

# **MILION DOLAR HOW TO MAKE IT REAL**

---

**Magisterská práce  
2011**

**BcA. Jana Bieliková**

---

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....

Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav designu oděvu a obuvi

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Jana BIELIKOVÁ**  
Osobní číslo: **K08366**  
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvů**

Téma práce: **MILION DOLAR**

Zásady pro vypracování:

**Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů, cca 8–12 modelů.**

**Technická a teoretická příprava projektu, sběr potřebných informací a vyhotovení práce dle zadaných parametrů.**

**Celou práci také odevzdat na CD v elektronické podobě. Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, vlastní závěry.**

**Rozsah práce: Výtvarné řešení designu ve variantách, finální řešení, výběr materiálů, stříhové řešení, realizace vybraných oděvů, výtvarná dokumentace.**

**10 stran textu na téma teoretické části, cca 20 stran přípravné skicy a fotodokumentace, vše formát A4. Odevzdejte ve 3 stejnopisech v pevné vazbě.**

Rozsah diplomové práce: viz zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

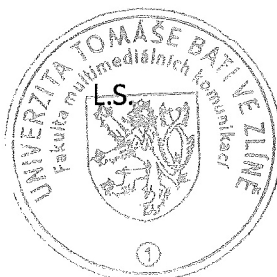
Seznam odborné literatury:


**Buzzmarketing /Mark Hughes/, Managment Press, Praha 2006**  
**Veřejné mínění, image a metody public relations /Jaroslav Kohout/, Managment Press, Praha 1999**  
**Reklama 200 tipů, které musíte znát /Roman Kobiela/, Computer Press, Brno 2009**  
**I zázrak potřebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace /Jan Cézár/, Computer Press a.s., Brno 2007**  
**Změňte pravidla byznysu ve svůj prospěch, Metoda disruption /Jean-Marie Dru/, Grada Publishing a.s., 2006**  
**13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání /Günter Greff/, Grada Publishing a.s., 2006**  
**Reklama je navoněná zdechlina /Oliviero Toscani/, Slovart, 1996**  
[www.vogue.com](http://www.vogue.com)  
[www.vogue.it](http://www.vogue.it)

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Mária Štraneková, ArtD.**  
Ústav designu oděvu a obuvi  
Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. února 2011

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Mgr. Ivan Titor  
*ředitel ústavu*



## **ABSTRAKT**

Diplomová práca s názvom MILION DOLAR/HOW TO MAKE IT REAL je rozdelená do dvoch častí. V prvej, teoretickej časti rozoberám základy marketingu potrebného pre úspešnú tvorbu umelca, rozvoj vlastnej módnjej značky a predaj umeleckých diel. V teoretickej časti sa venujem Projectu Czech.Slovak, ako projektu zameraného na podporu českých a slovenských umelcov.

Praktická časť diplomovej práce je venovaná vlastnej značke MILION DOLAR, od prvých ideí, súčasťnú kolekciu až po plány značky do budúcnosti.

Kľúčové slova: MILION DOLAR, Project Czech.Slovak, marketing, reklama, PR, image

## **ABSTRACT**

Diploma thesis "MILLION DOLLAR / HOW TO MAKE IT REAL is divided into two parts. In the first, theoretical part, I deal with the foundations necessary for a successful marketing production of artist, developing his own fashion brand and the successful sale of works of art. In the theoretical part also explain the nature and agenda Czech.Slovak Project like a project focused on support of Czech and Slovak artists with orientation on USA.

The practical part of the thesis is devoted to my label MILION DOLAR, from the first ideas, to current collection until plans of label to the future.

Key words: MILION DOLAR, Project Czech.Slovak, marketing, advertising, PR, image

### ***Pod'akovanie:***

*Rada by som sa poďakovala v prvom rade vedúcej mojej diplomovej práce - slečne MgrA. Márii Štranekovej ArtD. , za vedenie a konzultácie počas tvorby vlastnej práce.*

*Moje poďakovanie taktiež patrí oponentovi MSc. Kristine Brzej za konzultácie a rady v skúmanej oblasti a zároveň sponzorovi - pánovi Petrovi Svozílkovi za sponzorský dar. Vďaka patrí aj mojím trpezlivým priateľom z odboru marketing na Univerzite Tomáše Bati a to: Honzovi Habichovi a Jakubovi Krčmářovi. V neposlednom rade veľké poďakovanie patrí aj mojím blízkym, ktorí stáli pri mne nielen počas tvorby diplomovej práce, ale počas celého štúdia.*

*Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.*



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING AKO NEVYHNUTNOSŤ ÚSPECHU</b> .....	<b>12</b>
1.1 BUZZ MARKETING .....	14
1.2 REKLAMA, IMAGE FIRMY .....	20
1.2.1 REKLAMA NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK .....	24
<b>2 PROJECT CZECH.SLOVAK</b> .....	<b>27</b>
2.1 KONFERENCIA FASHION BEAUTY COSMETICS, NYC .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>32</b>
<b>1 MILION DOLAR - ÚVOD</b> .....	<b>33</b>
1.1 MILION DOLAR .....	34
1.2 UŠATÉ ČIAPKY OD ROKU 2007 .....	38
1.3 PLAGIÁTORSTVO- AKO SA KRADNÚ NÁPADY .....	43
1.4 EXPERIMENTÁLNA KOLEKCIA MILION DOLAR 2011.....	50
1.4.1 VÝTVARNÉ NÁVRHY A SKICE .....	51
1.4.2 FOTODOKUMENTÁCIA OD VOJTĚCHA VEŠKRNY.....	57
<b>ZÁVER</b> .....	<b>69</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>70</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV:</b> .....	<b>71</b>

## ÚVOD

Diplomová práca ako vrchol štúdia na univerzite pojednáva o mojom posune v ponímaní odevu, nielen ako umeleckého artiklu, vypracovaného od návrhov po realizáciu, ktorou to samozrejme nekončí, až po riešenie propagačnej a predajnej problematiky.

Uvedomenie si dôležitosti predaja a budovania dobrého mena produkujúceho umelca je zanedbávaná oblasť nielen na univerzite, ale všeobecne u viacerých mladých začínajúcich umelcov. Spoliehanie sa na talent, ktorý je samozrejme dôležitý, ale tvorí len cca. 35 % úspechu je nedostačujúce, a preto vznikla moja diplomová práca, kde skúmam problémy nedostatku reklamy, marketingu, tvorenia image, vykrádanie designu (plagiátorstvo), PR, tých ostávajúcich 65 % tvorí práve táto zanedbávaná oblasť.

MILION DOLAR vznikol ako experimentálny značka, ako prvé oboznámenie sa s predajom, reakciou zákazníkov, záujmom o produkty a ako ďalšia možná cesta ako robiť to, čo ma v živote naplňuje.

Touto témou chcem nadviazať na vznik a význam vlastného Projectu Czech.Slovak, ktorý vznikol na podporu umelcov a to nielen formou predaja a docenenia ich umeleckých diel, ale aj šírenia osvetu našich dvoch malých krajín vo svete.

V praktickej časti mojej diplomovej práce rozoberám značku MILION DOLAR od vzniku, prvých modelov a ideí, skúseností, plánov značky až po uvedenie kolekcie, ktorú po preskúmaní trhu a úspešnosti jednotlivých najpopulárnejších kúskov budú pripravené do výroby a následný predaj v alternatívnych butikoch.

I keď som svet marketingu a predaja obsiahla doposiaľ veľmi minimálne, dúfam, že moje poznatky a „know - how“<sup>1</sup> sa budú skúsenosťami a prácou v oblasti designu a predaja prehĺbovať do tej miery, že sa tvorba ktorú produkuje, stane mojím zamestnaním a nielen hobby.

---

<sup>1</sup> know-how z angličtiny - vedieť ako, ako na to, znalosť technologickej informovanosti



## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 MARKETING AKO NEVYHNUTNOST' ÚSPECHU

Marketing je všeobecne známy ustálený pojem, ale jeho vysvetlenie môže byť pod rôznymi definíciami, pri ktorých sa nedá určiť, ktorá definícia je správna a vystihujúca alebo úplne nesprávna. Definícii existuje niekoľko, pričom každá sa dá aplikovať na konkrétny problém. Vybrala som teóriu, ktorá sa mi zdala najvýstižnejšia a pre obor designu najpoužiteľnejšia.

Tento moderný pojem predstavuje riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a spoločenské skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú: tvorbu, ponuky, zámeny hodnôt služieb a výrobkov s ostatnými. Je to pomenovanie vzťahu medzi ponukou a dopytom.

Marketing má hlavný cieľ a tým je spokojný zákazník. To sa snaží dosiahnuť jasne definovanými segmentmi, ktorými študuje potreby, prania a problémy zákazníka a neustále udržiava image firmy. Je to proces plánovania, stanovenia ceny, podpory predaja a distribúcie produktov s heslom SPOKOJNÝ ZÁKAZNÍK.

Bez marketingu by akýkoľvek geniálny výrobok nemal šancu úspešného uchytenia sa na žiadnom trhu a následného dostania sa do podvedomia ľudí, čo by spôsobilo buď dobré meno výrobku (image) a úspešný predaj, alebo priemerný úspech a rýchly pokles. Taktiež žiadny výrobok nemá cenu bez zákazníka. „*Náš zákazník, náš pán.*“<sup>2</sup> Túto jednoduchú, ale geniálnu myšlienku, ktorú pozná snáď každý z nás, vyslovil kedysi úspešný zakladateľ firmy Baťa, Tomáš Baťa. I keď známy a môžeme povedať obohraný výrok pozná väčšina z nás, veľa ľudí, ktorí sa o spokojnosť zákazníkov starajú sa ním ani zďaleka nedržia.

Pár odpudzujúcich príkladov ako sa marketing nerobí a ako firmy nepotrebujú profitovať, popíšem z môjho častého pozastavenia sa nad opakujúcim sa postojom predajcov k zákazníkom.

Ako každý spotrebiteľ aj ja navštevujem obchody a využívam služby skoro denne a nielen v rámci Českej republiky a Slovenskej republiky. Mám množstvo príležitostí vidieť a na vlastnej koži zažiť príklady neprofesionálneho prístupu k zákazníkovi.

---

<sup>2</sup> „Náš zákazník, náš pán.“ (Tomáš Baťa- zakladateľ firmy Baťa)



Už pri vstupe do obchodu je najväčším odradením od kúpy tovaru, alebo využitia daných služieb pre mňa ako „cenného“ zákazníka neochota personálu obslúžiť vás, alebo naopak až neprijemne prehnaná snaha predavačky za každú cenu vám „nanútiť“ tovar.

Mám skúsenosť skôr s neochotou a otrávenosťou predavačiek a pri spýtaní sa, prečo majú tento empatický prístup, dostávam odpovede typu „Toto nie je môj obchod, je mi to jedno.“ Tento prístup a nemotivovanie zamestnancov prispieva k nízkej kúpyschopnosti, od ktorej závisí celá ekonomika. Tento zlý príklad prístupu k zákazníkovi ide proti všetkým snahám vytvorenia dobrého image firmy, alebo akéhokoľvek rozvoja s cieľom dosiahnuť zisk. Pritom psychologický aspekt pôsobenia pracovného prostredia na predávajúceho je podľa môjho názoru vo viacerých firmách demotivujúci. Predavačka v priemernom obchode s odevom, textilom (a netýka sa to len odevného priemyslu) dostáva fixnú mzdu, pričom väčšinou nemá percentá z predaných kusov a tento fakt ju nemotivuje k vyvíjaniu snahy o zvýšenie predaja. Úplne iný postoj som spozorovala v nadnárodných odevných značkách, kde personál má fixný plat plus percentá z predaných kusov, čo sa prejavuje na ich snahe o to, aby zákazník bol so službou spokojný a následne si tovar zakúpil, poprípade mal dôvod vrátiť sa a nakúpiť znova a odišiel z predajne spokojný.

