky na módní téma (pro pochopení širších souvislostí bylo cílem získat zástupce z řad návrhářů, majitelů obchodu, marketérů a novinářů) a snažil

jsem se z nich vyvodit závěry o tom, jak vnímají zájem české veřejnosti o toto téma a jak je k němu přístupováno prostřednictvím komunikace na sociálních sítích.

Oproti původním tezím jsem částečně pozměnil předpokládanou strukturu práce. Konvergentní kulturu jsem pro lepší návaznost zařadil do čtvrté kapitoly, věnující se proměně komunikace a tématům konzumu, transparentnosti a udržitelnosti. Teoretický oddíl jsem rozšířil o kapitoly zaměřující se na nová média, rozvoj sociálních sítí a marketingovou komunikaci módních značek, abych mohl lépe charakterizovat komunikační proměnu a analyzovat celou problematiku komplexněji.

1 Nová média a rozvoj sociálních sítí

Pojem *nová média* je velice obsáhlý a relativně složitě uchopitelný už jen z důvodu, že jeho chápání se proměňuje v průběhu času v závislosti i na technologických vynálezech, které jejich vnímání ovlivňují. Pro jejich definování může podle Jakuba Macka pomoci například vymezení vůči médiím terciárním – masovým. Ve své knize nabízí vzhled do šíře tohoto pojmu: „*Mezi nová média jsou zařazovány myriády mediálních technologií – od infrastruktur, jako je internet, přes materiální artefakty, jako je osobní počítač, tablet nebo mobilní telefon, až po síťové protokoly (web, ICQ, ftp aj.) a konkrétní webové služby (Google, Bing, YouTube, Facebook, G+, Twitter, Flickr) nebo softwarové aplikace (počítačová hra, přehrávač videosouborů, mailový klient, RSS čtečka, webový prohlížeč, textový editor, IM messenger).*“¹

V nadcházejících kapitolách se budu novým médiím věnovat nejenom z pohledu historického vývoje, zaměřím se také na užší pojmy, kterými jsou sociální média a sociální sítě, s důrazem na konkrétní platformy – Facebook, Instagram a Twitter. Ty jsou pro tuto práci významné nejenom z důvodu, že na nich Everlane působí, ale zejména pro jejich globální sílu a vztah uživatelů ke značkám, které se na nich prezentují. Sílu těchto tří sítí potvrzuje také výzkum, který se věnoval uživatelskému chování a tomu, jaké sítě jsou používány pro získávání informací o vybraných firmách. Jedním z výsledků je poznatek, že Instagram je pro zjišťování informací využíván v 38 % případů, Facebook ve 30 % a Twitter v 19,7 %. Ostatní známé sociální sítě, jako jsou Snapchat, Tumblr, Pinterest nebo Google+, nedosáhly ani na 10 %.²

Název této diplomové práce obsahuje slovní spojení *rozvoj sociálních médií*, která lze chápat jako veškerá „konverzační webová média, určená k přenášení obsahu v písemné, obrazové, video i audio formě a zastřešující aktivity a chování napříč komunitami lidí, kteří se setkávají v online prostředí, aby sdíleli informace“³. Avšak tento pojem je velice obsáhlý, proto se více zaměřím na jeho podmnožinu, a to online sociální sítě. Originální

¹ MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. s 13-14.

² PHUA, Joe, Seunga Venus JIN a Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands, 2017, s. 417.

³ SAFKO, Lon. a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J., c2009, s. 6.

pojem *social network sites* ve stejnojmenné studii zkoumá danah m. boyd (záměrně se vymezuje vůči slovu networking a užívá network). Věnuje se jejich definici a historii od roku 1997, kdy začala jejich éra první velkou sítí Sixdegrees.com, až po období do roku 2006, kdy se stal Facebook dostupným masové veřejnosti, ale také možnému vědeckému zkoumání. Jedinečnost sociálních sítí shledává v jejich síle propojovat uživatele a vytvářet nové vazby, které fungují nejenom v online prostředí, ale i v reálném světě. Mezi základní charakteristiky sociálních sítí řadí *vytváření veřejných nebo poloveřejných profilů, viditelný seznam* uživatelů, s nimiž je vytvořeno spojení, nebo také dostupnost dohledání konexí ostatních uživatelů v rámci systému.⁴

1.1 Rozvoj internetu a sociálních sítí⁵

Vývoj internetu a sociálních sítí, jež jsou představiteli *nových médií*, je z historického hlediska jen nepatrným okamžikem v porovnání s vývojem ostatních klasických mediálních typů. Cílem této podkapitoly je nastínit hlavní zlomové body a charakteristické rysy pro nástup internetu a síťových digitálních médií, která kromě postupné proměny každodenního života výrazně ovlivnila podobu mezilidské i institucionální komunikace.

Původní vývoj internetové sítě koncem 60. let 20. století zaštiťovalo Ministerstvo obrany USA a později byl internet převeden do akademického prostředí, pod označením ARPANET. Mnohem zásadnějším momentem pro koncové uživatele byla 90. léta téhož století, díky vzniku World Wide Webu ve švýcarském CERNu. S jeho nástupem totiž započala éra rozvoje webových stránek, blogů a sítí na sdílení audiovizuálního materiálu.⁶ Nástup webu měl v mediálním prostředí celosvětový dopad: „Vedl také k oslabení pozice ‚tradičních‘ médií, především periodického tisku a rozhlasu, a změnil i podobu televizního vysílání.“⁷

Pro počátek třetího tisíciletí je příznačný nástup *Webu 2.0*, který lze chápat jako proměnu tohoto prostředí v takové, jehož podobu a obsah může koncový uživatel sám tvořit a upravovat. Tomu odpovídá rozvoj sociálních sítí, jako jsou například Facebook či

⁴ BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007.

⁵ Vybrané části kapitol 1.1 – 1.3. vychází z aktualizovaných podkladů mé druhé (nepublikované) bakalářské práce věnující se Twitteru jako zpravodajskému nástroji v roce 2015

⁶ BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity, 2010, s. 13-16.

⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 68.

Myspace.⁸ Podstatou těchto sítí je: „(...) vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli“.⁹ Ve světovém měřítku má nejvíce uživatelů Facebook. V současnosti tato síť umožňuje soukromou i veřejnou komunikaci a slouží jako úložiště pro sdílení fotografií a videí, plánování událostí, ale také například jako marketingový nástroj umožňující prezentování jakéhokoliv subjektu, což je důležitým tématem pro tuto práci, jemuž se budu nadále věnovat.

Rozvoj online sociálních sítí přinesl významné změny nejenom pro samotné uživatele, jejich propojení a nové (snad i zjednodušené) možnosti komunikace. S jejich nástupem se také výrazně proměnila podoba zažitého fungování médií a pomyslné moci publika vybírat si mezi přijímaným obsahem a vznikl pojem *interaktivní publikum*. Prostřednictvím síťových médií může nově příjemce obsah vybírat, reagovat na něj, ale také ho spoluvytvářet.¹⁰

Tuto vlastnost lze pozorovat nejenom u samotného obsahu na sociálních sítích, ale i v rovině společenského dění. Sítě umožnily dění nejenom sledovat, ale napřímo ho také ovlivňovat. Například Twitter se již v roce 2009 projevil jako možný silný politický nástroj, a to při protestech v Makedonii. Jako svobodné médium umožnil občanům rychle svolávat rozsáhlé protesty, což nakonec vedlo k jeho zablokování.¹¹ Ještě většího významu nabyl v nadcházejících letech během Arabského jara.¹²

1.2 Mikroblogování

Mikroblogování je jedním z klíčových pojmů při definování principu Twitteru, jemuž se věnuji v navazující kapitole. Mark Briggs popisuje mikroblogování jako akt, který zcela zřetelně odpovídá dnešní digitální době fungující na bázi interaktivity. Úspěch sítě stojí na kombinaci možností publikovat, ale zároveň konzumovat informace ve velmi krátké a jednoduché podobě.¹³ Pro tento popis bychom mohli nalézt ekvivalent u Axela Brunse, který v knize *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to*

⁸ BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity, 2010, s.16.

⁹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 192.

¹⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 213.

¹¹ BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity, 2010, s. 96.

¹² FRANGONIKOLOPOULOS, Christos A. a Ioannis CHAPSOS. Explaining the Role and the Impact of the Social Media in the Arab Spring. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*. 2012, roč. 7, č. 2, s. 10-20.

¹³ BRIGGS, Mark. *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: CQ Press, 2013, s. 89.

Producersage užil termín *produsage*, jenž vystihuje proměnu chování koncových uživatelů. Ti se v době internetu stávají zároveň tvůrci i konzumenty obsahu.¹⁴

Sociální média postavená na mikrobloginovací platformě mohou být i přes svou relativně krátkou existenci naplněním pojmu *kolektivní inteligence*, který v roce 1997 publikoval ve stejnojmenné knize francouzský filozof a mediální teoretik Pierre Lévy. Podstata kolektivní inteligence je postavena na schopnosti vzájemného síťového sdílení informací v určitém čase co největšímu množství lidí, čímž bude umožněno vzájemné ovlivňování a rozvíjení znalostí a představitosti.¹⁵

1.3 Twitter

Twitter je *mikrobloginovací* sociální síť, která umožňuje všem registrovaným uživatelům odesílat a zobrazovat krátké zprávy, původně o maximální délce 140 znaků, od minulého roku dvojnásobného rozsahu. Zprávy tohoto formátu se nazývají *tweety* a jejich součástí bývají obvykle internetové odkazy, obrázky a od roku 2015 také videa.¹⁶

1.3.1 Specifikace sítě

Filozofie Twitteru bývá definována jako „*Vyjádření okamžiku či myšlenky*.“¹⁷ Přístup k této síti může být uživatelům umožněn například prostřednictvím internetové stránky www.twitter.com, mobilní aplikace Twitter, desktopového klienta TweetDeck,¹⁸ ale také skrze SMS zprávy.¹⁹

Twitter neslouží pouze zaregistrovaným uživatelům, pro čtení zpráv a sledování aktuálního dění ho může využít kdokoli. Každý registrovaný uživatel má svůj profil, na jehož stránce se zobrazují aktivity, které vyvinul, seřazeny podle data uskutečnění. Profil každého uživatele pak může být zcela veřejný a jeho obsah dostupný široké

¹⁴ BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, c2008, x, 418 s.

¹⁵ LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*, 1997.

¹⁶ LECHER, Colin. Twitter's built-in video player runs 10 minutes of high-quality footage. *Verge* [online]. 2015 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2015/1/3/7486611/twitter-video-player>

¹⁷ Twitter is about. *Twitter* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>

¹⁸ MOREAU, Elise. What Is TweetDeck and Is It Only for Twitter?. *Life Wire* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/is-tweetdeck-only-for-twitter-3486080>

¹⁹ How to use Twitter via SMS. In: *Twitter* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/create-twitter-account-mobile>

veřejnosti, nebo uzavřený, a přístup k jeho obsahu budou mít pouze potvrzení odběratelů/sledovatelé. Sociální sítě jsou založeny na určitém vztahu mezi uživateli, který bývá odlišně definován. V případě Facebooku – nejrozšířenější sociální síti na světě – se jedná o *přátelství*, které musejí akceptovat obě strany, čímž si stvrdí vzájemné sdílení svých aktivit na této síti. Možností je však i *sledování*, které může být vyvinuto pouze jednou stranou. Na bázi *sledování* fungují i základní uživatelské interakce na Twitteru. Pokud někoho sledujeme, používáme termín *following*. Uživatele, kterými jsme naopak my sledováni, označujeme jako *followers*.

Mezi základní aktivity, jež lze na Twitteru vyvinout, patří: *tweet*, tedy zpráva o maximální délce 280 znaků, *retweet* – převzetí tweetu jiného uživatele a sdílení se svými followery, *reply* – neboli odpověď na jiný tweet ve formátu @jméno_uživatele a následně text, *mentions* – zmínky o jiném uživateli, jehož označíme v textu, nikoliv na začátku jako u reply. Mezi další možnosti patří označení tweetu jako oblíbeného, tedy *favorite*. Jediný soukromý způsob komunikace je umožněn prostřednictvím zpráv – *messages*, které si mohou vyměňovat navzájem se sledující uživatelé.²⁰ Od roku 2015 navíc přibyla možnost skupinového chatování.²¹

1.3.2 Vývoj sítě a statistiky

Americká společnost Twitter, Inc., vznikla v březnu roku 2006 a za 12 let své existence prošla výrazným vývojem. Za tuto dobu se na ní zaregistrovalo 1,3 miliardy uživatelů, ale téměř polovina z nich nikdy neodeslala jakýkoliv tweet.²² Významnějším ukazatelem je 330 milionů uživatelů, kteří jsou aktivní každý měsíc, denně jich je přes 150 milionů. Twitter se postupně stal sítí, která je zrcadlem aktuálního světového dění a zajímavostí a nabízí díky hashtagům sjednocený prostor pro reflexi konkrétních událostí. Příkladem může být sportovní a zároveň komerční akce roku Super Bowl 2015, v jejímž závěru bylo během jedné minuty odesláno 395 000 tweetů na toto téma.²³

²⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 131-133.

²¹ FIEGERMAN, Seth. Twitter introduces group direct messages and native video sharing. *Mashable* [online]. 2015 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://mashable.com/2015/01/27/twitter-group-dm-native-video/#a0x1BHjueiqH>

²² SMITH, Craig. Twitter Facts. In: *DMR Business Statistics* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>

²³ KERNS, Chris. The Tweets, The Ads, The Data. In: *Marketing Land* [online]. 2015 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://marketingland.com/tweets-ads-data-recap-2015-social-super-bowl-116754>

Platforma byla vytvořena roku 2006 a na jejím vzniku se podílely čtyři osoby – Jack Dorsey, který přišel se základní myšlenkou principu fungování Twitteru, Noah Glass, zakladatel společnosti Odeo, v níž započal vývoj Twitteru, a dále Biz Stone a Evan Williams.²⁴ Síť zpočátku používala zkratku twtr a první tweet byl odeslán zakladatelem Jackem Dorseyem 21. března 2006.²⁵ Pro veřejnost byla síť spuštěna po třech měsících, konkrétně 15. července téhož roku.

Významnou událostí, která napomohla k rozvoji povědomí širší veřejnosti o službě, byl festival hudby, médií a technologií *South by Southwest Interactive* (SXSW), který se uskutečnil v březnu 2007.²⁶ Počet uživatelů pak začal rychle růst – v březnu 2008 bylo registrovaných uživatelů 1,3 milionu, o rok později již 6 milionů.²⁷ ²⁸ Významný byl taktéž rok 2009, kdy byla demonstrována rychlost této sociální sítě v porovnání s klasickými médii. A to zveřejněním fotografie zříceného letadla do newyorské řeky Hudson, která se zde objevila jako první.²⁹

1.4 Facebook

1.4.1 Specifikace sítě

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a jeho třemi spolužáky z harvardské univerzity. V prvním měsíci byla určena výhradně studentům univerzit Harvard, Stanford, Columbia a Yale, s původním názvem thefacebook.com, od kterého v září 2005 upustili.³⁰ Skutečnost, že Facebook zpočátku nebyl dostupný široké veřejnosti, ale pouze studentům vybraných škol podle koncovek emailových adres (jejich seznam se každých několik měsíců rozšiřoval, až na středoškolské studenty nebo vybrané

²⁴ SILES, Ignacio. *Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development*. *International Journal of Communication* [online]. 2013, s. 2215.

²⁵ DORSEY, Jack. Just setting up my twtr. In: *Twitter* [online]. 21. 3. 2006 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://twitter.com/jack/status/20>

²⁶ BRIGGS, Mark. *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: CQ Press, 2013, s. 92.

²⁷ CASTI, Taylor. The History of Twitter. In: *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://mashable.com/2013/10/04/history-twitter/#gKweFXcPzsqs>

²⁸ Number of monthly active Twitter users. In: *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

²⁹ TURNER, Amy-Mae. Moments on Twitter. In: *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://mashable.com/2013/09/23/twitter-history-moments/#uQ2vA4za5sqM>

³⁰ Our History. In: *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

soukromé instituce), pomohla dle socioložky danah boyd k nárůstu oblíbenosti této sítě. Vznikala totiž soukromá komunita s užšími vazbami. Mimo to boyd vyzdvihuje i vývojářsky přívětivé prostředí, které uživatelům v počátku umožnilo personalizaci jejich profilů.³¹ Faktory, které ovlivnily úspěšnost této sítě, zkoumá mnoho studií. Boyd upozorňuje na důvěru v samotnou síť – uživatelé se v jejím prostředí cítí bezpečně a jsou ochotni sdílet osobní informace. Taktéž odkazuje na výzkum *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*.³² Síť MySpace, která byla v té době jednou z nejúspěšnějších, vyšla dle jejich porovnání se začínajícím Facebookem jako poražená. I tak se Facebook nevyhnul řadě problémů a kritice, která byla při desetileté bilanci působení Facebooku připomenuta v *New Media & Society*³³. Patří sem například přístup společnosti k nastavení soukromí, transparentnosti, ale i rozpory s vládami ohledně regulace a kontroly. V posledních měsících Facebook zažívá také dosud největší kauzu: firma Cambridge Analytica se dostala k informacím až 50 milionů účtů, jež pak využívala například pro ovlivňování voleb po celém světě.³⁴

Primárním účelem Facebooku bylo sloužit jako komunikační kanál mezi spolužáky, přáteli, rodinou nebo spolupracovníky, kterým kromě rychlé komunikace nabízel možnost slučovat se do skupin libovolných velikostí. Mimo to nabízel prostor pro vyjádření jejich názorů a sdílení informací o soukromém i společenském životě nejenom prostřednictvím textu, ale i fotek a videí. Mimo to nabízel možnost organizování soukromých i veřejných akcí, až se z něj postupně stal také významný marketingový nástroj soukromých společností.³⁵

1.4.2 Vývoj sítě a statistiky

³¹ BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007.

³² boyd odkazuje na studii Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO. Retrieved September 21, 2007 from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

³³ LINCOLN, Siân a Brady ROBARDS. *10 years of Facebook*. 2014, 16(7), s. 1047.

³⁴ WESTBY, Jody. Here's What's Amazing About The Facebook Cambridge Analytica Story.

In: *Forbes* [online]. 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/jodywestby/2018/03/27/what-is-amazing-about-the-facebook-cambridge-analytica-story/#5a02de4d7d34>

³⁵ SAFKO, Lon. a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J., c2009, s. 452-453.

Za čtrnáctiletou existenci se z Facebooku stala nejúspěšnější sociální síť, a to díky množství jejích uživatelů. Aktivních jich bylo k prvnímu měsíci letošního roku 2,1 miliardy, což je o 600 milionů uživatelů více, než má druhá nejnavštěvovanější síť – Youtube. Facebook byl historicky také první sítí, která získala přes miliardu registrovaných uživatelů.³⁶³⁷

Sílu Facebooku nejlépe znázorňuje několik vybraných statistik společnosti Zephoria, které nám kromě samotného počtu uživatelů dokážou přiblížit vliv této sítě. Je však třeba připomenout také studii vědkyň Zillien a Hargittai³⁸, kteří upozorňují na skutečnost, že ve způsobu užívání internetu se vyskytují nerovnosti kvůli socioekonomickým rozdílům, které mají vliv na digitální zkušenosti jedinců.

Pokud nahlédneme na celosvětová data, dozvíme se o významném množství denních přístupů z mobilních telefonů, což bourá tradiční představu o navštěvování sítě skrze počítač. Přes smartphone se na síť denně přihlásí 1,1 miliardy uživatelů. Demograficky je nejvíce zastoupená skupina ve věku 25–34 let, která tvoří 29,7 % všech uživatelů. Polovina z těch, kteří jsou ve věku 18–24 let, zkontroluje Facebook hned po probuzení. O objemu dat, která sítí denně projdou, vypovídá také informace 300 milionů nahraných fotek každý den. Neodmyslitelný je též význam pro soukromé značky a podniky (mezi něž patří zkoumaná značka Everlane). Meziroční nárůst byl osm milionů byznysových stránek a 42 % marketérů označuje prezentaci na této síti jako klíčovou pro jejich obchodní aktivity.³⁹

V České republice bylo v loňském roce napočítáno Českým statistickým úřadem 10,5 milionů obyvatel.⁴⁰ Z nich téměř polovina se k této sociální síti přihlásí každý měsíc –

³⁶ Most popular social networks. *Statista* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

³⁷ Number of monthly active Facebook users. *Statista* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

³⁸ ZILLIEN, Nicole a Eszter HARGITTAI. Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly*. 2009, 90(2), 274-291.

³⁹ The Top 20 Valuable Facebook Statistics. In: *Zephoria* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

⁴⁰ *Počet obyvatel v obcích České republiky s promítnutím územních změn k ...* Praha: Český statistický úřad, 2017. Česká statistika. ISBN 978-80-250-2770-7 Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/13007217.pdf/16152f21-3984-4ada-8599-be35c0e31ad6?version=1.1>

konkrétně 4,8 milionu. Denně jich je 3,7 milionu, z toho tři miliony se jich přihlásí z mobilního telefonu.⁴¹

Abychom se postupně mohli dostat k aktuálním trendům a možnostem, které tato síť nabízí, je třeba připomenout technologickou proměnu, již prošla. V září 2004 byla uvedena Facebook Wall neboli zeď, která uživatelům poskytla prostor pro přidávání příspěvků ke svým přátelům. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn skrze mobilní telefony (aplikace pro Iphone až od roku 2008), uveden byl i News Feed, který umožnil na domovské stránce každého uživatele sledovat, co se děje v okruhu jeho přátel. V roce 2007 přibyla možnost přidávat videa, vytvářet stránky a reklamy. V té době měla síť 58 milionů uživatelů. V nadcházejícím roce byl uveden chat a v roce 2009 tlačítko *like* (česky *to se mi líbí*). Postupem času přibývaly další možnosti, které utvářejí jeho současnou podobu. Například skupiny, označování míst, videohovory, zeď nahradila propracovanější timeline, hledání přátel v okolí, možnost ukládat vše, co na Facebooku vidíme, do samostatné záložky, zpravodajské články se nově začaly načítat přímo v aplikaci Instant Articles. V roce 2015 byla uvedena živá i 360stupňová videa, síť dosáhla miliardy denních uživatelů. Později také k lajkům přibýly čtyři další emoji, které mají přesněji odrážet postoje uživatelů. Síť se také rozšířila o *market place*, které slouží jako online bazar.⁴²

1.5 Instagram

Existenci i úspěch Instagramu podmiňují mimo jiné technologické možnosti, konkrétně vývoj smartphonů. Ty postupně začaly svojí všudypřítomností nahrazovat nejenom kompaktní fotoaparáty, ale v mnoha ohledech dokáží zastoupit i původní vlastnosti stolních počítačů. Proměna trhu začala s uvedením prvního iPhone společnosti Apple v roce 2007 a o rok později s představením operačního systému Android. Odhady uvádějí, že v letošním roce by měl smartphone vlastnit každý třetí člověk na světě, konkrétně 2,5 miliardy lidí.⁴³ Právě v letech, kdy byly uvedeny první smartphony, upozornila José van Dijck z University of Amsterdam na socio-kulturní proměnu ve znamení digitalizace, která ovlivnila fotografování. To přestalo být primárně způsobem

⁴¹ HUŠKOVÁ, Lucie. Český Facebook v Q1 2017. In: *Newsfeed* [online]. 2017 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

⁴² Our History. In: *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁴³ Smartphones - Statistics & Facts. In: *Newsfeed* [online]. 2017 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>

pro uchování vzpomínek, ale stalo se zejména komunikačním nástrojem, který ovlivňuje i vytváření identity jednotlivců.⁴⁴

1.5.1 Specifikace sítě

Ze zmiňovaných sociálních sítí, kterým se v této práci věnuji, je Instagram tou nejmladší, zároveň však také v posledních letech nejprogresivnější. Založen byl v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, kteří síť vytvořili původně pouze jako mobilní aplikaci určenou ke sdílení fotografií, pro něž byl typickým poznávacím symbolem čtvercový formát a dostupné filtry, které uživatelům umožňovaly jejich jednoduchou úpravu a „vylepšení“.⁴⁵ Neméně důležitý je zde stejně jako u Twitteru hashtag, který však místo událostí a myšlenek sjednocuje a kategorizuje jednotlivé fotografie. V průběhu své osmileté existence si síť – i přes vlastnické změny – zachovala svou hlavní vlastnost, tedy sdílení fotografií. To však bylo rozšířené o mnoho dalších nástrojů, jež přinesly oblibu nejen mezi samotnými uživateli, ale také soukromými firmami, které Instagram začaly začleňovat do svých marketingových plánů. Nové možnosti této sítě se pro mnohé společnosti staly cenným komunikačním nástrojem.⁴⁶ V USA je na Instagramu zaregistrovaných přes 70 % obchodních společností, což je o tři procenta více než na Twitteru.⁴⁷

1.5.2 Vývoj sítě a statistiky

Jedním z prvních momentů, který nastartoval větší změny, byla akvizice Instagramu společností Facebook. Ten se zavázal, že síť bude rozvíjena nezávazně a bude dále primárně sloužit komunitě svých uživatelů.⁴⁸ S akvizicí byly zahájeny také monetizační plány, které do Instagramu přivedly reklamu v podobě sponzorovaných

⁴⁴ VAN DIJCK, José. Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*. 2008, 7(1), s. 57-76.

