

# How to make it real

BcA. Nikola Gurková

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design oděvu

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Nikola Gurková**  
Osobní číslo: **K15414**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Značka**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním textovém rozsahu 30 – 35 normostran. Řešení doplňte kresebnými návrhy v minimálním rozsahu 15 normostran. Konkrétní problematika: Vytvoření vlastní oděvní značky s názvem Magura, kde nosným prvkem je nadčasovost siluet a loga, jakož i inovativní přístup ke střihovým řešením.

### 2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 – 12 modelů.

Konkretizace kolekce: Módní kolekce uplatňující v oděvech invenční přístupy v konstrukcích střihů s důrazem na kvalitu vypracování a pocitu komfortu při nošení.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací.

Dokumentace realizace dle zadaných parametrů: moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, celkový náhled kolekce, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střihové řešení, módní doplňky a styling kolekce, popis vybraného modelu určeného na komerční účely, postprodukce EXIT- prezentace kolekce formou módní přehlídky. Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo videem. Rozsah práce: minimálně 45 normostran. Formát A4. Odevzdejte v 2 stejnopisech v pevné vazbě – (1 může být kroužková). Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM.

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: **minimálně 45 normostran**  
Rozsah příloh: **minimálně 15 normostran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**MACKENZIE, Mairi. –ismy. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-399-1.**  
**LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-063-X.**  
**WOLFF, Colette. The art of manipulating fabric. Radnor, Pa.: Chilton Book Co., c1996. ISBN 0801984963.**  
**RUTZKY, Jeffrey. a Chris K. PALMER. Shadowfolds: surprisingly easy-to-make geometric designs in fabric. New York: Kodansha International, 2011. ISBN 9781568363790.**  
**NAKAMICHI, Tomoko. Pattern magic 2. English ed. London: Laurence King Publishing, 2011. ISBN 9781856697064.**  
**NAKAMICHI, Tomoko. Pattern magic: stretch fabrics. English ed. London: Laurence King, 2012. ISBN 9781856698276.**  
**NAKAMICHI, Tomoko. Pattern magic. English language ed. London: Laurence King Publishing, 2010. ISBN 9781856697057.**  
**MÁCHALOVÁ, Jana. Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století. Vyd. 1. Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8.**

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Dana Lapšanská**  
Ateliér Design oděvu  
Datum zadání diplomové práce: **3. října 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **13. května 2017**

Ve Zlíně dne 28. prosince 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
MgA. Kristýna Petříčková  
vedoucí ateliéru




## 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 2.5.2017.....

  
NIKOLA BURKOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevyjádřené zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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). Odpírá-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 jim dosaženého 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 dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Vytvorenie odevnej značky, ktorej pevné základy sú ukotvené v priznaní pôvodu, autentic-  
kosti a jasnej vízii dizajnéra. Teoretická časť hľadá odpoveď na otázku: How to make it  
real? Zaoberá sa rôznymi prístupmi návrhárov a značiek ku tvorbe ako aj ich prezentáciou  
kolekcií, produktov či spôsobmi rozpovedania ich príbehu. Prechádza od centrálnej idey  
značky ku výberu názvu, tiež cez vytvorenie loga až po vyslovenie jasného konceptu znač-  
ky, ktorý si za cieľ kladie kvalitu a nadčasovosť produktu. Praktická časť predstavuje  
úvodnú kolekciu, ktorá je zameraná na komfort pri nosení, zaujímavé materiálové kombi-  
nácie ako aj invenčný prístup ku detailom v strihových riešeniach.

Kľúčové slová: značka, návrat ku koreňom, nadčasovosť, slow fashion, komfort, kvalita,  
inovácia, marketing značky.

## **ABSTRACT**

Creation of a brand which is solidly based on recognition of origin, authenticity and clear  
vision of the designer. The theoretical part looks for the answer to the question: How to  
make it real? It deals with different approaches of designers and brands towards the crea-  
tion and presentation of their collections, products or ways of telling their story. It moves  
from the central idea of the brand to the choice of a name; then through the creation of the  
logo, to the expression of a clear brand concept, which aims at the quality and timelessness  
of the product. The practical part comes with an introductory collection that focuses on  
comfort while wearing, interesting material combinations as well as inventive approach to  
details in cutting solutions.

Keywords: brand, return to origin/roots, timelessness, slow fashion, comfort, quality, inno-  
vation and brand marketing.

*“Samozrejme, že sa to odohráva v tvojej hlave, Harry, ale prečo, prepána, by to malo znamenať, že to nie je skutočné?”*

*Albus Dumbledore*

Týmto by som sa chcela poďakovať predovšetkým môjmu úžasnému manželovi, ktorý stál pri mne každý deň celého tohto procesu a bol mi veľkou oporou a povzbudením. Viem, že bez neho by som to nezvládla. Moje veľké ďakujem patrí tiež rodičom, ktorí mi boli nápomocní vždy, keď som ich potrebovala.

Špeciálne ďakujem patrí vedúcej mojej magisterskej práce, PhDr. Dane Lapšanskej, ktorá mi ukázala správny smer a dala mi dostatočnú voľnosť, čo si nesmierne cením. Jej odborné rady mi veľa krát pomohli.

Tiež chcem poďakovať celému tímu, ktorý mi pomáhal pri tvorbe. Jonatánovi Pogranovi ďakujem za logo a video, ktoré tvoril spolu s Milošom Krupom. Kataríne Malastovej ďakujem za fotenie. Tímei Krempaskej, Sáře Gurkovej, Kristíne Gurkovej a Natálii Neupaverovej za to, že mi ochotne robili modelky počas fotenia.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b> <b>BRANDING</b> .....	<b>12</b>
1.1    ANATÓMIA ZNAČKY .....	12
1.1.1    Podstata značky .....	13
1.1.2    Hodnoty značky.....	13
1.1.3    Hnutie slow fashion.....	14
1.1.4    Identita značky .....	15
1.1.5    Dizajn výrobku.....	16
1.1.6    Názov značky .....	16
1.1.7    Logo značky .....	17
1.1.8    Príbeh .....	17
1.1.9    Vizuál značky.....	18
1.2    MARKETING ZNAČKY .....	18
1.2.1    Product .....	19
1.2.2    Place .....	20
1.2.3    Promotion.....	20
1.2.4    Price.....	20
1.2.5    People.....	20
1.2.6    Dá sa to aj ináč? .....	21
<b>2</b> <b>VYTVÁRANIE VLASTNEJ ZNAČKY</b> .....	<b>25</b>
2.1    ZNAČKY, KTORÉ MOJU TVORBU OVPLYVŇUJÚ .....	25
2.2    ANATÓMIA VLASTNEJ ZNAČKY .....	33
2.2.1    Podstata značky .....	34
2.2.2    Hodnoty značky.....	34
2.2.3    Identita značky .....	35
2.2.4    Dizajn výrobku.....	35
2.2.5    Názov MAGURA.....	36
2.2.6    Logo MAGURA.....	37
2.2.7    Príbeh .....	40
2.2.8    Vizuál MAGURA .....	41
2.3    MARKETING ZNAČKY MAGURA.....	42
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>3</b> <b>PROCES VYTVÁRANIA KOLEKCIE</b> .....	<b>45</b>

3.1	INŠPIRÁCIE .....	45
3.2	STORYBOARDY A MOODBOARDY .....	46
3.3	FAREBNOSŤ .....	51
3.4	SILUETY .....	53
3.5	MATERIÁLY .....	54
3.6	STRIHY A DETAILS .....	54
3.7	VÝSLEDNÁ KOLEKCIA # 1 .....	56
3.7.1	Model 1 .....	58
3.7.2	Model 2 .....	60
3.7.3	Model 3 .....	62
3.7.4	Model 4 .....	64
3.7.5	Model 5 .....	66
3.7.6	Model 6 .....	68
3.7.7	Model 7 .....	70
3.7.8	Model 8 .....	72
3.7.9	Model 9 .....	74
3.7.10	Model 10 .....	76
3.8	STYLING .....	78
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>84</b>
<b>4</b>	<b>FOTENIE KOLEKCIE .....</b>	<b>85</b>
4.1	VÝSLEDNÉ FOTOGRAFIE .....	85
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>103</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>104</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK .....</b>	<b>105</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>106</b>

## ÚVOD

Čo pre mňa znamená vytvoriť vlastnú odevnú značku? Prečo som si zvolila túto tému a prečo chcem vytvoriť značku? Do akej hĺbky chcem až zájsť? Čo chcem ponúkať? Produkt, príbeh, oboje alebo ešte niečo iné? Kto má byť nositeľom mojej značky? V čom je pridaná hodnota môjho oblečenia? Tieto a mnoho podobných otázok sa mi prehánajú hlavou a ja sa budem usilovať o nájdenie odpovede.