Veľmi milo som bola prekvapená s bezproblémovosťou reklamácie tovaru, ale bohužiaľ nie v našej republike ale vo Veľkej Británii, kde je systém reklamácie a celého nakupovania absolútne bezproblémový. Jediné, čo musíte dodržať je lehota, dokedy musíte zakúpený tovar vrátiť. Pýtam sa: „kedy už konečne môžeme tovar, s ktorým nie sme spokojní bez pocitu viny a čakania dlhých, neprijemných vysvetlení, vrátiť a odniesť si svoje peniaze domov?“  
Pokiaľ si chce predajca zákazníka získať, čo je v posledných rokoch presýteného trhu mimoriadne zložité, musí mu predávajúci dopriať pocit, že práve pre neho urobí firma čokoľvek, a práve on je ten dôležitý človek, jeho pohodlie a spokojnosť na prvom mieste. Tak ako v odevnom priemysle, kde je neochota ľudí pracovať v tomto odvetí z dôvodu nízkej mzdy, u predajcov je situácia rovnaká, znechutenosť a nemotivovanosť nenúti zamestnancov k výkonu. Nezmyselná istota, že zákazník bude neochotné správanie tolerovať, je mylná. Našťastie dnes nákupných možností je toľko, že nie sme závislí od jedného obchodu, jedného výrobcu ako tomu bolo pred pár rokmi, kedy predajcovia boli zvyknutí na slabú konkurenciu, a vedeli, že zákazník nemá veľa na výber a tovar nakúpi s najväčšou pravdepodobnosťou práve u neho. V dnešnej dobe kozmopolitného a konzumného spôsobu života si zákazník môže vyberať, či si nakúpi tovar u nás zmierený s tým, že ceny sú v porovnaní so svetom celkom vysoké, alebo z pohodlia domova si tovar vyberie a zásielkou mu príde priamo domov.

Dá sa povedať, že posledné desaťročia slovo marketing dostalo význam a firmy pociťujú nevyhnutnosť tvorby marketingových plánov a stratégií pre úspešný predaj svojich výrobkov.

Pre dosiahnutie, čo najlepšieho výsledku (počet spokojných zákazníkov, zisk, prosperujúca firma) je potrebné vymýšľať stále nové marketingové kampane a stratégie, pretože svet je zahltený reklamou a ľudia začínajú byť imúnny voči ešte donedávna fungujúcim médiám, nastáva núdza prísť s niečím, čo bude fungovať a naslepo nejde v modernej ekonomike ani vyrábať, ani tápať v reklame, pokiaľ má byť účinná.

V reklame sa v posledných rokoch čoraz viac kladie dôraz na kreativitu, aby štandardnou reklamou presýtený spotrebiteľ reagoval.

Moja diplomová práca je zameraná na marketing v oblasti textilného a odevného priemyslu, designu<sup>3</sup> a hlavne na predaj designu ako takého, pretože skúsenosť a informovanosť ľudí študujúcich, alebo tvoriacich design a zamýšľajúcich sa do budúcnosti žiť predajom svojho talentu je tak nedostačujúca a skreslená, že v mojom vlastnom záujme je tento „problém“ rozobrať a snažiť sa ho riešiť.

## 1.1 BUZZ MARKETING

O tejto forme marketingu som prednedávnom nemala vôbec tušenie a to som ani nevedela, že sa ma týka viac ako si myslím.

Počas konzultácie s priateľmi z odboru „marketingu“ na Univerzite Tomáše Bati, kedy mi doporučovali vhodnú literatúru pre moje zameranie diplomovej práce, sa zhodli na vhodnosti titulu od Marka Hughesa, Buzzmarketing.

Každý umelec, tvorca, odevná značka, ktorý vytvára produkt (umelecké dielo, kolekciu...) zo zámerom predaja vie, že záujem potencionálnych zákazníkov, spotrebiteľov závisí od ich počtu, čím viac ľudí o značke, produkte vie, tým je väčšia šanca, že si váš produkt nájde kupcu.

---

<sup>3</sup> z angličtiny design - projekt, návrh, náčrt, plán

Teraz si predstavte situáciu, že vyvoláte svojim výrobkom senzáciu, škandál, rozruch a tento rozruch sa začne šíriť medzi ľuďmi. To je najideálnejšie prostredie pre úspešné uvedenie produktu, značky.

Buzz<sup>4</sup> ( buzzzzzzzz ) znamená rozruch, a preto je táto forma marketingu založená na upútávaní pozornosti do takej miery, že hovoriť o vašej značke sa pre ľudí stane zábavným a pre médiá zaujímavou témou.

#### ROZRUCH VYVOLÁTE KEĎ POUŽIJETE:

- TABU (sex, klamstvá, záchodový humor)
- NEOBVYKLÉ
- ŠKANDÁLNE
- HUMORNÉ
- POZORUHODNÉ
- TAJNÉ ( utajované i vyzradené tajomstvá)

Musíte dať ľuďom dôvod, aby o vás hovorili, pretože reči šírené medzi ľuďmi je najúčinnější forma marketingu, 10 x účinnější ako klasická reklama v TV a v novinách.

Veľa ľudí, či už začínajúcich alebo skúsených marketérov si myslí, že robiť výrobku reklamu znamená klasicky natočiť spot ukazujúci „dokonalosť“ práve jeho výrobku a vystaviť ho na sieť, to už dávno nezaberá, takto pozornosť neupútate. Človek denne vzhliadne množstvo reklám, banerov, billboardov<sup>5</sup>, zvučiek, zneliek na „geniálne výrobky“. Prečo by sa mal práve ten váš spot vryť do pamäte zákazníka?

Spotrebitelia čelia svetu zahltenému reklamou do tej miery, že väčšina ľudí jej nevenuje dostatočnú pozornosť. Jeden dôležitý faktor, ktorý rozhoduje o tom, či sa vaša značka stane populárnou a vyvolá „buzz“ je meno značky, ktoré je pre ľudí zábavné vyslovovať. Za-

---

<sup>4</sup> z angličtiny Billboard - výstavná plocha

padnete do temnoty neúspechu s nudnými, príliš dlhými alebo zle sa vyslovujúcimi menami značiek. Ľudia sa chcú o značke rozprávať, usmievať sa pri tom a budú hovoriť o značke, ktorá má zábavné meno. Väčšina svetovo známych značiek pochádza z módnych centier ako je Taliansko, Francúzsko, Holandsko, a preto je často obtiažne pre zákazníkov správne znenie značky, pretože v daných jazykoch platia iné gramatické zákony a tak sa zákazník často zapotí pri ich vyslovovaní. Špeciálny slovník by mali vydať pre vyslovovanie niektorých značiek ako napríklad: Bal à Versailles (balaversaj), Boucharon (bušron), Fleur d'Interdit (flérdanterdy)... Naopak dobre zapamätovateľné sú značky, ktoré nám svojim názvom niečo evokujú, alebo ľahko zapamätovateľné, vďaka svojej krátkosti slov, ako napríklad: spodné prádlo Bordelle (Anglicko), Agent provocateur (Anglicko), Dior (Francúzsko), Mexx (Holandsko).

Tradičný marketingový model sa snaží vysielat' podanie rôznym ľuďom, kedy sa spočíta „počet zásahov“ a je skončené. Oproti tomu jediným účelom buzzmarketingu je urobiť z vašej značky ich značku a to všetko vykonať zábavným, fascinujúcim a podnetným spôsobom, že ľudia sami budú chcieť príbeh prerozprávať ďalším ľuďom a budú tak robiť marketing za vás.

Spôsobiť počiatočný rozruch novým výrobkom nie je tak ťažké ako udržať si kvalitu a tým stály záujem ľudí, preto sa veľa nádejne odštartovaných firiem stretlo s neúspechom vďaka nedostačujúcej kvalite výrobku alebo služby a rozruch okolo nového produktu rýchlo utíchol. Doby, kedy sa dal zlý produkt zakryť dobrým marketingom sú preč. V dnešných dobách prepojenia celej Zeme, kedy stačí kliknutie a ihneď vyjadríte svoj názor, takto ide šírenie dobrého alebo zlého mena firmy, rýchlosťou blesku. S heslom „aj zlá reklama je reklama“, sa už nedá tak celkom súhlasiť. Mohlo tomu byť tak, ale v dobách, kedy nám nevládli TV, internet, sociálne siete, v dobách, kedy ukázať sa v akomkoľvek svetle a kdekoľvek bolo prínosom.

Dnes sa negatívne správy šíria oveľa rýchlejšie ako pozitívne - negatívny rozruch. Pričom aj pre veľké firmy ako sú automobilky znamená pár sťažností skutočný problém, šíria sa a tým firma stráca zákazníkov jeden po druhom ( 23 sťažností - 10 000 nepriateľov).

Zo štúdie, kde sa skúmali dve skupiny ľudí si iba 49 % ľudí vybavovalo reklamu založenú na vizuálnom motíve, avšak 70 % ľudí si vybavovalo reklamu založenú na tridsaťsekundovej hudobnej znelke, preto najúčinnější forma buzz podania je ústnym podaním. Keď vám o nejakom skvelom filme, výrobku alebo službe rozpráva kamarát, sused, kolega alebo člen rodiny, veríte mu. Sú to ľudia, ktorí nie sú platení, len sa nadchli pre výrobok a chcú ho pre

jeho kvalitu doporučit ďalej. Ľudia oveľa viac veria osobným doporučeniam ako „načaná-nej,, reklame.

Podstatou podnikania a dosiahnutia zisku v danej oblasti je v našom „designérskom“ odvetí niečo vyrábať, tvoriť a presvedčiť zákazníkov o tom, aby si od vás dielo, výrobok, tovar zakúpili a v najlepšom prípade sa stali vašimi stálymi zákazníkmi.

„ Prvým pravidlom marketingu - mať skvelý výrobok, druhé pravidlo - nikdy nezabúdaj na prvé pravidlo!“ (Victor Kiam, Remington products)<sup>6</sup>

Mať skvelý výrobok je nevyhnutnosťou pri úspešnom boji o každého vzácneho zákazníka, ktorý je ochotný si váš výrobok kúpiť za tých okolností, že je ten najlepší z najlepších. Taktiež to platí o službách, ktoré sú spojené s predajom, ale aj popredajové služby. Keď spokojný zákazník narazí na problémy s reklamáciou, verte tomu, že sa už k vášmu tovaru nevráti. Zákazník musí mať pocit bezproblémovej reklamácie. Za okolností skvelého výrobku, kvalitnej poradenskej činnosti pri predaji a bezproblémových popredajových služieb, má výrobok šancu uspieť v mori konkurencie.

## **ZÁSADY STRÁŽENIA KVALITY**

### **ZÁSADA č.1 – NEIGNORUJTE SVOJE INŠTINKTY**

- zvlášť v momente, keď sa zdá, že sa niečo začína kaziť je potrebné veci zariadiť tak, aby sme sami s chodom vecí boli spokojní. Neriadiť sa pravidlami a poučkami, pretože vlastný inštinkt nás dokáže nasmerovať najpresnejšie.

Ako by na tom bola firma Benetton<sup>7</sup> dnes, keby v 90. rokoch nezažili nafotiť reklamnú kampaň Oliviero Toscanimu? Človeku, ktorý sa nebál šokovať a prísť s „holou kožou“ na trh. Neriadil sa zaužívanými metódami a šablónami ako má reklama vyzeráť, zobrazovať

---

<sup>6</sup> Victor Kiam (7.decembra 1926- 27 mája 2001) - riaditeľ Remington products

<sup>7</sup> United Colors of Benetton- firma Benetton Group založená v roku 1965

šťastných, mladých ľudí, ale šokoval, ukázal to, čo sme nechceli vidieť. A práve tento odvážny krok bol ocenený množstvom cien a firme Benetton zvýšil obrat o čo aj v konečnom dôsledku išlo.

### ZÁSADA č. 2 – POVERTE STRÁŽENÍM KVALITY SVOJICH ĽUDÍ V PRVEJ LÍNII

- najlepšie si rozumiete vy sám, je to váš nápad, vaša stratégia, a preto na dôležité stretnutia, ktorých sa nemôžete zúčastniť, vysielajte ľudí k vám najbližšie, ľudí plných odvahy, ľudí, ktorí dajú veci do pohybu a dotiahnu ich do konca. Nemôžete sa spoliehať na ľudí, ktorí sa volajú „manager“<sup>8</sup>, ale nie sú pre váš nápad a zapálenie.