⁴⁵ AHMAD, Irfan. Timeline of Instagram from 2010 to Present. In: *Social Media Today* [online]. 2014 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/content/timeline-instagram-2010-present-infographic>

⁴⁶ MOREAU, Elise. What Is Instagram, Anyway?. In: *Life Wire* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

⁴⁷ OSMAN, Maddy. 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. In: *Sprout social* [online]. 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

⁴⁸ SCHROEPFER, Mike. Welcoming Instagram to Facebook. In: *Newsroom FB* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2012/09/welcoming-instagram-to-facebook/>

příspěvků.⁴⁹ V roce 2013 byla do aplikace přidána videa, a síť se tím rozšířila také o zvukovou rovinu.⁵⁰ Mimo ně přibyla i novinka Instagram Direct, která jejím uživatelům umožnila chatovat i sdílet fotografie a videa soukromou (a skupinovou) formou.⁵¹ Postupem času byla uvedena například Hyperlapse⁵², tedy nástroj na tvorbu časosběrných videí, možnost vysílat živá videa a v roce 2016 byla uvedena jedna z nejzásadnějších novinek posledních let – Instagram Stories. Ty v první fázi umožňovaly nahrávat pouze fotografie a videa pořízená během posledních 24 hodin a které také pouze 24 hodin na síti zůstaly, poté se automaticky vymazaly. Cílem tohoto vylepšení bylo motivovat uživatele ukazovat více z osobních životů a přidávat obsah častěji. To se také podařilo, Stories přivedly za jeden rok 200 milionů nových uživatelů (denně aktivních).⁵³ Uvedení však provázela i kritika, a to v podobě okopírování nápadu konkurenční sítě Snapchat, jež byla na myšlence 24hodinové „trvanlivosti“ příspěvků postavena.⁵⁴ Poslední výraznou proměnou byla změna algoritmu zobrazování příspěvků, které se na úvodní stránce uživatelům původně objevovaly všechny a chronologicky. Kvůli velkému množství uživatelů a vytvářeného obsahu společnost rozhodla, že příspěvky budou nadále řazeny nikoli chronologicky, ale na základě řady indikátorů, jako je například množství lajků, komentářů, ale i dřívější interakce mezi dvěma uživateli.⁵⁵ Podle aktuálních statistik se jednotlivé příspěvky nezobrazí až 70 % followerů.⁵⁶

⁴⁹ CONSTINE, Josh. <https://techcrunch.com/2013/10/24/first-look-at-instagram-ads/>.

In: *TechCrunch* [online]. 2013 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2013/10/24/first-look-at-instagram-ads/>

⁵⁰ Introducing Video on Instagram. In: *Instagram Tumblr* [online]. 2013 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://instagram.tumblr.com/post/53448889009/video-on-instagram>

⁵¹ Ibid.

⁵² CONSTINE, Josh. <https://techcrunch.com/2013/10/24/first-look-at-instagram-ads/>. In: *TechCrunch* [online]. 2013 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2013/10/24/first-look-at-instagram-ads/>

⁵³ KASTRENAKES, Jacob. Instagram added 200 million daily users a year after launching Stories.

In: *Verge* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z:

<https://www.theverge.com/2017/9/25/16361356/instagram-500-million-daily-active-users>

⁵⁴ NEWTON, Casey. Instagram's new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories. In: *Verge* [online]. 2016 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview>

⁵⁵ CARBONE, Lexie. This is How the Instagram Algorithm Works in 2018. In: *Later* [online]. 2018 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

⁵⁶ OSMAN, Maddy. 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. In: *Sprout social* [online]. 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Z pohledu vývoje pro firmy nastaly velké změny v roce 2016, kdy byly uvedeny firemní profily.⁵⁷ Kromě propracovanější správy reklam marketérům umožňují práci se základní analytikou, ať už v podobě sociodemografickým údajů o fanoušcích nebo úspěšnosti jednotlivých příspěvků.

1.5.3 Výzkum Instagramu

Motivaci uživatelů používat tuto síť zkoumá řada studií, na což se zaměřili také výzkumníci z kuwajtské Gulf University of Science and Technology. Ti poukazují na to, že i přes řadu odlišných motivačních prvků se objevují takové, které by se daly zobecnit. Převažuje zde touha po sebevyjádření, sociální interakci a zábavě.⁵⁸ Ve vztahu k narcismu ji zkoumají Pavica Sheldon a Katherine Bryant, kteří uskutečnili průzkum mezi středoškolskými studenty. Kromě již zmiňované touhy po sebevyjádření poukazují na další zdroje motivace používání sítě, jimiž je sledování ostatních pro „bytí v obraze“, dokumentování osobního života, zejména cestování, sportovní a nejrůznějších *cool* aktivit.⁵⁹

Jedna z největších provedených studií věnující se Instagramu byla uskutečněna v roce 2014. Analyzovala chování uživatelů, jejich zvyklosti a tvorbu obsahu na vzorku 5,6 milionů fotografií, 2,3 milionů komentářů a 1 milionu geolokací. Data informují například o četnosti přidávání příspěvků (v průměru 1 týdně), poměru mezi množstvím sledujících a sledovaných, nejčastěji vyskytujících se slovech v popisu uživatelů (love, follow, life), nebo skutečnosti, že pouze 41 % přidávaných fotografií získalo komentář. Nechybí ani statistiky o geolokaci, a to z jakých míst bývá přidáno nejvíce fotek. Na prvním místě je New York, na druhém Bangkok a na třetím Los Angeles.⁶⁰

Do aplikace se každý měsíc přihlásí přes 800 milionů uživatelů, na denní bázi jich je o 300 milionů méně. Nejvíce zastoupeným národem na síti jsou Spojené státy americké

⁵⁷ DUFFY, Grace. Instagram Launches Business Profiles. In: *Social media examiner* [online]. 2016 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-launches-business-profiles-social-media-news/>

⁵⁸ AL-KANDARI, Ali, Srinivas R. MELKOTE a Ahmad SHARIF. Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*. 2016, 11(2), s. 85-101.

⁵⁹ SHELDON, Pavica a Katherine BRYANT. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 2016, 58, s. 89-97.

⁶⁰ Manikonda, Lydia, Yuheng Hu and Subbarao Kambhampati. "Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. 2014, s. 1-5.

se sto miliony aktivních uživatelů.⁶¹ V České republice je zaregistrovaných 1,5 milionu uživatelů.⁶²

⁶¹ Instagram - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

⁶² Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. In: *Mediaguru*[online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>

2 Komunikace značky z marketingového hlediska

Přestože se tato práce primárně zaměřuje na komunikaci na sociálních sítích a vztahu značky a zákazníka, nelze opomenout krátký vhled do světa módy, který je prostředím zkoumané značky Everlane. Tento svět se vyznačuje jistou prchavostí a pomíjivostí, čemuž filozof Gilles Lipovetsky věnoval také celou knihu, nejenom z historického hlediska, ale i jejího vlivu na mediální kulturu a společnost. Zároveň připomíná, že i přes důležitost a všudypřítomnost módy bývá opomíjeno její objektivní zkoumání: *„Móda je oslavována v muzeích, avšak stojí na periferii skutečných intelektuálních zájmů (...) Jakožto ontologicky a společensky druhořadá oblast nezasluhuje hlubšího zkoumání, je považována za povrchní otázku, která nevyzývá ke konceptuálnímu přístupu.“*⁶³

Jelikož Everlane, stejně jako jiné soukromé značky, je ze základní podstaty firma orientovaná na zisk, využívá marketingových nástrojů, které jí k tomu napomáhají. V nadcházejících podkapitolách se proto budu věnovat základním marketingovým pojmům, včetně užšího zaměření v rámci specifických pravidel módního marketingu, které napomohou v orientaci při zkoumání komunikace této značky.

2.1 Fashion marketing

Fashion marketing chápeme jakou soubor technik a taktik, které slouží specifickému módnímu průmyslu v dosahování dlouhodobých i krátkodobých cílů, a to prostřednictvím (nejenom) budování vztahu se zákazníkem. Tento přístup se snaží objevit průsečík mezi dvěma marketingovými koncepty, jimiž je orientování se na design. Zde hraje prim návrhář a jeho produkt, který se nepřizpůsobuje trendům a výzkumům. V tomto přístupu se marketér nepodílí na vývoji, ale pouze na etapě prezentování kvalit směrem k veřejnosti. Druhý přístup, orientovaný primárně na prodej, naopak dopředu zkoumá přání a potřeby zákazníka a připravenost trhu. Zde však bývá slabinou samotný

⁶³ LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, s. 9.

design, který se pak stává pouze sekundární záležitostí.⁶⁴ Tento průsečík, nazývaný jako fashion marketing koncept, nacházíme u samotné značky Everlane, jejíž filozofie stojí na souladu přání trhu skrze propracované marketingové aktivity se signifikantní designerskou tvorbou.

Marketingové přístupy, stejně jako samotný trh, se však neustále proměňují a pro dosažení úspěchu je nutná flexibilita. Na proměnu měla z historického vývoje velký vliv globalizace, díky které došlo také k výraznému ovlivnění módního trhu prostřednictvím exportu, jehož hodnota stále narůstá. V prvním dekádě tohoto tisíciletí byl průměrný roční obrat módního průmyslu okolo 350 miliard amerických dolarů a jeho podíl na světovém exportu veškerého zboží byl okolo sedmi procent.⁶⁵ Pod tímto vlivem se módní trh proměnil zejména ve dvou charakteristikách. Móda se přesunula od lokální ke globální, čímž začalo docházet k oslabení podpory místní výroby a standardem se stalo posílání oblečení přes celý svět, zejména z rozvojových zemí. Na to pak přímo navazuje zrychlování výroby a její automatizace, což vede k rozvoji anonymní *fast fashion*.⁶⁶ A právě na tento vývoj, s nímž se často pojí řada etických otázek, odpověděla značka Everlane svojí filozofií, jíž se budu nadále zabývat v kapitole 3.4.

Pozornost se také postupně přesunula k propojení možností internetu a módy, a to v druhé polovině minulého desetiletí. Autoři knih o fashion marketingu hodnotili stav nakupování módy online v roce 2004 teprve jako rozvíjející se, s predikcí, že by v budoucnosti mohl zcela běžně konkurovat prodeji v kamenných obchodech.⁶⁷ Naplnění této predikce potvrzují světové statistiky z loňského roku, z nichž vyplývá, že nakupování módy online preferuje 40 % lidí.⁶⁸

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix definuje několik základních kategorií, které společnosti začleňují do svého plánování a přizpůsobují je celkové strategii. Jejich cílem je ovlivnění poptávky po produktu. Jako nejzákladnější členění se označují 4P, tedy kategorie začínající

⁶⁴ EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, s. 8.

⁶⁵ HINES, Tony a Margaret BRUCE. Fashion marketing: contemporary issues. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007, s. 2.

⁶⁶ Ibid., s. 55.

⁶⁷ Ibid., s. 270.

⁶⁸ Online or in-store shopping preference. In: *Statista* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/>

v angličtině tímto písmenem. Jedná se o *product* (produkt), *price* (cenová politika), *promotion* (propagace) a *place* (způsob distribuce).⁶⁹

Produktem jsou všechny výrobky a služby, které společnost nabízí, v případě Everlane se tak jedná o prodej oblečení. Cenová politika určuje cenu samotných produktů a dopravy, ale též slevové a jiné akce. Způsob distribuce zahrnuje všechny možnosti, kterými lze zboží k zákazníkovi dostat, u Everlane se jedná o online prodej i nákup v kamenném obchodě. Komunikaci pak dělíme do několika dalších kategorií, které utváří komunikační mix.

Mimo dělení na kategorie 4P bývá často užívána také stupnice 4C, které marketingové členění nezkoumá z pohledu firmy, ale zákazníka. „Produkt je nahlížen jako ‚customer value‘, cena jako ‚customer costs‘, místo prodeje jako ‚convenience‘ a podpora jako ‚communication‘.“⁷⁰ Zkoumány jsou tak potřeby zákazníka, jeho výdaje, dostupnost či dosažitelnost produktu a komunikace.

2.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podkategorií zahrnující několik nástrojů, které se v tradičním marketingu využívají. Spadá sem reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý prodej.⁷¹ Přestože společnost Everlane využívá všech těchto nástrojů komunikačního mixu, zaměřím se dále zejména na public relations, které lze určit jako hlavní motivaci pro užívání sociálních sítí společností.

2.3 Public relations

Základním principem public relations je komunikace s vybraným publikem prostřednictvím mediálních kanálů, které napomohou budovat vztah nejen s potenciálními novými klienty, ale i stávajícími. Kotler PR definuje jako „(...) *budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého ‚image‘ firmy a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“ Aby bylo public relations efektivní, je nutné využít co nejširšího spektra možných komunikačních metod.

⁶⁹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70.

⁷⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17.

⁷¹ POSNER. Marketing fashion. London: Laurenc King, 2011, s. 44.

Vyváženým komunikačním mixem lze dle autorů Jacksona a Shawa docílit vybudování lepšího vztahu se zákazníkem než skrze placenou reklamu, která je navíc nákladnější.⁷² Jako jednu z dalších alternativ, o niž lze rozšířit PR ve světě módy, označuje Mark Tungate také spolupráci s blogery, která napomůže nejenom přesnějšímu cílení na vybranou skupinu, ale poskytuje i vyšší autenticitu sdělení.⁷³

2.4 Výzkumy proměny vnímání sociálních sítí jako nástroje PR v průběhu posledního desetiletí

V roce 2010 byl proveden výzkum, jehož cílem bylo pochopit, jak jsou studenti marketingu informováni o budoucnosti a potenciálu sociálních sítí a významu jejich užívání v oblasti public relations. Zkoumání proběhlo prostřednictvím obsahové analýzy akademického periodika *Public Relations Tactics*, které autoři určili za jeden z klíčových informačních zdrojů studentů tohoto oboru. Jedním z hlavních výzkumných témat byla snaha o pochopení typů výroků o moci sociálních sítí, jež se v časopise objevují. Dále byly zkoumány důkazy o této moci, ale i doporučení předkládaná čtenářům. Výsledkem studie je kritika tohoto periodika, a to pro nedostatečnou argumentaci o důležitosti a významu sociálních sítí v oblasti PR. Autoři studie poukázali také na omezené kritické myšlení a přehnaný optimismus z přínosu sociálních sítí pro celý obor public relations.⁷⁴

Odlisný názor na využití digitálních a sociálních médií přináší výzkum⁷⁵, který o rok později uskutečnili výzkumníci z pěti evropských univerzit. Ti se rozhodli prozkoumat, jaký význam v komunikačním mixu mají digitální média pro profesionály z oboru. Dále zkoumali, zda se naplňuje všeobecně přijímané hodnocení sociálních médií jako nového základního elementu tohoto mixu. Prostřednictvím čtyř výzkumných otázek zkoumali důležitost digitálních médií v komunikaci se stakeholdery⁷⁶: jaká nově vznikající

⁷² JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 196.

⁷³ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, s. 207.

⁷⁴ TAYLOR, Maureen a Michael L. KENT. Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's *Public Relations Tactics*. *Public Relations Review*. 2010,

⁷⁵ VERHOEVEN, Piet, Ralph TENCH, Ansgar ZERFASS, Angeles MORENO a Dejan VERČIČ. How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*. 2012

⁷⁶ Mezi stakeholdery patří dle Kotlera (s. 134) kromě zákazníků také finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost, zaměstnanci.

média jsou pro PR klíčová, dále pozitivní a negativní dopady těchto médií a které osoby jsou ve firmě odpovědné za jejich implementaci.

Otázky byly položeny v rámci každoročního výzkumu *European Communication Monitor 2010*, celkem se zúčastnilo 2043 respondentů. Na pětibodové stupnici účastníci hodnotili, jaký mediální typ pro komunikaci aktuálně nejvíce využívají. Na prvním místě se umístila tištěná média, na druhém online komunikace v obecné rovině, jako jsou web nebo email, dále osobní komunikace tváří v tvář, pořádání akcí a až za nimi sociální média. Toto pořadí by tak potvrzovalo předchozí zmíněný výzkum. Zásadní je však proměna, kterou dotazovaní očekávali v horizontu dvou let. Na první místo zařadili veškerou digitální komunikaci a na druhé sociální sítě. Potenciál těchto sítí shledali také v síle obsahu, která by měla překonat samotný prostředek.

Rešerše Institutu pro public relations z roku 2013 poukázala na výzkum zkoumající způsob, kterým marketéři využívají sociální média (se zaměřením na sociální sítě) pro podporu byznysu. 87 % z nich určilo jako hlavní cíl navýšit povědomí o značce, 62 % navýšení návštěvnosti webu, 61 % vylepšení pověsti, 40 % navýšení prodeje a 38 % se vyslovilo pro vylepšení péče o zákazníky.⁷⁷

O dva roky později na ni navázala analýza zkoumající případové studie⁷⁸, které se věnovaly čtyřem PR kampaním na různorodých sociálních sítích. Vybrány byly takové kampaně, které získaly ocenění na některém z prestižních reklamních festivalů. U americké sítě restaurací Chipotle, která prodává zdravé jídlo bez geneticky modifikovaných potravin, analyzují kampaň zacílenou na dnešní online generaci mileniálů. Její součástí byla hra a videa umístěná na YouTube, která znázorňovala znečišťování prostředí a vliv na planetu, který mají konkurenční řetězce společensky nezodpovědným přístupem. Povedlo se jim tak získat 614 milionů PR oslovení a 18,4 milionů konverzí napříč 17 sociálními platformami. Další zkoumaná kampaň vznikla v roce 2012 na podporu genderové rovnosti pro libanonské ženy. Pro upozornění na nerovnost byla vytvořena aplikace na přidání kníru k profilovým fotkám, určeným primárně na Facebook

⁷⁷ STELZNER, Michael. Top 10 Social Media Research Articles for the First Half of 2013 for Public Relations Professionals. In: *Institut for Public Relations* [online]. 2013 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/TOP10SMarticles2013-FIX.pdf>

⁷⁸ ALLAGUI, Ilhem a Harris BRESLOW. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016, s. 20.

a Twitter. Takto upravené fotografie se začaly virálně šířit, což celosvětově napomohlo k vyšší informovanosti o této problematice.

Výzkumníci došli k závěru, že *ačkoli výzkum institutu pro PR označuje jako hlavní důvody marketérů například zvyšování povědomí o značce, může efektivní využívání sociálních médií v rámci PR generovat také návštěvnost, upevnit pozici značky a udržet stálost brandu.*⁷⁹ Mimo jiné také definovali opakující se trendy u úspěšných kampaní, jimiž je například narativní a emotivní komunikace.

Na příkladu těchto výzkumů lze vyzorovat rychlost proměny vlivu sociálních sítí a jejich implementace do marketingových plánování. První studie v roce 2009 poukazyvaly na to, že o jejich důležitosti v budoucnosti se mezi profesionály velmi mluví, chyběla však ověřitelná data. V průběhu méně než jednoho desetiletí se tato diskuze proměnila z predikce do zcela jasných výsledků, které původní představy akademiků a marketéru o budoucí důležitosti sítí pro komunikaci značek potvrdily. Diskuse se tedy přesunula z roviny „zda pomáhají“, do roviny „jak pomáhají“. Odpověď na tuto otázku však nelze generalizovat a je zapotřebí zkoumat případ od případu. V nadcházejících odstavcích na problematiku nahlédnu z opačné strany, a to jak přistupují samotní uživatelé k působení značek na sociálních sítích.

2.5 Výzkumy sociálních sítí ve vztahu uživatele ke značce

Studii Gratification of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands⁸⁰ provedli výzkumníci z USA a Jižní Koreje s cílem zjistit, za jakým účelem využívají sociální sítě studenti, a to ve vztahu ke značkám, jež na nich působí. Za úkol si také kladli vystihnout rozdíly ve způsobu užívání jednotlivých sítí. Vycházeli z informací, které potvrdily i předchozí zmíněné výzkumy, a to o významu firemního působení na sociálních sítích. Studie přinesla mnoho výsledků, jež jsou pro moji práci důležité. Je však nutné připomenout, že ačkoliv byla uskutečněna v roce 2017, došlo díky zavedení Instagram Stories k proměně charakteristik této sítě. To, co bylo dříve typické pouze pro

⁷⁹ ALLAGUI, Ilhem a Harris BRESLOW. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016, s. 28.

⁸⁰ PHUA, Joe, Seunga Venus JIN a Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands, 2017.

Snapchat, se stalo nově charakteristickým rysem i pro Instagram. Tato proměna se tak promítne i do jednoho z výsledků studie, jímž je motivace užívání Snapchatu. Za tu respondenti označovali vylepšování povědomí o aktuálním sociálním dění a to, že je značky více zapojují do svých aktivit. S nástupem Instagram Stories můžeme nově pozorovat ty samé vlastnosti i zde. Instagram byl uživateli nejčastěji označován jako síť pro sledování módy a inspirace.

Z hlediska vztahu ke značce došli výzkumníci k závěru, že každá síť přináší odlišnou míru identifikace s komunitou okolo značky a zapojení se do jejích aktivit. Ve vztahu ke značkám projevíli uživatelé Twitteru největší ztotožnění se s komunitou a vzájemnou interakci, což autoři vysvětlují také vyšší ochotou retweetování, než je například sdílení na Facebooku. Uživatelé Twitteru projevují také větší ochotu navštěvovat jejich webové stránky. Zde však upozorňuje další studie na výsledek, že 75 % těchto akcí se většinou koná v rámci kategorie péče o zákazníky, jelikož uživatelé Twitter nejčastěji užívají pro řešení problémů a pokládání otázek.⁸¹ Oproti tomu uživatelé Instagramu projevíli nejvyšší míru identifikace v otázce loajality a zapojení se do aktivit značky. Taktéž došli k závěru, že míru interakce se značkou a její celkové vnímání ovlivňuje u každého uživatele přístup k samotným sociálním sítím a uživatelova důvěra v ně.

Samotnému aktu sledování firemních stránek a jeho důsledku pro uživatele se věnuje studie, která zkoumá, zda primární akce označit stránku jako „to se mi líbí“ na Facebooku vede automaticky k prohlubování vztahu mezi značkou a zákazníkem. Dochází však k závěru, že tento krok je důležitý pro získání pozornosti vůči značce, zdaleka však nezaručuje automatické budování vztahu či dokonce prodejní konverze.⁸² Na tento výsledek lze navázat další studií⁸³, která zkoumá zkušenost uživatelů s jejich působením na Facebooku. Značky, které tvoří kvalitní obsah, se kterým se uživatelé ztotožňují, zvyšují pravděpodobnost rozvoje interakce, například v podobě komentáře či sdílení. Tato šance je u uživatelů pozitivně hodnotících obsah stránek 3-4x vyšší než u negativně hodnotících.

⁸¹DASILVA, Pérez a Genaut ARRATIBEL. Companies on Facebook and Twitter: Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2013, s. 691.

⁸²JOHN, Leslie K., Oliver EMRICH, Sunil GUPTA a Michael I. NORTON. Does “Liking” Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand’s Social Network on Marketing Outcomes. *Journal of Marketing Research* [online]. 2017.

⁸³SMITH, Steve. Conceptualising and Evaluating Experiences with Brands on Facebook. *International Journal of Market Research* [online]. 2013, s. 371.

To se projevuje i na vztahu k brandu a zvyšuje šanci k projevení další akce, jíž může být doporučení dalším lidem, ale i samotný nákup.

3 Everlane

3.1 Vývoj značky

Společnost Everlane byla založena v roce 2010 se sídlem v San Franciscu, Kalifornii.⁸⁴ V průběhu osmi let existence se jí podařilo získat celosvětovou pozornost a aktuální roční obrat navýšit na 100 milionů dolarů, který se prozatím každým rokem zdvojnásoboval.⁸⁵ Základní filozofie tohoto oděvního řetězce je *radikální transparentnost, etická výroba a výjimečná kvalita*.⁸⁶ Proces je postaven na online prodeji oblečení na stránce www.everlane.com, u kterého se zákazník vždy dozví, v jaké továrně je vyrobeno, za jakých podmínek (lidské i materiální zdroje) a jaké jsou jednotlivé náklady od jeho výroby až po doručení, které utváří výslednou cenu.