Touto prácou chcem dosiahnuť pevné polozenie základov mojej odevnej značky. Chcem vytvoriť zázemie vo forme priznania môjho pôvodu a estetických názorov, podčiarknuť a upevniť môj rukopis tak aby bol primerane stereotypný avšak dostatočne flexibilný. Toto všetko a ešte veľa iného by malo byť kokteilmom prísad, ktoré vytvoria špecifickú vôňu značky. Primárna úloha úvodnej kolekcie bude značku predstaviť a vizuálne zaradiť. Kolekcia má niesť jasný koncept, bez zbytočných zaváhání byť presne tým, čo vidíme, keď sa na ňu pozeráme. Na nič sa nehrať. Byť autentická. Skrytým benefitom má byť komfort a kvalita, ktoré majú podčiarknuť invenčný prístup, a to či už v strihu alebo v kombinovaní materiálov. Kolekciu bude možné rozobrať na jednotlivé kúsky odevov, ktoré majú byť predajným produktom.

Chcela by som sa pozrieť na termín slow fashion, zistiť, aké sú možnosti a cesty, a v každom prípade sa po jednej z nich vybrať, pretože zastávam názor, že tvoriť len tak, bez rozmyslu a hĺbky je zbytočné. S módou chcem predávať aj tento svoj postoj. Taktiež zastávam názor, že dobré veci väčšinou potrebujú čas na to, aby dozreli. Preto som sa rozhodla až teraz, v piatom ročníku, že vytvorím vlastnú značku. Až teraz vidím v hmle jemné ale jasné kontúry samej seba. Mám pocit, že som sa našla.

Veľký dôraz kladiem na výber názvu značky, ktorý má podčiarkovať lokálny charakter a ešte užšie špecifikovať svoj pôvod a taktiež na jednoduchý, ale nadčasový dizajn loga, ktoré nemá byť vyprázdneným estetickým niečím, ale má byť jedným z hlavných oporných pilierov značky.

Postup práce bude fúzia kombinovania materiálov, skúšania strihov a hľadania správneho prístupu k detailom. Chcela by som sa pohrávať s pojmom capsule wardrobe, ale iba z ideovej a funkčnej stránky, pretože materiálovo a farebne bude výsledná kolekcia veľmi rôznorodá, pričom by však mala spolu fungovať ako jeden harmonický celok a mala by byť vzájomne kombinovateľná.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 BRANDING

Pôvod slova „brand“ môžeme hľadať v germánskych alebo nórskejších koreňoch. Doslovne to znamená páliť, vypaľovať. Vypaľovaním znakov si svoje zvieratá a iný majetok niekedy označovali ich vlastníci, čím sa ich majetok odlišil od majetku susedov či iných ľudí. Vo veľmi zjednodušenej forme, na základnej úrovni, môžeme zmysel slova brand aj dnes chápať rovnako a pripísať mu rovnakú úlohu. Označenie, značka slúži na vyčlenenie sa z davu, odlišenie, opustenie bezmennej sféry.

Základná pohnútkou pre vytvorenie značky je túžba odlišiť sa, byť iným, byť lepším. Zároveň je to však záväzok, ktorý nás potom neustále tlačí dopredu, sme akoby poháňaní neviditeľným bičom. Vytvorením brandu totiž sľubujeme určité garancie, istoty. Branding je veľmi komplexný, zložitý a pomerne zdĺhavý proces, ktorý má veľa úskalí. Keď sa však podarí získať si sympatie zákazníkov a vytvoriť v nich túžbu vlastniť produkt, je vyhraté. Takže čo je to branding? Healey vo svojej knihe „Co je branding?“ ponúka jednoduchú a jasnú odpoveď. „Inými slovami, vaša značka je to, čo si o nej myslí váš zákazník.“<sup>1</sup>

### 1.1 Anatomia značky

Inak povedané: stavba značky. Aby sme dokázali abstraktný pojem značka, lepšie uchopiť, môžeme si ju predstaviť ako žijúci organizmus. Na to, aby fungoval perfektne, musí mať všetky časti svojho tela plne funkčné a tiež vzájomne jednotné. Akonáhle niečo v tomto organizme nefunguje tak, ako má, je to hneď vidieť, odrazí sa to na celom zvyšku tela a je úplne jedno, že zlyhala len jedna jeho časť. Preto je veľmi dôležité na začiatku premýšľať nad každou časťou organizmu jednotlivo, ale zároveň aj komplexne, aby zapadala do vyššieho celku. Krásnym príkladom takto fungujúcej značky je Apple. Jeho zakladateľ Steve Jobs zvládol vytvoriť dokonalý brand zo všetkých uhlov pohľadu. Pritom všetkom je Apple stále úplne vizuálne a ideovo jednotný homogénny brand a logo odhryznutého jablka poznáme snáď všetci. V nasledujúcich častiach si postupne predstavíme a priblížime jednotlivé segmenty správne fungujúcej značky.

---

<sup>1</sup> HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. s. 10. ISBN 978-80-7391-167-6.

### 1.1.1 Podstata značky

Značka je odraz svojho tvorca a preto on musí na podstatu značky prísť a ťažiť z toho. Musí pochopiť, čím jeho značka má byť a čo chce ponúkať. Potom už ona sama seba definuje, určuje si svoju hĺbku, podstatu, dôvod bytia. Svojou jedinečnou podstatou sa automaticky vyčlení, stáva sa samostatným pojmom, je odlišiteľná a pomenovaná centrálna idea je potom výborným nástrojom, ako túto podstatu interpretovať ďalej svojim možným zákazníkom, tak, aby sa s ňou mali možnosť stotožniť.

Na Slovensku a v Česku snáď každý z nás pozná Kofolu a jej typické „keď ju miluješ, nie je čo riešiť.“ Alebo už tak známe „just do it.“ od Nike.

### 1.1.2 Hodnoty značky

Výsledky našich postojov a názorov, ktoré zastávame, väčšinou ústia k hodnotám, ktorými sa naša značka bude prezentovať. Hodnoty sú to, čo značke dodáva hĺbku a vierohodnosť, a teda priradením tých správnych hodnôt k značke získavame vernosť zákazníkov. O hodnotách nestačí však len rozprávať, je potrebné, aby ich bolo aj vidieť.

Healey spomína tri najčastejšie a najbežnejšie hodnoty, ktorými sa značky prezentujú. Prvá hodnota je poctivosť. Pomerne bežná, no silná hodnota, ktorá však nie je vždy dodržaná. Tu môže vzniknúť problém. Matthew Healey hovorí, že môžeme budovať imidž značky založený na poctivosti dlhé roky, stačí však jeden chybný krok a všetko sa môže zosypať. Druhou hodnotou je oddanosť dokonalosti a veľa značiek túto hodnotu deklaruje. Neexistuje však žiaden zaručený recept, ako tvoriť dokonalé produkty, a preto je táto hodnota veľmi ťažký oriešok a ide ruka v ruke s inováciou, ktorá by v tomto prípade nemala absentovať. Treťou a poslednou hodnotou je zodpovednosť voči zákazníkom. Je potrebné si uvedomiť, že zákazníka nemožno brať ako nutné zlo, či príťaž, ale práve naopak, poskytnúť mu čo najindividuálnejší možný prístup a vždy sa snažiť jeho potreby a požiadavky vyriešiť čo najrýchlejšie.<sup>2</sup>

Keď sa zamyslíme nad tým, ktorá značka príkladne stelesňuje tieto tri hodnoty, musíme si spomenúť na švédsku IKEU. Väčšina z nás ju má rada, určite je zodpovedná a aj veľmi

---

<sup>2</sup> HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. s. 78. ISBN 978-80-7391-167-6.

ústretová voči zákazníkom. Je poctivá a jej rôzne dobročinné aktivity alebo ekologické prístupy k tvorbe zvyšujú u ňu jej kredit. Oddanosť dokonalosti je neustále v jej invenciách a pokrokových riešeniach interiéru ako celku či rôznych doplnkových funkciách jej produktov. Jej vizuál je jednotný a špecifický. Pripomína atmosférou jej rodné Švédsko, ktoré je nádhernou krajinou. Veľa verných zákazníkov má voči tejto značke silné pozitívne emócie, čo bol určite jeden z jej hlavných cieľov. Vytvorila si verných zákazníkov práve jej odlišným a priateľským prístupom. Ako druhý príklad značky môžeme uviesť módnou značku COS, ktorá má tiež široký zástup verných zákazníkov, ktorí ju majú radi. Má podobné hodnoty, ako tie, na ktoré by sme sa mali sústrediť pri vytváraní vlastnej značky, keď pristupujeme k tvorbe a záleží nám na invencii v detaile či kvalitných materiáloch. Internetová komunikácia značky COS je taktiež príkladná. Svojím vizuálom upevňuje celkový minimalistický charakter.