Pokiaľ sa rozhodnete pre človeka, ktorý by vás mal reprezentovať a zariadovať vaše obchody, mala by to byť určite osoba vám podobná v zmýšľaní, osoba s rovnakými cieľmi a zámerom a v neposlednom rade by mal vašim oborom „žiť“. Zvoliť si manažera so špecializáciou na počítače by asi nebola najšťastnejšia voľba v prípade designéra.

### ZÁSADA č. 3 – SKÚMAJTE, ZAUJÍMAJTE SA - ALE NAJDŔLEŽITEJŠIE SÚ LEN TRI OTÁZKY

- dôležitý je prieskum, ktorý má väčšinou štruktúru otázok na vášho zákazníka alebo potencionálneho zákazníka. Každý z nás takýto „dotazník“ už niekedy dostal a asi sa zhodneme, že keď uvidíme formát A4 zasypaný otázkami moc sa nám do vyplňovania nechce. A pritom pre vykonanie kvalitného prieskumu sú dôležité len dve otázky:

„AKO STE SA O NÁS PRVÝ KRÁT DOZVEDELI?“

- tu zistíte funkčnosť vášho marketingu, aký zvolený kanál bol najúspešnejší

„DALI BY STE SI TÚ PRÁCU A DOPORUČILI STE NÁS PRIATEĽOM?“

- k rastu potrebujete sledovať, či sú vás ľudia ochotní doporučiť ďalej

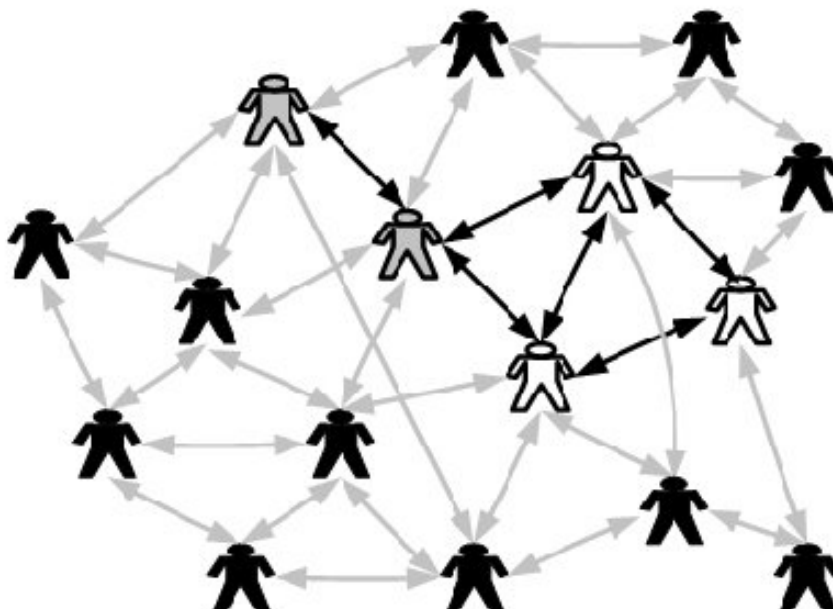
---

<sup>8</sup> z angličtiny manager- vodca, správca, riaditeľ, vedúci

ZÁSADA č. 4 – MOTIVUJTE SVOJICH ZAMESTNANCOV

- pokiaľ vás nechvália zamestnanci, nechvália vás ani zákazníci, preto ako je to u spotrebiteľov, tak i zamestnancom treba dať dôvod hovoriť o niečom tabu, neobvyklom
- škandálne, humorné, pozoruhodné, tajné...budú sa cítiť výnimočne a „buzz“ medzi svojimi rodinami a známymi určite vyvolajú
- zamestnanec musí byť presvedčený o tom, že firma v ktorej pôsobí je to najlepšie, čo ho mohlo postretnúť, musí byť sám presvedčený o kvalite výrobku, aby mohol šíriť dobré meno firmy

Buzz marketing sa stáva v súčasnej dobe najúčinnjším prostriedkom oslovenia cieľového zákazníka a to vďaka systému rýchleho šírenia informácií medzi ľuďmi. Kategória ľudí, na ktorú sa vo svojej diplomovej práci zameriavam (designéri, tvorcovia, umelci) by nemali podceňovať „buzz“ a skôr robiť všetko preto, aby okolo ich a hlavne ich tvorby „buzz“ určite nastal, čo im zaistí možnosť získania zákazníkov pre svoje produkty.



Grafické znázornenie buzz (obr.č.: 1)

## 1.2 REKLAMA, IMAGE FIRMY

Rozhodujícím subjektom trhu nie je výrobca, nie jej dovozca, ani obchodník a predajca - je ním jednoznačne zákazník. Zákazníka nezaujíma štruktúra firmy, zamestnanci, tržby, zaujíma ho dostať svoj tovar za čo najlepších podmienok. Na rozdiel od trhu, ktorý má tendencie čo najviac masovo produkovať, zákazník nechce masovosť, netuži po uniformite, chce mať niečo výnimočné, niečo s čím sa môže pochváliť a upútať pozornosť.

### IMAGE<sup>9</sup>

Na zákazníka vplyva množstvo psychologických a sociologických aspektov ovplyvnených PR a reklamou. Svet je na tak vysokej priemyselnej a ekonomickej úrovni, že ponuka je prebytočná, základný tovar potrebný na prežitie sa rozšíril o enormné množstvo "prebytočných" výrobkov. Dlho neplatí, že najedený človek je spokojný človek, zákazníci nekupujú výrobky, pretože ich potrebujú, kupujú ich pre image, prestíž.

Bez dobrého mena - IMAGE nemá firma medzi konkurenciou šancu. Image je základ popularity. Image tvorí najväčšiu zložku úspešnosti výrobku, kedy: 75 % je image, 72 % kvalita, 62 % cena, 56 % jednaním predávajúceho, 49 % spôsob platenia, 48 % obalom a prezentáciou.

Je obrovské množstvo módných značiek, ktoré si tak obrovskú pozornosť ani nezaslúžia, ale vedeli „ako na to“ ako si vytvoriť image. Pozornosť ľudí spôsobuje, že žiadny projekt nemôže skrachovať pokiaľ má na svojej strane verejný záujem. Verejný záujem odráža súčasné postoje, názory, nálady, je veľmi citlivý a má tendenciu rýchlo sa meniť.

Úspešnosť predaja nie je priamo úmerná dobrému image. Denne vidíme „hviezdy“, ktoré si pre udržanie slávy alebo spropagovanie značky, ktorá sa štedro odvdáčila, robia škandály, ktoré im zaistia vyvolanie aspoň niekoľkodňového „buzz“, ktorý má následne dopad na predaj jej nosičov, módy, ktorú nosí... Získať negatívnu image na rozdiel od pozitívnej je oveľa ľahšie, aj napriek tomu negatívna image ovplyvňuje ľudí a nájde sa veľa takých, ktorí túto image na seba s radosťou prevezmú.

---

<sup>9</sup> Image - z angličtiny dojem, obraz, vyobrazený



Pre získanie pozitívnej image musíte vynaložiť množstvo úsilia a už keď jeden z uvedených faktorov chýba, je ohrozená.

Pozitívna image:

- *dokonalá kvalita produktu*
- *rozumná cena*
- *spoľahlivý servis*
- *trvalý inovačný proces*
- *systematická práca firmy v prospech zákazníka*

Vytváranie image má na starosti PR oddelenie, má záujem verejnosti predstavovať firmu, jej zámery, inovácie, upevňovať image, zverejňovať úspechy, zvládať a vyvracať kritiku a zaisťovať postpredajnú starostlivosť o zákazníkov. Podstatou PR je cieľavedomé budovanie vzťahov medzi organizáciou a verejnosťou. PR spolu s reklamou má v rukách manager firmy, ktorý má zároveň najväčšie množstvo aktuálnych informácií o trhu, má možnosť ovplyvňovať produkciu v smere žiadaných zmien bežných produktov a hlavne riadi dôležitú inováciu výroby a zadávanie nových výrobkov. Dobré fungovanie PR môžeme vidieť u veľkého počtu úspešných značiek, kde by som vypichla módnou značku American Apparel, ktorá bola založená Kanadčanom Dov Charney v roku 1989 v USA, ktorý riadi fungovanie firmy, a taktiež sa stará o PR. Vybral si cestu „predávame americký sen“ a na to americká populácia začala reagovať. Charneymu sa podarilo dosiahnuť úspech i s kampaňou, v ktorej zdôrazňoval, že sa dobre správa k svojim zamestnancom, a že pre neho pracujú Američania a taktiež svojich kreatívov najíma na základe ich zmyslu pre kultúru a módu, nie vďaka životopisu. Tieto premyslené kroky zo strany vedenia firmy zaručili, že Američania nedajú kvôli uvedeným faktom na značku dopustiť, pretože je to ich, je to americké a teda to najlepšie.

Na základe osobnej skúsenosti s „prosociálnym“ Americkým trhom a dobrým fungovaním PR a plagiátorstvom rozvediem v praktickej časti.

## REKLAMA

Za najstarší inzerát je považovaný 3000 rokov starý papyrus uložený v britskom múzeu požadujúci navrátenie utečeného otroka.

Reklamu považujeme za platenú formu neosobnej prezentácie tovaru, služieb a ideí. Reklama je šírená hlavne komunikačnými médiami, teda nielen periodickou tlačou, rozhlasovým a televíznym vysielaním, audiovizuálnymi produkciami, sieťami - internet a pod., ale taktiež prostredníctvom návštev obchodných zástupcov, dodávaním vzoriek, dokonca sponzorstvom.

Podstatou reklamy nie je vyhrávať ceny, krásny vzhľad a dobrý nápad, ani vyzdvihovať niekoho sebavedomie, meradlom úspechu reklamy je výška tržieb.

## FUNKCIA REKLAMY

- INFORMOVAŤ
- PRESVEDČIŤ
- UDRŽAŤ V PAMÄTI
- OVPLYVNIŤ
- ULAHČENIE ZÁKAZNÍCKEJ VOĽBY

Reklamné podanie bude tým efektívnejšie, čím konkrétnejšie osloví optimálne zvolenú a vybranú skupinu zákazníkov. Ide o väčšinou nemalé financie, ktoré buď splnia účel, alebo vyjdú nazmar, a preto je treba reklamnú kampaň dôkladne naplánovať.

Niečo málo z histórie reklamy v Československu po roku 1945 hovorí o držaní kroku s vývojom reklamy vo svete a to do roku 1948, kedy stratila propagácia svoj osobitý význam. Povojnový nedostatok tovaru propagáciu príliš nepotreboval, pretože výber bol veľmi obmedzený a zahraničná produkcia nedostupná. I prestížne československé značky ako bola Škoda Felícia alebo motocykel Jawa vďaka neprekročeniu sektoru socialistických štátov, reklamu nemali. Akákoľvek reklama bola považovaná za buržoázny prežitok.

Slovenské odevné a textilné odvetvie funguje už od 18. storočia so zmenami, ale všeobecná situácia bola vždy veľmi zložitá a skôr nepriaznivá. Designová tvorba bola a je na Slovensku zaostávajúca sféra za okolitým svetom, a preto existuje málo informácii o doterajšej tvorbe.

Slovenské odevné návrhárstvo v prvej polovici 20. storočia nedisponovalo kvalitnými odevnými školami, a preto mnohé z významných žien odevu vďaka režimu nelegálne študovali vo Viedni.