Hlavní tváří značky je Michael Preysman, který ji založil ve svých 25 letech. Prvotní myšlenka, která ho k projektu přivedla, bylo uvědomění si, že velká část oděvních značek uměle navyšuje cenu produktů, a to až 11x oproti původním nákladům. Jeho cílem nebylo vytvořit nejlevnější značku, ale takovou, kde kvalita odpovídá ceně.⁸⁷ Příležitost shledal také ve výhradním prodeji online, aby ušetřil vysoké náklady za provozování kamenných poboček, jež se pak projevují i na ceně produktů. Jeho cílem bylo prodávat napřímo zákazníkům, upustit od tradičního pojetí reklamy a propagace a využít potenciálu sociálních sítí.⁸⁸

Design výrobků se již od počátku vyznačuje minimalismem, od každé základní kategorie oděvů (*basics*) jsou vždy zastoupeny jen klasické střihy a provedení v několika

⁸⁴ Everlane Competitors, Revenue... In: *Owler* [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.owler.com/company/everlane>

⁸⁵ Everlane CEO on strategy behind opening physical stores. In: *Youtube.com* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GCmiNBZXgBo>

⁸⁶ Everlane About. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/about>

⁸⁷ SHONTELL, Alyson. Hot Startup Everlane Wants You To Know You're Being Screwed Over By Retailers. In: *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/everlane-2012-3>

⁸⁸ KANSARA, Alexei. Michael Preysman on Iterating Everlane and 'Fixing' Fashion Retail. In: *Business of fashion* [online]. 2016 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/founder-stories/michael-preysman-on-iterating-everlane-and-fixing-fashion-retail>

barevných variantách. Kolekce jsou navíc oproštěny od klasické módní sezonnosti a jsou nabízeny celoročně. Jak navíc Preysman uvádí, jejich rozjezd byl kontinuální – nejprve se soustředili na výrobu kvalitních triček, a ve chvíli, kdy byli spokojeni, se pustili i do dalších kategorií.⁸⁹ V současné době činí jejich nabídka celkem 485 různých položek. Za každou z nich stojí podle společnosti příběh a důvod, proč existuje.⁹⁰

3.2 Přístup k marketingu

Ještě v roce 2012 se celkový tým Everlane skládal pouze z 26 lidí, většina z nich přešla do firmy z módního řetězce American Apparel.⁹¹ V současnosti, i přes kontinuální rozšiřování, tvoří základní tým společnosti několik desítek lidí. Ačkoliv přesná čísla nejsou uvedena, stojí podle Preysmana za jejím marketingovým úspěchem kombinace několika komunikačních kanálů, sociálních médií a také spokojenost uživatelů, kteří značku prostřednictvím *šušškandy*⁹² doporučují dál.⁹³ Ze sociálních sítí akcentuje zejména Instagram, který přirovnává k obchodnímu domu. Pozitivně hodnotí jeho virální potenciál díky možnosti označování, čímž se může značka bezplatně dostat do povědomí obrovského množství potenciálních zákazníků. Pokud ale nebudou silné všechny kanály, tedy i webové stránky, sníží se šance na úspěch.⁹⁴

⁸⁹ LAU, Lucy. Ethical, "radically transparent" fashion label Everlane is coming to Vancouver.

In: *Straight* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.straight.com/life/973731/ethical-radically-transparent-fashion-label-everlane-coming-vancouver>

⁹⁰ ROBINSON, Melia. A preppy apparel startup is defying J. Crew's curse and dominating the millennial market. In: *Business Insider* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-everlane-took-on-jcrew-2017-8#in-2011-everlane-launched-with-an-affordable-t-shirt-the-startup-worked-directly-with-factories-and-sold-online-only-cutting-out-the-middlemen-and-costs-of-running-stores-7>

⁹¹ SHONTELL, Alyson. Hot Startup Everlane Wants You To Know You're Being Screwed Over By Retailers. In: *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/everlane-2012-3>

⁹² Word of mouth marketing

⁹³ Everlane CEO: Retail Transparency. In: *Youtube* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5xrQjqjvhQc>

⁹⁴ KANSARA, Alexei. Michael Preysman on Iterating Everlane and 'Fixing' Fashion Retail. In: *Business of fashion* [online]. 2016 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/founder-stories/michael-preysman-on-iterating-everlane-and-fixing-fashion-retail>

3.3 Způsob prodeje

Přestože zakladatel od počátku tvrdil, že Everlane vždy bude působit pouze jako online obchod s možností vzniku jednorázových akcí, došlo na konci minulého roku k obratu.⁹⁵ V prosinci byla otevřena první kamenná pobočka v New Yorku a v únoru letošního roku v San Franciscu.⁹⁶ Přestože jsou obě pobočky relativně malé a ani jedna nenabízí všechno zboží, může zákazník využít počítačů umístěných v obchodech pro doobjednání požadovaného kusu.⁹⁷ Toto rozhodnutí Michael Preysman obhajoval tak, že pro Everlane je důležitá komunita, která se zde může setkávat. Zákazníci se chtějí dotknout materiálu, poznat kvalitu, prostor navíc přináší možnost pořádat pravidelné akce, na nichž se setkají s designery a lidmi, kteří za značkou stojí.⁹⁸ Otevření kamenného obchodu proběhlo i přes aktuální vývoj, který kamenným obchodům nepřeje. V USA bylo ve stejném roce zavřeno přes 7000 obchodů⁹⁹, stejná situace se odehrává i na českém trhu.¹⁰⁰

3.4 Filozofie značky

Jak již bylo zmíněno, kromě samotné kvality oděvů a minimalistického designu stojí odlišnost Everlane na transparentní komunikaci a etickém přístupu.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ BHATTARAI, Abha. Everlane is opening its first stores, after years of swearing it wouldn't. In: *The Washington Post* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/business/economy/everlane-is-opening-its-first-stores-after-years-of-swearing-it-wouldnt/2017/11/22/32e7d142-c9ba-11e7-b0cf-7689a9f2d84e_story.html?utm_term=.c7430c87faad

⁹⁷ ROBINSON, Melia. A preppy apparel startup is defying J. Crew's curse and dominating the millennial market. In: *Business Insider* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-everlane-took-on-jcrew-2017-8#in-2011-everlane-launched-with-an-affordable-t-shirt-the-startup-worked-directly-with-factories-and-sold-online-only-cutting-out-the-middlemen-and-costs-of-running-stores-7>

⁹⁸ Everlane CEO on strategy behind opening physical stores. In: *Youtube.com* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GCmiNBZXgBo>

Everlane CEO: Retail Transparency. In: *Youtube* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5xrQjqjvhQc>

⁹⁹ BHATTARAI, Abha. Everlane is opening its first stores, after years of swearing it wouldn't. In: *The Washington Post* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/business/economy/everlane-is-opening-its-first-stores-after-years-of-swearing-it-wouldnt/2017/11/22/32e7d142-c9ba-11e7-b0cf-7689a9f2d84e_story.html?utm_term=.c7430c87faad

¹⁰⁰ ŠENK, Michal. Módní značky sází na prodeje on-line. Zara, Guess a další zavírají po Česku kamenné obchody. In: *Ihned* [online]. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-66080530>

Transparentnost můžeme nalézt ve dvou hlavních rovinách. Tou první je cena, která je prezentována skrze infografiku (viz příloha č. 1), umístěnou pod každým prodávaným oděvem. Zákazník se zde dozvídá o reálných nákladech, které se skládají z materiálu, lidské práce, převozu, cla a dalších komponentů jako zipy apod. Na základě toho se zobrazují tři ceny. Náklady na výrobu, cena za kterou Everlane prodává včetně svojí marže a průměrná cena v tradičních obchodech, která bývá několikanásobně vyšší.¹⁰¹ Ceny za dámské oblečení jsou oproštěny od takzvané růžové daně.¹⁰² Ta znamená, že výrobky pro ženy bývají dražší než ty obdobné pánské, což prohlubuje genderovou nerovnost.¹⁰³

Druhou rovinou transparentnosti je digitální nahlédnutí do továren, v nichž se oblečení šije. U každého kusu je dohledatelné, ze které z více než 20 továren, s nimiž Everlane spolupracuje, pochází. Každá továrna je určená pro výrobu toho, k čemu má nejlepší dispozice. V Itálii se vyrábí jen boty, ve Vietnamu denimové oblečení, výrobky z kašmíru zase v Mongolsku a trika v San Franciscu. Na webu Everlane jsou k dispozici fotografie z továren a informace z kategorií typu: jak výrobu našli, jaký materiál využívají¹⁰⁴, o procesu, majiteli¹⁰⁵, ale i samotných dělnících.¹⁰⁶

Etická rovina pak spočívá také v pravidelných kontrolách, které zkoumají celkové pracovní podmínky zaměstnanců od spravedlivého ohodnocení přes dodržování maximální pracovní doby, ale zejména také v podobě ohleduplné výrobě vůči životnímu prostředí.¹⁰⁷

¹⁰¹ Everlane About. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/about>

¹⁰² VÁLKOVÁ, Zuzana. Ženy žijí dražší život než muži, může za to růžová daň. In: *Ihned* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-65948190-ruzova-dan>

¹⁰³ ROBINSON, Melia. A preppy apparel startup is defying J. Crew's curse and dominating the millennial market. In: *Business Insider* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-everlane-took-on-jcrew-2017-8#in-2011-everlane-launched-with-an-affordable-t-shirt-the-startup-worked-directly-with-factories-and-sold-online-only-cutting-out-the-middlemen-and-costs-of-running-stores-7>

¹⁰⁴ Everlane The Leather Bag Factory *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/factories/leather-bags>

¹⁰⁵ Everlane The Garment-dyed tee factor *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/factories/tees-sweatshirt>

¹⁰⁶ Everlane Nobland Vietnam. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/factories/vietnam-knits>

¹⁰⁷ Everlane About. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/about>

4 Proměna komunikace a společensky zodpovědný přístup

4.1 Konzumní společnost

Na jedné straně je ústřední myšlenkou společností jako Everlane snaha o co největší odpovědnost k zákazníkům, zaměstnancům a planetě, na straně druhé je jejím cílem prodat co nejvíce zboží, čímž přímo podporuje spotřebu, která je typická pro konzumní společnost. Ta se vyznačuje vysokou spotřebou zboží i služeb, která není úměrná skutečným potřebám lidí, a „nakažlivou“ touhou po nakupování a hromadění věcí, jež se v dlouhodobější perspektivě nakonec ukážou jako pomíjivé. V této otázce Gilles Lipovetsky označuje společnost a její tempo spotřeby dokonce jako hyperkonzumní či turbokonzumní.¹⁰⁸

4.1.1 Politický konzumerismus, boycotts a buycotts

Oproti tomu pojem *politický konzumerismus* popisuje politicky participující společnost. Vztah, který zde panuje (ať už v rovině politické, tedy mezi stranou a voličem, anebo obchodní, mezi prodávajícím a kupujícím), je ovlivněn informacemi o etických a společenských hodnotách, jednáních a firemním dopadu, ale i pověsti. Ekonomická otázka zde nehraje primární roli.¹⁰⁹

Anglické pojmy *boycotts* a *buycotts* se věnují nákupnímu rozhodování jedinců právě ve spojitosti se zmiňovaným pojmem politický konzumerismus. Zatímco občanský bojkot (*boycott*), jak již název napovídá, znamená odmítnutí produktu či celé značky z důvodu vyslovení nesouhlasu s jejím jednáním, *buycott* je jeho přesným opakem, tedy preferencí dané značky/produktu pro její společenské jednání.^{110 111} Na základě výsledků

¹⁰⁸ LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. Praha: Prostor, 2007, s. 56-58.

¹⁰⁹ MICHELETTI, Michel a Dietland STOLLE. Concept of Political Consumerism. *Youth Activism—An International Encyclopedia*. Westport: Greenwood Publishing. [online] 2005, s. 1.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ ENDRES, Kyle a Costas PANAGOPOULOS. *Boycotts, buycotts, and political consumerism in America* [online]. 2017, 4(4).

dvou celonárodně reprezentativních studií v USA přišli autoři studie *Boycotts, boycotts, and political consumerism in America* se závěrem, že díky sociálním sítím, ale i většímu zájmu o společenské a politické dění dochází k nárůstu těchto dvou typů jednání v rámci politické participace. V roce 2017 se bojkotu některé značky zúčastnila přesně polovina z dotázaných a boycottu 30 %.¹¹² Z výsledků tak vyplývá, že politický konzumerismus nabírá na síle, více jsou zákazníci ochotní vyslovit nesouhlas s určitým jednáním, než ocenit nákupem jejich pozitivní jednání. V nadcházejících odstavcích se blíže zaměřím na pojmy transparentnost a udržitelnost, které se pojí s těmito aktivitami, a jejich důležitost pro firmy i zákazníky.

¹¹² ENDRES, Kyle a Costas PANAGOPOULOS. *Boycotts, boycotts, and political consumerism in America* [online]. 2017, s. 4.

4.2 Transparentní komunikace

Transparentní komunikaci můžeme chápat jako jednu z aktivit společensky odpovědných firem. „Podle principu společensky zodpovědného marketingu by firma měla při svých marketingových rozhodnutích brát v úvahu přání a dlouhodobé zájmy spotřebitelů, požadavky firmy a dlouhodobé zájmy celé společnosti.“¹¹³ Tato jednání pak rozdělujeme do kategorií ekonomických aktivit, sociálního rozvoje a ochrany životního prostředí, jež by ve svém důsledku měly přinášet přímý i nepřímý prospěch a konkurenční výhodu.¹¹⁴ Komplexní výčet aktivit včetně zainteresovaných skupin (stakeholderů) nabízí příloha č. 2.

Motivaci, jež vede firmy ke transparentní komunikaci, můžeme nalézt ve více rovinách. Jednou z nich může být vnitřní potřeba a snaha o přispění ke zlepšování prostředí, v němž se samy pohybují. Druhým je vnímání transparentnosti jako byznysové příležitosti, která bude jedním z pilířů marketingových aktivit a může napomoci například pro vymezení se vůči konkurenci. Třetím je obava z toho, že v době síťových médií je těžké cokoliv zamlčet, a je tak lepší předcházet potenciálním krizovým situacím tím, že budou dopředu poskytovat informace, které by jinak nesdílely.¹¹⁵

4.2.1 Komunikace Everlane

Důvod pro transparentní komunikaci u Everlane komentuje její zakladatel jako příležitost vysvětlovat co a proč dělají daným způsobem. Ohledně ceny se domnívá, že veřejnost je dostatečně vyzrálá na to, aby pochopila náklady na jednotlivé položky a přijala, že firma má určitý profit. V jejich případě bylo důležité vysvětlit, že i přesto, že jejich oblečení je diametrálně levnější než konkurence, mohou na tom adekvátně vydělat všechny zúčastněné strany včetně zákazníka. Ohledně továren se rozhodli odbourat zažitou představu o podmínkách v asijských továrnách poté, co je sami navštívili a zjistili, jaké jsou legislativně zakotvené standardy, jež musí továrny dodržovat. A jelikož sami byli

¹¹³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 244.

¹¹⁴ STEINEROVÁ, Magdaléna a Andrea VÁCLAVÍKOVÁ. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2008, s. 1-2.

¹¹⁵ WAKEFIELD, Robert I. a Coleman F. BARNEY. Communication in the Unfettered Marketplace: Ethical Interrelationships of Business, Government, and Stakeholders. *Journal of Mass Media Ethics* [online]. 2001, s. 231.

pozitivně překvapeni, rozhodli se, že na tom postaví i svoji komunikaci.¹¹⁶ Je však nutno podotknout, že zcela odlišné postavení v otázce transparentní komunikace mají společnosti, jejichž filozofie je postavena na společensky odpovědném přístupu a společnosti, které se orientují čistě na zisk bez ohledu na marketingovou a společenskou etiku.

4.2.2 Transparentní PR

Otázce, jak společnosti využívají potenciálu sociálních sítí pro transparentní komunikaci, se věnoval výzkum mezi PR odborníky, který proběhl na třech úrovních – dotazníkovým šetřením, hloubkovými rozhovory s PR odborníky a obsahovou analýzu.¹¹⁷ Jedním z výsledků je, že sociální sítě jsou dobrým nástrojem pro transparentnost, ta však musí být uplatněna v rámci celkové firemní komunikace a dalších kanálů. Sociální sítě nejčastěji využívají pro informování veřejnosti o tom, na čem pracují a proč. Uvolněnější tón komunikace napomáhá otevřenému dialogu se zákazníky, kteří zde mají prostor pro pokládání dotazů a diskuzi, což může napomoci posílení vztahu.

Předmětem diskuze, která byla otevřena v článku *Transparency: An essential ingredient in reputation management*, je otázka, zda by firma měla automaticky informovat o všem, co se děje pod pokličkou, nebo informace vhodně vybírat. Pak je však otázkou, na kolik dostojí významu tohoto pojmu. Na příkladu kauzy v kodaňské zoo, která nechala utratit mladou a zdravou žirafu a nakrmila s ní lvy¹¹⁸ a informovala o tom na sociálních sítích, se otevírá diskuze, zda je lepší komunikovat vše, což obhajuje ředitel zoo, nebo je v rámci budování stabilní reputace lepší zvážit zveřejnění informace, u níž lze očekávat, že u veřejnosti vyvolá šok. Hlavním významem aplikování transparentní komunikace by mělo být budování důvěry, té se docílí zejména upřímností, odpovědností, ale i rychlým

¹¹⁶ KANSARA, Alexei. Michael Preysman on Iterating Everlane and 'Fixing' Fashion Retail. In: *Business of fashion* [online]. 2016 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/founder-stories/michael-preysman-on-iterating-everlane-and-fixing-fashion-retail>

¹¹⁷ DISTASO, Marcia W. a Denise Sevick BORTREE. Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review* [online]. 2012, 38(3), 511-514.

¹¹⁸ RINCON, Paul. Why did Copenhagen Zoo kill its giraffe?. In: *BBC*[online]. 2014 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/news/science-environment-26118748>

a srozumitelným odpovídáním.¹¹⁹ Nelze však ani opominout naslouchat hlasu veřejnosti a jejím přáním, který může být formován například skrze facebookové skupiny, twitterová vlákna, ale i dopisy.¹²⁰ Důležitost transparentní komunikace v rámci společenské odpovědnosti je nezpochybnitelná, firmy si však musí uvědomit, že spolu s ní se otevírá prostor pro diskuzi, která jim vždy nemusí být příjemná. Základem je tedy dobrá připravenost, uvědomění si, že firemní postupy, které budou odkryty, mohou být veřejností zpochybnitelné, což nakonec může podnikání negativně ovlivnit i přes pozitivní původní myšlenku.¹²¹

Wakefield a Barney tvrdí¹²², že většina lidí před některými informacemi raději zavírá oči a nechce je znát (příklad v posledních letech bychom mohli najít v kauze užívání palmového oleje) a uvádějí čtyři úrovně pravdy¹²³, jak může být pro komunikaci modifikována. Za čistou pravdu označují komunikaci bez jakýchkoliv příkras, nejčastěji je aplikovaná například u výrobních charakteristik produktu, jako je velikost, váha či kapacita. Výběrová pravda je taková, která dává mnohem větší důraz na některé informace, jež zastíní jiné. Zde je pak důležité soustředit se spíše na to, co nebylo řečeno, než na to, co bylo. Třetí úroveň je vytvořená pravda, u níž dochází ke kombinaci vybraných pravdivých informací, které však spolu nesouvisí a vytváří tak dojem falešné senzace. Morálně nejzávažnější je pak čtvrtá úroveň – klam, tedy nepravdivé tvrzení pro vylepšení image firmy.

4.3 Udržitelný přístup

Etická témata v módním marketingu dělí Mark Easey na dvě kategorie – mikro a makro. Mikro se týká jednotlivých prodejců, kvality nabízeného zboží a zkušeností zákazníka. Pro celé odvětví jsou však mnohem závažnější makro témata, která zasahují do dlouhodobého horizontu. Mezi ně patří témata životního prostředí, nadměrného

¹¹⁹ MUZYCHKA, Martha. Transparency: An essential ingredient in reputation management. *Communication World*[online]. 2014, 1.

¹²⁰ KLEIN, Mike, Jeff BISHOP, Lindsay BOGAARD. What are some obstacles to achieving transparency in organizational communication, and how do you address them?. *Communication World* [online]. 2009, s. 15.

¹²¹ Aakhus, Mark. Transparency work and argumentation design in deliberation about business in society. In D. Gouran (Ed.), *The functions of argument and social context: Selected papers from the 16 th Biennial Conference on Argumentation*, 2010, 11-17.

¹²² WAKEFIELD, Robert I. a Coleman F. BARNEY. Communication in the Unfettered Marketplace: Ethical Interrelationships of Business, Government, and Stakeholders. *Journal of Mass Media Ethics* [online]. 2001.

¹²³ *Pure truth, selective truth, invented truth a deceit.*

konzumu i rychlé spotřeby.¹²⁴ V otázce udržitelného přístupu klade důraz na snahu o opuštění rychlosti trendů a sezon, budoucnost shledává v *trvalých stylech, kvalitě a inovaci materiálů*.¹²⁵ A právě tento přístup nabízí Everlane. Zároveň připomíná, že první výraznější snahy o snížení dopadů textilního průmyslu na životní prostředí proběhly díky legislativním nařízením už v 80. letech minulého století.¹²⁶ Produkce etické módy se do povědomí širší veřejnosti začala více dostávat s novým tisíciletím, důležitou událostí byla od roku 2004 čtyřdenní pařížská přehlídka Ethical Fashion Show in Paris a nebo rozhodnutí značky Levi's, která v roce 2005 globálně uvedla první organickou kolekci.¹²⁷ Akademici z novozélandské univerzity realizovali výzkum, který se snažil najít odpověď na otázku, zda společenská zodpovědnost a udržitelnost nejsou jen módním termínem, který sám o sobě není udržitelný. Přes analýzu desítek jiných studií došli k závěru, že věří v dlouhodobou budoucnost tohoto hnutí, které podle nich bude nabývat na stále větší prioritě, například z důvodu omezených zdrojů, sílících lidskoprávních hnutí, ale i rostoucího zájmu veřejnosti.¹²⁸

4.3.1 Přístup Everlane

Kvalita, transparentnost a etický přístup jsou tři ústřední body filozofie Everlane. Jejich kombinace v zákaznících evokuje také pojem *udržitelnost*. Ten značka začala výrazněji komunikovat v druhé polovině loňského roku, kdy oznámila rozšíření sortimentu o výrobu džínů.¹²⁹ Toto rozhodnutí Everlane dlouho oddalovala, jelikož výroba džínů je v rámci módního průmyslu (jenž se objevuje na předních příčkách statistik o nejhorších dopadech na životní prostředí¹³⁰¹³¹) jedna z nejméně zatěžujících. Na výrobu jednoho páru

¹²⁴ EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, s. 13-14.

¹²⁵ Ibid., s. 49.

¹²⁶ Ibid., s. 51.

¹²⁷ TUNGATE, Mark. Fashion brands: branding style from Armani to Zara. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, s. 234-236.

¹²⁸ ZORN, Theodore a Eva COLLINS. *Green Is The New Black: Are CSR And Sustainable Business Just Fads?* [online]. Central Queensland University, Rockhampton, 2006.

¹²⁹ HENDRIKSZ, Vivian. Everlane to introduce ethically made, sustainable denim. In: *Fashion united* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/fashion/everlane-to-introduce-ethically-made-sustainable-denim/2017082925637>

¹³⁰ LUZ, Claudio. Waste Cotuture: Environmental Impact of the Clothing Industry. In: *National Library of Medicine* [online]. 2007 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>

¹³¹ WEBBER, Kathleen. How Fast Fashion Is Killing Rivers Worldwide. In: *Eco Watch* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-riverblue-2318389169.html>

džínů se spotřebuje několik tisíc litrů vody, která se tím navíc znečistí.¹³² Everlane však po dlouhém pátrání (uvádí návštěvu tisíců továren) navázala spolupráci s vietnamskou továrnou, kterou vede udržitelně smýšlející majitel Sanjeev Bahl, pro nějž je ekologie na prvním místě. Společnost tak díky této spolupráci garantuje neustálé snižování využití vody, která je díky jejich inovativním filtrům z 98 % recyklovatelná. Při výrobě se navíc využívá i dešťová voda nebo solární panely jako zdroj udržitelné energie. Odpad se pak využívá k výrobě stavebních materiálů. Kvalita textilie je navíc přizpůsobena přání zákazníků, a to tak, aby džíny zůstaly pružné, ale nevytahávaly se a zákazníci mohli snížit množství pracích cyklů pro jejich údržbu.¹³³

4.3.2 Kontroverze

I přes tento zodpovědný přístup se nabízí otázka, jak moc je zbylá tvorba Everlane udržitelná. Diskuzi otevřela Jennifer Nini na svém blogu *Eco warrior princess*, kde zpochybnila původ bavlny, která nemá základní ekologické certifikáty jako *Global organic textil standard*¹³⁴ nebo označení *fair-trade*¹³⁵, jež jsou pro udržitelné módní značky standardem. Přestože Everlane nechává zákazníkům nahlédnout skrze web do svých továren, neinformuje u žádné z nich o původu materiálu. Jennifer Nini dostala v této souvislosti od Everlane v emailu vysvětlení, že jsou dodržovány veškeré mezinárodní regule a zákony a v budoucnu chce firma co nejvíce využívat ekologicky nezatěžujících zdrojů. V současné době se však primárně soustředí na dodržování lidských práv a zacházení se zvířaty.¹³⁶

4.3.3 Přístup trhu

Predikci možného vývoje udržitelné módy z pohledu studentů škol módního byznysu se věnuje letos uskutečněná studie, jež si mimo jiné pokládá výzkumnou otázku, jaké jsou možnosti její propagace. Při zjišťování asociací, jež se jim spojují s pojmem

¹³² SEGRAN, Elizabeth. Everlane's Quest To Make The World's Most Sustainable Denim. In: *Fast Company* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/40455752/everlanes-quest-to-make-the-worlds-most-sustainable-denim>

¹³³ Ibid.

