

Lucie Marková, FashionSpace.TV: módní přehlídky online po každou značku!

Lucie Marková je fascinující mladá dáma, která se jako původní módní návrhářka, čímž se chvíli zabývala, později dostala dokonce do NASA a ochomýtala se kolem vývoje skafandrů. A nyní spustila unikátní projekt FashionSpace.TV, platformu, která spojuje módní přehlídky, návrháře a nejmodernější technologie online...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Na úvod mám tradiční zahřívací otázku Digitální snídaně: co ty a kavárenské povalečství?

LUCIE MARKOVÁ: K tomu mám jednoznačně kladný poměr, myslím, že jsem rozhodně kavárenský povaleč.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Tvou profesí je módní návrhářství, ale také jsi spustila před rokem vlastní internetový projekt. Jak jsi k takovému propojení dospěla?

LUCIE MARKOVÁ: To je velmi jednoduchý příběh. Když člověk začne tvořit šaty, vystupuje obor, má pak představu, že začne něco tvořit a všichni budou jeho šaty kupovat, že všechno bude v pořádku. Brzo pak ale zjistí, že jeho práci nikdo nechce, a najednou neví proč, nechápe, co se děje. Musí proto hledat, a to je obor, kterému často nerozumí. Musí pochopit, že existuje slovo marketing a že je důležité se zabývat i tímto oborem. Obvykle pak návrhář začne dělat módní přehlídky, které jsou v oboru standardním formátem, i tam ale zjistí, že to není úplně účinné, i když se třeba podaří dát dohromady více návrhářů, protože jde pořád o dost nákladnou záležitost a prodej modelů nepokryje zpátky náklady na realizaci takových akcí. A tak mě napadlo, že by stálo za to zkusit něco nového – pokud by se módní přehlídky začaly dělat přes internet, mohlo by vše fungovat daleko lépe.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak konkrétně tvůrčí webový projekt FashionSpace.TV funguje?

LUCIE MARKOVÁ: Když jsem začala počítat, zjistila jsem, že náklady na vytvoření softwaru jsou mnohem menší než na velké přehlídky. Vznikl tak projekt pro tvorbu internetových módních přehlídek, v jeho rámci funguje web. Ozve se nám např. módní návrhář s tím, že by chtěl realizovat internetovou módní přehlídku, pošle fotografie a my na jejich základě rozhodneme, zda stojí za to jeho návrhy předvést na internetu. Pokud návrhář má videa a fotografie a počítá s účastí do třiceti hostů, vytvoříme přehlídku zdarma, pokud je hostů víc, znamená to platbu. Jest-



Tomáš Jindříšek

liže videa a fotografie musíme vytvořit sami, uděláme napřed rozpočet a dohodneme se na realizaci internetové přehlídky takto.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Můžeš popsat podmínky vzniku takové internetové přehlídky?

LUCIE MARKOVÁ: Stačí jedna dvě modelky, není potřeba světla ani předváděcí molo ani židle pro hosty. Je ale zapotřebí dobrý koncept a kameraman, který natočí video, to pak umístíme na naši webovou stránku a doplníme popisy a fotografie a pozveme své zákazníky na online přehlídku. Spolupracujeme se známými ženskými časopisy a portály jako třeba Žena.cz.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Pro koho jsou takové nabídky vhodné?

LUCIE MARKOVÁ: Internetové módní přehlídky právě zpřístupňují tuto možnost massmarketovým značkám, nejen luxusním. Když jsme projekt rozbíhali, byl určen hlavně pro malé módní návrháře, kterým jsme pomáhali snížit náklady. Nyní se rozbíhá práce pro massmarketové značky, které mají třeba deset dvacet obchodů po celé republice. Hlavní výhodou pro klienty je, že by samozřejmě nemohli na svou klasickou přehlídku pozvat celou svou zákaznickou základnu, a tento problém řeší právě internet. Umíme udělat program pro virtuální i pro klasickou módní přehlídku, tu první ale považují se zkušenostmi, kolik jsem již viděla nebo realizovala módních přehlídek, za lepší variantu. Tvrdím, že v dnešní době už klasická přehlídka nemá příliš smysl.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co bys mohla říci klientovi o tom, proč by měl využívat FashionSpace.TV, proč by neměl prostě udělat samostatně video a nedat je na YouTube?