Šesťdesiate roky priniesli pre mladšiu generáciu uvoľnenú atmosféru, ktorá sa prejavila taktiež v propagácii. Začali sa presadzovať farby, individuálny prístup, tvorivosť a využíva sa nová technika tlače - sieťotlač. 70. až 80 roky boli poznamenané nástupom sovietskeho štátneho režimu a ako všetky odvetia aj propagácia bola riadená ľuďmi vernými komunistickej strane, čo malo vplyv na slobodu prejavu v propagácii výrobkov, preto dobre viditeľná bola prevažne politická reklama. Táto doba vyžadovala uniformitu, preferovali sa folklórne motívy a jednoduchosť v obliekaní. Rozvoj textilného priemyslu na Slovensku nastal až v roku 1945 a stal sa dôležitou súčasťou sociálnej industrializácie štátu. Závody sa vybavovali modernou technikou a staré podniky boli rekonštruované. V roku 1980 v textilnom priemysle SSR pracovalo 72 357 pracovníkov a výroba tovaru dosiahla hodnotu 10 324,8 mil. Kčs (20,78 % výroby textil. priem. ČSSR). Roku 1981 bola výroba sústredená v 13 národných podnikoch: v bavlnárskom a hodvábnickom priemysle to boli Závody medzinárodného dňa žien v Bratislave, Bavlnárske závody V. I. Lenina v Ružomberku, Závody 1. mája v Liptovskom Mikuláši, vo vlnárskom priemysle to boli: Merina v Trenčíne, Slovena v Žiline, Poľana v Lučenci - Opatovej, v ľanárskom a konopárskom priemysle Ľanárske a konopárske závody v Holíči, Lykové textilné závody v Revúcej, v pletiarском priemysle - Trikota vo Vřbovom, Pleta v Banskej Štiavnici, Slovena v Banskej Bystrici a Tatravit vo Svite. Šitie šiat a bielizne bolo až do konca kapitalizmu záležitosťou remesla-krajkárstva.

#### PREČO SA TEXTILNÉ A ODEVNÉ FIRMY NEDOKÁŽU UDRŽAŤ NA TRHU?

Hlavnými dôvodmi sú nízka kúpyschopnosť obyvateľstva v porovnaní s európskym štandardom (HDP v parite kúpnej sily na Slovensku tvorí len približne polovicu priemeru EÚ), taktiež nevyhovujúce podmienky zo strany štátu a takto vznikajú dobré podmienky len pre dovoz tovaru z ázijských krajín. V súčasnej dobe situáciu textilných a odevných firiem komplikuje aj prísnejší prístup slovenských bánk pri poskytovaní úverov, ktorý okrem iného viedol koncom roka 2002 ku krachu jednej z najvýznamnejších odevných spoločností – trenčianskej Ozety. Jej krach sa významne podieľal na negatívnych výsledkoch celého odvetvia. Ďalším nosným faktorom je neochota ľudí pracovať v tomto odvetí, z dôvodu nízkej mzdy. Firmy nemôžu exportovať tovar, pretože ich výrobky nekráčajú s dobou a design je zastaralý, podniky postrádajú výskumno-vývojové základne a designérske centrá.

V lepšej situácii sa nachádzajú podniky so zahraničným kapitálom, pretože majú lepšie finančné zázemie, vlastnia know-how a taktiež sa venujú inovácii, či už v technickom vybavení tak i v designe. V neposlednom rade zahraniční investori využili výhodu kvalitnej a lacnej pracovnej sily.

#### PRÍKLAD FORMY PROPAGÁCIE

Rozpočet na reklamu butiku s módou alebo iným módnym sortimentom by bol cca. 40 - 100 000, - Eur, za ktorý by sa zadovážil dobre upravený výklad (prvý kontakt s predajňou, dojem) a interiér predajne, inzercii v regionálnom rádiu a miestnej tlači, s kladením dôrazu na aktuálnu ponuku, plagáty v prostredí verejnej dopravy, vizitky, letáky pri pokladniach, roznos do schránok, tašky s logom a adresou predajne, prípadne dorobné upomienkové predmety, účasť na módných prehliadkach, showroom<sup>10</sup>, dobre komunikujúce a ochotné predavačky (túto požiadavku by som zdôraznila, pretože problém veľa obchodov nie je v kvalite tovaru, č v v akej lokalite sa nachádzajú, ale neprofesionálna predavačka).

### **1.2.1 REKLAMA NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK**

#### **SOCIAL MEDIA MARKETING**

Reklama na facebooku<sup>11</sup> zažíva v poslednom čase obrovský boom. Aj najväčší marketingový experti mu prikladajú obrovskú účinnosť. Fakt, že je to sociálna sieť, na ktorú je registrácia celkom zdarma a človek si „zhromažďuje svojich ľudí, robí z facebooku silné komunikačné a tiež reklamné médium“.

Vďaka výbornému cieleniu a obrovskému počtu ľudí môže reklama na facebooku fungovať paralelne spolu s ďalšími komunikačnými a marketingovými aktivitami.

---

<sup>10</sup> z angličtiny showroom - vzorkovňa

<sup>11</sup> Facebook- rozsiahly spoločenský webový systém slúžiaci hlavne k tvorbe sociálnych sietí, komunikácii medzi ľuďmi, udržiavanie vzťahov a zábavy, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebook má viac ako 500 miliónov aktívnych užívateľov zo všetkých krajín sveta a to z neho robí silný nástroj na komunikáciu a reklamu. Výhodou pri cieleňí reklamy je konkrétne možné zacielenie, pretože užívateľ pri registrácii zadáva viacero demografických informácií. Informácie sa šíria medzi užívateľmi bez toho, že by do predávania reklamného podania vstupoval predajca. K šíreniu reklamy sa používa tzv. sociálny graf reprezentujúci vzťahy užívateľov s ostatnými „priateľmi“ v sociálnej sieti. Tak je zaručené, že užívateľ dá informácii patričnú váhu a že ju prijme s väčšou dôverou. V konečnom dôsledku to znamená, že každý bude každému bratom či sestrou - dealerom.

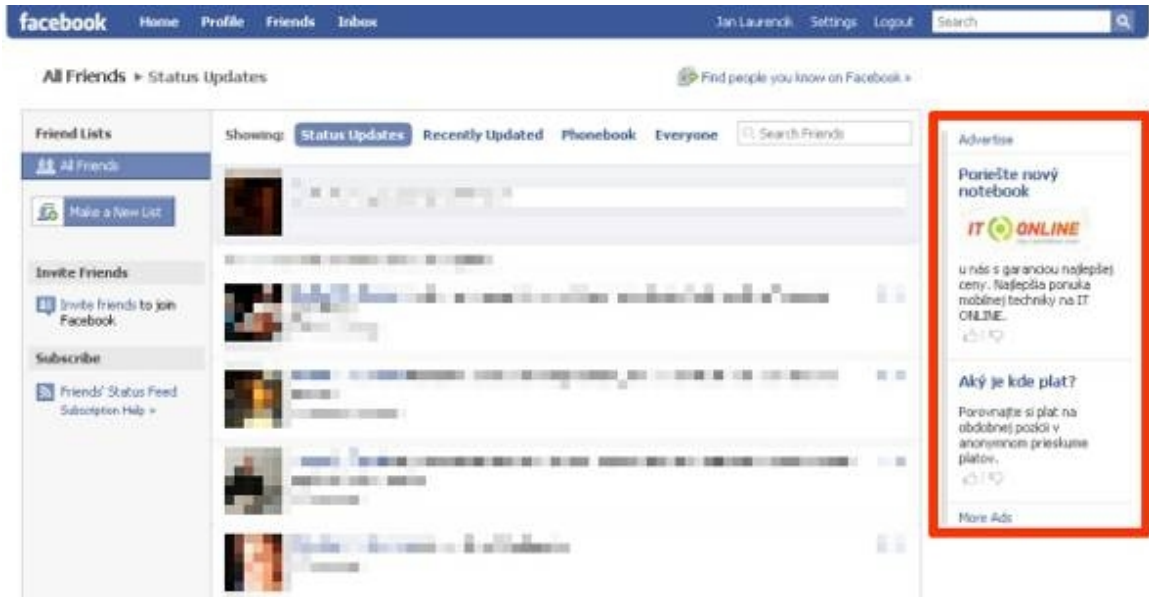
### MOŽNOSŤ VYTVORENIA VLASTNÉHO INZERÁTU

Inzeráty, ktoré možno vytvoriť na facebooku sú textové, kde titulok inzerátu môže mať maximálne 25 znakov, popis inzerátu najviac 135 znakov. Vďaka tomu, že používatelia majú svoj profil (často vyplnený do úplných podrobností), inzerátom je možné zaceliť naozaj špecifické cieľové skupiny.

- LOKALITA (možnosť vybrať si z krajín sveta)
- POHLAVIE
- VEK (možnosť zadať vekové rozmedzie, vybrať starších resp. mladších ako určitý vek)
- KLÚČOVÉ SLOVÁ (možnosť zadávať kľúčové slová, ktoré sa nachádzajú v profiloch – o práci, záujmoch a pod.)
- VZDELANIE
- PRÁCA (možnosť zadať pracovisko, organizáciu...)
- VZŤAH (možnosť vybrať slobodných, zadaných, zosobášených...)
- ZÁUJEM (možnosť vybrať, či sa zaujímajú o mužov alebo ženy)

V prípade že predávame módu pre nevesty je možné zaceliť inzeráty iba na skupinu ženy starších ako 18 rokov, ktoré uvádzajú, že sú vo vzťahu alebo zasnúbené. Taktiež sa dajú inzeráty zacielovať podľa kľúčových slov. Keď sa zaujímame o skupinu so záujmami v umení, zadáme kľúčové slová ako art, design...

úspešná reklamná kampaň v sociálnej sieti facebook si vyžaduje premyslenú stratégiu pri návrhu a tvorbe kampane. Kvalitne navrhnuté inzeráty, správne cieleňie, kvalitné cieľové stránky, neustále vyladňovanie a testovanie úspešnosti – to všetko sú podmienky, ktoré musí spĺňať kvalitná reklamná kampaň.



Ukážka umiestnia reklamy na facebooku (obr.č.: 2)

#### AKO SOCIÁLNE SIETE POMÁHAJÚ:

- podporujú znalosť značky na internete (Social Public relations)
- získavajú nových návštevníkov vašich webových stránok
- vylepšujú pozíciu webových stránok vo vyhľadávачi (Social SEO)
- umožňujú priamu komunikáciu so zákazníkmi (Social Dialog Management)
- znižujú priame náklady na získanie nových zákazníkov



Najpoužívanejšie sociálne siete (obr. č.: 3)

## 2 PROJECT CZECH.SLOVAK



Logo projektu (obr.č.: 4)

Projekt s názvom Project Czech.Slovak bol založený v roku 2010 dvoma designérmi, Leom Macenauerom a Janou Bielikovou. Myšlienka zamerania sa hlavne na mladé talenty českej a slovenskej módnjej scény a absolventov vysokých škôl, vznikla ako čo najmožnejší únik zo situácie, ktorá nie je umelcom, designérom a tvorcom príliš naklonená. Drvivá väčšina začínajúcich návrhárov a designérov stojí pred problémom, ako svoje výrobky predat' a zarobiť si tak na ďalšiu tvorbu a z niečoho žiť.

V domovskej krajine, hlavne pokiaľ je ňou Česko a Slovensko je mnohokrát problém na malom trhu spotrebiteľov s nízkou kúpnu silou nájsť svojho zákazníka. Neustále sklamávanie sa zo „spoluprac“ s najrôznejšími firmami, nás doviedlo k myšlienke uspieť na trhu, ktorý je oproti nášmu oveľa väčší, a taktiež v móde uvoľnenejší a extravagantnejší a to na americkom trhu.

Počas brainstormingov<sup>12</sup> projektu vznikla nutnosť dodržať podmienku byť originálny, snažiť sa nájsť niečo čím sa projekt stane jedinečný, žiadaný a zaujímavý. Uvedomovali sme si, že pokiaľ neprinesieme „exotiku“ do trhu, na ktorom je už takmer všetko, nemáme šancu uspieť. Nie je to len o propagácii jednotlivcov, chceme svetu ukázať tradície českej a slovenskej krajiny, ich módnje talenty skrz interaktívnu mapu, ktorá okrem designu ukazuje pohľad na dominanty oboch zemí, v ktorých boli jednotlivé outfity nafotené.

---

<sup>12</sup> Brainstorming z angličtiny- skupinová technika zameraná na generovanie čo najviac nápadov na danú tému, pričom nosnou myšlienkou je predpoklad, že ľudia v skupine na základe podnetov ostatných vymyslia viacej, než by vymysleli jednotlivci.