¹³⁴ *Global Organic Textil Standard* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.global-standard.org/>

¹³⁵ *Fairtrade* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/>

¹³⁶ NINI, Jennifer. Just How Sustainable Is American 'Ethical' Fashion Label Everlane Anyway?. In: *Eco Warrior Princess* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://ecowarriorprincess.net/2017/09/how-sustainable-american-ethical-fashion-label-everlane/>

odpovědnost, byly zaznamenány tyto odpovědi (seřazeno sestupně): *životní prostředí, etika, budoucnost, recyklace, odpovědnost*. Pro pojem *etika* tyto odpovědi: *životní prostředí, dětská práce, morálka, filozofie, respekt, odpovědnost a udržitelnost*.¹³⁷ Etická a odpovědná móda pro ně znamená výrobu pouze dospělými pracovníky, v čistém prostředí a z materiálů, jež jsou získány z udržitelných zdrojů.¹³⁸ Na druhou stranu studie, která v roce 2011 prostřednictvím hloubkových rozhovorů s městskou mládeží zkoumala její přístup k udržitelné módě, zjistila, že ačkoliv mládež tuto módu hodnotí pozitivně a měla by o ni zájem, je pro ni něčím nedostupným. Důvodem byla nejenom cena, ale i její absence v módních řetězcích.¹³⁹ Přístup k odpovědné módě je však také podmíněný geograficky a kulturně. Výrazně odlišné vnímání její hodnoty bylo zjištěno při porovnávání trhů v Číně, Rusku a Jižní Koreji. V poslední zmíněné zemi byl postoj respondentů nejpozitivnější, v Rusku neutrální a v Číně dokonce negativní.¹⁴⁰

Jedním z cílů této práce bylo také zaměřit se na to, zda témata jako udržitelnost či transparentnost jsou nastolována značkami nebo vycházejí ze zájmu zákazníků. Jejich důležitosti v komunikaci na sociálních sítích se věnuji v průběhu celé práce. Přestože neexistuje jasná odpověď, o které bychom mohli říci, že je uplatnitelná na trh globálně, nabízí nám jednu z dalších odpovědí studie, která zkoumala zájem zákazníků o společenskou odpovědnost. Ta došla k závěru, že o vztah značek k etickým tématům mají zákazníci zájem, přesto však nejsou ochotni vyvinout vlastní aktivitu pro zjišťování informací. Zároveň od těchto značek neočekávají záchranu světa, základní jsou otázky jako životní prostředí, péče o zaměstnance a rovné příležitosti. I zde se více projevila ochota podporovat pozitivní jednání než trestat formou bojkotů chování nezodpovědné, jak bylo zmíněno v oddíle 4.1.1. Společensky odpovědnou firmu dokázalo jmenovat 26 % respondentů, neodpovědné firmy pouze 18 %.¹⁴¹

¹³⁷ RADCLYFFE-THOMAS, Natascha, Rosemary VARLEY a Ana RONCHA. *Balancing the books: Creating a model of responsible fashion business education* [online]. 2018, s. 99.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour gap

¹⁴⁰ WHANG, Haesung, Eunju KO, Ting ZHANG a Pekka MATTILA. Brand popularity as an advertising cue affecting consumer evaluation on sustainable brands: a comparison study of Korea, China, and Russia. *International Journal of Advertising* [online]. 2015, s. 789-811.

¹⁴¹ SIDBURY, Lynn a Sebastian BÖLTNER. Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap, 2011, s. 9.

Přestože transparentnost a udržitelnost považují klienti za důležitá témata, zůstává i nadále otázkou, nakolik je toto téma skutečně důležité pro koncové zákazníky a jak ovlivňuje jejich rozhodování. Na jedné straně je zřetelný rostoucí zájem o tuto problematiku, na straně druhé lze předpokládat, že pro každého jednotlivce hraje odlišnou roli na základě jeho socioekonomického postavení. Určitou podobnost, leč do jisté míry vzdálenou, lze nalézt v Maslowově pyramidě. Nejprve je pro člověka důležité naplnit fyziologické potřeby. Seberealizace, kam tato problematika spadá, je až poslední etapou.

4.4 Konvergentní a participační kultura

Nejenom otázky nastolování témat, ale spíše širšímu pohledu, a to tvorbě mediálních obsahů, jejich konzumaci a principům komunikace, se věnuje mediální teoretik Henry Jenkins ve své knize *Convergence culture*. Aplikovat konvergentní kulturu do vztahu mezi značkou a zákazníkem, jak bylo mým původním plánem, nelze zcela jednoznačně, ale i tak se zde nabízejí jisté podobnosti. Tato teorie se totiž spíše věnuje proměně vztahu mezi uživateli a mediálním prostředím, nikoli soukromými značkami (vyjma mediálních domů). Reaguje totiž na mediální transformaci, kterou zmiňují již v první kapitole. Spolu s rozvojem sociálních médií došlo k proměně vztahu mezi vysílatelem a příjemcem, která dala díky webu 2.0 dosud nevídané možnosti straně příjemců. Tu mohou uplatňovat v rámci různorodých mediálních kanálů.¹⁴²

Již v úvodu knihy však klade důraz na to, že konvergence v jeho pojetí nespočívá primárně v technologické proměně, ale v kulturním posunu, který konzumentům umožňuje vyhledávání nových informací a vytváření vztahů napříč rozptýleným mediálním obsahem.¹⁴³ Na konvergentní kultuře se podle Jenkinse podílí tři hlavní koncepty, jimiž je již zmiňovaná kolektivní inteligence, mediální konvergence a participační kultura.¹⁴⁴

Překlad nejvýstižnější definice Jenkinsonovy konvergentní kultury nabízí Macek, který se tomuto tématu věnuje mimo jiné také v porovnání s další mediální teorií, a to *rozptýlených publik*. „Konvergence [...] reprezentuje paradigmatický posun od obsahů vázaných na specifická média směrem k obsahům, které tečou skrze rozmanité mediální kanály, směrem k vyšší provázanosti komunikačních systémů, směrem k rozmanitým

¹⁴² JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, s. 3.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Ibid., s. 2.

způsobům přístupu k mediálním obsahům a směrem ještě vyšší komplexitě vztahů mezi shora dolů komunikujícími korporátními médii a zdola nahoru naplňovanou participační kulturou. Oproti tomu, co tvrdí rétorika o ‚demokratizaci televize‘, je ovšem tento posun poháněn ekonomickým kalkulem, a nikoli jakýmsi obecným cílem posílit veřejnost.“¹⁴⁵

Zmiňovaným ekonomickým kalkulem může být nová možnost dostat obsah ke konzumentům různými cestami, ty navíc mohou podporovat budování loajality. Zároveň se objevuje oboustranný tlak, u konzumentů se projevuje apelem na kvalitu obsahů.¹⁴⁶ Právě tato oboustrannost nastala díky nástupu sociálních sítí a opuštění klasického vysílacího modelu, kdy se pasivní publikum přetvořilo na aktivní. Přeměna, kterou Jenkins nazývá participační kulturou, tvoří jeden z hlavních pilířů konvergentní kultury. Základem se nově stala interakce mezi oběma stranami, jelikož publikum získalo možnost spoluúčastnit se na tvorbě a distribuci obsahů.¹⁴⁷

Závěrem tohoto teoretického oddílu bych chtěl shrnout, že neexistuje jasné určení, kdo má v otázkách nastolování témat týkajících se (nejenom) společenské odpovědnosti, ale i celkové komunikace navrch. Jak se v průběhu zkoumání ukázalo, tato témata jsou důležitá pro obě strany a na celý proces bychom tak měli nahlížet spíše jako na synergii než jako na demonstraci síly a vlivu. To dokazují i aktivity Everlane nejenom v komunikační rovině, ale i při výrobě produktů. Je zřejmé, že značka věří, že spolupráce se zákazníky a jejich zpětná vazba je pro ně cenným zdrojem k oboustranné spokojenosti.¹⁴⁸

¹⁴⁵ MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013. s. 141.

¹⁴⁶ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, s. 254.

¹⁴⁷ Ibid., s. 3-4.

¹⁴⁸ KANSARA, Alexei. Michael Preysman on Iterating Everlane and ‘Fixing’ Fashion Retail. In: *Business of fashion* [online]. 2016 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/founder-stories/michael-preysman-on-iterating-everlane-and-fixing-fashion-retail>

5 Deskripce systému komunikačních aktivit Everlane v prostředí sociálních sítí

Facebook, Twitter a Instagram – tři sítě, jejichž principy, zákonitosti a možnosti využití pro komunikační aktivity jsem popsal v předchozím kapitolách – budu nyní zkoumat z pohledu přístupu značky Everlane a reakcí jejího publika. V nadcházejících odstavcích se zaměřím na její působení na jednotlivých sítích během března letošního roku. Předmětem zkoumání bude deskripce profilů nejenom z hlediska jejich nastavení, množství fanoušků a příspěvků. Zaměřím se také na jednotlivá témata, kategorie, hashtagy, komentáře uživatelů a reakce ze strany značky. Cílem tohoto oddílu bude snaha o pochopení principu prezentace módního řetězce na jednotlivých sociálních sítích, o jejich úspěšnosti vypovídají statisíce fanoušků, které zde má.

Přístup Everlane k sociálním sítím dobře charakterizuje jejich náborový příspěvek na pozici *social media specialist*, tedy člověka, který je bude pro značku spravovat. Inzerát pochází z října 2017. Ideální adept má za úkol kontinuálně využívat sítě k rozvoji jejich digitálního působení a vyprávění příběhů (storytelling). To má napomoci k posílení vztahů s komunitou (zákazníky) a získání zpětné vazby. Tento člověk má za úkol také psaní chytlavých textů, které zaujmou široké publikum, ale i tvorbu vizuálního materiálu. Podmínkou je též schopnost rychle reagovat a také zájem o aktuální trendy, nejenom ve společenském, ale i technologickém prostředí.¹⁴⁹

5.1 Pozorované období

Zkoumané období bylo vybráno z důvodu co největší aktuálnosti. V tomto měsíci se uskutečnilo několik událostí, jež se promítly v celkové komunikaci. Jednou z nich je otevření první kamenné pobočky v San Franciscu (druhý obchod po New Yorku), to se uskutečnilo 3. března 2018. O pět dní později byl Mezinárodní den žen, který je pro značku důležitý také v návaznosti na kampaň z roku 2017 – *100% Human Collection*, mezi

¹⁴⁹ Social media specialist. In: *Business of Fashion* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/careers/jobs/marketing/united-states/everlane/social-media-lead>

jejíž ústřední motivy patřila lidská práva.¹⁵⁰ Dne 20. března byla prvně avizována nová důležitá kolekce – spodní prádlo pro ženy. A to z důvodu jejího hlubšího poslání a doprovodné kampaně, jež nejlépe vystihuje elektronicky dopis (viz příloha č. 3) podepsaný ženami z firmy.

Everlane se vymezuje vůči zažitě představě o ideálu krásy, který označuje za uměle vytvořený a neodpovídající skutečnosti. Její kolekce je oproštěna od zbytečných ozdob a mašlí, hlavní je pohodlnost, jednoduchost a přirozenost.¹⁵¹ Zahájení prodeje kolekce bylo ohlášeno na 26. března, za necelý týden se přihlásilo 30 000 lidí na čekací listinu.¹⁵² Doprovodná kampaň je postavena na pojmu *odlišnost*, zejména ve zmiňovaném pojetí krásy. Modelky, které ji prezentují, mají různorodé typy postav (včetně nadváhy), zastupují všechny rasy nebo mají na těle „nedokonalosti“ jako například strie.¹⁵³

5.2 Facebook

Na Facebooku, stejně jako na ostatních sítích, najdeme značku přesně pod jejím jménem, tedy @Everlane. První přidaná fotografie ze dne 23. září 2011 zmiňovala jejich twitterový účet. Od té doby získali k prvnímu dubnovému dni letošního roku téměř čtvrt milionu fanoušků.¹⁵⁴ Profilový obrázek tvoří čistě logo, pro *cover* bylo vybráno video s aktuální kampaní. V sekci *informace* se údajů příliš nedozvíme. Pouze rok založení, výčet šesti významných událostí (spuštění online prodeje, uvedení kašmírových produktů a informace o čtyřech soutěžích) a odkaz na web. V levé části se nachází záložky rozdělené do několika sekcí. První sekce jsou určeny k propojení s vybranými sociálními sítěmi (Instagram, Twitter a Pinterest), další s proběhlými a plánovanými *událostmi*. Sekce *poznámky*, která na Facebooku může sloužit jako blog, obsahuje tři neaktuální články z roku 2016, které se týkají náborových akcí. V kategorii *komunita* nalezneme internetové

¹⁵⁰ 10 Branded Content Masters Who Bring True Craft to Consumerism. In: *Adweek* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/creativity/10-branded-content-masters-who-bring-true-craft-to-consumerism/>

¹⁵¹ Everlane Underwear. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/underwear>

¹⁵² CARREON, Justine. 30,000 People Are Waiting to Shop Everlane's New Underwear. In: *Elle* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.elle.com/fashion/a19593047/everlanes-simple-lingerie-launch/>

¹⁵³ ELGART, Olivia. That was brief! Everlane's first-ever underwear collection. In: *DailyMail* [online]. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-5550827/Everlane-launched-underwear-30-000-person-waitlist.html>

¹⁵⁴ K 1. 4. celkem 247 165 fanoušků.

články, jež referují o Everlane. V poslední sekci *lokalita* jsou vyznačeny kamenné obchody v New Yorku a San Franciscu. V rámci obecných charakteristik zbývají k popsání už jen dvě funkce, a to tlačítka *koupit* (po kliknutí přesměruje přímo na e-shop) a *poslat zprávu* (vyskočí pop-up okno pro zahájení konverzace). Jako obvyklá reakční doba je určeno rozmezí jednoho dne. Nejsou zde přednastaveny žádné automatické odpovědi, kterých některé jiné stránky často využívají.

5.2.1 Obsah

Aktivita Everlane na Facebooku je velice kolísavá. V lednu byly přidány pouze čtyři příspěvky, v únoru již 24 a v březnu dokonce 40.

Druhy příspěvků jsem rozdělil do pěti kategorií. 1) *fotografie* (včetně textu) 2) *video* 3) *událost* 4) *odkaz* na externí stránku včetně textu 5) *pouze text*. *Gifu*, *ankety* nebo *živého videa*, jež jsou další možné druhy, nebylo v březnu využito ani jednou. Do kategorie 1) spadalo 25 příspěvků, z toho dvě byly alba. Video bylo přidáno celkem třikrát. Dvě videa byla téměř totožná (kampaň na spodní prádlo), odlišovala se jen v délce střihu. Třetí video zachycovalo momenty z natáčení kampaně. Událost byla v tomto měsíci vytvořena pouze jedna, sdílena však byla třikrát. Týkala se představení kolekce spodního prádla, které se konalo v jejich newyorské pobočce. K události se přihlásilo 1200 lidí, motivací jim mohlo být i slíbené překvapení. Odkazů na externí stránky bylo celkově osm, v sedmi případech směřovaly na módní weby, které je zmiňovaly (nejčastěji ve spojitosti se spodním prádlem). V jednom případě byl odkaz věnován článku o jejich transparentní komunikaci a výrobě. Čistě textový byl jen jeden příspěvek věnovaný Mezinárodnímu dni žen, který vyzdvihoval důležitost boje za ženská práva a vybízel ke sdílení motivačních příběhů.

Na základě těchto zjištění je tedy patrné, že Everlane se nejčastěji prezentuje fotografickou formou. Oproti tomu videa, která jsou považována za budoucnost Facebooku¹⁵⁵, se překvapivě objevují minimálně. Překvapením je i absence využívání co nejširšího množství druhů příspěvků, jako jsou živá videa nebo ankety. Vytvořená událost je pak důkazem snahy o budování komunity a získání a udržení přímého kontaktu se zákazníky, jemuž jsem se věnoval v kapitole 3.3.

¹⁵⁵ LEDERMAN, Jason. Mark Zuckerberg: Within Five Years, Facebook Will Be Mostly Video. In: *Popular Science* [online]. 2016 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.popsci.com/mark-zuckerberg-within-five-years-facebook-will-be-mostly-video>

Formy příspěvků jsem rozdělil do osmi kategorií. 1) Informování o vybraném *produktu obecně*. Příspěvky v této kategorii se věnovaly například obuvi, ale pouze v širší rovině. Měly připomenout, že tento produkt firma ve svém portfoliu sice má, ovšem uživatelé nejsou nasměrováni do e-shopu. Takové příspěvky byly dva. 2) *Prodejní příspěvky* – na rozdíl od první kategorie odkazovaly přímo na e-shop. Celkem sedm. 3) Příspěvky s tematikou „*nakouknutí za scénu*“ byly celkem dva. Jedním bylo již zmiňované video z natáčení, druhým pak příspěvek, který zároveň zapadá do kategorie 4) *lidé stojící za Everlane*. Zde jsou zobrazeni muži z marketingového oddělení značky, u nichž je komunikována také pánská kolekce. S nadsázkou by sem mohl patřit i příspěvek se psem z kanceláře. 5) Tematika nového *kamenného obchodu* byla zmíněna celkem devětkrát, počátkem měsíce se příspěvky týkaly blížícího se slavnostního otevření, ve zbytku období pak ve spojitosti se zmiňovanou událostí. Největší zastoupení měla kategorie 6), která zastřešuje *chystané novinky, začínající kampaně a nové kolekce*. Zde se objevilo 17 příspěvků, naprostá většina z nich referovala o kampani se spodním prádlem. Příspěvky týkající se *společenské odpovědnosti, udržitelnosti a transparentnosti* jsem označoval číslicí 7). Ty byly zastoupeny pětkrát, například v podobě podpory charitativní akce pro nízkopříjmové rodiny a imigranty, přednášky o feminismu (včetně probíhající kampaně #MeToo) nebo Mezinárodního dne žen. Dvakrát se objevila také 8) *soutěž*.

V předchozím odstavci jsem se snažil o porozumění, k jakému hlavnímu účelu využívá Everlane svoji prezentaci na Facebooku. Zda je hlavním cílem co nejjednodušeji nasměrovat lidi do e-shopu a motivovat je k nákupu a nebo dlouhodobě budovat komunitu a sejetí se značkou. Například vysvětlováním jedinečností, umožněním nahlédnout do celého procesu nebo prezentováním společensky zodpovědných témat. Na základě zkoumání jednoho měsíce lze pozorovat, že se Everlane snaží o kombinaci těchto přístupů, zejména se však soustředí na prezentaci ústředních témat daného měsíce a aktualit. Samotný prodej skrze síť je až na vedlejším místě.

Úspěšnost příspěvků můžeme hodnotit pouze v podobě reakcí, jelikož nemám přístup k interním datům, skrze něž lze zobrazit například dosah. Nelze ani s jistotou říci, zda některé příspěvky nebyly sponzorované, čímž by získaly větší množství reakcí. Původně jsem plánoval představit tři nejúspěšnější příspěvky pozorovaného období podle

množství *to se mi líbí*. Nakonec jsem se však rozhodl pro pět, které lépe demonstrují jejich různorodost.

1) 415 reakcí a osm sdílení získal odkaz na článek, v němž Everlane poprvé informuje o chystané kolekci spodního prádla. Nově je použit také *#LoveYourUnderwear*. Hlavním komunikovaným sdělením je informování o novince a jedinečnosti (viz příloha č. 4).

2) 310 reakcí a čtyři sdílení získala fotografie šedého šarpeje, ležícího na stejnobarevných kusech oblečení. Nově je použit *#DogsOfEverlane*, odkazující na psy ve firmě. Za hlavní sdělení bych zde označil nakouknutí do prostředí firmy, předvedení její přátelské tváře ke zvířatům a snahu o emotivní sdělení (viz příloha č. 5).

3) 272 reakcí a pět sdílení získal další článek o chystaném spodním prádle. Obrazově se zákazník dozvídá, že se v něm budou pohodlně cítit všichni, například i lidé s nadváhou (viz příloha č. 6).

4) 249 reakcí a tři sdílení získalo album nahlížející do kalifornské kamenné prodejny, která měla být již nadcházející den otevřena. Kromě zprávy „otevíráme již zítra“ nese sdělení v podobě úderných číselných údajů, které mají zákazníka překvapit. Album doprovází hashtag *#EverlaneIRL*, jemuž se budu věnovat ještě později (viz příloha č. 7).

5) Pátým nejúspěšnějším příspěvkem se 196 reakcemi a třemi sdíleními je fotografie čtyř párů bot (viz příloha č. 8). Kromě připomínky blížícího se jara je položena otázka „*Jaké další barvy byste od nás chtěli v budoucnu vidět?*“, čímž dává zákazníkovi pocit důležitosti. Navíc díky komentářům s odpověďmi (jichž je celkem 12) se zvyšuje dosah příspěvku k dalším uživatelům. Ten příspěvek je na rozdíl od ostatních zmíněných prodejního charakteru, nechybí zde totiž odkaz vedoucí na webové stránky pro uskutečnění nákupu.

Co určí, zda bude příspěvek na Facebooku z hlediska těchto parametrů úspěšný a co nejvíce osloví cílovou skupinu, zde nelze jednoznačně vypožorovat. Dva z příspěvků, které oslovily nejvíce lidí, informovaly o nové kolekci. Překvapením je, že se jednalo o příspěvky s odkazem na externí články, fotografie nebyly vloženy přímo na Facebook a byly formou náhledu. Nelze proto tvrdit, že nejúspěšnější příspěvky bývají takové, u kterých se fotografie nahraje přímo na Facebook. Otázkou je, zda pozitivní hodnocení nové kolekce přinesla zpráva o novince, anebo ztotožnění uživatelů s podporou atypických

modelek a odlišná prezentace krásy. Odpověď jsem se snažil najít v nadcházejících odstavcích zkoumajících reakce komentujících.

5.2.2 Interakce

Pro popsání způsobu veřejné komunikace mezi zákazníkem a značkou na této síti jsem se rozhodl zůstat u výše vybraných pěti příspěvků, které díky svému dosahu obsahují také nejvíc komentářů. Přestože jsem zkoumal všechny komentáře, není zde cílem prezentovat jeden po druhém, ale poukázat na jeden pozitivní, jeden negativní a popřípadě jeden neutrální, například v podobě položené otázky. Na základě toho pak hodnotit, jaký postoj firma zaujala, popřípadě zda se rozvinula další diskuse.

1) Příspěvek viz příloha č. 4 získala celkem 16 komentářů, objevily se chválící komentáře, například na spolupráci s modelkou, která má strie, nebo celkové nadšení z novinky. Jeden z komentujících chválí produkty, ale kritizuje zákaznický servis, jiný zase chválí střih podprsenky. Oproti mým očekáváním správci facebookového účtu Everlane neodpověděli ani na jeden komentář.

2) Příspěvek viz příloha č. 5 získala 11 komentářů, všichni uživatelé jen vyjadřovali nadšení, více než polovina označila další přátele, aby tento příspěvek také zaregistrovali. Žádná otázka, žádný negativní komentář a ani žádná reakce Everlane.

3) Příspěvek viz příloha č. 6 se vyznačuje nejobsáhlejším diskusním vláknem, které čítá celkem 27 komentářů. Na jednu stranu se objevovala chvála na modelku s nadváhou (jedna diskutující píše, že jí dodává odvalu), na druhou stranu negativní reakce vůči značce, jelikož ve skutečnosti prý nedělá pro lidi s nadváhou dostatečně velké oblečení. Zde se však od Everlane objevila reakce, kde informuje o modelčině konfekční velikosti a oznamuje, že tato velikost bude v průběhu roku nabízena standardně. Modelku přitom pojmenovává, což může přispět k navázání přátelštější a bližší atmosféry. Komentující navíc oslovuje křestním jménem a komunikuje neformálním jazykem. Reakce značky se objevují ještě u dalších dvou pozitivních komentářů, a to v podobě poděkování, informování o možnosti čekací listiny a sdělení, že se další novinky chystají.

4) Příspěvek viz příloha č. 7 obsahuje 18 komentářů, většina z komentujících jen označovala své přátele, aby o této novince věděli. Položena byla pouze jedna otázka, kde se uživatel zeptal, ve kterém státě se obchod nachází. Odpověď Everlane předběhl jiný

uživatel. Nebyly položeny žádné další dotazy, ani jeden negativní komentář a značka tak ani jednou nereagovala.

5) Příspěvek viz příloha č. 8 má celkem 12 komentářů, kde uživatelé převážně reagují na položenou otázku ohledně barevné preference. Malá diskuse mezi značkou a klientem proběhla u komentáře ohledně šířky bot, kterou zákaznice označuje za nedostatečnou. Everlane děkuje za zpětnou vazbu a zavazuje se, že informaci předá návrhářskému týmu. Na další děkovné komentáře, které se v tomto vlákně objevují, již nereaguje.

5.3 Twitter

*Alfa. Beta. Omega. Něco tento týden představíme.*¹⁵⁶ První tweet, který předznamenával uvedení počáteční kolekce, byl zveřejněn na twitterovém účtu Everlane 15. prosince 2010. Do konce března bylo zveřejněno přes 26000 tweetů a 2800 fotografií. Jejich účet sleduje více než 31 000 followerů (což je oproti Facebooku pouze osmina množství fanoušků) a stránkou je sledováno přes 1200 jiných účtů. Profilový obrázek opět tvoří logo, záhlavová část (*cover*) je však upoutávka na pobočku v San Franciscu. Propagační video na kolekci spodního prádla, které je jako cover video využité na Facebooku, je zde připnuté jako první hlavní příspěvek. Uživatelé ho tak zaznamenají co nejdříve po příchodu na tuto síť. V rámci obecných charakteristik zbývá pro jednoduchost Twitteru (oproti složitější struktuře Facebooku) k popsání už jen úvodní shrnující *info*. To kromě označení místa původu (San Francisco) a odkazu na webové stránky nabízí krátké shrnutí: *Know Your Factories. Know Your Costs. Always Ask Why.*¹⁵⁷ V další větě pak vysvětluje, že je zde k dispozici jako zákaznická péče, ale i pro obvyčejné chatování. V závěru odkazuje na svůj Instagram účet, Facebook zmíněný není.