LUCIE MARKOVÁ: Umístit svou prezentaci na YouTube jistě jde, ale problém je v tom, že i tam ji uvidí málo lidí, a pokud si kvůli lepšímu výsledku zaplatí reklamu na ženské portály, zjistí, že náklady jsou daleko vyšší než prostřednictvím FashionSpace.TV.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak konkrétně vypadá prohlídka na FashionSpace.TV?

LUCIE MARKOVÁ: Zákazníkům určité značky, která u nás realizuje internetovou přehlídku, přijde e-mailová pozvánka, ve které je napsáno, že tato konkrétní společnost přehlídku pořádá – ve zprávě je link na web, kde se lze za určitý čas – za týden, dva, za den – na přehlídku podívat. Tomu, kdo na stránku přijde dříve, se zobrazí čas, který do přehlídky zbývá, a také fotografie z toho, co se na akci chystá, kdo přijde později, uvidí záznam přehlídky. Návštěvníci, kteří se ale přehlídky zúčastní v konkrétní daný čas, mají k dispozici daleko více informa-

Když jsme projekt rozbíhali, byl určen hlavně pro malé módní návrháře, kterým jsme pomáhali snížit náklady. Nyní se rozbíhá práce pro massmarketové značky, které mají třeba deset dvacet obchodů po celé republice.

cí – seznam hostů, přehled, kdo je online, kdo byl pozván, chat, komentáře od návrhářů i od značky... Návštěvníci také mohou okamžitě reagovat, ať už se jim některý model líbí anebo nelíbí.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: A pokud jde o obchodní záležitosti?

LUCIE MARKOVÁ: K internetové přehlídce přidáváme možnost přidat účet a přesměrování do konkrétního obchodu, do budoucna chceme přidat i internetový obchod. Internetová prezentace je totiž o změně nákupního chování. Pokud se někdo účastní reálné módní přehlídky, ledacos se mu třeba v dané chvíli zalíbí, ale potom odejde domů a ztrácí primární potřebu si model koupit a do kamenného obchodu se už ani nedostane. Jestliže je vše online na internetu, je k dispozici zboží, které si zákazník bez problému může rezervovat nebo koupit.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Můžeš něco říci k historickému vývoji samotného fenoménu módní přehlídky?

LUCIE MARKOVÁ: Módní přehlídka jako koncept vznikla v polovině 19. století, přišel s ní Charles Frederick Worth, který na francouzském dvoře navrhoval toalety. První modelkou se stala jeho žena, která prezentovala jeho návrhy, a na francouzském královském dvoře s tím měl velký úspěch. Díky tomu se stal prvním oficiálním návrhářem. Od té doby se koncept a práce návrhářů rozšířily do celé Evropy. Na začátku dvacátého století se okruh klientů rozšířil na vyšší střední třídu a značky vytvářely kolekce pro tyto zákazníky. V další fázi se objevily butiky s nižšími cenami.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: A jak tenhle koncept tedy funguje dnes?

LUCIE MARKOVÁ: Původní marketing spojený s přehlídkami, na které přišlo několik desítek hostů, aby se zblízka podívali na modely, už dnes nefunguje. Dnes se pořádají přehlídky značek, které běžně prodávají své zboží za nízkou cenu, a lidé nepotřebují vidět, jak šaty vypadají zblízka. Značce se pak nevyplatí tímto způsobem prezentovat. Model by musel stát sto padesát tisíc dolarů, aby se to značce vyplatilo, to by uhradilo náklady na přehlídku. Dnes ale jednotlivci vlastně na přehlídce nemá co dělat. Chodí tam novináři, kteří o všem napíší články a informace distribuují všem zákazníkům. Já ale tvrdím, že značka může komunikovat se zákazníkem napřímo prostřednictvím internetu a že se to mnohem více vyplatí.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Také říkáš, že se dnes klasické předvádění oblečení posouvá k předvádění příběhu. Co to znamená?