Interaktívna mapa webových stránok Project Czech.Slovak (obr.č.: 5)

Taktiež logo a celý vizuál sa nesie v duchu folklórneho dedičstva, kde inšpiráciou pre námet bola pre grafika a webmastera Jakuba Hájka moravská výšivka. České i slovenské folklórne prvky sa stali nosnou témou projektu, kedy na prvom uvedení projektu publiku New Yorku, boli vybrané práce designérov s rukopisom ľudového remesla alebo folklórnych prvkov a tradícií.

## 2.1 KONFERENCIA FASHION BEAUTY COSMETICS, NYC

Krátko po vzniku myšlienky a základnej štruktúry projektu bolo pre nás nevyhnutné zistiť, či má projekt potenciál rastu a zároveň, či projekt s myšlienkou predaja designu sa môže stať v blízkej budúcnosti ziskovým. Kontaktovali sme množstvo známych ľudí, ktorí sú „pevne nohami na zemi“, sú to ľudia, ktorí sa nezaoberajú umením priamo, ale študovali alebo pracujú v ekonomických, marketingových odvetviach, a taktiež sme chceli počuť názor českej organizácie CzechTrade, ktorá sa špecializuje na medzinárodný obchod a práve na ich popud sme boli pozvaní, aby sme projekt prezentovali na konferencii Business of Beauty and Fashion v New Yorku.

Sociálny projekt Project Czech.Slovak bol prezentovaný v rámci konferencie Business of Beauty and Fashion v New Yorku, ktorú požiadala organizácia CEBA (Central European



Business Association). Mali sme možnosť vystúpiť spolu s ďalšími návrhármi (Navarila design, Lenka Sršňová...) a konzulmi z Čiech, Slovenska, Maďarska a Poľska.

Projekt bol prezentovaný formou prezentácie, v ktorej sme poukazovali na folklórne dedičstvo, ktoré bolo viditeľné v technike spracovania, vzoroch použitých na vybraných modeloch. Objavili sa tam mená študentov, absolventov, ale i profesionálnych designérov ako Barbora Vartíková, Anna Cichá, Tereza Mašlaňová, značka Novesta. Po konci prezentácie sa uskutočnil networking<sup>13</sup>, kde mali záujemcovia možnosť sa o modeloch a ich designéroch dozvedieť viac a pozrieť si modely zblízka.

Z konferencie vzniklo krátke video, a taktiež fotodokumentácia, ktorá poslúžila ako materiál do tlače a na ďalšiu prezentáciu projektu a osobnú potrebu designérov. Účasť na konferencii má na chod a záujem o projekt v Českej republike a Slovenskej republike pozitívny dopad. Počas krátkeho pobytu v NYC vznikol aj fotoeditoriál nafotený Martinom Smékalom, ktorý slúžil ako výborný propagačný materiál projektu, a taktiež ako referencia designérov.



konferencia Business of Beauty and Fashion, NYC (obr. č.: 6)

---

<sup>13</sup> Networking z angličtiny- tvorenie siete, budovanie siete



design BARBORA VARTÍKOVÁ, foto MARTIN SMÉKAL (obr.č.: 7)

Po príchode sme mali možnosť projekt prezentovať na rôznych módných prehliadkach ako bola napríklad módna show na filmovom festivale v Karlových Varoch, prehliadka pre Playboy v solidnej neistote v Prahe, účasť na PechaKucha Night v Ostrave a mnoho ďalších úspešných prezentácií nielen formou módnej prehliadky, ale taktiež prednášky alebo publikácii v tlači. Následne sme dopĺňovali interaktívnu mapu o nové fotoeditoriály z ďalších miest Čiech a Slovenska. Sme radi, že sa projekt stretol s veľkým záujmom ako v domovskej módnej scéne, tak i u laickej verejnosti, ktorých zaujala myšlienka projektu. Cesta do NYC mala byť úspešná v tom prípade, keď sa nám podarí dohodnúť ďalšie pokračovanie, alebo získať kontakty na ďalšie posunutie projektu vpred. Zámer sa podaril a na leto 2011 chystáme v NYC výstavu spojenú s módnou prehliadkou.

Za možnosť zúčastniť sa konferencie Business of Beauty and Fashion v New Yorku a prezentovať myšlienku projektu sme vďační hlavne sponzorom, ktorí v nás a projekt natolko verili, že sa nebáli poskytnúť financie tak mladému projektu ako bol ten náš, a za ich pomoci sme úspešne projekt odprezentovali. Musím spomenúť hlavne Univerzitu Tomáše Bati, nie kvôli bontónu, ale kvôli tomu, že dokáže podporovať študentov, pretože ja osobne som sa nikdy za celé obdobie nestretla na univerzite s odmietnutím, naopak so snahou o podporu, za čo si univerzitu nesmierne vážim. Musím spomenúť taktiež ďalšieho sponzora, vďaka ktorému sme mohli projekt prezentovať, a to značka Novesta.



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



Sponzory a mediální partnery (obr.č.: 8)

I napriek malým úspechom sme len na začiatku cesty, ktorá je dlhá, a pre ktorú sa potrebujeme ešte veľa učiť, ale máme veľký entuziazmus, ktorý vkladáme do našej práce a veríme, že svojou prácou a úsilím dosiahneme ciele, ktoré sme si stanovili.

## II. PRAKTICKÁ ČASŤ

## 1 MILION DOLAR - ÚVOD

Každá umelecká alebo kreatívna tvorba je závislá od financií, ktoré sú potrebné na nákup materiálu, zaplataenie priestoru, reklamy a vecí, ktoré s úspešnou tvorbou súvisia. Kapitál je pre vydarený štart nevyhnutný snád' v každej oblasti podnikania. Umelecká scéna, v ktorej sa pohybujem už od strednej školy je špecifické odvetvie, kde je nedostatok materiálu, alebo financií na zakúpenie pracovných pomôcok na dennom poriadku. S problémom financií som sa stretla aj ja, a preto som sa rozhodla situáciu riešiť po svojom a nečakať a nespoľiehať sa iba na plány ako niekedy budem niekde na niečom pracovať a zarábať si.

Nedostatok financií sa dal riešiť viacerými spôsobmi, ako nájsť si brigádu a pracovať mimo obor, čo som samozrejme veľmi nechcela, a preto som si zvolila absolútne neistú cestu a popravde zo začiatku nevynášajúcu a to: vytvoriť si vlastnú značku a identitu, pod ktorou budem tvoriť módu a získavať zákazníkov a nejaké tie financie na postup vpred.

Štúdium fashion designu na vysokej škole som si nevybrala preto, že „niečo“ predsa musím vyštudovať, ale vybrala som si to preto, lebo je to odbor, v ktorý verím a sebecky hovorím, že je to jediná vec, ktorej skutočne rozumiem a viem ju robiť.

Dlhoročné skúsenosti, kedy som sa s odevom, alebo skôr povedané experimentovaním s odevom začala zaoberať, všetko čo som sa naučila chcela som zúročiť a vložiť do budovania „svojho“. Napriek neustálemu boju s pravdivými faktami ako to, že náš trh je príliš malý, ľudia nemajú financie na umenie, sme málo kreatívni na to, aby sa ľudia v móde uvoľnili, ma priviedli k poznaniu, že sú obrovskou výhodou, ktoré robia z Českej republiky a Slovenskej republiky „tabula rasa“<sup>14</sup> a mladí dizajnéri majú stále možnosť šokovať a tým ľudí zaujať. To, či sa dizajnéri dokážu stať zárobkovo schopnými záleží z 80 % na forme marketingu, pre ktorý sa rozhodnú, a práve preto viac ako umelecká stránka ma v súčasnej dobe zaujíma práve marketingová, pretože od nej závisí úspech či neúspech značky. Poznatky marketingu, image značky, duševné vlastníctvo, plagiátorstvo sú témy, ktoré mi osobne veľmi chýbali v rozvrhu počas štúdia a univerzity, a preto som sa snažila do spomínanej oblasti nahliadnuť čo najviac.

Svoje poznatky a postrehy, ktoré vychádzajú hlavne z mojich získaných skúseností rozoberám v mojej diplomovej práci, tak v teoretickej časti ako aj v praktickej.

„Vidieť spokojných ľudí nosiacich vami vymyslený kúsok, to je pocit, ktorý ma poháňa vpred a pomáha mi nevzdať sa sna“.<sup>15</sup>

## 1.1 MILION DOLAR

Na začiatku sme boli dve kamarátky, spolužiačky z designu odevu na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne, ja a Adéla Vinšová. Po začiatkových nesympatiách, ktoré sme k sebe navzájom prechovávali, sme si k sebe nakoniec našli cestu a zistili sme, že máme rovnaké nielen záujmy, hobby<sup>16</sup>, nadšenie pre prácu, ale aj ciele. Bola tým správnym človekom so zapálením a vedela som, že keď sa spoja moje a Adéline schopnosti, môže z toho byť celkom veľká vec. Existujú veľmi šikovní ľudia, s ktorými sa nebojím do niečoho pustiť a cítim v nich istotu a nadšenie pre prácu a jedným z mála takých je pre mňa práve Adéla Vinšová (designérka pre Nemeckú firmu Ragwear) a s ďalším takým človekom momentálne spolupracujem na Project Czech.Slovak.

Raz na prednáške, ktorá nemala konca vznikla myšlienka mať módnou značku, pod ktorou by sme tvorili vlastný design, oblečenie, vlastný módný štýl. Obidve sme boli príliš neinformované o trhu o predaji, propagácii, marketingu, čo môžeme a čo nie, a práve preto mali veci veľmi rýchly spád. Spomedzi adeptov na názov značky, akými boli Chiwava a podobné nezmysly sme vybrali tu najväčšiu - MILION DOLAR a aby sme sa cítili úplne odlišné, názov sme sa rozhodli písať gramaticky nesprávne a odstránili sme zdvojené L z každého slova. Vzniklo logo, prvotné od Adély a neskôr, keď kamaráti - grafici vyjadrili voči nášmu logu nedôveru, sme logo zadali do rúk profesionálom. Požiadavky boli jasné, originálne, neokukané, vyjadrujúce nás obe a hlavne, aby nechýbala štipka humoru.

Naším sortimentom sa stali modely tvorené ako školské zadania, taktiež vlastná mimoškolská tvorba. VISAČKA MILION DOLAR visela všade, modely, vlastné oblečenie, na objektoch z workshopu u Liběny Rochovej (Tolerance materiálu V, farma Bolka Polívky 2007).

---

<sup>14</sup> „tabula rasa“ z latinského - nepopísaná doska

<sup>15</sup> „Vidieť spokojných ľudí nosiacich Vami vymyslený kúsok, to je pocit, ktorý ma poháňa vpred a pomáha mi nevzdať sa sna“.- vlastná myšlienka

Naša značka bola uvedená formou rozhovoru a fotoeditoriálu (fotoeditoriál nafotený v Bratislave Antonom Karpitom) v Inspire magazíne<sup>17</sup>, absolvovali sme rozhovor pre Cosmopolitan, rozhovor pre rádio Wave<sup>18</sup>, Adéla sa umiestnila s kolekciou na súťaži B fashion<sup>19</sup> in Zlín a dá sa povedať, že čoho sme sa chytili išlo pekne od ruky. Cítili sme správnu kombináciu dvoch ľudí, ktorí si rozumejú a vzájomne sa dopĺňajú.

Práve súťaž B fashion bola ďalším milníkom, kedy sa situácia začala meniť. Jedna zmena bola, že Adéla odišla pracovať do Prahy pre Ragwear a pod značkou MILION DOLAR som pokračovala v tvorbe už len ja sama. Tak ako si Adéla našla cestu, tak i ja som sa v rámci značky vyprofilovala a začala som sa špecializovať na jeden produkt.