5.3.1 Obsah

Za celý březen bylo na Twitteru Everlane publikováno celkem 72 tweetů, což je téměř dvojnásobné množství oproti facebookovým příspěvkům ve stejném období. Hlavní rozdíl tvoří retweetování příspěvků od uživatelů, jimž se budu věnovat později

¹⁵⁶ Everlane. [Alpha. Beta...] In: *Twitter* [online]. 15. 12. 2010 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/14831871762370562>

¹⁵⁷ Everlane. In: *Twitter* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane>

v podkapitole 5.3.2. Interakce. Na rozdíl od Facebooku je velká část příspěvků pouze textového charakteru a tvoří reakce na aktuální dění, jako například sněhové bouře v New Yorku, což je i hlavní podstatou Twitteru.

Stejně jako u Facebooku jsem i zde zkoumal zastoupení jednotlivých druhů příspěvků. 1) *fotografie* byla dominantou příspěvků ve 22 případech, nejčastěji se jednalo o stejné fotky, jaké byly na Facebooku, jejich hlavní původ můžeme shledat jako obsah vytvořený primárně pro Instagram. 2) *Video* bylo pouze jedno, jak jsem již zmiňoval, tento příspěvek byl navíc připnutý jako první na celém profilu. 3) *Události* na Twitteru není možné vytvářet, v příspěvku¹⁵⁸ ze dne 23. 3. byl přiložený odkaz na událost na Facebooku. 4) *Odkaz* na jinou webovou stránku, jako například článek nebo video, byl dominantou příspěvků v šesti případech. Jednalo se například o jeden článek, který psal o novém obchodu Everlane, nebo odkaz na video s tématikou kampaně MeeToo.¹⁵⁹ Nechyběly však i odlehčené příspěvky, které se na jiných sítích neobjevovaly. Příkladem je článek o herci Shia LaBeoufovi¹⁶⁰ nebo dceři slavné zpěvačky Beyoncé a rappera Jay-Z, která vydražila dílo na aukci. Everlane tento článek využila k informování, že mají volnou pozici junior art directora.¹⁶¹ 5) *Čistě textových* a původních (tedy neretweetovaných) příspěvků bylo 19. Textový příspěvek ze dne 3. března (*viz příloha č. 9*) byl na množství komentářů nejúspěšnější ze všech. Těch získal celkem 17, z důvodu položené otázky. Ostatní textové příspěvky byly různorodého obsahu. Od děkování za důvěru přes sdílení aktualit nebo tweetů z přednášek, jež se konaly v obchodech, až po příspěvky nesouvisející se značkou, jako bylo informování o dobré zmrzlinárně v okolí. Oproti Facebooku jsem zkoumal také kategorii 6) *retweetované příspěvky*, kterých bylo taktéž 19. Jednalo se o vybrané pozitivní příspěvky uživatelů, kteří ve svých tweetech označili #Everlane, značka je přebrala a vždy okomentovala tak, aby zapadaly do její komunikační strategie.

Kategorii 1) Informování o produktu obecně jsem označil v sedmi případech. Například v období sněhových bouří v New Yorku připomněli hřejivé vlastnosti jejich

¹⁵⁸ Everlane. [New York, you...] In: *Twitter* [online]. 23. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/977184713109659648>

¹⁵⁹ 1 Everlane. [By challenging...] In: *Twitter* [online]. 16. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/974718262050152448>

¹⁶⁰ Everlane. [We have clothes...] In: *Twitter* [online]. 13. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/973679329887494145>

¹⁶¹ Everlane. [Does Blue Ivy...] In: *Twitter* [online]. 19. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/975843327227637766>

svetrů z kašmíru. V jiném příspěvku nechybělo zmínění jara jako období pro džínové bundy. 2) *Prodejní příspěvky* (s odkazem na e-shop) se zde objevily pouze dvakrát, což je o pět méně v porovnání s Facebookem. 3) *Příspěvky nakouknutí za scénu* zde překvapivě nebyly žádné, stejně jako kategorie 4) *lidé z Everlane* nebo 8) *soutěž*. 5) *Kamennému obchodu* se věnovalo nejvíce příspěvků, celkem 20, hned za nimi následovaly 6) *novinky*, kterých bylo celkem 18. Většinou také ve spojitosti s kampaní na spodní prádlo nebo informováním o dalších možných prodejnách do budoucna. Třináct příspěvků jsem zařadil do 7) *společensky odpovědných*. Jednalo se o tweety z přednášek, například o feminizmu, zmíněného MeeToo, ale i dobročinné účasti zaměstnanců Everlane na obnově jedné zahrady.

Oproti Facebooku zde Everlane upozaduje příspěvky určené k přímému prodeji, ale i kategorie, které prezentují nahlédnutí do dění ve společnosti. Mnohem více reaguje na aktuální dění a sezonnost, což odpovídá podstatě Twitteru. Primární je rychlost a současnost, ze všech jejích sítí zde také poskytují největší prostor otázkám týkajících se zodpovědného přístupu, zejména však z důvodu probíhajících přednášek.

Úspěšnost příspěvků bychom zde mohli hodnotit na základě tří dostupných kritérií – podle množství lajků, komentářů a nebo retweetů.

1) Nejvíce lajků (celkem 250) získal příspěvek fotky plakátu modelky na kolekci spodního prádla s #LoveYourUnderwear, který se objevil také jako příspěvek na Facebooku (viz příloha č. 10). 117 lajků měl shrnující a děkovaný příspěvek den po otevření obchodu v San Franciscu (viz příloha č. 11). Na třetím místě se umístil také pouze textový příspěvek, který oznamoval kolekci spodního prádla (viz příloha č. 12).

2) Na množství komentářů byl nejúspěšnější příspěvek s otázkou: *Jaký je váš příběh nebo oblíbená vzpomínka se San Franciscem?* (viz příloha č. 9). Položení otázky zajistilo 17 odpovědí, často se týkaly hezkých vztahů či svateb. Druhý příspěvek (viz příloha č. 13) měl však komentářů pouze šest. Nemůžeme však tvrdit, že na této síti jsou lidé méně ochotni komentovat a diskutovat než na Facebooku, jelikož množství fanoušků je zde osmkrát nižší. Tento příspěvek byl retweetnutím prosby o to, aby Everlane byla také ve Washingtonu. Ostatní se pak začali ptát, zda budou také v dalších městech. Pět komentářů reagovalo na otázku v dalším Tweetu, kdo bude v L. A. na jejich pop-up (viz příloha č. 14).

3) Kdybychom úspěšnost hodnotili podle množství retweetů, měl jich nejvíce (celkem 35, viz příloha č. 10) příspěvek fotky plakátu modelky, který obdržel i nejvíce lajků. Jedenáct retweetů mělo připíchnuté video (viz příloha č. 15). Sedm retweetů získal příspěvek ohledně materiálu a etické výroby nové kolekce (viz příloha č. 16).

5.3.2 Interakce

V kapitole 2.5 jsem se věnoval studii, která poukazuje na to, že v prostředí Twitteru vznikají v porovnání s ostatními sociálními sítěmi hlubší komunitní vztahy a ty nabízejí také prostor pro větší interakci. To se potvrdilo stejně jako tvrzení, že v nadpoloviční většině slouží jako zákaznická péče. Jedním z ukazatelů je retweetování příspěvků zákazníků, které proběhlo v 19 případech. Everlane sdílela příspěvky například o dlouhé frontě před jejich obchodem¹⁶², reakci spokojeného zákazníka, který byl v jejich obchodě třikrát za tři dny¹⁶³ nebo již zmíněné prosby, aby otevřeli v dalších městech. Everlane také pomohla svým zákazníkům, když se ptali, jaká barva bot se do jejich šatníků hodí víc, nebo jestli je vybraný kus oblečení vhodný i do pracovního prostředí. Pod příspěvky se pak vyjadřovali další uživatelé, kteří pomohli najít hledanou odpověď.

Na rozdíl od Facebooku se v komentářích nerozproutila žádná výraznější diskuse a naprostá většina komentářů byla pozitivního charakteru nebo neutrálního v podobě pokládání dotazů. Jediný negativní komentář, který se objevil navíc dvakrát, byl vyjádření názoru, že Everlane a její nová pobočka jsou „gentrifikační bomba“¹⁶⁴. Tento náhodný výkřik zůstal bez odpovědi. Druhý komentář, který jsem nedokázal zhodnotit, popisoval fotku nové kolekce spodního prádla jako *pohled do šuplíku dospívajících*.¹⁶⁵ Ani k tomuto komentáři se správci sociálních sítí Everlane nevyjádřili. K nadpoloviční většině komentářů se však vyjadřují. Ukázkovým příspěvkem je tweet¹⁶⁶ z 27. 3., který obsahuje

¹⁶² Everlane. [The block is] In: *Twitter* [online]. 04. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/970058846088568832>

¹⁶³ Everlane. [The block is] In: *Twitter* [online]. 07. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/971191219605811201>

¹⁶⁴ Everlane. [We're just...] In: *Twitter* [online]. 15. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/974085976652787712>

¹⁶⁵ Everlane. [Sneak peak at...] In: *Twitter* [online]. 24. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/977308462878199808>

¹⁶⁶ Everlane. [So who else...] In: *Twitter* [online]. 27. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/978424105061011456>

jen jednoduchou otázku: *Kdo se také nemůže dočkat, až dorazí kolekce spodního prádla?* Jedna komentující píše, že se moc těší a dostává odpověď, že už brzy. Další uživatelce zde odpovídají na otázku ohledně možnosti nákupu v kamenné prodejně. Jiná komentující pak píše chválu na kampaň s opravdovými ženami a doufá, že se i ostatní značky inspirují. Everlane jí děkuje za podporu. V posledním komentáři pak uživatelka označuje někoho dalšího, aby i o tomto příspěvku věděl. V tomto duchu vypadají vlákna i u ostatních tweetů, často bývají položeny otázky ohledně konkrétních produktů či vyjádření chvály a těšení se. Odpovědi jsou opět psané přirozeným jazykem, s uživateli mluví jako s přáteli, aby jim dodali pocit, že jsou tu pro ně stále k dispozici, ať si budou přát cokoliv.

5.4 Instagram

Při zkoumání instagramového účtu Everlane jsem se musel rozhodnout, který vyberu. Značka totiž, na rozdíl od působení na ostatních sítích, využívá celkem tři profily. *Everlane Studio*¹⁶⁷ je neveřejný profil, určený skalním fanouškům, kteří se od značky dozví informace dříve než ostatní a poskytnou jí zpětnou vazbu. Přístup mi však od ledna, kdy jsme o něj požádal, nebyl umožněn. Můžeme se tak pouze dozvědět, že má 4755 sledujících a bylo přidáno osm příspěvků. Druhý účet je pojmenovaný *Everlane Women*¹⁶⁸, jak již název napovídá, je určený ženské sekci, což dokládá i úvodní věta v popisu: *The Future is Female*. Tento profil má 33 000 followerů a bylo na něm uveřejněno 181 fotek.

Účet, který jsem vybral k analýze, je hlavní účet pojmenovaný jednoduše *Everlane*¹⁶⁹. Ten je také nejsilnější sociální sítí ze všech. Od jeho počátku bylo přidáno 2331 příspěvků, které sem přivedly celkem 473 000 followerů, což je téměř dvojnásobné množství oproti Facebooku. Everlane zde sleduje 643 jiných účtů. Z číselných údajů se již více informací nedozvíme. Profilovým obrázkem je opět logo, v popisu profilu je jen informace: *It's time*. a #LoveYourUnderwear. Věta i hashtag odkazují k nové kolekci spodního prádla, která je prezentovaná jako „revoluční“ pro svoji jednoduchost a pohodlnost. V popisu je pak už jen vyplněna adresa a web, který odkazuje na sekci o této kolekci.

¹⁶⁷ *Everlane Studio* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/everlanestudio/>

¹⁶⁸ *Everlane Women* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/everlanewomen/>

¹⁶⁹ *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/everlane/>

5.4.1 Obsah

Během pozorovaného období bylo přidáno celkem 37 příspěvků. Deset z nich byly fotografie převzaté z jiných účtů. Kromě devíti fotografií měly všechny příspěvky hashtag, což je velký rozdíl oproti ostatním sítím. Šest jich bylo označeno jako #EverlaneIRL¹⁷⁰, což odkazovalo k nově otevřené pobočce v San Franciscu. Nejvíce zastoupený hashtag byl #LoveYourUnderwear (devatenáctkrát), jež obsahovaly všechny nejnovější příspěvky, dvakrát se u denimové kolekce objevil #DamnGoodDenim, jednou #HumanTogether a jednou #DogsOfEverlane.

Druhy příspěvků

Přestože čistě *textové příspěvky* nelze na Instagram přidávat, jelikož je tato síť primárně vizuálního charakteru (viz kapitola 1.5.1), mohli bychom takto tři příspěvky označit. Na Mezinárodní den žen a při zveřejnění dopisu o nové kolekci (tyto příspěvky již byly zmiňovány ve spojitosti s Twitterem a Facebookem) byly vizuály tvořeny čistě textem. Podobně sporadicky lze označit i *příspěvky s odkazem*. Hyperlinkový text totiž nelze vkládat jako komentář k fotografiím, jak ale bývá na Instagramu zvykem, stačí napsat frázi *link in bio*, a požadovaný odkaz se na zvolený den umístí do úvodního textu namísto webových stránek. Toho bylo využito u osmi příspěvků. *Video* bylo přidáno jedno. Všechny ostatní příspěvky byly *fotografie*, v jednom případě se jednalo o album. Všechny původní (tedy nepřevzaté od ostatních uživatelů) příspěvky na Instagramu byly ten samý den nebo o den později využity také na Facebooku a Twitteru, pro Twitter však býval mnohdy upravený text, aby se vešel do povolených 280 znaků.

Kategorii 1) Informování o produktu obecně jsem označil čtyřikrát. 2) *Prodejní příspěvky s odkazem* v horním popisu třikrát. *Kategorie 3) za scénou + 4) lidé* opět ani jednou. *Nové pobočce*, tedy kategorii 5), bylo věnováno sedm příspěvků. Stejně jako u Facebooku byla nejhojněji zastoupena 6) *Novinky a nové kolekci*. Té, se věnovalo šestnáct příspěvků. 7) *společensky odpovědné* byly jen dva, a to k Mezinárodnímu dni žen a příspěvek na podporu zdravého sebevědomí.¹⁷¹ Kategorie 8) *soutěž* byla celkem třikrát, tyto příspěvky pak také dosahovaly jednoho z největšího množství komentářů. To však

¹⁷⁰ Everlane In Real Life

¹⁷¹ Everlane. [Who's the most...] In: *Instagram* [online]. 8. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgEwVAk6Xx/?taken-by=everlane>.

z důvodu, že jejich principem bylo označování dalších uživatelů. Šest příspěvků nespadlo do žádné kategorie, většinou se jednalo o převzatý obsah, který byl spíš o emocích než konkrétních sděleních.

Na Instagramu byly oproti ostatním využívaným sítím tyto kategorie nejrovnoměrněji zastoupeny, od všeho se objevilo něco, nejvíce zastoupené bylo opět informování o novinkách, čemuž se nelze v kontextu nového obchodu i kolekce divit.

Úspěšnost příspěvků můžeme na Instagramu hodnotit podle množství komentářů nebo lajků.

Nejvíce lajků získalo přidané video, které jsem zmiňoval u ostatních sítí. Takto ho hodnotilo 61 000 uživatelů.¹⁷² Na druhém místě byl textový příspěvek o oznámení nové kolekce s 18 000 lajky (viz příloha č. 17). Na třetím pak fotografie¹⁷³ plakátu s modelkou jako reklama na novou kolekci. Ta měla i nejvíce lajků (250) na Twitteru, avšak na Instagramu jich získala 17 000. Za zmínění stojí také úspěch převzatých fotek, které se řadily jako jedny z úspěšnějších příspěvků. Příkladem je fotografie domu a popisek *Život na hraně* (viz příloha č. 18). Atypická stavba umístěná v divoké přírodě, která však nikterak nesouvisí se značkou, získala přes 15 000 lajků.

Nejvíce komentářů získaly soutěžní příspěvky. Jeden obdržel 10 200 komentářů¹⁷⁴, což bylo pouze o 100 méně, než zde bylo množství lajků. Druhý byl pak zmiňovaný plakát s modelkou, který byl taktéž soutěžní a s 995 komentáři. Na třetím místě s více než 700 komentáři byl opět dopis o oznámení nové kolekce (viz příloha č. 17). Množství komentářů i lajků je zde v porovnání s Facebookem větší v řádu stovek procent. Překvapením je množství převzatých fotografií a jejich úspěšnost.

5.4.2 Interakce

Interakce s uživateli na Instagramu probíhala na zcela odlišné úrovni, než jak tomu bylo u Facebooku nebo zejména Twitteru. Na jednu stranu zde bylo na rozdíl od těchto sítí násobně vyšší množství komentářů, které se často pohybovalo v řádech stovek, někdy

¹⁷² Everlane. [In six days...] In: *Instagram* [online]. 21. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgkMqTcDU60/?taken-by=everlane>

¹⁷³ Everlane. [There's still...] In: *Instagram* [online]. 25. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgwJgVeBjnZ/?taken-by=everlane>

¹⁷⁴ Everlane. [This has...] In: *Instagram* [online]. 22. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgoZVczh8bo/?taken-by=everlane>

i tisíců. Na stranu druhou se však téměř žádné nedočkaly odpovědi. Velké množství komentářů bylo i důvodem, proč zde neprovádím hlubší analýzu. Tyto komentáře byly nejčastěji v podobě označování dalších uživatelů a sdílením radosti s nimi, některé byly například jen formou emotikonů, ve většině případu byla vyjádřena radost z novinek, materiálů nebo jednotlivých kusů oblečení. Objevily se však i takové, kdy uživatelé nesouhlasili s novou kampaní a označovali ji jako marketingový kalkul.¹⁷⁵ Ty však byly v porovnání s pozitivními příspěvky ve výrazném oslabení.¹⁷⁶ Na druhou stranu však Everlane na téměř žádné neodpovídá, a pokud ano, jen velice nahodile. Přestože v každém vlákně bývá velké množství dotazů ohledně produktů, obchodu či čehokoliv dalšího, odpovědi se dočká většinou maximálně pět komentářů, mnohdy žádný (přes deset vláken zůstalo bez jediné odpovědi). Pokud správci profilu Everlane odpovídají, často jen v úplné stručnosti, jako je poděkování.

5.4.3 Instagram Stories

Přestože interakce s uživateli u komentářů fotografií je téměř nulová, nemůžeme říct, že by toto platilo pro jejich celý instagramový profil. Instagram Stories, které se dříve zobrazovaly pouze po dobu 24 hodin a pak byly vymazány, je od prosince 2017 možné uložit na neomezenou dobu.¹⁷⁷ Stories bychom celkově mohli označit za nejvýraznější komunikační nástroj napříč všemi sociálními sítěmi Everlane. Je to prostor, kde zejména prostřednictvím videí (ale i fotografií) dovolují zákazníkům nahlédnout do všech procesů. Vyznačují se taktéž aktuálností, cílem není poskytnout dokonale upravené obrazové vizuály, ale bezprostředně prezentovat obsah, který je důležitější než forma. Nové příběhy bývají přidávány téměř každý den a vybrané jsou také uloženy po dobu několika týdnů.

¹⁷⁵ Příklad negativního komentáře 1) *charlopher: I'm an Everlane devotee but this marketing is ridiculous. If you want boring underwear go to Target. "It's time" feels very piggybacking off "times up" in a super icky way* 2) *rkschlos: This is like the Kendall Jenner Pepsi commercial. Trivializing activism to sell something. Not a fan.* Everlane. [To: Everyone...] In: *Instagram* [online]. 29. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgjkTCQjlw5/?taken-by=everlane>

¹⁷⁶ Příklad pozitivního komentáře: *flamingo.92: oh! thank you for showing people with different body types for this line. I feel you were showcasing only one body-type (thin, androgynous) in your advertisements for your other clothing lines. I really like what you do, but seeing your clothes only on one body type was making it hard for me to see myself wearing any of them! This is a really welcome change:)* Everlane. [In six days...] In: *Instagram* [online]. 21. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgkMqTcDU60/?taken-by=everlane>

¹⁷⁷ BELL, Karissa. Your best Instagram Stories can now live on forever in your profile. In: *Mashable* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://mashable.com/2017/12/05/instagram-stories-save-to-profile/>

Ty jsou aktuálně¹⁷⁸ rozděleny do šesti kategorií: *Transparency Tuesday*, *Underwear*, *100 % SF*, *#DamnGoodDenim*, *#DreamAct* a *Fleece*.

První kategorie – *Transparency Tuesday* – je pravidelnou úterní rubrikou, která také poskytuje největší sepjetí se zákazníky. Po celý týden mohou lidé pokládat otázky přímo do zprávy nebo do komentářů a na vybrané z nich je pak odpovězeno. Na otázky pak odpovídá hlavní tvář a správkyně sociálních sítí Everlane, a to buď přímo sama a nebo chodí za lidmi z jednotlivých oddělení, aby odpověď poskytl právě ti nejpovolanější. Na otázku o plánování otevření nových obchodů odpovídají ženy z retail týmu, na dotazy o očekávaných vlastnostech uchazečů o práci zase HR manažerka. Dozvídáme se odpovědi ohledně nových kolekcí, ale i podmínkách dělníků v továrnách a jak firma kontroluje, že pracují v prostředí, jaké je deklarované. Pro důvěryhodnost dotazů jsou tazající se uživatelé buď označení, nebo je přiložena fotka dotazu. Je však nutné podotknout, že otázky mohou být vybírány tak, aby zapadaly do komunikačních plánů, a ty, na které by firma teoreticky nechtěla odpovídat, zkrátka nevybere.

V kategorii *Underwear* je celkem 22 videí, která představují tuto kolekci, která byla ústředním březnovým tématem. Stejně tak i kategorie *100 % SF*, ve které je primárně prezentována nová kamenná pobočka v San Franciscu. Objevují se zde také příspěvky prezentující okolní prostředí (podporují například další lokální designery a umělce) nebo výsledky soutěží, kde jsou zobrazovány výherní komentáře.

V kategorii *#DamnGoodDenim* odpovídají na všechny otázky spojené s jejich džínovou kolekcí. Objevují se otázky ohledně střihů a rozšíření kategorií produktů, ale i otázky zaměřující se na dopady na životní prostředí. V několika videích vysvětlují problematiku a neekologický proces standardní výroby džínoviny, který se snaží v co největší míře redukovat. V dalších videích pak ukazují pozitivní (žádné negativní) komentáře na tato videa.

Kategorie *Fleece* představuje jen nové mikiny a materiály, větší pozornost budu věnovat poslední kategorii – *#DreamAct*. Ta je věnována jejich politicko-spoločenské angažovanosti, konkrétně vyjádření nesouhlasu s plánovaným omezením programu DACA¹⁷⁹, který ochraňoval 800 000 imigrantů v USA (zejména dětí) před jejich deportací.

¹⁷⁸ Ke dni 15. 4. 2018

¹⁷⁹ *Deferred Action for Childhood Arrivals* [online]. In: . [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.uscis.gov/archive/consideration-deferred-action-childhood-arrivals-daca>

Zaměstnanci Everlane napříč různými odděleními včetně Michaela Preysmana vyzývali zákazníky, aby napsali svým politickým zástupcům a vyjádřili nesouhlas. Pro odlehčení prezentují, že poslání několika mailů, zpráv nebo vyřízení telefonů jim nezabralo ani pět minut a představuje to nejlehčí, co kdy dělali.

5.5 Shrnutí deskriptivního oddílu

V této kapitole jsem porovnal tři největší sociální sítě, na nichž Everlane působí, a popsal způsoby, jak se na nich prezentuje. Přestože se určitá část fotografií, která je primárně tvořena jako obsah pro Instagram, objevuje napříč všemi sítěmi, je jejich zbylý obsah a způsob komunikace s fanoušky velice odlišný. V kontextu přímého odpovídání na dotazy a připomínky zákazníků je primární Twitter, kde se také v rámci pozorovaného měsíčního období objevilo nejvíce příspěvků ve spojitosti se CSR aktivitami. Zároveň však má nejnižší uživatelskou základnu a obsah z něj se dostane k nejmenšímu množství lidí. U všech sítí se ukázalo, že primárním účelem není přímý prodej, velice důležitá je podpora brandu a budování vztahu se zákazníkem. Jako hlavní komunikační kanál bychom mohli určit Instagram. Nejenom pro množství fanoušků, kterých je téměř půl milionu, a lajků a komentářů. Ale i kombinací standardních příspěvků a Instagram Stories, které prezentují značku ve všech aspektech. Jsou to právě Stories, skrze něž dennodenně a originálně budují vztah se svými fanoušky, dávají možnost nahlédnout do zákulisí firmy, být transparentní a komunikovat společensky odpovědná témata. Vytvářejí tak přátelskou atmosféru, která napomáhá budovat komunitu kolem značky.