### 1.1.3 Hnutie slow fashion

Tento termín sa považuje za veľmi smerodajný a značka sa tiež môže jeho hodnotami prezentovať, keď ich zdieľa a kladie si ich za svoj cieľ. Táto cesta nazerania na tvorbu je samozrejme oveľa zložitejšia, no je to dobrý spôsob, ako zabehaný systém módy môžeme aspoň trochu zmeniť. Je to však beh na dlhú trať.

Kate Fletcher tento pojem vlastne vytvorila a stojí na čele tohto hnutia. Je to takzvaná pomalá móda, kde je proces výroby motivovaný k lepším a udržateľným postupom. Týmto sa však nestavia opozitne k fast fashion alebo aj rýchlej móde. Zastáva len iný prístup a filozofiu. Slow fashion mení kvantitu za kvalitu a rýchlosť dodania nie je tým, čo ju poháňa.<sup>3</sup>

Slow fashion je móda, ktorá kladie dôraz na kvalitu, tradíciu či tradičné remeselné postupy. Ak chceme okúsiť čaro tohto pojmu, začnime nakupovať lokálne, menej a hlavne sa nedajme oklamať lacnými, ale nekvalitnými produktmi. Stavme radšej na stálosť produktu.

Aby mohla byť móda pomalá, musí byť oslobodená od aktuálnych rýchlo sa meniacich trendov. Mala by byť nadčasová, s prvkami minimalizmu, ktorý nám tak trochu zaručuje neutrálne pole.

---

<sup>3</sup> FLETCHER, Kate. *Slow fabion*. [online]. 1. Juna 2007. Dostupné z: [www.theecologist.org/slowfashion](http://www.theecologist.org/slowfashion)

Značiek na trhu s touto ideológiou pribúda a to je dobré. Medzi prvé a doteraz dobre fungujúce značky môžeme zaradiť Yvona Choulnarda s jeho Patagoniou, ktorá napríklad používa recyklované a organické vlákna. Dokonca sa stará aj o kompostovanie papiera, ktorého sa pri tvorbe produktov veľa nahromadí. Tiež sa môže pochváliť svojim zodpovedným prístupom k pracovníkom. Môžeme si napríklad spomenúť na jej úžasný slogan „don't buy this jacket“, ktorý sa snažil o to, aby zákazník nekupoval ich produkty preto, že po nich túži, ale jedine vtedy, keď ich naozaj potrebuje, čo je veľmi odvážny typ kampane v dnešnom konzumnom a povrchnom svete. V očiach mnohých zákazníkov tým Patagonia dokázala, že to myslí vážne. Taktiež sa snaží učiť svojich zákazníkov starať sa o u nich zakúpené odevy, opravovať ich a naozaj ich nosiť dovedy, pokiaľ plnia svoju funkciu. Druhá značka je Eileen Fisher, ktorá používa len organické vlákna. Je dobré a inšpiratívne, že ponúka i možnosť opravy jej odevov a starostlivosť. Vychováva zodpovedných zákazníkov. Tiež by sme tu mohli zaradiť aj značku Toms, ktorá kladie dôraz na zodpovednosť pri výrobe svojich topánok. Táto značka má aj sociálny rozmer a so svojím sloganom „one for one“ je jediná. Znamená to, že keď si od nich kúpime topánky, druhé dostane niekto, kto ich potrebuje, úplne zadarmo. Originálne a prospešné. Ďalej by sme mohli spomenúť novú značku Kowtow, ktorá je z Nového Zélandu a taktiež zdieľa hodnoty slow fashion. Ako bonus navyše má veľmi pekný a príjemný vizuál značky.

Lokálny príklad takto fungujúcej značky je aj NOVESTA, je to brand, ktorý ponúka kvalitnú a ekologickú obuv a na trhu má dlhodobo stále miesto. Na výrobu topánok používa prírodný kaučuk, bavlnu a tiež ľan. Na finálnych úpravách topánok je ponechaný vysoký podiel ručnej práce, čo zvyšuje kvalitu produktu, ale aj pridáva na jeho hodnote.

#### 1.1.4 Identita značky

Je to osobnosť, ktorú vaša značka má. Sú to prvky charakteru, ktoré sú niekedy tak podobné tomu nášmu ľudskému, niekedy až do takej miery, že práve tie umožňujú stotožniť sa zákazníkovi so značkou. Prezentácia značky by preto mala byť konzistentná v celom svojom rozsahu. A to cez reklamu, prístup k zákazníkovi, celistvý vizuál a tiež faktúru či iné malé detaily, ktoré sa niekedy zvyknú podhodnocovať, by mali byť jednotné. Toto všetko by sme mali urobiť práve preto, že v mysli nášho zákazníka budujeme jasnú predstavu o nás a ľudia majú tendenciu siahať po veciach, ktorým rozumejú a majú v sebe uchovanú pozitívnu emóciu z kontaktu s produktom a službami.

Za značku, ktorá má silnú osobnosť, môžeme považovať Nike. Ich komunikácia je priamočiara a veľmi jednotná. Ich reklamy sú skôr niečo ako motivačné videá. Ľudia po ich produktoch siahajú aj preto, že majú pocit začlenenia a spolupatričnosti. Akoby čakali, že sa identita značky spolu s produktom preniesie na nich, ako nositeľov.

### 1.1.5 Dizajn výrobku

Keď hovoríme o dizajne výrobku, myslíme tým jeho vzhľad a taktiež estetický a funkčný rozmer výrobku. Je dôležité, aby bol dizajn originálny ale zároveň dostatočne jednoduchý. Postupom času by mal začať naberať charakteristické rysy, ktoré zostanú nemenné, typické pre našu značku. Počas nových sezón môžeme pridávať podobné varianty alebo produkt inovovať. Zákazník by však mal vedieť, že keď k nám príde po konkrétny dizajn, vždy mu ho budeme vedieť ponúknuť. Vo svojej ponuke by sme v jadre mali zostať rovnakí, takto budujeme stálu klientelu.

Tento model správania môžeme často pozorovať aj na nás samých. V niektorých našich potrebách nepotrebujeme skúšať nové značky. Keď napríklad chceme špecifický produkt, zjdeme do overeného obchodu a kúpime si vyskúšanú značku, lebo funkčnosť jej produktu máme overenú. Jednoducho vieme, že nám vyhovuje. Niekedy sa zmení obal, ale stále je to v podstate ten istý produkt a to nám vyhovuje. Takýto prístup má aj značka plátenných tenisiek Converse. Ich produkty sa roky nezmenili a aj keď niekedy vytvoria limitovanú edíciu, nie je veľmi odlišná od ich tradičného originálu. Sú rozpoznateľné úplne všade, majú svoj typický dizajn.

### 1.1.6 Názov značky

Potrebujeme ho skôr, ako čokoľvek iné. Bez neho nemôžeme pracovať na logu či tvoriť slogan a mať reklamu. Bez mena sa o nás bude len ťažko rozprávať. Preto je tvorba mena veľmi podstatný bod. Je dôležité si tiež uvedomiť, že ak ho už máme a chceme ho zmeniť, pôjde to len veľmi ťažko, pretože si nás už ľudia zaradili. Pri vytváraní mena je tiež dôležité to, ako znie, keď ho vyslovíme, či je príjemné na počutie a aký v nás vyvoláva pocit, keď ho počujeme.

### 1.1.7 Logo značky

Niektoré značky ho majú veľmi výrazne situované v popredí svojho produktu a iné zase logo nechávajú málo nápadné či nevýrazné, no vždy je tam. Pri tvorbe loga sa musíme zamýšľať nad mnohými vecami, ako sú napríklad výber farby, font písma, výber grafického symbolu, symbolika znakov, ktoré chceme použiť a tiež nad tým, ako nás to odlíši od konkurencie, alebo ako dosiahnuť, aby to v zákazníkovi evokovalo presne to, čo chceme. Musíme si definovať, čo presne od loga očakávame a čo ním chceme komunikovať okoliu. Malo by mať ľahko zapamätateľnú formu a nemalo by byť príliš komplikované a zložité.