Adéla Vinšová a Jana Bieliková (obr.č.: 9)

---

<sup>16</sup> hobby z angličtiny - záujem, voľnočasová aktivita

<sup>17</sup> Inspire magazine - slovenský life style mesačník

<sup>18</sup> radio Wave - česká alternatívna rádiová stanica

<sup>19</sup> B fashion - súťaž pre talenty módy, fotografie a obuvi v Zlíne - dnes už neexistuje





farma Bolka Polivky v Olšanech - objekt MILION DOLAR (o br.č.: 10)



COSMOPOLITAN 2007 (obr.č.: 11)





Inspire magazine - fotoeditoriál 10/2007 (obr.č.: 12)



Nová a stará verzia loga MILION DOLAR (obr.č.: 13)

## 1.2 UŠATÉ ČIAPKY OD ROKU 2007



foto- Zuzana Ovčiariková 2007 (obr.č.: 14)

Vďaka už spomínanej súťaži B fashion in Zlín, na ktorej som sa zúčastnila s kolekciou s názvom Fetish<sup>20</sup>, som sa dopracovala k unikátnemu nápadu, ktorý rozvíjam dodnes. Tým jednoduchým, ale účinným designom bola čiapka s predĺženými bokmi a ušami. Vtedy mi ani nenapadlo, že by niekto chcel nosiť takéto bláznovstvo na hlave. Kolekcia bola vytvorená kompletne z červeného latexu a umelej kožušiny a predstavovala môj postoj k noseniu zvieracích útrobov ako módného oblečenia. Ušatá čiapka znázorňovala zviera vo vlastnej koži.

Na súťaži som sa neumiestnila, ale dostala som prvé zákazky práve na čiapky akú zákazníci videli na finálovej prehliadke súťaže B fashion v Zlíne (2007) viz. obr.č.: 15

Zákazky sa začali hrnúť, kamarátka, sestra, sestrina kamarátka, postupne sa vytvorila za prvé dva roky slušná skupinka vlastníkov „ušatej čiapky“. Tvorili sa nové materiálové kombinácie, ľžky uší, bokov, experimentovalo sa a taktiež sa zdokonaľoval pôvodný strih, skúšali sa rôzne druhy čiapok, ale vždy to skončilo pri ušiach. Uši sa stali trendom, ktorí boli ochotní nosiť starší, deti, ale hlavne veková kategória od 16 do 28 rokov.

Už pred uvedením čiapok na trh som predávala svoj design v butikoch v Prahe, ktoré predávajú underground design, tak zaistenie predajní pre čiapky nebol problém. Bola som si vedomá, že musím vyvolať buzz a rozšíriť tento chytľavý design ďalej. Vytvorila sa webová stránka s mojou aktuálnou a zároveň doterajšou prácou ([www.miliondolar.cz](http://www.miliondolar.cz) – webmaster Jankub Hájek), fotili sa editoriály a snažila som sa osloviť čo najviac médií, ľudí, butikov, potenciálnych zákazníkov, aby si výrobok všimli.

---

<sup>20</sup> Fetish z angličtiny - blázniv, závislosť

Na fotenie editoriálov som oslovovala „reálnych ľudí“ a nie modelky, pretože čiapky sú doplnkom ľudí a nie modeliek. Taktiež tematika fotenia mala byť vždy zvláštna, v čo najmožnejšieho prípade neokukaná, invenčná s cieľom, aby z fotenia malo radosť čo najviac ľudí.



B fashion in Zlín 2007 (obr.č.: 15)



Kolecia HUNTING - foto Vojtěch Veškra (obr.č.: 16)

S tvorbou čiapok som neprestala ani počas študijného pobytu na Nottingham Trent University v Nottinghamu<sup>21</sup>. Vytvorila som kolekciu čiapok, ktoré som následne ponúkla obchodu s designom v Nottinghamu, ktorý čiapky rád prijal.

Ľubovoľný design, každú moju prácu sa snažím zdokumentovať, a preto sme spolu s kamarátom, študentom fotografie - Davidom Šmitmajerom nafotili editoriál čiapok v meste Nottingham. Koncept fotenia bol zábavný ako pre nás, tak pre ľudí, ktorých sme pre fotenie oslovili, jednoducho sme si vytipovali vhodnú osobu na fotenie a oslovili sme ju, či by nechcela pózovať. Kopec rozruchu, otázok, zvedavých okoloidúcich spôsobilo, že do obchodu ktorého adresu som rozdávala pri fotení, si zopár ľudí zašlo kúpiť dáku čiapku. Kvôli úspechu konceptu oslovovania okoloidúcich a ich fotenia v Nottinghamu som akciu zopakovala ešte raz v uliciach Manhattanu<sup>22</sup>.

Po návrate zo štúdií vo Veľkej Británii s novými skúsenosťami a poznatkami som sa rozhodla do značky MILION DOLAR pustiť naplno. Keďže sú čiapky záležitosťou prevažne zimnej sezóny, obohatila som sortiment o ďalší kúsok letných šiat. Jeden strih, jedna veľkosť, dokonalé spracovanie vytvorilo zo šiat populárny, nositeľný design na letnú sezónu 2009. Šaty spolu s čiapkami boli zadávané krajčírkam a ja som sa starala o iné veci, na ktoré by mi kvôli šitiu nezostal čas ani energia. Tento krok mi pomohol získať viac času pre venovanie sa marketingu, propagácii, predaju, sféram v ktorých mám medzery a viem, že pre úspešné fungovanie sú pre mňa nevyhnutné.

---

<sup>21</sup> Nottingham Trent University- univerzita s oborom design odevu v Nottinghamu, Veľká Británia

<sup>22</sup> Manhattan - jeden z piatich New Yorkských obvodov, USA





fotoeditoriál z Nottinghamu- foto David Šmitmajer (obr.č.: 17)



fotenie čapíc v uliciach Manhattanu 2010, foto Martin Smékal (obr.č.: 18)



kolekcia letných šiat 2009- foto Vojtěch Veškrna (obr.č.: 19)

### 1.3 PLAGIÁTORSTVO- AKO SA KRADNÚ NÁPADY

Pôvodne som nezamýšľala tematiku plagiátorstva vôbec do svojej diplomovej práce zakomponovať, pretože som sa s plagiátorstvom vo väčšom rozsahu ani nestretla. Náhodné podoby modelov, prvkov farebnosti medzi spolužiakmi sa dali vždy nejako zdôvodniť, vyriešiť alebo len nad tým mávnuť rukou. Znova budem vychádzať z vlastnej skúsenosti a vzhľadom na rozsiahlosť problému, ktorý hrozí každému, kto tvorí, vymýšľa nápady, považujem za nevyhnutné podeliť sa o túto nepríjemnú skúsenosť.

Ako som už uviedla v mojej práci, tvorení čiapok sa venujem už od roku 2007, čiže päť rokov tvorenia, inovácií, fotení, päť rokov venovania sa zákazníkom a to nielen z Českej republiky a Slovenskej republiky, ale vo veľkej miere aj zahraničným, vďaka obchodom v Prahe, ktoré navštevujú turisti.

Myšlienka, že sa niekedy niekde objaví dáky design ušitý podľa môjho návrhu ma napadla, aj som mala tú česť vidieť náhodne takéto domácky urobené kúsky. To je asi normálny vývoj, niekomu sa niečo páči, stiahne si obrázok, podá babičke a tá to skoro tak podobne ušije. Ale do akej miery môže prerásť a akým spôsobom sa vie na jednom dobrom nápadе zviazať celá existencia firmy a akým spôsobom to môže poškodiť designéra som zistila až nedávno na vlastnej koži..

Do rúk sa mi od známeho dostal hudobný videoklip amerického rappera<sup>23</sup>, ktorý je v USA na veľkom výslní, že má v klípe môj design. Klip som si pustila, zaradovala som sa a veselo som sa prezentovala klipom na mojom webe aj na sociálnej sieti. Rozdiel nebol vidieť, ani „mama“ si vlastný design nerozlíšila od napodobeniny (veľmi detailnej napodobeniny).

Nedalo mi to, a brázdila som internetom, hľadala som zdroj, z ktorého sa čiapka mohla dostať do klípu. Kto hľadá nájde, našla som uší a uší, ktoré mali na sebe americké speváčky ako Pink, Kesha, Snoop dog a firmu s názvom Spirit hood<sup>24</sup>, ktorá svoju produkciu zakladá na jednom produkte a tým je ušatá čiapka. Pozor! Ako tvrdí názov, nie čiapka, ale kapučňa.

---

<sup>23</sup> z angličtiny rapper - hudbník, ktorý sa zaoberá špecifickým druhom hudby- rap

<sup>24</sup> Spirit hood- firma z L.A, ktorá ukradla nápad ušatých čiapok



Jeden z kopírovaných modelov (obr.č.: 20)

### AKO SA BRÁNĪ PLAGIÁTORSTVU?

Momentálne sa nachádzam v situácii, ktorá sa zdá na prvý pohľad veľmi nepriaznivá a môže sa zdať, že sa proti tomu ani nedá bojovať. Tak sa mi to všetko v prvom momente zdalo, päťročná práca je nenávratne preč. Vykradli mi design, zarábajú na ňom obrovské peniaze, firma, ktorá založila celú produkciu na „ušiach“, sú obrovsky prosociálni, adoptovali si ušaté zvieratko a pomáhajú zvieratkám po celom svete nadačnými zbierkami, kolekciu šijú výhradne z umelých kožušín, dokonca celý výtlačok z jednej konkrétnej čiapky ide pre nadáciu. Musím uznať, že stratégiu majú premyslenú a môem sa od nich len učiť, pretože toto bola a



je moja filozofia, načo vymýšľať a trápiť sa stále v niečom novom, keď si v niečom dobrý tak to rob a rozvíjaj to. Áno, ale nie s ukradnutým designom.

Proti takýmto ľuďom sa nedá veľmi bojovať. V momente, keď svoj design zverejníte na webe, sociálnych sieťach vidia váš výtvor stovky ľudí, medzi ktorými sa nájdu „lovci designu“, ľudia ktorí majú peniaze, ľudia na rozbeh, ktorí „vyčmúchajú“ niečo v čom vidia potenciál a za pár mesiacov sú schopní dobrým marketingom vašu vec slušne predávať.

Nemala som veľa možností, študentka, ktorá má dvadsať rokov, žiadne zázemie a na účte mínus dvadsaťtisíc korún, to bola utópia rozbehnúť obchod, tak ako to dokázal Americký team<sup>25</sup> firmy Spirit hood. Chyba bola, že som si neregistrovala strih čiapky ako priemyslový vzor, čo by bolo pre mňa nemožné, pretože priemyslový vzor pre Českú republiku stojí 40 000,- CZK, čo by nemalo moc význam, bola by potrebná ochrana v rámci celého sveta, ktorá stojí 150 000,- CZK.

Pokiaľ nemá umelec kapitál, alebo investora, ktorý mu pomôže pri štarte, je pravdepodobnosť, že vás niekto predbehne a vykradne vám myšlienku a začne na nej zarábať, je viac než pravdepodobné, že toto všetko sa urýchlí pokiaľ vlastníte skutočne unikátny, chytľavý nápad. Alebo máte možnosť svoj design zamykať do zásuvky a vybrať ho až keď budete mať dosť financií na realizovanie zámeru, ale toto konanie by spôsobilo, že z tejto zásuvky nikdy nič nevytiahnete.

V momentálnej dobe pripravujeme materiál s dôkazmi, že nápad ušatých čiapok je na svete oveľa skôr ako samotná firma Spirit hood a plánujeme všetky dôkazy poslať vedeniu firmy. Či sa firma postaví k veci zodpovedne a bude chcieť vzniknutú situáciu riešiť v môj prospech, netuším, ale každopádne použijeme marketingový ťah Davida a Goliáša, kde by mal prosociálny americký ľud podporiť toho komu sa ubližuje. Čakáme na vyjadrenia právnikov, či sme v práve a taktiež na rady pre ďalšie postupovanie. Určite nedosiahneme toho, že firma zatvorí fabriku a prestane vyrábať, ale nejakého zadosťučinenia sa mi musí dostaviť a o to budeme bojovať ako sa len dá.

Nie som prvým prípadom designéra, ktorý sa stretol s formou plagiátorstva a moje kroky do budúca sa budem snažiť nasmerovať tak, aby sa táto nepríjemná skúsenosť neopakovala.