6 Přenositelnost do českého kontextu – kvalitativní analýza

V rámci teoretického oddílu jsem se zaměřil nejenom na vývoj a specifikaci vybraných sociálních sítí a představení značky Everlane včetně její filozofie. Ve druhé kapitole jsem se ve spojitosti s marketingovou komunikací značek soustředil na provedené výzkumy na téma využívání sociálních sítí a jejich implementace do strategického plánování. Na toto výzkumné téma jsem nahlédl i z opačné strany, tedy z pohledu uživatelů a jejich zvyklostí a vztahu ke komunikaci značek v prostředí sociálních sítí. Ve čtvrté kapitole jsem se soustředil na komunikaci ve vztahu ke společensky odpovědným tématům, jako je například udržitelnost, která zejména v posledních letech nabývá na významu. V deskriptivním oddílu jsem se pak na příkladu Everlane pokusil o analýzu chování módní značky této velikosti na vybraných sociálních sítích, a to pro pochopení, jakým způsobem, k jakým účelům a jak odlišně je využívají. Zkoumána byla také interakce s komentujícími uživateli. Rozhodl jsem se tato témata vztáhnout do kontextu České republiky, abych zjistil, jak dle zkušeností pečlivě vybraných respondentů, jimiž jsou čeští módní profesionálkové, vnímá česká veřejnost význam udržitelnosti (primárně ve vztahu k módě) a jak jsou tato témata aplikována v komunikaci na sociálních sítích. Tuto otázku jsem zkoumal metodou kvalitativního výzkumu, který budu nadále prezentovat.

6.1 Výzkumná otázka a cíle výzkumu

Hlavní výzkumnou otázku jsem definoval takto: *Jak hodnotí zájem české veřejnosti o téma udržitelnosti profesionálky z oděvního odvětví a jak podle nich k tématu přistupují značky v rámci komunikace na sociálních sítích?*

Rámcem prvního tématu je pomalá móda (slow fashion), která se staví do kontrastu k fast fashion a nadspotřeby. Zajímal jsem se zde o udržitelnou spotřebu a odpovědnost. Zastřešujícími otázkami bylo pochopení aktuální situace, proměny v čase a zda roste poptávka po zboží naplňujícím tyto charakteristiky. Od respondentů jsem se snažil taktéž zjistit, zda se z jejich pohledu přizpůsobují značky zájmu veřejnosti, anebo jsou to ony samy, kdo toto téma nastoluje z důvodu vnitřního přesvědčení a zákazníci musí v tomto ohledu naopak edukovat a vše jim vysvětlovat.

Rámcem druhého tématu pak byly sociální sítě. Zde jsem se věnoval jejich pohledu na komunikační potenciál jednotlivých sítí, jak mohou byznysu napomoci, otázce transparentní komunikace ve vztahu k sítím, komunikaci se zákazníky, typu a tvorbě obsahu a co přinesl nástup sítí jak firmám, tak samotným zákazníkům.

6.2 Výzkumná metoda

Abych do dané problematiky mohl nahlédnout co nehlouběji, zvolil jsem kvalitativní výzkum jako výzkumnou metodu. *Termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.*¹⁸⁰ Nesnažil jsem se například o číselné vyjádření nákupních statistik a stavu českého módního trhu, ale o rozkrytí formování vztahu k těmto tématům, které se staly aktuálními coby reakce na konzumní společnost. A právě k porozumění a pochopení širších souvislostí je vhodný kvalitativní výzkum, nikoli kvantitativní. *Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme.*¹⁸¹ Kvalitativní výzkum se obecně skládá ze tří etap, a to sběru dat, jejich analýzy a výstupy. Aby byl správně provedený, je zapotřebí (mimo jiné) kritického myšlení a odstupu, ale i dobrých komunikačních schopností, jichž je využito v průběhu získávání dat.¹⁸²

6.3 Metoda sběru dat

Vzhledem k širokému záběru výzkumu cíleného na dvě hlavní témata, ale i pro oslovení respondentů z módního prostředí, jimiž jsou profesionálové z rozličných oborů, rozhodl jsem se pro polostrukturované rozhovory. Bývají označovány jako *rozhovory pomocí návodu*¹⁸³, jejich přínos pro tazatele spočívá ve volnosti pořadí kladení předpřipravených otázek, struktura není pevně daná. Základem je přizpůsobit se dané situaci tak, aby se společně došlo k získání co nejrelevantnějších dat ke zkoumání dané

¹⁸⁰ STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 10.

¹⁸¹ Ibid., s. 11.

¹⁸² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 46-48.

¹⁸³ Ibid., s.178.

problematiky. Přizpůsobování pořadí dílčích otázek i jejich mírná modifikace umožňuje prozkoumat vybrané téma hlouběji, a to i s přesahem do dalších odvětví – v mém případě šlo například o politické a legislativní souvislosti.

Všechny rozhovory byly zpracovány na základě přepisu z audiozáznamu, čtyři se uskutečnily při osobním setkání, zbylé dva pak prostřednictvím telefonického hovoru přes Facebook, z důvodu aktuálního působení respondentů mimo Českou republiku.

Při sběru dat je nezbytné dbát na řadu pravidel a postupů, které pomáhají získat co nejrelevantnější a nezkreslené informace, ale zastřešují též i etické standardy. Patří sem například souhlas s provedením nahrávky a jejím využitím k účelům diplomové práce, ale i osvojení základních taktik vedení rozhovoru už od jeho počátku.¹⁸⁴

6.4 Vzorek

Pro rozhovory jsem oslovil šest respondentů, které považuji za profesionály v oblasti českého módního průmyslu. Jejich výběr byl účelový, jelikož se snažím o zkoumání tématu, které přesahuje do několika kategorií – od samotné návrhářské udržitelné tvorby, přes její prodej (v online i kamenných prodejnách), až po mediální pokrytí nebo využívání sociálních sítí v rámci public relations, které spadají do marketingového komunikačního mixu. Přestože je množství respondentů relativně malé, vzorek se podařilo saturovat – umožnil mi pokrytí různorodých témat a informace se pak postupně začaly opakovat. Jelikož řadu respondentů osobně znám a jejich zájem o tuto problematiku je hluboký a chtějí, aby se dostala k co nejširšímu množství lidí, panovala v průběhu rozhovorů uvolněná atmosféra a ochota podělit se o zkušenosti a názory.

Veronika Ruppert je redaktorkou Radia Wave Českého rozhlasu, v němž má mimo jiné svůj módní pořad Modeschau, který se zaměřuje na současnou českou návrhářskou scénu a módní průmysl.¹⁸⁵ Tématu udržitelné módy se věnuje od roku 2005, aktuálně žije v Chicagu.

¹⁸⁴ Ibid., s.177.

¹⁸⁵ Modeschau. *Wave* [online]. [cit. 2018-06-24]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/modeschau-5183415>

Viola Fetisová vystudovala módní návrhářství v Moskvě, v České republice se věnuje módnímu poradenství, založila projekt Fashion Coach a podílela se také na založení mezifakultního předmětu Creative Fashion Marketing, který propojuje studenty Marketingové komunikace a PR na FSV UK se studenty Ateliéru módní tvorby na UMPRUM.

Nora Jelínek aktuálně studuje na dánské University College Design & Business, společně s Violou Fetisovou dokončují mapování stavu a potřeb českého módního sektoru se zaměřením na oděvní design. Také je spoluzakladatelkou neziskové organizace We Care. Oslovena byla i pro zprostředkování informací z největší světové módní události na téma udržitelné módy – Copenhagen Fashion Summit.

Hanu Frišonsovou jsem oslovil jako českou návrhářku, jež se dlouhodobě věnuje tvorbě udržitelné módy, například ve spojitosti s tzv. upcyklací, ale i ruční prací a tradičními technikami.

Silvia Haupt Kozonová pracuje jako PR manažerka české společnosti Footshop, obchodující s teniskami. Na Facebooku má přes půl milionu fanoušků. Spoluzaložila projekt Fashion MAP, který původně prezentoval tvorbu českých designerů a návrhářů, nyní již expanduje do dalších zemí Visegrádské čtyřky.

Eva Urbanová je zakladatelka vinohradského obchodu NILA, který se soustředí na prodej etické módy, bytových doplňků i kosmetiky. Zároveň se soustředí na osvětu a podporu tématu pomalé módy a udržitelného přístupu.

Tyto respondentky společně utvářejí celek profesionálů, který reflektuje českou scénu udržitelné módy.

6.5 Zakotvená teorie

Jako výzkumnou strategii jsem zvolil zakotvenou teorii, která formou sběru dat a jejich následným analyzováním napomáhá nikoli k ověřování konkrétních teorií, ale k hledání možných vztahů a podnětů k dalšímu zkoumání. Její představitelé Anselm

Strauss a Juliet Corbinová (originálně *grounded theory* byla vyvinuta v roce 1967 Straussem a Glaserem¹⁸⁶) ji definují jako *teorii induktivně odvozenou ze zkoumaného jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatimně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů. Proto se shromažďování údajů, jejich analýza a teorie vzájemně doplňují.*¹⁸⁷

Kromě *teoretické citlivosti*, které je třeba dbát pro nezkreslené informace, orientaci v nich a jejich interpretaci, je velice důležitá fáze kódování, kterým *se rozumí rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci.*¹⁸⁸

Strauss a Corbinová rozdělují kódování na tři druhy, mezi nimiž lze průběžně přecházet. Jedná se o otevřené kódování, při němž jsou analyzovány získané údaje, které jsou označovány pojmy a následně přiřazovány k jednotlivým událostem a jevům. *Během tohoto procesu jsou zvažovány a zkoumány naše vlastní i cizí domněnky o jevu, což vede k novým objevům.*¹⁸⁹ Následné axiální kódování se vyznačuje kategorizací těchto pojmů, jež jsou znovu uspořádány dle vztahů mezi nimi. *To se činí v duchu kódovacího paradigmatu, které zahrnuje podmiňující vlivy, kontext, strategie jednání a interakci a následky.*¹⁹⁰ V poslední řadě je pak možné (nikoli však nutné) využít i selektivního kódování, *kdy se vybere jedna centrální kategorie, která je pak systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím.*¹⁹¹ Tohoto typu kódování jsem v mé analýze nevyužil, jelikož jednotlivé jevy byly rozděleny do několika tematických kategorií a nikoli jedné centrální.

¹⁸⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 247.

¹⁸⁷ STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 10.

¹⁸⁷ Ibid., s. 14.

¹⁸⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 251.

¹⁸⁹ STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 43.

¹⁹⁰ Ibid., s. 70.

¹⁹¹ Ibid., s. 86.

6.6 Analýza rozhovorů

6.6.1 Udržitelnost jako sílící téma posledních let

Všechny respondentky se shodly, že v průběhu posledních pěti let výrazně stoupl zájem o tuto problematiku. Z rozhovorů vyvstalo několik kategorií, v nichž se odráží tato proměna.

Reakce na dřívější nezodpovědné chování

Ve spojitosti s tímto tématem byla často zmiňována generace mileniálů nebo dorůstající generace Z. Ty vnímají potřebu vymezit se vůči dřívějším generacím, pro něž byla spolu s rozvojem průmyslu a globalizace typická nadspotřeba a s ní pojící se ekologická zátěž. Objevila se však také teze, že by se opět další generace mohla vůči tomuto přístupu vymezit. Nejčastěji však převažoval názor, že kontinuální pokračování této udržitelné tendence je z důsledku zátěže planety jedinou možnou cestou.

V.R.: Například generace mileniálů začíná přemýšlet o těchto věcech a došla k udržitelnosti a názoru, že předchozí generace se chovaly nezodpovědně. Mileniálové chtějí, aby se svět uklidnil. Třeba to takhle budou mít po celý život, budou hledat smysl. Příští generace bude možná úplně jiná.

S.K.: Je to kvůli spotřební generaci před námi, která vychovávala i nás. Ale myslím, že generace Z je víc uvědomělá.

Udržitelnost jako životní styl

Respondenti uváděli, že zájem o udržitelnou módu není samostatnou kategorií, ale je třeba ji vnímat v širší kontextu celkového životního stylu. Od jídla a zájmu o kvalitní suroviny a tendenci „slow food“ přes zájem o udržitelný design až po kosmetiku či nábytek. Objevuje se téma ekonomické dostupnosti, již se budu věnovat ještě v další kategorii. Jako primární respondenti označují jídlo, a to kvůli zdraví, a módu, která se výrazně podílí na vnější komunikaci. Další kategorie se odvíjí i od finančních možností a bývají sekundární.

N.J.: Pozoruju proměnu, týká se jídla, oblečení, bydlení. Lidi víc přemýšlí, kde bydlí, jak mají daleko přírodu. Je to vlastně i hodně o cestování a poznávání světa.

V.R.: *Ale často si lidi vyberou jen něco z udržitelné nabídky, nikdo nezvládne všechno, podle mě to ani nejde.*

Proměna mediální osvěty

Mediální pokrytí tématu udržitelnosti bylo ve vztahu k informovanosti a zájmu veřejnosti i obchodním příležitostem zmiňováno velice často. V posledních dvou letech respondenti vnímají zintenzivnění zájmu o toto téma – od výstupů blogerů až po velké mediální domy. Ne vždy však tak, jak by si problematika zasloužila. Právě s rostoucím zájmem o ní píše více lidí, kteří nemají dostatečné znalosti a jdou pouze po povrchu. Některé informace se podle dotázaných dokola přebírají a nejdou do hloubky. Lokální móda prý bývá často mylně automaticky spojována s udržitelností, poukazují také na vliv inzerentů. Témata jako hořící továrny v Bangladéši bývají naopak mnohdy kontraproduktivní, jelikož lidé před nimi zavírají oči.

Rozvoj hnutí a iniciativ

Jako významný podíl na lokální osvětě a podpoře zájmu respondenti shodně označují (i přes drobné výtky) iniciativy, jako jsou Fashion revolution¹⁹² či event Sustainable Fashion Day, který se nově osamostatnil od pražských dnů módy MBPFW¹⁹³ a přeměnil v akci SLOU Fashion Days¹⁹⁴. Zmíněna byla i soutěž The Way pražského Centra Chodov.

N.J.: *Mělo to nějaké zápory, ale že udělá mainstreamový obchod soutěž na podporu lokálních návrhářů, a navíc je tématem udržitelnost, to beru jako úspěch.*

Rozličné vnímání přidané hodnoty

Většina respondentů se shodla na zájmu o tuto tematiku z důvodu nutnosti odpovědného jednání vzhledem ke znečišťování životního prostředí, ale i z lidskoprávních důvodů. Tyto důvody však nebyly jediné.

¹⁹² Fashion Revolution [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org>

¹⁹³ Mercedes-Benz Prague Fashion Week [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://mbpfw.com/>

¹⁹⁴ SLOU [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.slou.cz/>

E.U.: *Z mého pohledu oslovuje českého zákazníka hlavně element vyšší kvality a vlastně pozitivní dopady na život nejen v tom, že nakupuje podle etického původu a vlivu na ekologii. Třeba naši zákazníci, kteří bývají i starší věkové kategorie, ten dopad vnímají tak, že nakupují kvalitní zboží, které jim pomaleji stárne a dýl vydrží. Ten „cost per wear“ je právě to, na co hodně dbáme. A rezonuje s velkou skupinou našich klientů, možná i víc než skupina fair trade a spravedlivá odměna pro ty, co to vyrábí.*

6.6.2 Problematické jevy snižující dosah a dopad udržitelného přístupu

V průběhu rozhovorů a jejich následného kódování vyvstala také řada témat poukazujících na problematické skutečnosti, které by mohly působit jako zpomalovače nárůstu širšího zájmu veřejnosti. Ty však nelze vnímat pouze jako překážky, ale naopak i jako příležitosti pro změnu.

Vzdělání

Vzdělání nebylo primárně zmiňováno ve spojitosti s dosaženým vysokoškolským titulem, ale se sebevzděláváním, s osvíceným myšlením a se sociálním cítěním. Neméně důležitý je vliv rodiny a budování hodnot.

H.F.: *Už od dětství naučit děti třídit, celkový vliv rodičů ovlivní i tvoje nákupní chování. Je to na několik generací, aby se na tento přístup společnost naladila. Ve Švédsku to tak přesně je – jsou k tomu vychovávaný a berou to jako samozřejmost.*

Stereotypizace a pejorativní vnímání ekologie jako hippie módy

Jako problematické označují respondenti to, jak česká veřejnost vnímá udržitelnou a ekologickou módu z estetického hlediska. Mylně bývá asociována s batikovanými vzory, starými věcmi, přehnanou barevností, málokdo si myslí, že může být i moderní, ba přímo trendy.

V.F.: *I z udržitelné módy lze dělat design a estetiku, není to jen batika.*

V.R.: *Hippies byli taky takový, chtěli být láskyplný, vegetariáni, nosili starý věci. Bylo to jiný, ale v něčem se to podobalo. Pak se to ale zpovrchnilo a vyprázdnilo.*

Finanční nedostupnost

Respondenti uznávají, že udržitelně vyrobené produkty bývají dražší a pro řadu lidí se mohou jevit jako nedostupné a mnohdy i nepochopitelně předražené. Proto je zapotřebí vysvětlovat náklady na materiál i celý proces vzniku takových produktů, je nutné více podpořit jejich chápání jako investici.

H.F.: Je úzká skupina lidí, kteří chápou tu hodnotu a chtějí do ní investovat. Je to na podobné úrovni, jako když jdou k designerům a investují do jejich kreativity a originality. Má to k sobě velmi blízko, je to podobná uvědomělá klientela, která dokáže ohodnotit práci za tím a zkoumá to. Ale většinová společnost to bere jako spotřební zboží.

E.U.: Myslím, že jde o kombinaci. Kupují kvalitnější věci, ale míň, a to má dopady jak na jejich rozpočet, tak na to, že nevzniká tolik odpadů. Zboží jim přežije mezi sezonami a to ocení.

Názorová bublina

Řada respondentů označila zájem o udržitelnou módu a její dostupnost jen u specifické skupiny lidí ve velkoměstech, zejména v Praze. V ostatních městech není tento druh zboží příliš dostupný a není tam po něm ani taková poptávka. Alternativou je pak online nákup.

Hledání komunikační rovnováhy

Ke shodě došli respondenti ve způsobu komunikace, jak tato témata prezentovat veřejnosti. Aby mohlo dojít ke změně a veřejnost projevovala zájem o tuto problematiku a s ní i udržitelně vyrobené zboží, je zapotřebí najít balanc a vyvarovat se komunikaci extrémů. Neprezentovat problematiku černobíle, nesnažit se ukazovat utrpení. Představovat by se měly především pozitivní příklady a přínosy.

V.F.: Kolikrát řešíme podmínky lidí v Bangladéši, ale neuvědomujeme si, že pokud jim vezmeme práci, budou bez chleba. Jsou rádi za každou práci, to že se dají podmínky zlepšovat, to je jiné téma. Jde o vyvážený a harmonický pohled na tuto věc.

Absence legislativního ukotvení

Několik respondentů poukázalo na nedostatečnou podporu českého módního průmyslu ze strany státu, ať už v otázce standardů a norem vůči látkám obsaženým v materiálech, tak z pohledu osvětové kampaně.

V.F.: *Problém je, že móda nepadá ani pod Ministerstvo kultury, ani pod Ministerstvo průmyslu a obchodu. Přitom ročně se tu za ni utratí 100 miliard. Něco by mělo jít i na osvětovou kampaň, tak jako byly podpořeny lokální potraviny.*

6.6.3 Proměna vztahu firem k udržitelnému přístupu

Přestože proměna vztahu firem k udržitelnému přístupu není hlavní výzkumnou otázkou, poukazovali respondenti často na komplikace, které se pojí se snahou o implementaci udržitelnosti do stávajících procesů. Shodli se, že pokud má dojít k výrazné proměně, nebude ji možné uskutečnit bez zapojení nadnárodních firem, které aktuálně charakterizuje tvorba fast fashion. Touto problematikou se zabývá zmiňovaný Copenhagen Fashion Summit. Zároveň u respondentů panuje shoda, že tato proměna nebude jednoduchá.

Motivace firem pro udržitelné jednání

V průběhu rozhovorů respondenti poukázali na několik výhod, které může toto jednání firmám přinést. Patří sem **pozice lídra a inovátora** v případě časně implementace, připravení se na budoucí možnost **omezení dostupnosti zdrojů** (například voda nebo bavlna), ale i včasné **osvojení komunikace** s měnícím se zákazníkem a jeho poptávkou.

N.J.: *Firmy, pokud začnou už teď, tak: zvyšuje se poptávka, osvojí si rychleji komunikaci s měnícím se zákazníkem, osvojí si rychleji inovaci a můžou být na tom trhu první. Jít touto cestou je vlastně win-win pro obě strany – životní prostředí i firmu.*

Překážky firem pro udržitelné jednání

Respondenti poukazovali také na komplikace, které se pojí se snahou o změnu. Tou nejčastěji skloňovanou je významná **investice do technologií**, která se se změnou pojí. Vysoká je i **cena certifikovaných materiálů**. Připomenut byl i bludný kruh mezi **nabídkou a poptávkou**, kdy firmy tvrdí, že trh nemá zájem, a trh naopak namítá, že není

nabídka v dostupné cenové kategorii. Navíc pokud bude firma své jednání označovat jako udržitelné, vystavuje se možnosti krizové komunikace, pokud bude nařčena, že některé její **další aktivity udržitelné nejsou**. Spadá sem řada úrovní, jako například spotřeba v kanceláři.

S.K.: Pro firmu je strašně drahé začít dělat věci nějak jinak, pokud to nějak bylo nastaveno. Není to jen v módě, ale v každém průmyslu. Pokud to není tvoje gró, že si na tom zakládáš, tak to málokdo dokáže.

6.6.4 Firemní komunikace na sociálních sítích ve vztahu k udržitelnosti

Nutnost působení i přes obavy

V otázce důležitosti sociálních sítí pro firemní komunikaci se u jednotlivých respondentů projevily rozporuplné názory. Na jednu stranu se všichni shodnou, že nutnost komunikačních aktivit na sítích je **nezbytná** a do jisté míry **nahrazuje web**. Na stranu druhou si však uvědomují, že se nelze spoléhat pouze na ně a budování fanouškovské základny. Skepse se projevovала kvůli **změnám algoritmů**, které mohou kdykoliv bez předznamenání přijít a ovlivnit jejich veškeré působení. I proto pokládají za důležité budování **vlastních databází** a akcentují potenciál newsletterů a blogů.

Sociální síť jako prohlubitel bubliny

Opakovaly se i názory, že sociální síť podporují naše představy. S čím se člověk neztotožní, to může kliknutím schovat. Zároveň však napomáhají virálně šířit některá témata, která by se k uživatelům jinak nedostala.

Sociální síť jako nástroj transparentnosti

Přestože umožňují určitá témata zvětšit a zkreslit, v konečném důsledku fungují jako pojistka. Zákazníkům dávají možnost se veřejně ptát, požadovat odpovědi a vytvářet nátlak.

V.F.: Někdo může vytvořit iluze, ale pak vše vyjde ven. Je to taková kontrola, ale zároveň možnost něco nafouknout a vytvořit bublinu.

S.K. *Já jsem takhle psala do Billy a ptala se, proč už nemají papírové tašky. Pokud napíše deset lidí, můžou nad tím začít přemýšlet, pokud sto, začnou to řešit.*

Sociální sítě jako budovatel komunity

Potenciál sítí neshledávají tolik v podpoře prodeje, ale zejména v podpoře brandu a budování komunit okolo značek. To napomáhá v organizaci eventů a propojení online a offline komunity.

V.R.: *Čím dál důležitější jsou eventy, značka je musí dělat. Pokud neděláš společenskou činnost, musíš budovat komunitu a organizovat fyzická setkávání, kam ty lidi přijdou a bude se jim tam líbit.*

H.F.: *Čísla nic neznamenají, lajky nejsou reální zákazníci, je to jenom číslo. Není to reálný svět, hlavní je ta komunita, kterou to zajímá.*

6.6.5 Komparace sociálních sítí jako komunikačního nástroje

Facebook

Ve spojitosti s Facebookem byla nejčastěji zmiňována problematika **algoritmu**, jehož změna na počátku letošního roku výrazně snížila **dosah** příspěvků. Mluví se také o informačním přehlcení na této síti. I tak je nadále považována spolu s Instagramem za klíčovou platformu. Nabízí prostor pro **vysvětlování a osvětu**. V českém prostředí supluje úlohu Twitteru a bývá využíván jako **zákaznická podpora**. Přestože je důležité sponzorování příspěvků, Facebook bývá označován jako nejlevnější reklamní prostor. Protínázorem je vnímání reklamních příspěvků jako neúspěšných a jejich špatné působení na vnímání u zákazníků. Úspěšnost respondenti pozorují u videí a fotek s textem, naopak přidáný prolink snižuje dosah.

V.R.: *Myslím, že Facebook začíná být pro brandy hrozně neefektivní, potlačuje dosah obsahu a je čím dál tím těžší propagovat se.*

Instagram

Instagram respondenti označovali jako nejpraktičtější, a to z důvodu **vizuální** podstaty, která je pro módu zásadní. Výhodu shledávali také v Instagram Stories,

u nichž z hlediska úspěšnosti preferovali autentičnost před grafickým zpracováním. Přiznávali **povrchnost** sítě postavenou na klíčových heslech, která příliš neumožňuje jít do hloubky, vizuál však považovali za zcela zásadní. Instagram býval označován jako kanál, který stále roste jak v počtu fanoušku, tak dosahu.