Agresívne žltá-červené logo McDonald's poznáme všetci a vôbec nemusíme vyznávať hodnoty tohto rýchleho občerstvenia. Taktiež si hneď vieme vybaviť legendárne tri pásiky firmy Adidas, či fajku od Nike. Logo Coco Chanel tiež poznáme. Všetky tieto logá majú spoločnú jednu vec; sú jednoduché, no nemusíme sa striktnie pridržať iba tohto prístupu. Versace má svoje logo veľmi komplikované a predsa mu plní svoju úlohu. Je všeobecne známe.

### 1.1.8 Príbeh

Všetci ho chceme a máme ho radi oddávna. Celé ľudstvo si počas stáročí posúvalo dôležité informácie práve vo forme príbehov a to jednoducho preto, že si to ľahko zapamätáme. Storytelling je veľmi účinný nástroj; značky to vedia a aj to využívajú. Funguje to kúzelné, samozrejme vtedy, keď je príbeh rozpovedaný spôsobom, ktorému ľudia rozumejú.

Tereza Kučerová nám vo svojom internetovom článku popisuje návod prezidentky Gianfagna Strategic Marketing na to, ako správne rozpovedať príbeh a uvádza sedem oporných bodov, ktoré by mal správne vypovedaný príbeh obsahovať:

- mal by byť podmanivý,
- mal by byť emocionálny,
- mal by byť nezabudnuteľný,
- mal by sa dať znovu ľahko prerozprávať,
- mal by mať zápletku,
- mal by obsahovať prvok napätia,
- kľúčovú úlohu by mal v ňom zohrávať produkt.

Módne značky často situujú zákazníka do polohy, kde má pocit, že je výnimočný a zaslúži si to.<sup>4</sup>

Doteraz nám mnohým zaiste zostala v mysli intenzívna emócia, keď sme prvýkrát mali možnosť vidieť video od Alexandra Vanga v spolupráci s H&M. Boli sme ohromení a ešte teraz si vieme vybaviť tú atmosféru. Tiež si však úplne jasne vieme spomenúť na produkty, ktoré tam hrali hlavnú úlohu. Bola to veľmi úspešná spolupráca.

### 1.1.9 Vizuál značky

Je to všetko to, čo má možnosť zákazník vidieť, keď príde do kontaktu so značkou. Je veľmi dôležité, aby boli všetky položky jednotné a vytvárali tak pocit harmónie. Upevní sa tým dobrý dojem zo značky v mysli zákazníka.

Myslí sa tým priestor, kde svoje produkty ponúkate a je jedno, či ide o reálne miesto alebo internetovú stránku, balenie, v ktorom produkt odovzdávate, vizitky, logo, visačky a štítky, či doklad o zaplatení. Všetko toto musí mať jasné znaky značky, pod ktorú patrí.

Ako príklad môžeme spomenúť sieť obchodov s fast fashion, značku Zara. Napriek tomu, že je to obchod, ktorý neponúka nič, čo by jeho dizajnéri vytvorili bez vplyvov svetových značiek, jej vizuál v nákupných centrách je úplne odlišný od všetkých ostatných fast fashion reťazcov. Je jednoduchý a silný. Vždy keď vkročím do ich predajní, zanechá to vo mne dojem. Od predajne, cez štítky, až po balenia doplnkov či nákupnú tašku je to celistvé a nič tam nepôsobí rušivo alebo navyše. Dali si veľmi záležať na tom, aby im ich vizuál pridával hodnotu.

## 1.2 Marketing značky

Prvý, kto si uvedomil potrebu systému v krajčírskom odvetví, bol Charles Frederic Worth ešte v 19. storočí a vďaka nemu tu dodnes máme „haute couture“, čiže vysoké krajčírstvo, a spolu s týmto systémom zaviedol aj módne prehliadky. Rozhodol sa tiež našívvať štítky na odevy, ktoré jeho salón tvoril. Bol prvý a dodnes vlastne takto fungujú všetci návrhári

---

<sup>4</sup>KUČEROVÁ, Tereza. *Storytelling: jak vyprávět o značce. Marketing* [online]. 19. února 2013. Dostupné z: [www.markething.cz/storytelling](http://www.markething.cz/storytelling)



a značky. Od 19. storočia sa zmenilo veľa a marketing sa dostal na úplne inú úroveň, stal sa samostatným a veľmi členitým odvetvím. Jedno sa však nezmenilo. Marketing je potrebný odkedy vznikla móda ako taká. Keď o nás nikto nebude vedieť, len ťažko nás nájde a kúpi si našu vec.

Keď už máme vytvorenú anatómiu značky, musíme premýšľať nad marketingom značky, pretože, ako už bolo spomenuté, jedno bez druhého fungovať nemôže. Na začiatku musíme mať vyriešené technické zázemie značky, ako sú stroje, materiály, galantéria, či mať pod sebou šikovných technológov, ekonóma a tiež zručné krajčírky. Musíme mať na pamäti, že sa chystáme riadiť členitú firmu a to vyžaduje dobré organizátorské a manažérske schopnosti. Veľmi dôležité je tiež vyriešiť otázku financií, pretože pri rozbiehaní novej značky je to najdôležitejší bod a pokiaľ nebudeme mať vyriešený tento problém, veľmi sa nepohne-  
me. Taktiež je dobré si uvedomiť, že nám treba aj niekoho iného, kto nám bude pri riadení pomáhať. Je dobré, keď je to človek, ktorý zdieľa rovnaké hodnoty a ide za rovnakým cieľom. Musíme tiež kriticky zhodnotiť naše možnosti a schopnosti a zbytočne sa nepreceňovať. Keď si toto všetko zosumarizujeme a utrasíme, potrebujeme takzvaný podnikateľský plán. Je to dokument, kde je potrebné krátke zhrnutie o čo v pláne ide; tiež si treba určiť víziu a cieľ značky. Mal by obsahovať finančný plán, analýzu trhu, zmapovanie konkuren-  
cie a tiež implementačný plán.<sup>5</sup>

Marketing sa zvyčajne riadi takzvanými 4P, a to sú: product, place, promotion, price a niekedy sa zvykne pridať aj piate P, a to je people.

### 1.2.1 Product

V každej kolekcii, ktorú bude značka ponúkať, by mal byť jeden produkt, ktorý priamo zvýši zisky firmy. Tým, akému produktu toto miesto prenecháme, môžeme priamo definovať nášho budúceho zákazníka, akoby sme predurčili, kto bude kupujúci a tým zaradíme našu značku na určitý stupeň v spoločnosti.

---

<sup>5</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: UTB, 2014. s. 46-48. ISBN 978-80-7454-470-5.

### 1.2.2 Place

Miesto, kde sa produkt predáva. Značka by mala mať aj svoju internetovú stránku, ktorá zodpovedá celkovému imidžu. Je to trvalá investícia, ktorá by sa nemala podceňovať. Reálne miesto, kde sa produkt predáva, by mal takisto zodpovedať hodnote značky, čiže ak umiestnime tento priestor na nesprávne miesto, môžeme dosť priťažiť celkovému dojmu zo značky, no naopak, ak vyberieme primerané miesto predaja produktov, vyvoláme v zákazníkovi pocit autentickosti, čo je dnes veľmi žiadané. Takéto miesto by malo zapadať do celkového vizuálu, no keď len začíname a kamenný obchod je nad naše možnosti, mali by sme sa zamerať na internetový predaj a svoju stránku udržiavať vo forme, pravidelne aktualizovať.

### 1.2.3 Promotion

Podpora, alebo jednoducho povedané, reklama. A tu sme na mieste, kde neexistujú skoro žiadne hranice, a ak sa aj niekde o nejakých píše, sú neaktuálne alebo nemusia platiť. Internet a jeho možnosti, či rôzne aplikácie zmenili uvažovanie mladých ľudí a tiež mladých tvorcov a dizajnérov. Dnes už môže byť reklama skoro všetko; veľmi dobre fungujú vizuálne záležitosti ako instagram či pinterest, alebo to, keď na nejakú fashion udalosť oblečieme blogera alebo aj našich priateľov. Je to len na nás. My sme tí, ktorí určujú hranice, a ktorí ich prekračujú.

### 1.2.4 Price

Cena a jej nastavenie. Tu sa musí zväziť množstvo aspektov, no primárne sa musíme rozhodnúť, ako chceme, aby naša značka pôsobila. Treba mať na pamäti, že ceny, ktoré stanovíme na začiatku, len veľmi ťažko môžeme zvyšovať, pretože sme sa nimi už zaradili, a tak je dobré zamyslieť sa nad tým, ako chceme, aby sme pôsobili. Ako priemerná značka, ktorá je dostupná, alebo ako značka, ktorá pozná svoju hodnotu a vie sa za seba zaručiť a obhájiť si aj cenu, ktorá je vyššia. Ako si teda ceníme našu značku my sami?