---

<sup>25</sup> z angličtiny team - združenie, zoskupenie

# MILION DOLAR

since 2007



first published on december 2007

# X

# SPIRIT HOODS

since 2010



Porovnanie originality (obr.č.: 21)

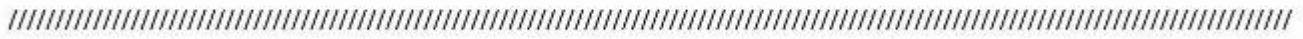


SPIRIT HOOD



MILION DOLAR

first fashion show where the idea was released (2007)



and since 2007 MILION DOLARs idea continues



Porovnanie originality (obr.č.: 22)





MILION  
DOLAR  
NOITIM



Porovnanie originality (obr.č.: 23)





Porovnanie originality (obr.č.: 24)

## 1.4 EXPERIMENTÁLNA KOLEKCIA MILION DOLAR 2011

Podmienky pri vznikaní diplomovej kolekcie boli z mojej strany jasné, musí byť nositeľná, predajná, medzi ľuďmi chytľavá, a aby z kolekcie vyšlo zopár kusov designu, ktorý by som rada ďalej rozvíjala. Tému som si nestanovila z dôvodu únavy, stále si vymýšľať duchaplné, pocitové umelecké koncepty. Mojm konceptom bol jednoducho MILION DOLAR a jeho nasledovanie vpred.

Diplomovú prácu a kolekciu beriem ako prelom medzi doterajším štúdiom a realitou, ktorá ma čaká. Je to môj posledný dovolený únik do fantázie, po ktorom by malo nasledovať zotrvanie v designe a fantazírovaní, čo rozhodne plánujem, alebo prispôsobenie sa masám, v čom sa vôbec nevidím a rozhodne sa tomu budem snažiť vyhnúť.

Kolekcia s jednoduchým názvom MILION DOLAR 2011 pozostáva z ôsmych outfitov<sup>26</sup> ladených do bielych tónov s kontrastom tmavomodrej, fialovej a lososovej farby. V kolekcii sa objavujú farby ako zelená, hnedá, zlatá a to prevažne na doplnkoch. Kolekcia je zložená z materiálov ako satén, krajka, taft, materiály, ktoré sa používajú na výrobu svadobných šiat. Kolekcia je vytvorená kombináciou recyklovaných kusov svadobných šiat spolu s tvorenými outfitmi a doplnkami.

Šaty, ako sponzorský dar poskytol pán Peter Svozílek, majiteľ svadobného salónu Svatební studio Dany Svozílkové v Zlíne.

**svatebnístudio**  
*Dany Svozílkové*

Sponzor diplomovej práce (obr.č.: 25)

---

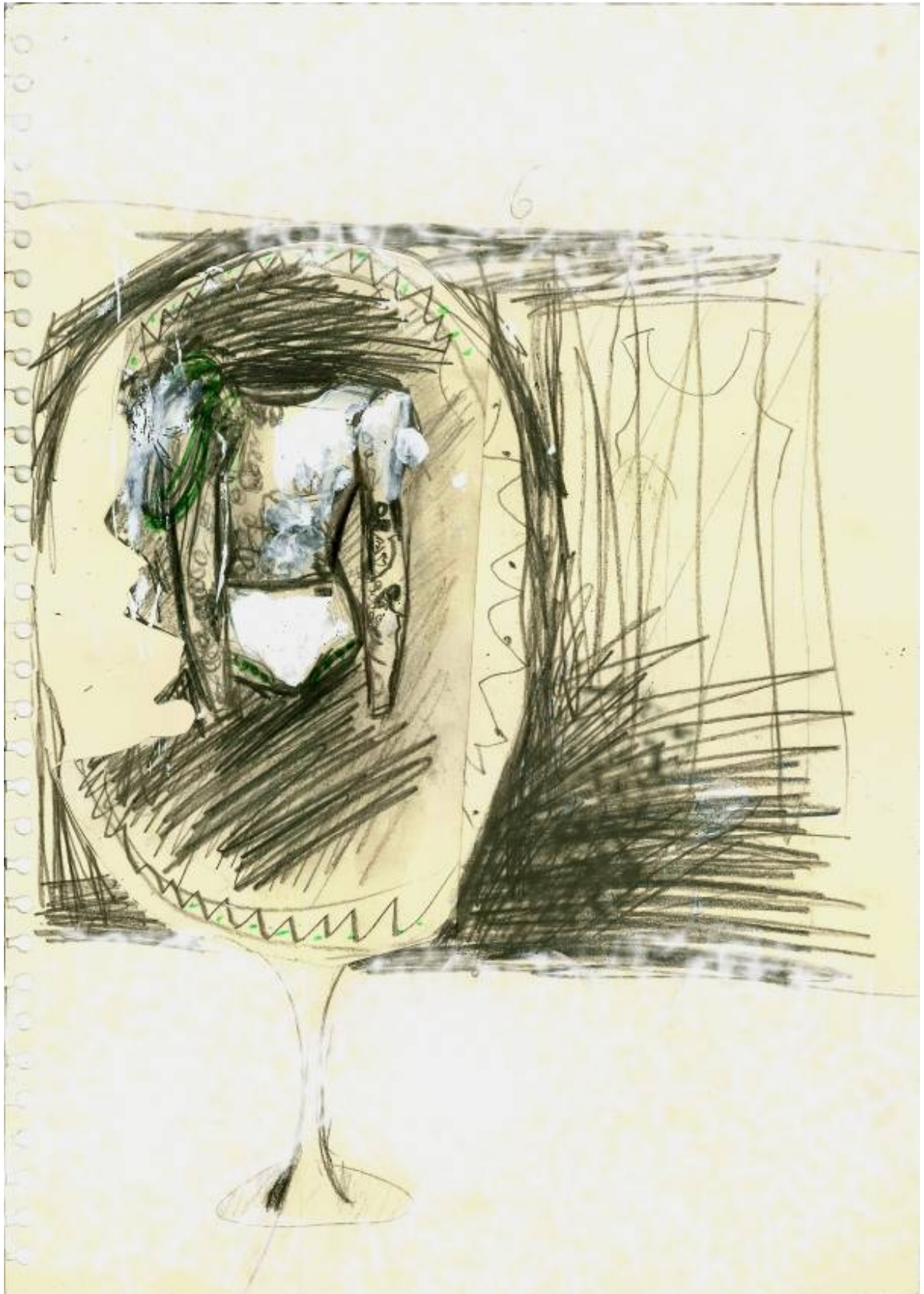
<sup>26</sup> z angličtiny outfit - oblečenie, výstroj, výbava

### 1.4.1 VÝTVARNÉ NÁVRHY A SKICE



Výtvarné návrhy, skice (obr.č.: 26)





Výtvarné návrhy, skice (obr.č.: 27)





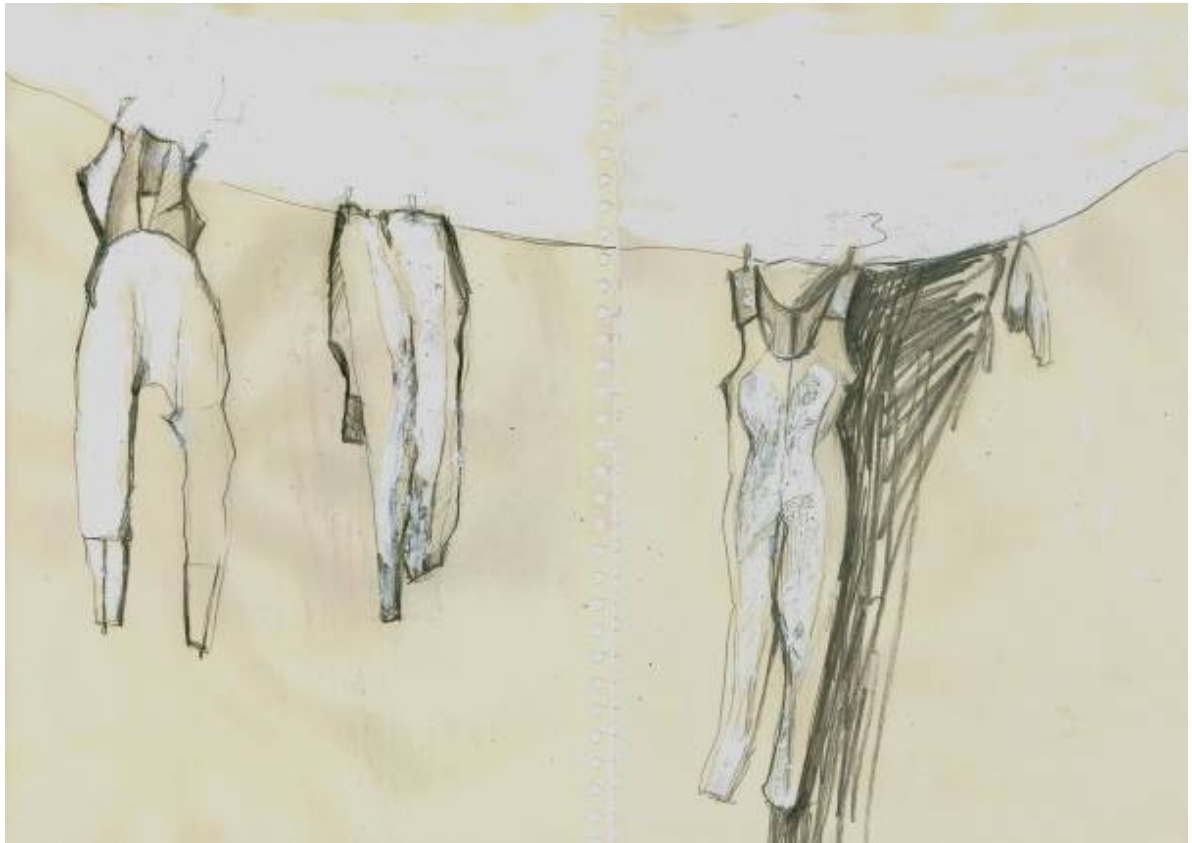
Výtvarné návrhy, skice (obr.č.: 28)



Výtvarné návrhy, skice (obr.č.: 29)



Výtvarné návrhy, skice (obr.č.: 30)



Výtvarné návrhy, skice (obr.č.: 31)

### 1.4.2 FOTODOKUMENTÁCIA OD VOJTĚCHA VEŠKRNY

Fotoeditoriál bol inšpirovaný výročím 50. rokov od prvého letu človeka do vesmíru. Fotografovi Vojtěchovi Veškrnovi je tematika vesmíru natoľko blízka, že fotenie bolo ladené v duchu mimozemšťanov a vesmíru, tak aby sa v tom našiel on sám, ale aby do konceptu zapadli moje modely. Prvotná idea bola vytvoriť editoriál, ako koláž z archívnych fotiek nafotených vo vesmíre, ale z nápadu vzišlo kvôli legislatívnym opatreniam, ktoré by mohli spôsobiť nepríjemnosti.



prvá idea fotoeditoriálu, Vojtěch Veškrna (obr.č.: 32)

Rozhodli sme sa zostať pri idei vesmíru, ale vo forme a atmosfére fotiek. Za modelkou sa premietali motívy vesmírnych rakiet, hviezd, vln, používalo sa priame osvetlenie v kontraste s tmou a to všetko dáva fotografiám nadpozemský zjav.