Twitter

K naprosté shodě došlo v posuzování přínosu Twitteru. Ten vnímají jako **americký fenomén**, avšak nejméně důležitý komunikační kanál pro český trh, a to hlavně z důvodu malého množství českých uživatelů. Komunity na Twitteru vidí spíše okolo zpravodajství, IT nebo gastronomie, nikoli však módy. I tak přisuzují Twitteru jistý **potenciál**, kterého však zatím příliš nevyužívají. Pokud ovšem chtějí sledovat aktuální **trendy** ve světě, tak právě skrze Twitter.

6.7 Závěrečná interpretace dat

Analýza rozhovorů nabídla pohled na otázku, jak vnímají profesionálové z módního odvětví zájem české veřejnosti o téma udržitelné módy. Ukázal se jako výrazně rostoucí v posledních letech a prolínající se i do dalších odvětví. Respondenti popisují tento zájem ve spojitosti s generací mileniálů a generací Z, převažuje shoda v představě o budoucí kontinuitě tohoto trendu. Tento zobecněný výsledek koresponduje se zmiňovanou teorií akademiků novozélandské univerzity (viz kapitola 4.3), kteří na základě analýzy dalších studií předpokládají sílící tendenci i v příštích letech či desetiletích.

Předpoklad se pojí s filozofií zkoumané značky Everlane, jejíž výrobní i marketingová strategie se opírá o tři ústřední témata, jimiž jsou transparentnost, etická výroba a kvalita zboží. V průběhu mého zkoumání se však s hlubším poznáváním celkové problematiky udržitelné přístupu stále více přikláním k názoru, že by značka měla být prezentována jako společensky odpovědná (například pro snahu o odbourávání společenských stereotypů a nastavení dobrých a spravedlivých pracovních podmínek), nikoli však přímo jako udržitelná. Přestože se o udržitelnost pokouší například ve spojitosti s výrobou džín a snížením ekologické zátěže celého procesu, nesplňuje mnoho dalších kritérií, která jsou pro udržitelný přístup zásadní.

V otázce udržitelnosti a zájmu českého trhu vyzdvihovali respondenti důležitost mediální osvěty, která podle nich nabývá na síle a tématu je věnována stále větší

pozornost. Zároveň ale poukazují na nepříliš kvalifikované prezentování a povrchní zpracování. Tento deficit však bývá částečně vyrovnáván iniciativami a událostmi, při nichž se šíří osvěta. V teoretickém oddíle jsem také poukázal na průzkum mezi studenty, kteří si s etickou a odpovědnou výrobou asociovali témata, jako jsou výroba z udržitelných zdrojů, životní prostředí a kvalitní pracovní podmínky. V českém kontextu označovali respondenti ještě jedno téma důležité pro místní zákazníky, a to kvalitu materiálu, která se projevuje delší životností. Na to navazuje otázka ekonomické stránky. Projevuje se v kontrastu dvou skupin: lidé, pro něž je toto zboží finančně nedostupné nebo jen cenově nepochopitelné, a ti, kteří si uvědomují jeho hodnotu, přínos, a vnímají ho dokonce jako investici. Těch je ale zatím menšina. Podobnost k tomuto přístupu můžeme nalézt u výzkumu z roku 2011 v kapitole 4.3.3.

Jako příležitosti pro oslovení ještě širší skupiny „spotřebitelů“ na domácím trhu bylo označováno vzdělávání a rodinná výchova, například po vzoru severských států. Důležitým krokem je také odbourání stereotypu vnímání udržitelné módy jako něčeho příliš alternativního, co nemůže odpovídat i moderním nárokům na estetiku. V otázce prodeje a komunikace se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí považují respondenti za důležité vyvarovat se prezentace negativních extrémů, před nimiž má veřejnost tendenci zavírat oči a které se snaží vytěsňovat. To potvrzuje i představovaný výzkum vědců Wakefielda a Barneyho.

Otázce prezentace tématu a komunikace se zákazníky na sociálních sítích jsem se obsáhle věnoval v deskriptivním oddílu, kde jsem na příkladu značky Everelane analyzoval její aktivity v období jednoho měsíce. Zaměřil jsem se na odlišnost jejího způsobu komunikace na Facebooku, Twitteru a Instagramu. Rešerše Institutu pro public relations z roku 2013, kterou jsem zmiňoval v teoretickém oddíle, poukázala na hlavní důvody, které marketéry vedou k používání sociálních sítí jako komunikačního kanálu. Jako hlavní motiv určili navyšování povědomí o značce. Jejich užívání k přímým prodejním účelům bylo až na čtvrtém místě. To se mi potvrdilo i v analyzovaném měsíčním období, kdy ze všech kategorií nejvíce převažovala tendence k podpoře brandu a budování vztahu se zákazníkem. Na jejím základě jsem také označil Instagram jako klíčový kanál. Ten jako nejdůležitější pro prezentování módy pokládali uživatelé ve studii Gratification of using Facebook, Twitter, Instagram. S tímto závěrem se shodují i respondenti v mé kvalitativní analýze, a to z důvodu vizuálního charakteru a dosahu prezentovaného obsahu. Respondenti stejně tak potvrdili užívání sociálních sítí pro podporu brandu, ale i budování

komunit okolo značek, kdy byla také akcentována důležitost organizování akcí. A to hlavně z důvodu setkávání se zákazníky, které hodnotí jako důležitější než vytváření snahy o interakci prostřednictvím sociálních sítí.

Přestože Twitter jsem pro Everlane označil jako hlavní kanál pro zodpovídání dotazů a komunikaci se zákazníky, v českém prostředí ho respondenti charakterizují jako neefektivní – vzhledem k nízké uživatelské základně. Pro zodpovídání dotazů a komunikaci se zákazníky považují za klíčový Facebook. A to i přesto, že ho po proměně algoritmů mají za čím dál tím méně efektivní. I z tohoto důvodu považují pro budoucnost za významné vytváření vlastních komunikačních kanálů a šíření vlastních blogů nebo newsletterů.

Závěr

Cílem této práce bylo na příkladu módní značky Everlane, která se zaměřuje primárně na online prodej, prozkoumat oboustrannou komunikaci mezi značkou a zákazníkem a současné možnosti a způsob využití firemní komunikace v prostředí sociálních sítí. Jako tři klíčové kanály jsem určil Facebook, Twitter a Instagram. Ústředním tématem pro tuto značku, ale i moji práci, byla otázka udržitelnosti a transparentní komunikace, která v posledních letech nabývá na síle. Abych umožnil nahlédnutí do této problematiky v českém prostředí, uskutečnil jsem kvalitativní analýzu. Podle zakotvené teorie Anselma Strausse a Juliet Corbinové jsem provedl hloubkové rozhovory se šesti českých módních odbornic, skrze něž jsem se pokusil o zodpovězení mé hlavní výzkumné otázky: *Jak hodnotí zájem české veřejnosti o téma udržitelnosti profesionálky z oděvního odvětví a jak podle nich k tématu přistupují značky v rámci komunikace na sociálních sítích?*

Je třeba zdůraznit, že se nejedná o komplexní průzkum českého trhu, pro nějž by byl vhodný jiný typ výzkumu zaměřený na širokou veřejnost, ale že jde o pohled vybraných odborníků. I tak se domnívám, že práce poskytuje dobrý vhled do aktuální situace, který čtenáři zprostředkovávám v kapitole *6.6 Analýza rozhovorů* a následné *6.7 Závěrečné interpretaci dat*. V této části jsem porovnal výsledky s vybranými zahraničními studiemi, které představuji v teoretické části.

V teoretickém oddíle jsem se zaměřil na charakterizování jednotlivých sítí a marketingovou komunikaci v jejich prostředí. Důležitá byla interpretace řady zahraničních studií, které zkoumaly nejenom jejich využití jako nástroje public relations nebo vztahu uživatelů k nim. Věnovaly se také zkoumání trhu včetně zájmu o udržitelnost, společenskou odpovědnost firem a transparentní komunikaci. V navazující deskriptivní analýze jsem pak popisoval působení značky Everlane na sociálních sítích, a to se zaměřením na tvorbu obsahu, interakci se zákazníkem, častost, kategorie a jednotlivé typy příspěvků, včetně hledání společných charakteristik pro dosahování úspěchu. Z výzkumu pak mimo jiné vyplývá narůstající zájem o tuto tematiku, která má přesah i do dalších odvětví, například gastronomie. Jako hlavní motivace k využívání sociálních sítí se jeví navyšování povědomí o značce. Největší důraz je kladen na Instagram, Twitter je oproti zahraničním trendům pro český módní trh neefektivní.

Summary

The aim of this work was to explore bilateral communication between the brand and the customer and the current possibilities and ways of using corporate communication in the social networking environment. The thesis was presented on the example of Everlane fashion brand, which focuses primarily on online sales. I have identified Facebook, Twitter and Instagram as the three key channels. The central theme for this brand, as well as my work, was the question of sustainability and transparent communication, which is gaining momentum in recent years. I have made a qualitative analysis, in order to inspect this issue in the Czech environment. According to the grounded theory of Anselm Strauss and Juliet Corbin, I conducted in-depth interviews with six Czech fashion specialists, through which I attempted to answer my main research question: *How does the Czech public evaluate interest in the topic of sustainability of the clothing industry professional and how, according to them, do fashion brands approach the topic in social media communication?*

It should be emphasized that this is not a comprehensive survey of the Czech market, for which a different type of research aimed at the general public would be more appropriate. This is the view of selected experts. Even so, I believe that this work provides a good insight into the current situation, which I mediate to the reader in the chapter *analysis of conversations* and the subsequent *final interpretation of the data*. In this part, I compared the results with the selected foreign studies, which I present in the theoretical part.

In the theoretical part, I focused on the characterization of individual networks and marketing communication in their environment. It was important to interpret a number of foreign studies that did not explore only their use as a tool for public relations or the relationship of users to them. The studies also focused on market research, with interest in sustainability, corporate social responsibilities and transparent communication. In a follow-up descriptive analysis, I then described the functioning of the Everlane brand on social networks, with focus on content creation, customer interaction, frequency, category, and individual types of posts, including seeking common characteristics for achieving success.

Použitá literatura

Monografické publikace

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity, 2010, vi, 184 p. ISBN 978-0-7456-4332-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BRIGGS, Mark. *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: CQ Press, 2013, xxii, 341 s. ISBN 9781452227856.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, c2008, x, 418 s. ISBN 9780820488660.

EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, xvi, 260 s. ISBN 14-051-3953-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007, xxiv, 324 s. ISBN 07-506-6897-0.

JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, xviii, 376 s. ISBN 14-039-1902-X.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books, c1997. ISBN 0-7382-0261-4.

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X.

LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/6/pdf.pdf>

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurenc King, 2011, 224 s. Portfolio. ISBN 978-1-85669-723-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SAFKO, Lon. a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J., c2009. ISBN 978-0-470-41155-1.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.

TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, xv, 264 s., [16] p. of plates. ISBN 07-494-5305-2.

Akademické elektronické články

Aakhus, Mark. Transparency work and argumentation design in deliberation about business in society. In D. Gouran (Ed.), *The functions of argument and social context: Selected papers from the 16 th Biennial Conference on Argumentation*, 2010, 11-17. Washington, DC: National Communication Association. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid,url&db=ufh&AN=52979396&lang=cs&site=ehost-live>

ALLAGUI, Ilhem a Harris BRESLOW. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016, 42(1), 20-30. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.12.001. ISSN 03638111 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811115001575>

AL-KANDARI, Ali, Srinivas R. MELKOTE a Ahmad SHARIF. Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*. 2016, 11(2), 85-101 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1177/0973258616644808. ISSN 0973-2586. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0973258616644808>

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, 13(1), 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

DASILVA, Pérez a Genaut ARRATIBEL. Companies on Facebook and Twitter: Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2013, 2013(68), 676-695 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.4185/RLCS-2013-996en. ISSN 1138-5820.

DISTASO, Marcia W. a Denise Sevick BORTREE. Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review* [online]. 2012, 38(3), 511-514 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.01.003. ISSN 03638111. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811112000069>

ENDRES, Kyle a Costas PANAGOPOULOS. *Boycotts, buycotts, and political consumerism in America* [online]. 2017, 4(4), 205316801773863- [cit. 2018-05-06]. DOI: 10.1177/2053168017738632. ISSN 2053-1680. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/205316801773863>

FRANGONIKOLOPOULOS, Christos A. a Ioannis CHAPSOS. Explaining the Role and the Impact of the Social Media in the Arab Spring. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*. 2012, roč. 7, č. 2, s. 10-20. [cit. 2018-04-01] Dostupné také z: http://www.academia.edu/2370755/Explaining_the_role_and_impact_of_social_media_in_the_Arab_Spring

JOHN, Leslie K., Oliver EMRICH, Sunil GUPTA a Michael I. NORTON. Does “Liking” Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand’s Social Network on Marketing Outcomes. *Journal of Marketing Research* [online]. 2017, 54(1), 144-155 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1509/jmr.14.0237. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jmr.14.0237>

KLEIN, Mike, Jeff BISHOP, Lindsay BOGAARD. What are some obstacles to achieving transparency in organizational communication, and how do you address them?. *Communication World* [online]. 2009, (26), 15-15 [cit. 2018-04-01]. ISSN 0744-7612. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid,url&db=ufh&AN=36111906&lang=cs&site=ehost-live>

LINCOLN, Siân a Brady ROBARDS. *10 years of Facebook*. 2014, 16(7), 1047-1050. DOI: 10.1177/1461444814543994. ISSN 1461-4448 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814543994>

Manikonda, Lydia, Yuheng Hu and Subbarao Kambhampati. "Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. 2014, s. 1-5. *CoRR abs/1410.8099* (2014): n [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://arxiv.org/abs/1410.8099>

MICHELETTI, Michel a Dietland STOLLE. Concept of Political Consumerism. *Youth Activism—An International Encyclopedia*. Westport: Greenwood Publishing. 2005, s. 7. [cit. 2018-04-01] Dostupné z: <http://bridgingdifferences.mcgill.ca/en/Youth.pdf>

MUZYCHKA, Martha. Transparency: An essential ingredient in reputation management. *Communication World*[online]. 2014, 1 [cit. 2018-04-01]. ISSN 0744-7612. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid,url&db=ufh&AN=110071728&lang=cs&site=ehost-live>

PHUA, Joe, Seunga Venus JIN a Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*. 2017, 34(1), 412-424. DOI: 10.1016/j.tele.2016.06.004. ISSN 07365853 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585316300168>

RADCLYFFE-THOMAS, Natascha, Rosemary VARLEY a Ana RONCHA. *Balancing the books: Creating a model of responsible fashion business education* [online]. 2018, 17(1), 89-106 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1386/adch.17.1.89_1. ISSN 1474-273X. Dostupné z: http://www.ingentaconnect.com/content/10.1386/adch.17.1.89_1

SIDBURY, Lynn a Sebastian BÖLTNER. Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap. *European Advances in Consumer Research* [online]. Labovitz School of Business & Economics, University of Minnesota Duluth, 2011(9), 163-168 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol9/eacr_v9_6845.pdf

SILES, Ignacio. Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development. *International Journal of Communication* [online]. 2013(7), 2105-2127 [cit. 2018-04-01]. ISSN 1932-8036. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid,url&db=ufh&AN=99140339&lang=cs&site=ehost-live>

SHELDON, Pavica a Katherine BRYANT. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 2016, 58, 89-97. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059. ISSN 07475632 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563215303307>

SMITH, Steve. Conceptualising and Evaluating Experiences with Brands on Facebook. *International Journal of Market Research* [online]. 2013, 55(3) [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.2501/IJMR-2013-034. ISBN 10.2501/IJMR-2013-034. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2013-034>

TAYLOR, Maureen a Michael L. KENT. Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*. 2010, 36(3), 207-214. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.04.012. ISSN 03638111 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811110000548>

VAN DIJCK, José. Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*. 2008, 7(1), 57-76. DOI: 10.1177/1470357207084865. ISSN 1470-3572 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357207084865>

VERHOEVEN, Piet, Ralph TENCH, Ansgar ZERFASS, Angeles MORENO a Dejan VERČIČ. How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*. 2012, 38(1), 162-164. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.08.015. ISSN 03638111 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811111001068>

WAKEFIELD, Robert I. a Coleman F. BARNEY. Communication in the Unfettered Marketplace: Ethical Interrelationships of Business, Government, and Stakeholders. *Journal of Mass Media Ethics* [online]. 2001, 16(2-3), 213-233 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1080/08900523.2001.9679613. ISSN 0890-0523. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08900523.2001.9679613>

WHANG, Haesung, Eunju KO, Ting ZHANG a Pekka MATTILA. Brand popularity as an advertising cue affecting consumer evaluation on sustainable brands: a comparison study of Korea, China, and Russia. *International Journal of Advertising* [online]. 2015, 34(5), 789-811 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1080/02650487.2015.1057381. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2015.1057381>

ZILLIEN, Nicole a Eszter HARGITTAI. Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly*. 2009, 90(2), 274-291. DOI: 10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x. ISSN 00384941 [cit. 2018-04-01]. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x>

ZORN, Theodore a Eva COLLINS. *Green Is The New Black: Are CSR And Sustainable Business Just Fads?* [online]. Central Queensland University, Rockhampton, 2006 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://library-resources.cqu.edu.au:8888/access/detail.php?pid=cqu:961>. University of Waikato.

Internetové zdroje a články

AHMAD, Irfan. Timeline of Instagram from 2010 to Present. In: *Social Media Today* [online]. 2014 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/content/timeline-instagram-2010-present-infographic>

BELL, Karissa. Your best Instagram Stories can now live on forever in your profile. In: *Mashable* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://mashable.com/2017/12/05/instagram-stories-save-to-profile/>

CARBONE, Lexie. This is How the Instagram Algorithm Works in 2018. In: *Later* [online]. 2018 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

CARREON, Justine. 30,000 People Are Waiting to Shop Everlane's New Underwear. In: *Elle* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.elle.com/fashion/a19593047/everlanes-simple-lingerie-launch/>

CASTI, Taylor. The History of Twitter. In: *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://mashable.com/2013/10/04/history-twitter/#gKweFXcPzsqS>

CONSTINE, Josh.. In: *TechCrunch* [online]. 2013 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2013/10/24/first-look-at-instagram-ads/>

Deferred Action for Childhood Arrivals [online]. In: . [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.uscis.gov/archive/consideration-deferred-action-childhood-arrivals-daca>

DORSEY, Jack. Just setting up my twttr. In: *Twitter* [online]. 21. 3. 2006 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://twitter.com/jack/status/20>

DUFFY, Grace. Instagram Launches Business Profiles. In: *Social media examiner* [online]. 2016 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-launches-business-profiles-social-media-news/>

ELGART, Olivia. That was brief! Everlane's first-ever underwear collection. In: DailyMail [online]. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-5550827/Everlane-launched-underwear-30-000-person-waitlist.html>

Everlane About. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/about>

Everlane CEO on strategy behind opening physical stores. In: *Youtube.com* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GCmiNBZXgBo>

Everlane CEO: Retail Transparency. In: *Youtube* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5xrQjqjvhQc>

Everlane Competitors, Revenue... In: *Owler* [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.owler.com/company/everlane>

Everlane. In: *Twitter* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane>

Everlane Nobland Vietnam. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/factories/vietnam-knits>

Everlane Studio [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/everlanestudio/>

Everlane The Leather Bag Factory *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/factories/leather-bags>

Everlane The Garment-dyed tee factor *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/factories/tees-sweatshirt>

Everlane Underwear. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/underwear>

Everlane Studio [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/everlanewomen/>

Fairtrade [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/>

Fashion Revolution [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z:
<https://www.fashionrevolution.org>

FIEGERMAN, Seth. Twitter introduces group direct messages and native video sharing. *Mashable* [online]. 2015 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z:
<https://mashable.com/2015/01/27/twitter-group-dm-native-video/#a0x1BHjueiqH>

Global Organic Textil Standard [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z:
<http://www.global-standard.org/>

HENDRIKSZ, Vivian. Everlane to introduce ethically made, sustainable denim. In: *Fashion united* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z:
<https://fashionunited.uk/news/fashion/everlane-to-introduce-ethically-made-sustainable-denim/2017082925637>

How to use Twitter via SMS. In: *Twitter* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z:
<https://help.twitter.com/en/using-twitter/create-twitter-account-mobile>

HUŠKOVÁ, Lucie. Český Facebook v Q1 2017. In: *Newsfeed* [online]. 2017 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. In: *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>

Instagram - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Introducing Video on Instagram. In: *Instagram Tumblr* [online]. 2013 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://instagram.tumblr.com/post/53448889009/video-on-instagram>

KANSARA, Alexei. Michael Preysman on Iterating Everlane and ‘Fixing’ Fashion Retail. In: *Business of fashion* [online]. 2016 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z:
<https://www.businessoffashion.com/articles/founder-stories/michael-preysman-on-iterating-everlane-and-fixing-fashion-retail>

KASTRENAKES, Jacob. Instagram added 200 million daily users a year after launching Stories. In: *Verge* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z:
<https://www.theverge.com/2017/9/25/16361356/instagram-500-million-daily-active-users>

KERNS, Chris. The Tweets, The Ads, The Data. In: *Marketing Land* [online]. 2015 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://marketingland.com/tweets-ads-data-recap-2015-social-super-bowl-116754>

LAU, Lucy. Ethical, "radically transparent" fashion label Everlane is coming to Vancouver. In: *Straight* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.straight.com/life/973731/ethical-radically-transparent-fashion-label-everlane-coming-vancouver>

LECHER, Colin. Twitter's built-in video player runs 10 minutes of high-quality footage. *Verge* [online]. 2015 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2015/1/3/7486611/twitter-video-player>

LEDERMAN, Jason. Mark Zuckerberg: Within Five Years, Facebook Will Be Mostly Video. In: *Popular Science* [online]. 2016 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.popsci.com/mark-zuckerberg-within-five-years-facebook-will-be-mostly-video>

LUZ, Claudio. Waste Cotuture: Environmental Impact of the Clothing Industry. In: *National Library of Medicine* [online]. 2007 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>
Mercedes-Benz Prague Fashion Week [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://mbpfw.com/>

Modeschau. *Wave* [online]. [cit. 2018-06-24]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/modeschau-5183415>

MOREAU, Elise. What Is Instagram, Anyway?. In: *Life Wire* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

MOREAU, Elise. What Is TweetDeck and Is It Only for Twitter?. *Life Wire* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/is-tweetdeck-only-for-twitter-3486080>

Most popular social networks. *Statista* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

NEWTON, Casey. Instagram's new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories. In: *Verge* [online]. 2016 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview>

NINI, Jennifer. Just How Sustainable Is American 'Ethical' Fashion Label Everlane Anyway?. In: *Eco Warrior Princess* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://ecowarriorprincess.net/2017/09/how-sustainable-american-ethical-fashion-label-everlane/>

Number of monthly active Facebook users. *Statista* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Number of monthly active Twitter users. In: *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Online or in-store shopping preference. In: *Statista* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/>

OSMAN, Maddy. 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. In: *Sprout social* [online]. 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Our History. In: *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Počet obyvatel v obcích České republiky s promítnutím územních změn k ... Praha: Český statistický úřad, 2017. Česká statistika. ISBN 978-80-250-2770-7 Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/13007217.pdf/16152f21-3984-4ada-8599-be35c0e31ad6?version=1.1>

RINCON, Paul. Why did Copenhagen Zoo kill its giraffe?. In: *BBC* [online]. 2014 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/news/science-environment-26118748>

ROBINSON, Melia. A preppy apparel startup is defying J. Crew's curse and dominating the millennial market. In: *Business Insider* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-everlane-took-on-jcrew-2017-8#in-2011-everlane-launched-with-an-affordable-t-shirt-the-startup-worked-directly-with-factories-and-sold-online-only-cutting-out-the-middlemen-and-costs-of-running-stores-7>

SEGRAN, Elizabeth. Everlane's Quest To Make The World's Most Sustainable Denim. In: *Fast Company* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z:

<https://www.fastcompany.com/40455752/everlanes-quest-to-make-the-worlds-most-sustainable-denim>

SCHROEPFER, Mike. Welcoming Instagram to Facebook. In: *Newsroom FB* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2012/09/welcoming-instagram-to-facebook/>

SHONTELL, Alyson. Hot Startup Everlane Wants You To Know You're Being Screwed Over By Retailers. In: *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/everlane-2012-3>

SLOU [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.slou.cz/>

Smartphones - Statistics & Facts. In: *Newsfeed* [online]. 2017 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>

SMITH, Craig. Twitter Facts. In: *DMR Business Statistics* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>

Social media specialist. In: *Business of Fashion* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/careers/jobs/marketing/united-states/everlane/social-media-lead>

STEINEROVÁ, Magdaléna a Andrea VÁCLAVÍKOVÁ. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*[online]. In: . TOP Partners, 2008, s. 27 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

STELZNER, Michael. Top 10 Social Media Research Articles for the First Half of 2013 for Public Relations Professionals. In: *Institut for Public Relations* [online]. 2013 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/TOP10SMarticles2013-FIX.pdf>