### 1.2.5 People

Ide o predávanie skúseností a ponuky služieb, ktoré vaša značka odovzdáva zákazníkovi spolu s produktom. Je to akási pridaná hodnota navyše, niečo čo si kupujúci odnáša spolu so svojim novým tovarom a vôbec nemusí ísť o nič hmotné.

### 1.2.6 Dá sa to aj ináč?

Tak, ako bolo už vyššie spomenuté, marketing sa riadi tradičným postupom iba zvyčajne, nie vždy. Pri mnohých diskusiách s priateľmi sme sa párkrát dotkli aj tejto témy. Názory sa rôznia, no prevládal dojem, že tento systém 4P, respektíve 5P, je dávno prekonaný a pomerne neaktuálny. Existujú ešte aj iné varianty týchto P, niekedy sa ich uvádza aj sedem. Je to schéma, ktorá pomôže a je potrebné mať o tom povedomie, ale nemá to byť náš striktný manuál. Taktiež sme sa zamýšľali nad tým, či by sa na niečo tak komplexné, ako je marketingová stratégia, malo nazeráť len takto jednoducho, respektíve striktno sa zameriavať len na začínajúce písmená tej-ktorej problematiky. V klasickom marketingovom mixe chýbajú iné dôležité body, ktoré sa na P nezačínajú a ani sa násilím nedajú premenovať alebo zaradiť pod názov, ktorý má začiatkové písmeno P.

Dnes mnoho značiek funguje len vďaka instagramu, alebo inej, nekomplexnej záležitosti. Treba mať nápad, ktorý dokáže zaujať a nemusíme riešiť žiaden marketingový mix; tu ide len o iný uhol pohľadu. Samozrejme, všetko sú to novovznikajúce cesty a možnosti a ich trvácnosť ešte neoveril čas, no určite rozvírili ustálené vody marketingového mixu a dali nám nové návody alebo spôsoby, ako na to.

Podme sa na celú túto problematiku pozrieť ináč, komplexnejšie, definovaním zákazníka a tiež skrze aktuálne tendencie, či cez to, čo nám dnešná doba ponúka, aké máme možnosti a čo ešte môžeme zlepšovať. Zabudnime na tradičný marketing tak, ako sme ho poznali v 20. storočí a pozrime sa na iné spôsoby, akými sa dá náš produkt predáť, respektíve jeho predaj zvýšiť.

Je dôležité si uvedomiť, že nazeranie zákazníka na kúpu a vlastnenie tovaru sa zmenil a nemalý podiel na tom má aj veľká ekonomická kríza, ktorá vypukla v roku 2008 a veľmi výrazne tým prispela ku zmene ovzdušia. Samozrejme, teraz sa už znovu ocitáme v období, kedy nám ekonomika rastie a ľudia si môžu dovoliť viac, ku kúpe už však pristupujú ináč. Takže je na mieste otázka: „Aký je dnešný spotrebiteľ?“ Vyberá si. Nekupuje iba z nutnosti, často krát sa riadi svojou túžbou nakupovať. Je konzumný, no začína byť uvedomelý, premýšľa nad tým, do čoho svoje peniaze vkladá. Len málokedy je verný jedinej značke, väčšinou ich má rád viac. O výrobku chce vedieť čo najviac informácií. Vďaka internetu si podobné výrobky môže ľahko porovnať a rozhodnúť sa, ktorý produkt mu vyhovuje najviac. Toto sú však len základné, strohé informácie o terajšom zákazníkovi. Je

dôležité vedieť, že každý zákazník je iný a našim cieľom nemá byť osloviť veľkú bezmennú masu, ale skôr zúžiť si segment. Tak trochu našou ponukou a službami predurčiť základný profil budúceho kupujúceho. Na dnešnom obrovskom trhu sa nám len veľmi ťažko podarí osloviť širokú skupinu ľudí, no môžeme si vybudovať vernú klientelu, ktorá sa k nám bude rada vracáť práve kvôli našej špecifickej ponuke a zameraniu. V tomto celom nám tiež môže pomôcť zadefinovanie hlavných tendencií, ktoré sú vo vzduchu.

Aké teda sú tendencie v móde a dá sa to vôbec odhadnúť? Toto je ďalší dôležitý bod, ktorý ovplyvňuje celý trh. Buď sa prispôbíme, alebo upadneme do zabudnutia. Napriek tomu, že doba je rýchla a je veľmi ťažké niečo povedať dopredu, sú tu nejaké indície, ktoré nám predznamenávajú hlavný prúd tendencií. Tomuto celému sa venujú rôzne poradenské kancelárie a teda vieme vymenovať s určitosťou šesť základných tendencií v móde. Prvá tendencia je „beta životný štýl“, ktorý je typický pre generáciu „Z“. Zameriavanie sa na túto mladú generáciu je investícia do budúcnosti. Aj keď práve teraz nie sú hlavnou kúpnu silou, o pár rokov ňou budú, a tak máme možnosť si ich dopredu trochu „vychovať“. V podstate ide o to, že najprv si chcú títo ľudia produkt vyskúšať a až potom sa rozhodnú, či si ho chcú aj kúpiť. Druhou v poradí je tendencia „all simple“, ktorá sa tiež týka hlavne generácie „Z“, a hovorí o tom, že svet je síce zložitý, no nástroje, ktoré táto generácia využíva, sú čoraz viac jednoduchšie. V obľube sú napríklad aplikácie určené iba na jednu funkciu a podobne. Je to paradoxné, ale je to tak. Treťou tendenciou je lifestylová integrácia, čo v preklade znamená, že vernostné programy a zákaznícke služby sú jednou z ciest, ako urobiť klienta spokojnejším a v konečnom dôsledku verným. Tendencia číslo štyri je „wearables“, kde sa vlastne jedná o prepojenie technologických riešení už priamo s materiálom, no tento proces čaká ešte veľký vývoj, pretože stále so sebou prináša otázku údržby, ako je pranie a podobne. Piatou tendenciou sú moderné technológie, ako napríklad 3D technológie ale aj nové udržateľné spôsoby pri produkcii prírodných materiálov, pretože napríklad už teraz vidíme, že aktuálny spôsob pestovania bavlny je dlhodobou neudržateľný a má veľmi devastujúce dôsledky voči prírode. Šiesta, a teda posledná tendencia, hovorí o univerzálnych a neutrálnych sezónach. Ide o obchádzanie zaužívaných tradičných sezónnych cyklov kvôli globalizácii celého sveta, čo sa zdá byť rozumné riešenie.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *THINK FASHION*. Bratislava: VŠVU, 2016. s. 63-65. ISBN 978-80-89259-96-0.

Čo nám dnešná doba ponúka a aké sú naše možnosti prezentácie? Jednoduchá odpoveď by mohla byť „všetko a nekonečné“. A skutočne, nech sa na to pozeráme z ktorejkoľvek stránky, žijeme v dobe, kedy sa toho dá pre predaj produktu urobiť veľmi veľa a oveľa jednoduchšie, ako niekedy. Aj keď je to relatívne, pretože to, samozrejme, treba vedieť. Musíme pochopiť aktuálnu náladu, ducha doby.

A čo môžeme zlepšovať? Vždy je niečo, čo sa dá zlepšiť a posunúť. Veľmi intenzívne sa rozoberá environmentálny charakter firiem a značiek a mnoho ľudí by určite súhlasilo, aby to bol jeden z hlavných, povinných bodov a nie iba nejaká pridaná hodnota alebo bonus navyše, ktorým získava značka určitú prestíž. Nemalo by to byť niečo, čo nie je samozrejmé. Je dobré, že už aj obyčajné potravinové reťazce pochopili, že igelitové tašky nie sú správne riešenie, a tak hľadajú rôzne cesty, ako znížiť ich spotrebu. Napríklad tak, že ju nedostaneme ako samozrejmosť k nákupu, ako to bolo niekedy, ale musíme za ňu zaplatiť. To je pre veľa ľudí stopka, moment na zamyslenie. Alebo si namiesto igelitovej tašky môžeme kúpiť papierovú, pevnejšiu tašku, ktorú dokážeme využiť opätovne. Ako dôležitý sa tiež ukazuje sociálny charakter značky. Malo by to byť tak, že keď sa firme darí, mala by sa starať alebo nejakým spôsobom prispievať k podpore sociálne slabších skupín občanov. Nemusi ísť práve o finančnú pomoc, aj keď môže. Sú rôzne cesty. Firma tak skutočne pomôže tam, kde treba, ale takisto si zvyšuje svoj morálny kredit u svojich zákazníkov. A toto sú dva podstatné body, ktoré môžeme vnímať ako určitú perspektívu do budúcnosti, ako niečo, na čom by sme mali pracovať, lebo je to dôležité. Všetko so všetkým je prepojené, a tak ako vzrastá počet mladých ľudí, ktorí chcú po vysokej škole vykonávať na určitý čas dobrovoľnícku činnosť, tak sú aj značky, ktoré začínajú byť uvedomelé. Teraz však nemám na mysli značky, ktoré patria ku hnutiu slow fashion. Práve tieto značky sú v tomto prípade o krok pred ostatnými, no máme tu aj rôzne snaženia masových reťazcov, čo vnímam ako pozitívnu zmenu ovzdušia. Môžeme napríklad oceniť posledné snaženia H&M a napríklad aj to, že vo svojej stálej ponuke majú kúsky, ktoré vznikli udržateľnými spôsobmi. Samozrejme, dá sa určite urobiť viac, no na začiatok stačia aj takéto malé kroky, pretože sa to dostáva do povedomia nás, ktoré v týchto obchodoch nakupujú.

