

## Abstrakt

Bakalářská práce přináší poznatky z oblasti digitální módy a jejího uplatnění v marketingu. Zkoumá vliv digitalizace na navrhování, propagaci, prodej a nošení oděvů a na podkladě výzkumů a ukázek využití digitální módy představuje její zefektivňující a obohacující vliv na procesy firem i zážitky spotřebitelů. Nato analyzuje pohledy respondentů z řad českých značek pracujících s digitální módou – digitálních módních studií giz'mo lab a Ofform3D a modelingové agentury New Aliens nabízející digitální skeny modelů a modelek.

Marketing respondenti vnímají jako pro digitální módu nejsilnější segment a přibližují vlastní praxi například na pražském a helsinském týdnu módy i snahy o inovaci v oblasti prodeje především pomocí digitálního fittingu. Digitální móda umožňuje podle respondentů jak četná obchodní uplatnění posilující navrhování, propagaci i prodej, tak může sloužit čistě jako kreativní a umělecká forma, která zůstává ve virtuálním prostředí či jen dále obohacuje fyzické oděvy. Digitální móda má i potenciál zvyšovat udržitelnost – nicméně spotřebovává energii a může být zneužita fast fashion, což tento segment problematizuje. Obavy se ve výpovědích objevují i ohledně souvisejících NFT. Rozkoly byznysu a umění, realističnosti a snové estetiky, fyzického a virtuálního prožitku se vyjevují napříč rozhovory. Nošení digitální módy spotřebiteli je oblast, v níž zatím respondenti širší využití nenacházejí. Intenzivnější uplatnění i nošení digitální módy ovšem předvídají do budoucna, kdy se zmírní nezanedbatelné technologické, finanční a společenské překážky, jimž aktuálně digitální móda čelí v českém prostředí i mimo něj.