ŠENK, Michal. Módní značky sází na prodeje on-line. Zara, Guess a další zavírají po Česku kamenné obchody. In: *Ihned* [online]. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-66080530>

The Top 20 Valuable Facebook Statistics. In: *Zephoria* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

TURNER, Amy-Mae. Moments on Twitter. In: *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://mashable.com/2013/09/23/twitter-history-moments/#uQ2vA4za5sqM>

Twitter is about. *Twitter* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>

VÁLKOVÁ, Zuzana. Ženy žijí dražší život než muži, může za to růžová daň. In: *Ihned* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-65948190-ruzova-dan>

WEBBER, Kathleen. How Fast Fashion Is Killing Rivers Worldwide. In: *Eco Watch* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-riverblue-2318389169.html>

WESTBY, Jody. Here's What's Amazing About The Facebook Cambridge Analytica Story. In: *Forbes* [online]. 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jodywestby/2018/03/27/what-is-amazing-about-the-facebook-cambridge-analytica-story/#5a02de4d7d34>

10 Branded Content Masters Who Bring True Craft to Consumerism. In: *Adweek* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/creativity/10-branded-content-masters-who-bring-true-craft-to-consumerism/>

Další zdroje

Everlane. [Alpha. Beta...] In: *Twitter* [online]. 15. 12. 2010 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/14831871762370562>

Everlane. [New York, you...] In: *Twitter* [online]. 23. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/977184713109659648>

Everlane. [By challenging...] In: *Twitter* [online]. 16. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/974718262050152448>

Everlane. [We have clothes...] In: *Twitter* [online]. 13. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/973679329887494145>

Everlane. [Does Blue Ivy...] In: *Twitter* [online]. 19. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/975843327227637766>

Everlane. [The block is] In: *Twitter* [online]. 04. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/970058846088568832>

Everlane. [Hey so when...] In: *Twitter* [online]. 07. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/971191219605811201>

Everlane. [We're just...] In: *Twitter* [online]. 15. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/974085976652787712>

Everlane. [Sneak peak at...] In: *Twitter* [online]. 24. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/977308462878199808>

Everlane. [So who else...] In: *Twitter* [online]. 27. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/978424105061011456>

Everlane. [Who's the most...] In: *Instagram* [online]. 08. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgEwVAkB6Xx/?taken-by=everlane>

Everlane. [In six days...] In: *Instagram* [online]. 21. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgkMqTcDU60/?taken-by=everlane>

Everlane. [There's still...] In: *Instagram* [online]. 25. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgwJgVeBjnZ/?taken-by=everlane>

Everlane. [This has...] In: *Instagram* [online]. 20. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgoZVczh8bo/?taken-by=everlane>

Rozhovory

Rozhovor s Evou Urbanovou vedl Mikuláš Pavlík, Praha, 18. 4. 2018

Rozhovor s Hanou Frišonsovou vedl Mikuláš Pavlík, Praha, 14. 4. 2018

Rozhovor s Norou Jelínek vedl Mikuláš Pavlík, online Praha – Dánsko, 13. 4. 2018

Rozhovor s Silvií Haupt Kozonovou vedl Mikuláš Pavlík, Praha, 15. 4. 2018

Rozhovor s Veronikou Ruppert vedl Mikuláš Pavlík, online Praha – Chicago, 12.4. 2018

Rozhovor s Violou Fetisovou vedl Mikuláš Pavlík, Praha, 12.4 2018

Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Mikuláš Pavlík

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	31-01-2017 -1-
Čj: 853	Příloh:
Přidělena:	

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

mikkulas.pavlik@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia - kombinovaná forma (MSNK)

Předpokládaný název práce v češtině:

Trendy v komunikaci mezi značkou a zákazníkem v kontextu rozvoje sociálních médií na příkladu módního řetězce Everlane

Předpokládaný název práce v angličtině:

Trends in communication between the brand and customer in the context of development of social media on the example of the fashion retail Everlane

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
ZS 2017/2018

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Sociální média se stala za relativně krátkou dobu jejich existence přirozenou součástí každodenní komunikace. V rámci komunikačních rovin zasahují od interpersonální komunikace až po komunikaci společenskou, přirozeně tak začala projevovat svoji důležitost také v rámci institucionální komunikace. Stala se prostředkem pro formování veřejného mínění nejenom v oblasti politického působení, ale také v soukromém sektoru u značek a získávání přízně klientů, kde se také nabízí paralela teorie politické participace a konzumerismu ve vztahu mezi značkou a jejím zákazníkem. Důležitým tématem pro tuto práci bude také proměna mediální sféry ve vztahu k novým možnostem marketingové komunikace.

V první fázi práce bude cílem popsat působení značky včetně jejich komunikačních aktivit, které ji formují a zároveň odlišují od tradiční komunikace módních značek. Zaměřím se také na dvě hlavní ústřední témata jejich komunikace, a to transparentnost a udržitelnost právě ve vztahu k teorii politického konzumerismu. V rámci jejich zkoumání si kladu za cíl zaměřit se na to, zda tato témata nastolují spíše značky, nebo naopak vycházejí ze zájmu samotných nakupujících, kteří tak využívají prostoru pro participaci na směřování značky, který se otevřel díky možnostem Webu 2.0. Průběh tohoto zkoumání bude v komparaci také s Jenkinsovou teorií konvergentní kultury.

V druhé fázi uskutečním kvalitativní analýzu v podobě polostrukturovaných rozhovorů s 5-10 odborníky v oblasti módy, médií i marketingu s cílem porovnat, jak se v českém kontextu proměňuje komunikační strategie módních značek včetně proměny symbolické moci v odvětví.

Módní značka Everlane vznikla teprve v roce 2010. Během krátkého období svého působení si vydobyla silnou pozici na mezinárodní úrovni. Pozornost médií si nezískala hlavně díky charakteru samotných produktů, nýbrž moderním způsobem komunikace v podobě transparentnosti a vztahu ke koncovému zákazníkovi. U každého produktu se klient dozvídá cenu materiálu, lidské práce, daní nebo transportu, může zjistit konkrétní továrnu včetně pracovních podmínek. Komunikace neodpovídá klasickému mediálnímu přenosovému modelu, zákazník má prostor pro vyjádření a získání odpovědi skrze sociální sítě, může ovlivňovat i vývoj produktů.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je prozkoumat a popsat nejenom proměnu komunikace mezi značkou a zákazníkem ve spojitosti s vývojem komunikačních technologií a rozvojem sociálních sítí, ale zaměřit se také na proměnu dvousměrné komunikace mezi nimi. Neméně důležitá bude otázka, kdo nastoluje témata (jako například udržitelnost a transparentnost), a to v porovnání s teorií politického konzumerismu. Cílem kvalitativního výzkumu bude porovnat, jak se v českém kontextu proměňuje komunikační strategie módních značek včetně proměny symbolické moci v odvětví.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

- 1) Teoretická východiska a pojmy
- 2) Konvergentní kultura v kontextu mezi značkou a zákazníkem
- 3) Transparentnost a udržitelnost jako téma v kontextu fenoménu politického konzumerismu
- 4) Analýza systému komunikačních aktivit značky Everlane v prostředí sociálních médií
- 5) Přenositelnost do českého kontextu (kvalitativní analýza)

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

- 1) Oficiální webové stránky včetně všech komunikačních kanálů a sociálních sítí, tiskové zprávy, články na vybraných módních internetových webech.
- 2) Polostrukturované rozhovory s 5-10 vybranými narátory z oblasti módy, médií i marketingu v ČR.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza

Kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných (nebo hloubkových) rozhovorů. Analýza podle zakotvené teorie Anselma Strausse a Juliet Corbinové.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, xvi, 260 s. ISBN 14-051-3953-6.

Jedna z už klasických knih pro zkoumání oblasti módního marketingu, která nabízí průřez teorie i praktických příkladů. Vybrané kapitoly se zaměřují také na trendy v komunikaci pro propagování módních značek.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

Knihou profesora Jana Hendla se obsáhle věnuje teorii, metodologii a uplatnění kvalitativního výzkumu, který bude v rámci práce uskutečněn. Důležitá bude nejenom kvůli způsobu kódování, ale také pro interpretaci získaných dat.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, xi, 308 s. ISBN 9780814742952.

Knihou Henryho Jenkinse se detailně zabývá konvergentní kulturou, s jejímž označením tento teoretik přišel. Tři základní témata, kterým se kniha věnuje, jsou mediální konvergence, participativní kultura a kolektivní inteligence. Pro práci bude důležitá při zkoumání obousměrné komunikace mezi značkou a

zákazníkem.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-063-X.

Gilles Lipovetsky se vztahu módy, společnosti, konzumu (hyperkonzumní společnost) věnuje napříč svými díly. V této knize se důsledně zaměřuje na její význam ve společnosti v otázce pomíjivosti i reflexe ve světě médií.

STRAUSS, Anselm. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie Přel. S. Ježek*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

Anselm Strauss je jedním ze zakladatelů pojmů zakotvená teorie, která bude v rámci kvalitativního výzkumu aplikována. Důležitá bude také pro vysvětlení pojmů otevřená a axiální kódování.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BERÁNKOVÁ, Petra A. *Konzumerismus mládeže a jeho souvislost s ekonomickým a kulturním kapitálem*. Praha, 2011. 40 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie.


Čirhanová, Jiřina: 2015. *Vliv značek na módní a lifestyle blogy [DP]*. Praha, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2011. 111 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví

KOZÁKOVÁ, Anna. *Digitální komunikační technologie a konvergence audiovizuálních médií – Česká televize a internet*. Praha, 2014. 97 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

SVOBODOVÁ, Lucie. *Facebook a Instagram jako součást životního stylu mládeže – kvalitativní výzkum o způsobu chování teenagerů na sociálních sítích*. Praha, 2016. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

Datum / Podpis studenta/ky

3.7.7.2017 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Vocháčková Lenka
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

31. 1. 2012...
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Transparentní cena (infografika)

(zdroj: Everlane About. *Everlane* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.everlane.com/about>)

Příloha č. 2: Pilíře společenské odpovědnosti firem (tabulka)

(zdroj: STEINEROVÁ, Magdaléna a Andrea VÁCLAVÍKOVÁ. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*[online]. In: . TOP Partners, 2008, s. 27 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)

Příloha č. 3: Úvodní dopis k nové kampani Everlane (obrázek)

(zdroj: *Everlane Underwear* [online]. In: . [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: www.everlane.com/underwear)

Příloha č. 4: Deskripce FB příspěvku č.1 (obrázek)

(zdroj: Everlane. [Two years...] In: *Facebook* [online]. 22. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Everlane/posts/1726567277380954>)

Příloha č. 5: Deskripce FB příspěvku č.2 (obrázek)

(zdroj: Everlane. [We're trying...] In: *Facebook* [online]. 17. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: www.facebook.com/Everlane/photos/a.168117286559302.28865.166447633392934/1721948341176181/?type=3&theater)

Příloha č. 6: Deskripce FB příspěvku č.3 (obrázek)

(Everlane. [30000 people...] In: *Facebook* [online]. 27. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Everlane/posts/1733417546695927>)

Příloha č. 7: Deskripce FB příspěvku č.4 (obrázek)

(zdroj: Everlane. [24000 screws...] In: *Facebook* [online]. 03. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Everlane/posts/1705540996150249>)

Příloha č. 8: Deskripce FB příspěvku č.5 (obrázek)

(zdroj: Everlane. [Fresh shades...] In: *Facebook* [online]. 29. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Everlane/photos/a.168117286559302.28865.166447633392934/1735530203151328/?type=3&theater>)

Příloha č. 9: Deskripce Twitter příspěvku č.1 (obrázek)

Everlane. [What's your...] In: *Twitter* [online]. 03. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/969702176565030912>

Příloha č. 10: Deskripce Twitter příspěvku č.2 (obrázek)

Everlane. [Hope you...] In: *Twitter* [online]. 26. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/978351274285510656>

Příloha č. 11: Deskripce Twitter příspěvku č.3 (obrázek)

Everlane. [Wow we...] In: *Twitter* [online]. 04. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/970161111025598464>

Příloha č. 12: Deskripce Twitter příspěvku č.4 (obrázek)

Everlane. [It took...] In: *Twitter* [online]. 20. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/976162144575279110>

Příloha č. 13: Deskripce Twitter příspěvku č.5 (obrázek)

Everlane. [We've got...] In: *Twitter* [online]. 30. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/979810822774927360>

Příloha č. 14: Deskripce Twitter příspěvku č.6 (obrázek)

Everlane. [We weren't...] In: *Twitter* [online]. 30. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/979803941423558656>

Příloha č. 15: Deskripce Twitter příspěvku č.7 (obrázek)

Everlane. [It's time...] In: *Twitter* [online]. 21. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/976537806469324800>

Příloha č. 16: Deskripce Twitter příspěvku č.8 (obrázek)

Everlane. [Everlane underwear...] In: *Twitter* [online]. 26. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/Everlane/status/976537806469324800>

Příloha č. 17: Deskripce Instagram příspěvku č.1 (obrázek)

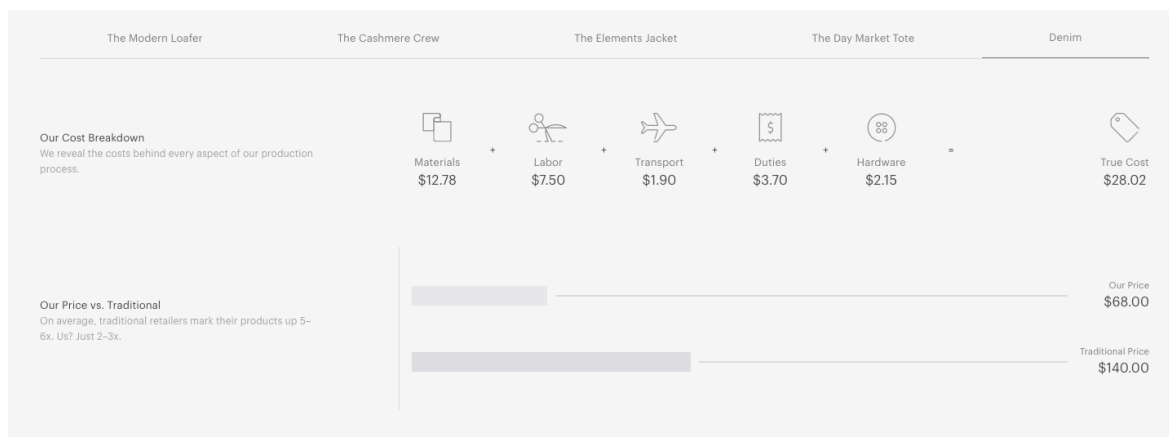
Everlane. [To: Everyone...] In: *Instagram* [online]. 29. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgjkTCQjIw5/?taken-by=everlane>

Příloha č. 18: Deskripce Instagram příspěvku č.2 (obrázek)

Everlane. [Life on the...] In: *Instagram* [online]. 08. 03. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BgC1cBiBZjn/?taken-by=everlane>

Přílohy

Příloha č. 1: Transparentní cena



Příloha č. 2: Pilíře společenské odpovědnosti firem

Pilíře společenské odpovědnosti firem (V tabulce uvádíme příklady CSR aktivit v rámci jednotlivých oblastí.)¹

	Ekonomická oblast	Sociální oblast		Environmentální oblast
Stakeholdři	Trh <ul style="list-style-type: none"> ■ vlastníci a investoři ■ zákazníci/spotřebitelé ■ dodavatelé a další obchodní partneři ■ vládní instituce ■ média 	Pracovní prostředí <ul style="list-style-type: none"> ■ zaměstnanci ■ odbory 	Místní komunita <ul style="list-style-type: none"> ■ neziskové organizace ■ veřejnost 	Životní prostředí <ul style="list-style-type: none"> ■ environmentální skupiny ■ další mluvčí za životní prostředí
CSR aktivity	<ul style="list-style-type: none"> ■ vytvoření etického kodexu ■ transparentnost ■ uplatňování principů dobrého řízení ■ odmítání korupce ■ včasné placení faktur ■ kvalitní a bezpečné produkty a služby ■ poprodejní servis ■ marketingová a reklamní etika ■ ochrana duševního vlastnictví ■ inovace a udržitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zdraví a bezpečnost ■ vzdělávání a rozvoj ■ vyváženost pracovního a osobního života ■ rovné příležitosti ■ rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé) ■ podpora propuštěných zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> ■ firemní dárcovství (finanční i materiální) ■ firemní dobrovolnictví ■ sociální integrace ■ vzdělávání ■ podpora kvality života občanů (sport/kultura) ■ rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury 	<ul style="list-style-type: none"> ■ recyklační program ■ úspora energie/vody ■ hospodaření s odpady ■ omezení používání nebezpečných chemikálií ■ balení a přeprava ■ soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další) ■ ekologická výroba, produkty a služby ■ ochrana přírodních zdrojů

Příloha č. 3: Úvodní dopis k nové kampani Everlane

Dear ladies,
 (Guys—we hope you'll read this, too.)

Underwear should be made for you. But for decades, it's been designed with someone else in mind.

Bras that push, pad, and squeeze. Fabrics that suffocate. Lace that chafes. The industry has made billions telling women that in order to feel sexy, they need to look like something they're not.

But times are changing—and so should our underwear.

Two years ago, our product team set out on a mission: Create simple, natural underwear that women can feel confident and comfortable in. No frills. No bows. No bullshit.

Forty prototypes later—it's here.

A line of beautiful, Supima cotton underwear that's healthy on your skin, flatters every curve—and made at a factory that's leading the way in ethical manufacturing. On wages. Workplace environment. And the empowerment of its 50,000 female employees.

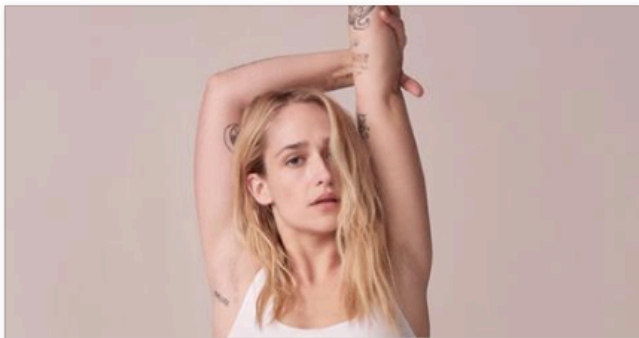
It's time. On March 26—love your underwear.



Příloha č. 4: Deskripce FB příspěvku č.1

Everlane
 20 března v 22:04

Two years ago, our product team set out on a mission: Create simple, natural underwear that women can feel confident and comfortable in. We began with forty prototypes. We created seven styles. In six days, they're here. Get ready to #LoveYourUnderwear.



Exclusive: Everlane Is Launching Underwear
 Meet your new favorite undies.
 INSTYLE.COM

To se mi líbí Komentář Sdílet


415 Hlavní komentáře

8 sdílení

Příloha č. 5: Deskripce FB příspěvku č.2

Everlane
17 březen v 2:12 · €

We're trying to make #DogsOfEverlane a thing. It's working.
📷: @thegraysharpei



To se mi líbí Komentář Sdílet


310 Hlavní komentáře

4 sdílení

Příloha č. 6: Deskripce FB příspěvku č.3

Everlane
21 březen v 17:03 · €

"We focused entirely on cut and shape. We really believe that beauty is all about how you feel, not how you look." –Kimberly Smith, our Head of Apparel, to Fast Company




Everlane Wants To Get Into Your Pants
The cult brand has just launched a collection of soft, ethically made underwear basics. Now nothing is going to get between you and your Everlane's.
FASTCOMPANY.COM

To se mi líbí Komentář Sdílet


272 Hlavní komentáře





5 sdílení



Příloha č. 7: Deskripce FB příspěvku č.4

 **Everlane** přidal(a) 8 nových fotek. ***
3 března v 2:03 · 🌐

24,000 screws. 1,000 square feet of glass. 600 boxes of inventory. 10 skylights. All in one 110 year old building. Tomorrow, Everlane Valencia officially opens. See you there.
461 Valencia St.
11am-7pm.
[#EverlaneIRL](#)



 To se mi líbí  Komentář  Sdílet 

  249 Hlavní komentáře ▾

3 sdílení

Příloha č. 8: Deskripce FB příspěvku č.5

Everlane
29 března v 2:04 · €

Fresh shades for Spring. Which shoe colors would you want to see from us next?
<https://evrln.co/2pSpP8m>



To se mi líbí Komentář Sdílet

196 Hlavní komentáře

3 sdílení

Příloha č. 9: Deskripce Twitter příspěvku č.1

Everlane [@Everlane](#) Follow ▼

What's your San Francisco story or favorite memory?

12:33 AM - 3 Mar 2018

12 Likes

17 12

Tweet your reply

Kaytee Champlin [@KayteeHello](#) · Mar 3 ▼

Replying to [@Everlane](#)

My best SF memory was that time I eloped with [@mjchamplin](#) 😍

Příloha č. 10: Deskripce Twitter příspěvku č.2

Everlane [@Everlane](#) · Mar 26 ▼

Hope you all [#LoveYourUnderwear](#) as much as we love [@_ChloeVero](#).

6 35 251

Příloha č. 11: Deskripce Twitter příspěvku č.3

Everlane @Everlane · Mar 4

Wow. We opened a real SF brick-and-mortar store today. So many of you showed up. There was a line to get in. Everyone had a great time.

The hometown support has been amazing. This is why we love San Francisco.

We are hella grateful, Bay Area. Hella grateful. Thank you all.

1 6 117

Příloha č. 12: Deskripce Twitter příspěvku č.4

Everlane @Everlane · Mar 20

It took two years and forty prototypes, but Everlane underwear is happening and you're going to love it.

March 26th.

everlane.com/underwear

7 10 90

Příloha č. 13: Deskripce Twitter příspěvku č.5

Everlane @Everlane Follow

We've got plans for it. 😊


Cameron Taylor @cameron30taylor
Replying to @Everlane
Please come to DC
11:01 PM - 30 Mar 2018
25 Likes

HIPPIE+HEART @hippieandheart · Apr 2
Replying to @Everlane
And Chicago 🇺🇸

Everlane @Everlane · Apr 2
We're keeping Chicago in mind.

Kat(harin)e @MccoyKat · Mar 30
Replying to @Everlane
Toronto???

Příloha č. 14: Deskripce Twitter příspěvku č.6

 **Everlane** ✓
@Everlane Follow ▾

We weren't lying.

Who's going to our Under Line pop-up in LA this weekend?

Everlane ✓ @Everlane
We might be in LA pretty soon for something exciting. 🤔
twitter.com/_indig0child/s...

10:33 PM - 30 Mar 2018


12 Likes 

💬 5 ↻ ❤️ 12 ✉️ ▾



 **Cam** @DotCambria · Mar 31 ▾
Replying to @Everlane
Please come back again soon! I work in wildlife rehab and couldn't arrange for time off this weekend on short notice. :(I've been following the brand for a couple years and would love to make it to one of your in-person events.

💬 1 ↻ ❤️ ✉️ ▾

 **Everlane** ✓ @Everlane · Apr 2 ▾
We'll definitely come back. We'd love to see you next time!

Příloha č. 15: Deskripce Twitter příspěvku č.7



Příloha č. 16: Deskripce Twitter příspěvku č.8



Příloha č. 17: Deskripce Instagram příspěvku č.1

March 20, 2018

Underwear should be made for you. But for decades, it's been designed with someone else in mind.

Bras that push, pad, and squeeze. Fabrics that suffocate. Lace that chafes. The industry has made billions telling women that in order to feel sexy, they need to look like something they're not.

But times are changing—and so should our underwear.

Two years ago, our product team set out on a mission: Create simple, natural underwear that women can feel confident and comfortable in. No frills. No bows. No bullshit.

Forty prototypes later—it's here.

A line of beautiful, Supima cotton underwear that's healthy on your skin, flatters every curve—and made at a factory that's leading the way in ethical manufacturing. On wages. Workplace environment. And the empowerment of its 50,000 female employees.

It's time. On March 26—love your underwear.

—The Women of Everlane

everlane • Sleduji

everlane To: Everyone
From: The Women of Everlane
#LoveYourUnderwear for women (and men).

Načíst další komentáře

nicolesadaf @semiramiramira excited for thissssss

crankyemily @ellejaycash Let's hope so! Then I won't have to rely on you to supply me with Canadian drugstore underwear! 😂

_sofiasoto @gabs_rey yes!

mamasgotkids 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

herwildrevolt A movement as a marketing tactic. Clever girl. ☐

pragmaticliving How exciting!!! 🙌🙌

jordanasarahterk @itsmaryyoung

hannahwitte @mandyfarhall let's buy this underwear and put face masks on again

18 308 To se mi líbí

20 BŘEZEN

Přidejte komentář...

Příloha č. 18: Deskripce Instagram příspěvku č.2



everlane • Sleduji

everlane Life on the edge.
📷: @designboom

Načíst další komentáře

jahonney @paigeheinen absolutely!

varettamayas You had me at on the edge.

zoetheron @shelby.dodd 😍😍😍

saraspoons @jimifilipovski this is where I belong.

gostepfish @alexpalmer
@linds_brockhouse

linds_brockhouse @gostepfish 😍😍😍

breeannekate @shabeerman 😍

seanstwitter @evanwilliams Everlane > Huckberry

moniqbisla @littlewildlady

yu_la_la 😍😍😍

15 795 To se mi líbí

8 BŘEZEN

Přidejte komentář...