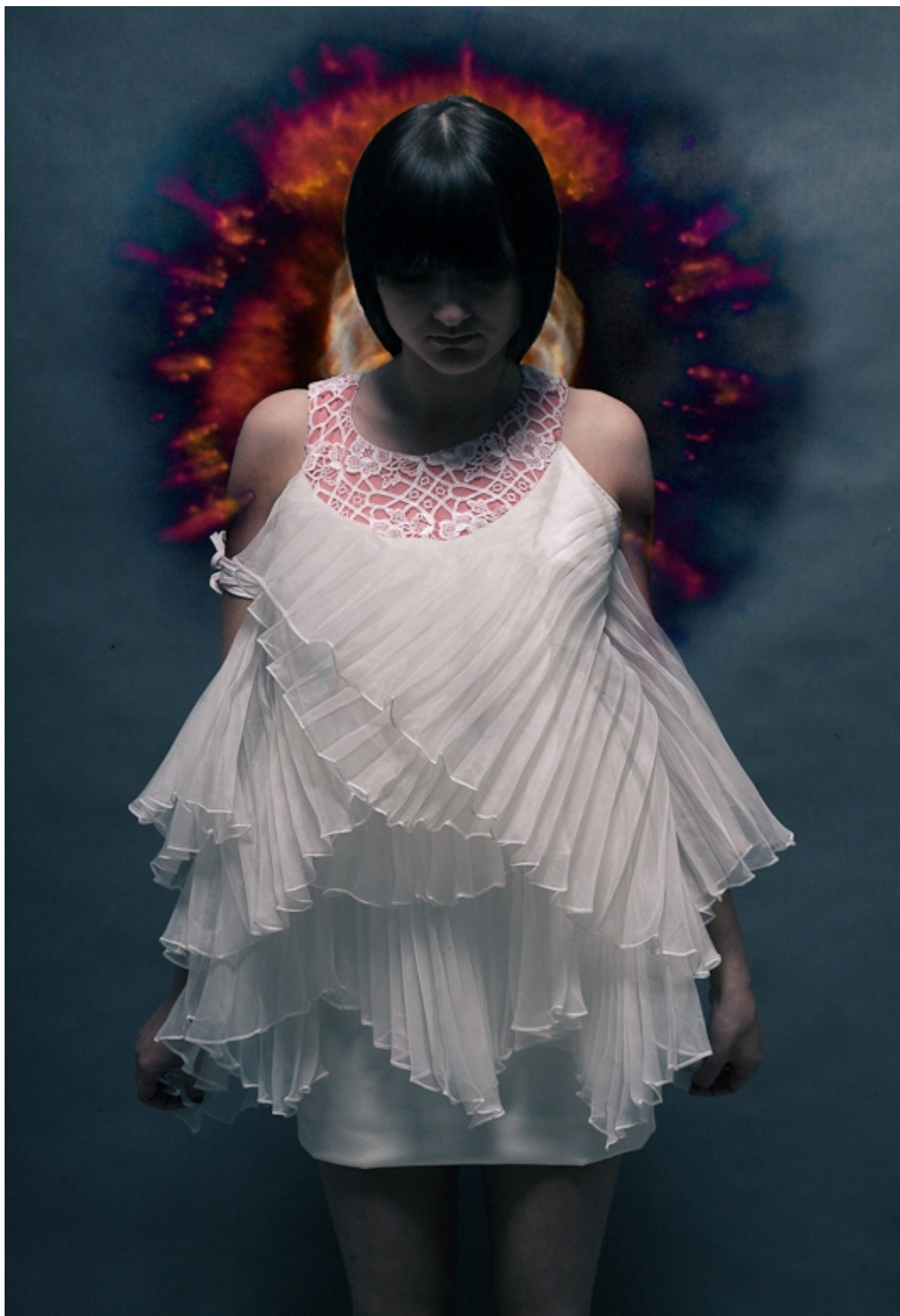




Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 33)



Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 34)



Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 35)



Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 36)



Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 37)



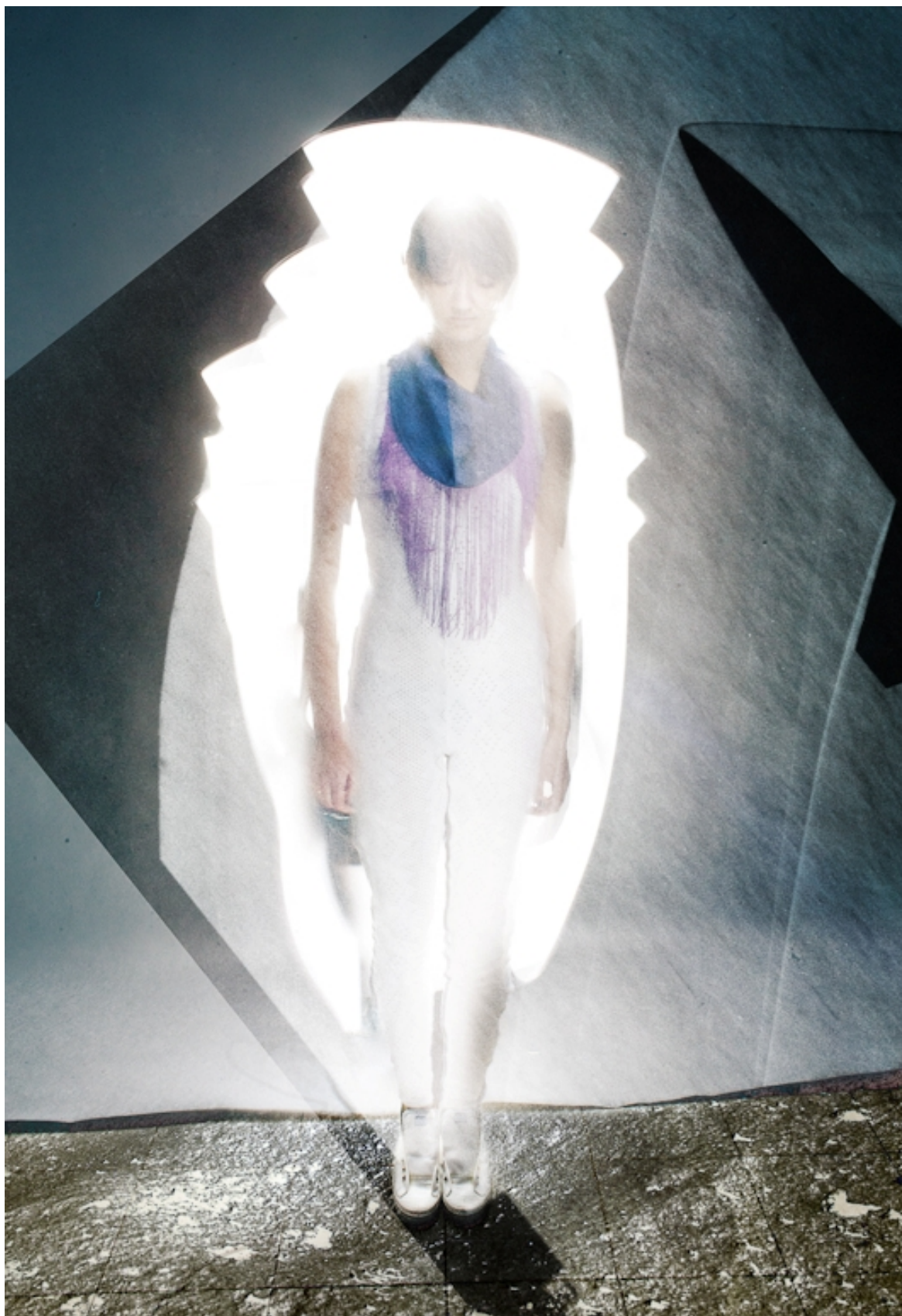


Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 38)



Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 39)





Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 40)



Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 41)





Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 42)





Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 43)





Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 44)



Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 (obr.č.: 45)



## ZÁVER

V závere cítim obrovskú spokojnosť a to nielen kvôli zavŕšeniu práce, ktorú som venovala mojej diplomovej práci a doterajšiemu štúdiu na vysokej škole, ale hlavne preto, že táto práca je aj mojím manifestom, ktorý som si chcela objasniť a spísať. Pred pár rokmi by asi nebol ešte ten správny čas, pretože človek postupom času dozrieva a nadobúda skúsenosti, ktoré sa nedajú nijako urýchliť ani od nikoho kúpiť. Muselo prejsť veľa času, skúmania, sklamaní, úspechov a práce, aby som dokázala písať o tom, čo v diplomovej práci rozoberám a viem, že je to len zlomok toho, čo ma v živote ešte postretne a čo všetko sa ešte v budúcnosti naučím.

## ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Buzzmarketing /Mark Hughes/ Managment Press, Praha 2006

Veřejné mínění, image a metody public relations /Jaroslav Kohout/ Managment Press, Praha 1999

Reklama 200 tipů, které musíte znát/Roman Kobiela /Computer Press, Brno 2009

I zázrak potřebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace/Jan cézar/Computer Press, a.s., Brno 2007

Změňte pravidla byznysu ve svůj prospěch, Metoda disruption /Jean-Marie Dru, Grada publishing, a.s.,2006

13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání/Günter Greff/Grada Publishing, a.s.,2006

Reklama je navoněná zdechlina /Oliviero Toscani/ Slovart, 1996

<http://www.designcabinet.cz/project-czech-slovak>

<http://pizzaseo.com/reklama-na-facebooku>

<http://digitalne.centrum.cz/socialni-site-socialni-reklama-kazdy-kazdemu-dealerem/>

[http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm?utm\\_source=sklik&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=facebook-marketing&utm\\_campaign=FaceBook](http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_content=facebook-marketing&utm_campaign=FaceBook)

<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>

[http://www.moda.cz/Kategorie/Styl\\_a\\_trendy/20090422\\_Naucte\\_Se\\_Spravne\\_Vyslovovat\\_Top\\_Svetove\\_Znacky\\_A\\_Modni\\_Produkty.html](http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/20090422_Naucte_Se_Spravne_Vyslovovat_Top_Svetove_Znacky_A_Modni_Produkty.html)

<http://www.worn.cz/modni-glosar/modni-znacka/149854-American-Apparel/>

<http://slovensko.infoweby.sk/priemysel-energetika/textilny-odevny>

informácie z prednášok pani **Mgr. Zuzany Šidlíkovej, PhD.**

[www.vogue.com](http://www.vogue.com)

[www.vogue.it](http://www.vogue.it)

**ZOZNAM OBRÁZKOV:**

Obr.č.	1	Grafické znázornenie buzzz.....	19
Obr.č.	2	Ukážka umiestnia reklamy na facebooku .....	26
Obr.č.	3	Najpoužívanejšie sociálne siete .....	26
Obr.č.	4	Logo projektu .....	27
Obr.č.	5	Interaktívna mapa webových stránok Project Czech.Slovak .....	28
Obr.č.	6	konferencia Business of Beauty and Fashion, NYC .....	29
Obr.č.	7	design BARBORA VARTÍKOVÁ, foto MARTIN SMÉKAL .....	30
Obr.č.	8	Sponzory a mediální partnery.....	31
Obr.č.	9	Adéla Vinšová a Jana Bieliková .....	35
Obr.č.	10	farma Bolka Polívky v Olšanoch - objekt MILION DOLAR .....	36
Obr.č.	11	COSMOPOLITAN 2007 .....	36
Obr.č.	12	Inspire magazine - fotoeditoriál 10/2007 .....	37
Obr.č.	13	Nová a stará verzia loga MILION DOLAR .....	37
Obr.č.	14	foto- Zuzana Ovčiariková 2007 .....	38
Obr.č.	15	B fashion in Zlin 2007 .....	39
Obr.č.	16	Kolecia HUNTING - foto Vojtěch Veškna .....	39
Obr.č.	17	fotoeditoriál z Nottinghamu- foto David Šmitmajer .....	41
Obr.č.	18	fotenie čapíc v uliciach Manhattanu 2010, foto Martin Smékal .....	41
Obr.č.	19	kolekcia letných šiat 2009- foto Vojtěch Veškna .....	42
Obr.č.	20	Jeden z kopírovaných modelov .....	44
Obr.č.	21	Porovnanie originality .....	46
Obr.č.	22	Porovnanie originality .....	47
Obr.č.	23	Porovnanie originality .....	48
Obr.č.	24	Porovnanie originality .....	49
Obr.č.	25	Sponzor diplomovej práce .....	50
Obr.č.	26	Výtvarné návrhy, skice .....	51
Obr.č.	27	Výtvarné návrhy, skice .....	52
Obr.č.	28	Výtvarné návrhy, skice .....	53
Obr.č.	29	Výtvarné návrhy, skice .....	54
Obr.č.	30	Výtvarné návrhy, skice .....	55
Obr.č.	31	Výtvarné návrhy, skice .....	56
Obr.č.	32	prvá idea fotoeditoriálu, Vojtěch Veškna .....	57
Obr.č.	33	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	58
Obr.č.	34	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	58
Obr.č.	35	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	59
Obr.č.	36	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	60
Obr.č.	37	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	60
Obr.č.	38	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	61
Obr.č.	39	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	62
Obr.č.	40	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	63
Obr.č.	41	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	64
Obr.č.	42	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	65
Obr.č.	43	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	66
Obr.č.	44	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	67
Obr.č.	45	Fotoeditoriál experimentálnej kolekcie MILION DOLAR 2011 .....	68