Pre zhrnutie, na záver tejto kapitoly, marketingový mix je teda len jedna z možností, ako nazerať na fungovanie značky. Vďaka vymoženostiam dnešnej doby máme už úplne iné možnosti, ktoré sú plne využívané. Na záver si uvedieme pár príkladov toho, že dnes už

môže značka vzniknúť a fungovať, aj keď všetky z uvedených P nespĺňa a nemá ich zastúpené, alebo má, ale len čiastočne, alebo je to celé o niečom úplne inom.

Za zmienku stojí novovzniknutá značka Vejas Kruzewskiho z Kanady. Vejas je brand, ktorý funguje od roku 2014 a je maximálne úspešný. Medzi rokmi 2015 a 2016 zaznamenal zvýšenie príjmov približne až o 700 %, čo vôbec nie je zanedbateľné. Sám Vejas však tvrdí, že nemal vôbec žiaden marketingový plán a už vôbec sa neriadil 4P; mal len dobrý nápad a vyšlo mu to.

Vetements je značka, ktorá má všetko, len nie tradičný marketingový plán. Je zo značka, ktorá odštartovala svoju cestu v roku 2014 svojou prvou kolekciou a predefinovala spôsob, akým o móde premýšľame. Jej estetika je úplne iná a ich tvorivý tím je zahalený rúskom tajomstva ako kedysi všetko okolo bájneho dekonštruktivistu MMM. Jediná osobnosť, ktorú poznáme, je Demna Gvasalia, ktorý sa stal aj novým kreatívnym riaditeľom Balenciagy, kde zaujal miesto po Alexandrovi Wangovi. Ich estetika je úplne iná a ceny, za ktoré sa ich produkty predávajú, sú vysoko nadhodnotené a predsa je to veľmi žiadaný tovar, čo nám znovu ukazuje, že sa to dá aj ináč. Snáď ani netreba dodať, že Demna vyštudoval v Antverpách.

Ďalším príkladom toho, že nie vždy treba mať vyriešené všetko od začiatku a do poslednej bodky, je slovenský projekt NOSENE. Je to obchod, ktorý ponúka oblečenie z druhej ruky, no nie je to klasický second hand. V tomto obchode sú veci čisté a vypraté, a tiež tu môžeme nájsť sekciu oblečenia, ktoré je pretvorené zo starého na nové. Sú to pekné a jedinečné kúsky a nám ostáva dúfať, že takýchto konceptov začne na našom území vznikať viac.

## 2 VYTVÁRANIE VLASTNEJ ZNAČKY

Rozhodnutiu vytvorenia vlastnej odevnej značky predchádzalo mnoho úvah a veľa premýšľania. Napadali ma rôzne otázky a prepadali ma pochybnosti. Niekedy som nadobudla presvedčenie, že to nemá zmysel a inokedy ma napadlo, či mám vôbec čo ponúknuť. No túžba vo mne bola silnejšia a cez všetky tieto momenty ma nakoniec preniesla. Uvedomila som si, že vytvorenie značky je už len zakončenie prirodzeného sledu udalostí, ktorému predchádzala moja tvorba a nakoniec by sa tam musela uberať tak či onak. Móda ma baví a chcem byť jej maličkou súčasťou. Aj keby som nemala žiadnu oficiálnu značku, tvorila by som naďalej; vnímam to ako moju doživotnú záľubu, ale tiež povolanie. Tak prečo tomu nedat' formu a jasné kontúry? Som však rada, že to rozhodnutie som učinila až teraz. Jednoducho preto, že som počas môjho päťročného štúdia na vysokej škole prešla rôznymi premenami a vývojom a práve teraz prežívam obdobie, keď mám pocit, že som narazila na svoju podstatu a začínam pracovať na jej rozvoji. Nadobudla som pocit, že ku tvorbe treba pristupovať nasledovne: poctivou prácou, ktorá je vzácna a má vysokú hodnotu tým, že je autentická a nedá sa teda kopírovať; pričom, keď sa ku tvorbe pristupuje plytko a povrchno, vzniká obyčajná vec s nízkou hodnotou, ktorú vedú veľmi ľahko urobiť aj iní. Odmietam sa však zastaviť na tomto mieste a chcem dať priestor ďalším udalostiam, situáciám a zážitkom, aby ma ovplyvňovali a dotvárali.

Taktiež som reálne vyhodnotila moje schopnosti a možnosti a dospela som k tomu, že sama nedokážem vytvoriť dobre fungujúcu značku vo všetkých sférach, a preto sa pri reálnom chode značky bude podieľať aj môj manžel, ktorý bude zastrešovať celú marketingovú a logistickú časť značky. Tiež som otvorená rôznym spoluprácam, ktoré nás môžu posunúť ďalej. Nepáči sa mi aktuálne veľmi silný prúd individualistov, zastávam názor, že sme na tak malej lokálnej scéne, že by sme si mali pomáhať a nie si vzájomne podráždať nohy, alebo sa tváriť, že sa nepoznáme. Aj v tomto priemysle sú priateľstvá dôležité.

### 2.1 Značky, ktoré moju tvorbu ovplyvňujú

Každý umelec, dizajnér, hudobník či spisovateľ hľadá pre svoju tvorbu inšpiráciu. Inšpiráciu môžeme hľadať všade vokol nás, vo vzťahoch, v prírode, v kultúre a umení. Tvorba a dizajn umelcov sú výsledným produktom viacerých vplyvov, z ktorých jeden je aj schopnosť učiť sa. Je dôležité poznať históriu odvetvia, ktorému sa venujeme. Je dôležité poznať



príbeh ľudí, ktorí túto históriu tvorili a boli jej súčasťou. Je dôležité byť tiež pokorný a prijať, že títo výnimočne obdarovaní ľudia môžu mať vplyv na moju tvorbu. Ani ja sa vo svojej tvorbe vplyvu mojich predchodcov nevyhýbam. No aj na históriu a úspech veľkých módných návrhárov sa snažím pozeráť kriticky. V priebehu posledných rokov, ktoré som okrem aktívnej tvorby venovala aj štúdiu histórie módy som si vytvorila skupinu výnimočných umelcov, ktorých som vpustila hlbšie do môjho vizuálneho vnímania a premýšľania, a ktorým dovoľujem viac ako iným ovplyvňovať môj tvorivý proces a výsledný dizajn. O týchto módných tvorcoch sme mali odborné prednášky na predmete História módy počas piatich rokov štúdia s PhDr. Danou Lapšanskou, kde som mala možnosť obľúbiť si niekoľkých návrhárov.

Jedným z hlavných cieľov pre moju tvorbu a budúcu značku je kvalita, výnimočne dobre ušitý odev. Túto kvalitu sa snažím vkladať do svojich odevov už dnes. Všetci módní návrhári patriaci do modelu fungovania parížskej haute couture sa vyznačujú vysokou kvalitou materiálov a vypracovania, čo je mi veľkým vzorom, no na začiatku tejto idey stál len jeden. Charles Frederic Worth. Už v polovici 19. storočia sa stal priekopníkom v móde, kedy predefinoval prístup k tvorbe, šíreniu informácii a predaju módy. Odevy vyznačujúce sa krásou, jedinečnosťou a vysokou kvalitou sa rýchlo stali odevmi parížskej smotánky a politickej elity. S takýmito výsledkami sa Worth nemusel hanbiť vyjsť na svetlo a prezentovať svoj salón. Ako prvý preto zaviedol štítky so svojím menom a adresou jeho salónu, ktoré prišival na rubnú stranu odevu. Kalendárny rok rozdelil na dve sezóny a do sveta módy priniesol módné prehliadky, na ktorých manekýnky predvádzali modely na nasledujúcu sezónu.