LUCIE MARKOVÁ: Jde o to, že zákazníci chtějí zábavu. Když jdou na přehlídku, musí tam sedět a soustředit se na šaty a standardní

V obchodních centrech si zákazník prohlíží věci a představuje si, kam by si je mohl vzít. Když ho při tom někdo vyruší, vadí mu to, když ale vidí na webu příběh, je to něco jiného.

model přehlídky spočívá v opakovaném scénáři – modelka jde po molu tam a zpět. Na internetu u takové podívané nikdo nevydrží, i když má módu rád. Mě třeba baví, když pro mě jako hosta značka vytvoří video, které by formou třeba nahrazovalo seriál. Seriály na internetu mají většinou kolem dvaceti minut a všichni je sledují, to mohou značky dělat ta-



Lucie Marková

ké – má to ale smysl dělat v rozsahu kolem deseti minut a cesta může vypadat různě. V módě nejvíc funguje pohádka o Popelce, obsahují je často i podnikatelské příběhy. V případě dobře natočeného příběhu je větší tendence se na něj podívat, lze natočit příběhy v různých prostředích, do kterých konkrétní oděvy, šperky nebo boty přirozeně patří. Efekt spočívá v tom, že si při nich divák představí, jak by modely vypadaly, kdyby je měl na sobě on sám.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Proč by toho měly využívat zmiňované massmarketové módní značky?

LUCIE MARKOVÁ: Když jde dnes člověk nakupovat do obchodního centra, nestojí o to, aby k němu přišla prodavačka a aranžovala, co si má vzít na sebe. Od toho jsou stylisté a není problém někoho takového najít. Obchodní centra ale fungují tak, že v nich zákazník stráví dvě tři hodiny, prohlíží si věci a představuje si, kam by si je mohl vzít, to ho na tom opravdu zajímá. Když ho při tom někdo vyruší, vadí mu to, když ale vidí na webu příběh, je to něco jiného.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Váš web Fashion Space.TV je nový, rozbíháte ho. Máte už nasmlouvané nějaké značky?

LUCIE MARKOVÁ: Zúčastnili jsme se Prague fashion vikendu a Bratislava fashion vikendu, kde bylo třicet přehlídek v každém projektu, a my jsme udělali internetové módní přehlídky. Kolem loňských Vánoc nám přišla první poptávka pro padesát tisíc lidí jedné konkrétní značky. Zatím nebudu jmenovat. V současnosti ještě stále ladíme software a chceme tuto službu dodat jako perfektní. V tuto chvíli jsem schopná říct, co má web umět a jak má fungovat.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kromě toho, že jsi módní návrhářka, tak ses angažovala v projektu vývoje skafandrů v NASA...

LUCIE MARKOVÁ: To je běh na dlouhou trať, snažíme se nějakým způsobem do České republiky přivést vývoj a výzkum skafandrů, protože si myslím, že je tady pro to ideální zázemí. Je zde Technická univerzita v Liberci, kde je textilní fakulta, která má velké množství strojů i nové technologie. Jsme jednička v oblasti vývoje nanotechnologií a vláken a myslím si, že by stálo za to vytvářet normy např. pro to, jaké části by skafandr měl mít. Jsou to složité systémy a lidem, kteří poletí do kosmu, kde není kyslík, tento oděv může zachránit i život. Kromě vymyšlení koncepcí pro módní průmysl, jako je FashionSpace.TV, bych ráda šla i tímto směrem – technologií, které jsou použitelné na orbitu.

Komunikovala jsem s NASA, kde mám několik přátel, a také mám kontakty v Evropské vesmírné agentuře, spolupracuji i s lidmi z matematicko-fyzikální fakulty apod.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaký vývoj očekáváš do budoucna v oblasti módy a fashion?

V nejbližší době to určitě budou internetové módní přehlídky. Také digitální kariéra módního návrháře je na spadnutí a podle mne v nejbližších deseti dvaceti letech módní návrháři budou prodávat své modely víceméně online.

Pokud vás rozhovor zaujal, můžete rovněž zdarma zhlédnout záznam její přednášky z konference Inovace & Inspirace 2012. Stačí kliknout na www.inovace-inspirace.cz.