Nadčasovosť odevov je ďalším znakom, ktorý má charakterizovať moju tvorbu a značku MAGURA. Verím, že hlavným elementom nadčasovosti odevov je jednoduchosť strihového riešenia a pohodlnosť. V tomto smere sa vždy rada nechám inšpirovať Gabrielle “Coco” Chanelovou, ktorá sa nebála experimentovať a vnieť do sveta ženskej módy nové materiály a strihy. Najmä jej odevy vyrobené z úpletu priniesli ženám mnoho pohodlia, pričom odev súčasne získal jednoduchosť a moderný vzhľad. Coco Chanel priniesla ženám nový štýl odievania. Štýl obliekania pre modernú a nezávislú ženu. Dodnes aktuálnym pojmom v móde sú „malé čierne“, ktoré ani dnes nestrácajú eleganciu a nadčasovosť. Vždy keď si ich oblečieme, máme istotu, že neurobíme krok vedľa. Ďalšie významné počiny z dielne Coco Chanel sú námornický štýl, dostupná bižutéria pre každú ženu, topánky s kontrastnou

špičkou, špecificky prešivaná kabelka a jej jednoduchý kostým či notoricky známa vôňa No. 5.

Madeleine Vionnetová ovplyvňuje svet módy dodnes. Tkaniny strihané v štyridsaťpäť stupňovom uhle krásne priliehali k telu, siluety ženských postáv v nich vynikali. Bola výnimočnou odevnou architektkou a invenčnou krajčírkou, ktorá hľadala harmóniu medzi telom a odevom. Madeleine Vionnetová bola tiež šikovná podnikateľka. Počas svojej kariéry spolupracovala priamo s výrobcami látok a jej módný dom bol v tridsiatych rokoch vynikajúco fungujúcim podnikom s vlastnou jedálňou, škôlkou a lekárom. Vďaka svojej veľmi zložitej a komplikovanej geometrii odevov sa Madeleine Vionnetová dodnes radí k najuznávanejším tvorcom haute couture.

Kariéra Elsy Schiaparelli bola veľmi ovplyvnená a zároveň aj definovaná jej spoluprácou so Salvadorom Dalím. Okrem neho však úzko spolupracovala s mnohými inými umelcami, čo môže byť pre nás inšpiratívne aj v súčasnosti. Mnoho mladých tvorcov kategoricky spoluprácu odmieta a razia tvrdý individualistický smer, a tak sa ochudobňujú o množstvo podnetov a nových zdrojov inšpirácie. Aj preto bol jej prístup k tvorbe v tridsiatych rokoch veľmi avantgardný. Bola predvídavá, experimentovala s farbami aj materiálmi. Do sveta módy priniesla nové farby, najmä odtieň ľadovo modrej a cyklámenovú. Medzi jej praktické a dodnes používané vynálezy patrí napríklad zips, ktorý v roku 1930 spôsobil veľký rozruch. Veľa pozornosti venovala tiež doplnkom, najmä gombíkom a klobúkom, ktoré boli vytvorené z rôznych materiálov a tvarovo pripomínali rôzne predmety – ovocie, piernické pomôcky či stroje.

Christóbal Balenciaga je pre mňa stelesnením pokory a poctivej práce. Niekedy premýšľam, čo ho poháňalo, že pracoval dlhodobo tak vytrvalo, precízne a kvalitne. V mnohých veciach je mi príkladom. Vo svojej tvorbe tiež veľmi rada používam preňho typickú A siluetu. Tým, že jeho mama bola krajčírka, už od malička mal možnosť nasávať do seba potrebné informácie, ktoré vedel neskôr vo svojej tvorbe zúročiť a využiť. Je zaujímavé, že tohto tvorca počas celého jeho života sprevádzal pocit nedostatočnosti a obavy, že nie je dost' dobrý. Možno práve to boli tie stimuly, ktoré ho poháňali celou jeho tvorbou. Bol to človek, ktorý mal rád ticho a rušnú spoločnosť nevyhľadával, no jeho tvorba ani reklamu nepotrebovala, taká bola dobrá. Jeho modely boli dostupné skutočne len pre hŕstku vyvolených. Dokázal nájsť krásu v každom type ženy a obliecť ju do takého odevu, ktorý lichotil jej proporciám, tvári a výške postavy. Jeho remeselná zručnosť a konštrukcie strihov sú

dodnes legendárne a aj pre mňa sú zdrojom inšpirácie. Kolekcie vytváral dva krát do roka a vždy obsahovali viac než dvesto modelov, ktoré sám strihal a šil. Neveril totiž svojim spolupracovníkom, pretože to bol pedant. Celú jeho tvorbu sprevádzal zdravý konkurenčný boj s Christianom Diorom. Oproti nemu má len tú nevýhodu, že nebol dobrý kresliar, a preto si na skicovanie svojich modelov prenajímal kresliarov.



*Obr. 1 Koláž tvorby Christóbala Balenciagu*

Christian Dior bol umelec, ktorý každou časťou svojho tela miloval spoločnosť a bol veľký pôžitkár. Jeho život sprevádzala rada šťastných náhod, ktoré mu pomohli dostať sa na výslnie. Vôbec tomu tak nemuselo byť, pretože jeho otec mal preňho naplánovanú nudnú kariéru, s ktorou sa Christian vôbec nevedel stotožniť. Rád sa obklopoval umeleckou spoločnosťou a spočiatku začínal tak, že skicoval pre iné módné domy. Jeho tvorba od začiatku do konca ospevovala ženskú krásu a vyzdvihovala jej prednosti. Zaujímavosťou však je, že sám vôbec nevedel šiť. Svoje nápady iba kreslil. Doteraz veľmi obľúbená je ním vytvorená silueta, takzvaný „new look“, ktorá zvýrazňuje a obopína ženský pás. Tento jeho počin mimo iné nahneval aj Coco Chanelovú, ktorá sa snažila o presný opak, a teda zväzovať ženy čo najmenej. Je pre mňa inšpiratívne, že medzi Diorom a Balenciagom panoval rešpekt, vzájomná úcta a zdravá súťaživosť, čo sa dnes už tak často nevidí.

Kenzo Takada je japonský módný návrhár, ktorý svoju kariéru odštartoval v sedemdesiatych rokoch a vo svete módy spôsobil doslova prevrat. Do ulíc priniesol úplne nový, dovtedy nevídaný japonský závan, ktorý sa v nasledujúcich rokoch stal veľmi oblú-

beným. Jeho tvorba je veľmi farebná, uvoľnená a môžeme v nej vidieť množstvo rôznych potlačí, vzorov a farebných kombinácií.

Jill Sander je nemecká návrhárka, ktorá sa prvý krát pokúšala preraziť už v sedemdesiatych rokoch, no vtedy svet módy na ňu ešte nebol pripravený. Nevzdala sa a v deväťdesiatych rokoch to skúsila znova, a tento krát uspela. Jej kolekcie sú typické rafinovaným minimalizmom a odevy sú vytvorené z luxusných a kvalitných materiálov, s veľkým dôrazom na kvalitu spracovania, čo mi je veľmi sympatické. Samozrejme aj minimalizmus podlieha zmenám, a ten geometrický z deväťdesiatych rokov sa za posledné roky začal zaoberať, byť viac organický, čomu sa prispôsobila aj ona.

Miuccia Prada. Táto inteligentná žena mi je veľmi sympatická a jej nadhľad sa odráža aj v jej kolekciách. Vie veľmi zaujímavo a tvorivo pracovať s materiálmi, s ich kombináciami a tiež sa dokáže veľmi citlivo pohrať s detailmi na odevy. V každej kolekci sa jej podarí zachytiť aktuálneho ducha doby. Je to invenčná novátorka a jej prístup k móde je veľmi špecifický. Jej značka má veľmi dobre ukotvené pozadie, pretože jej manžel vlastní firmu, ktorá vytvára textilné materiály. Tak sa môže aj ona priamo podieľať na vzniku takých materiálov, aké práve potrebuje do kolekcie. Vo svojej tvorbe je veľmi uvedomelá a rôznymi spôsobmi sa snaží podporovať umenie.

Alexander McQueen bol mladý invenčný tvorca. Módu si vážil a pristupoval k nej uvedomelo, mal vznešené koncepty. Snažil sa módou demonštrovať svoje názory. Jeho módné prehliadky boli v mnohých prípadoch až divadelnými predstaveniami, veľmi si vážil historický vývoj módy a často z neho čerpal. Jeho tvorba je veľkolepá, výrazná a progresívna. Nikdy sa nebál experimentovať, a to sa mi na ňom vždy páčilo.

Toto sú návrhári, ktorých mám z histórie módy najradšej, no nie sú jediní, ktorí ma zaujali. Inšpirujú ma aj také mená ako André Courrèges, Hubert de Givenchy, Giorgio Armani, Tom Ford či Vivienne Westwood a Pierre Cardin. V nasledujúcej časti spomeniem obľúbených návrhárov, ktorí aktuálne tvoria a ja ich tvorbu sledujem.

Delpozo je značka, ktorá bola pred štyrmi rokmi znovu naštartovaná novým kreatívnym riaditeľom Josepom Fontom. A odvtedy je tvorba tejto značky pre mňa veľmi inšpiratívna. Josep to nemal ľahké, keď sa jeho otec dozvedel, že chce ísť cestou módy a nechce byť architektom. Povedal mu, že s tým bude súhlasiť, iba keď jeho syn bude najlepší. Nebol od pravdy ďaleko. Delpozo medzi najlepších patrí. Veľmi sa mi páči Fontov kontinuálny prí-

stup k móde. Každá nová kolekcia krásne nadväzuje na predošlú a pritom je vždy trochu iná. Páči sa mi, že jeho špecifický rukopis poznamenaný štúdiom architektúry vidieť na každom kúsku a strihové riešenia i detaily sú priam skvostné. Dokonca mám pocit, že jeho kolekcie sú čoraz lepšie a dokonalejšie. Prekonáva svoje limity a svoj štýl čoraz užšie špecifikuje, hrá sa s každým jedným kúskom z kolekcií. Čo sa týka strihových riešení, v mojom rebríčku patrí k najlepším a najsofistikovanejším; tiež sa nebojí farieb, čo sa mi páči a priamo sa podieľa aj na vývoji niektorých svojich tkanín a úpletov. V jeho kolekcií nájdeme pokope vždy hneď niekoľko siluet a predsa to pôsobí celistvo a kompaktné. V mojom pomyslenom rebríčku patrí k najlepším návrhárom vôbec.



*Obr. 2 Koláž tvorby značky Delpozo*

Dalšou značkou je Rochas. Táto značka bola založená Marcelom Rochasom a vystriedala ďalších dvoch kreatívnych riaditeľov, kým sa nestal hlavou Alessandro Dell' Acqua v roku 2014. Objavila som ho úplnou náhodou len nedávno. Páči sa mi, ako pracuje s asymetriou, jemnými materiálmi, riasením a záhybmi. Farby mu nerobia problém a styling na prehliadkach sa mi páči tiež.





*Obr. 3 Koláž tvorby značky Rochas*

Erdem Moralioglu založil svoju značku Erdem v roku 2005. Ja som ho začala sledovať približne pred štyrmi rokmi a sledujem ho doteraz. Vždy nájdem v jeho kolekciách kúsok, ktorý ma zasiahne. Má krásne potlače a vzory na látkach a tiež je povestný svojím precíznym vypracovaním odevov. Jeho estetika mi je blízka, pretože kolekcie sú krásne dievčenské, no vždy je tam aj určitá dávka tvrdosti, ktorá sa mi páči.



*Obr. 4 Koláž tvorby značky Erdem*

Chitose Abe je návrhárka, ktorá založila na konci deväťdesiatych rokov značku Sacai. Predtým, ako sa pustila na sólovú dráhu asi desať rokov pracovala u Comme des Garçons, kde nadobudla potrebné skúsenosti a zručnosti. Jej tvorbu som objavila pred dvoma rokmi.

Doslova mi vyrazila dych. Ku tvorbe pristupuje veľmi netradične a vytvára navrstvené multifunkčné hybridné kreácie, ktoré majú ľahký športový nádych. Strihové prevedenie, spracovanie a detaily sú veľmi novátorské a dizajn značky je neopozeraný, v jej prístupe samozrejme cítiť východný vplyv a jej tvorba je teda nádherná zmes všetkého, čo ju definuje.



*Obr. 5 Koláž tvorby značky Sacai*

Molly Goddard je mladá návrhárka, absolventka londýnskej Central Saint Martins. Jej tvorba je prevažne zameraná na vytváranie objemných tylových transparentných šiat. Ostatné odevné kúsky sú v jej tvorbe odsunuté do úzadia a práve to ma na nej fascinuje. Robí iba šaty, ale robí ich dobre, jej tvorba je silná. Dokonca už má za sebou aj spoluprácu s módnymi reťazcami ako je TOPSHOP a ASOS.





*Obr. 6 Koláž tvorby Molly Goddard*

Další návrháři, ktorých aktívne sledujem sú Valentino, Mother of Pearl, Ruban, Stella McCartney, Gucci, COS a mnoho iných, no opísala som tvorbu tých, ktorých mam najradšej.

## 2.2 Anatómia vlastnej značky

Tak, ako sa už na začiatku spomínalo, pri zakladaní značky by sme mali mať hlavé piliere jasne stanovené a mali by sme si byť istí každým jedným bodom. Mali by sme vedieť, čím sa chceme stať. Skrátka, mali by sme mať plán. Čo sa týka mojej predstavy o fungovaní značky, mám pár jasných oporných bodov, ktoré chcem naplniť a ak sa tak stane, budem spokojná. Nechcem mať však naplánované všetko do posledného detailu, pretože si myslím, že improvizácia je často krát oveľa silnejšia a účinnejšia zbraň, ako presne stanovený systém. Jedným som si však istá. Vytvorila som si okolo seba tím ľudí, ktorí za mnou stoja a veľmi dobre sa mi s nimi pracuje, čo považujem za najdôležitejšiu časť pri zakladaní značky. Mali by sme si byť istí kolektívom, ktorý sme poskladali.

Moju značku si predstavujem ako lokálne pôsobiacu značku na Slovenskom a Českom trhu. Dôležité je, aby moja značka pôsobila homogénne a jednoliato. Chcem, aby bol jednoznačne zreteľný jej pôvod. Autentickosť je to, na čom chcem stavať. V nasledujúcich podkapitolách si postupne prejdeme základnými bodmi našej značky, pričom si každý trochu podrobnejšie rozoberieme.

### 2.2.1 Podstata značky

Pomerne dlho mi trvalo, kým som prišla na to, kým som, čo môžem ponúknuť a aký vizuálny prejav je pre mňa najprirodzenejší. Bolo to pre mňa dôležité, pretože som chcela tvoriť v nasledovnom duchu. V podstate značky by sa mal zrkadliť odraz tvorcu. Zákazník by mal jasne čítať z nášho prejavu to, čo chceme ponúknuť a tiež by sme mali byť dostatočne odlišiteľní od konkurencie. Mali by sme mu dať dostatočný dôvod na to, aby si vybral práve nás a to môžeme dosiahnuť jasným definovaním samých seba, čo najužšou špecifikáciou, pretože stredný prúd už zaplnili komerčné značky, ku ktorým nechceme patriť. Od týchto komerčných značiek ma odlišuje jedinečná podstata značky. Nesledujem a ani sa neriadim trendmi. Tvorím módu. A to je rozdiel. Ako by som túto moju jedinečnosť mohla zhrnúť do sloganu? Toto je bod, nad ktorým som dlho premýšľala. Napadlo ma aj, či vôbec slogan potrebujem. A potrebujem? Nevieť. Zistím to. Zatiaľ teda znie nasledovne.

Comfort / Color yourself!

Prečo práve takýto slogan? Chcela som, aby to malo dynamiku, aby to odrážalo trochu zo sortimentu, ktorý ponúkam, a je farebný ale zároveň sa snažím ku tvorbe pristupovať prakticky a teda riešim aj komfort. Myslím, že je v tom zhrnutá centrálna idea značky.

### 2.2.2 Hodnoty značky

Aké sú tie naše? Za najvyššiu hodnotu mojej značky považujem autenticitu. Nechcem sa na nič hrať. Nechcem byť o nič menej a ani o nič viac, než som v skutočnosti. Chcem aby bolo jasne vidieť, že tvorím z hĺbky samej seba a premýšľam nad každým detailom. Druhou hodnotou by mal byť jasný pôvod produktu, čiže sa zaručujem za to, že produkt bol vytvorený tu u nás, nie je dovezený z iných krajín. Treťou hodnotou je individuálny prístup k zákazníkovi. Ak si zákazník želá jedinečný produkt, zaručujem sa za to, že bude jediný, kto bude mať na sebe presne takýto kúsok. Ďalšou hodnotou je kvalita. Kvalita materiálov, ktoré používam a tiež kvalita vypracovania výrobku, ktorá je veľmi vysoká. V deklarovaní týchto hodnôt chcem byť poctivá. Nepotrebujem, aby sa značka rozrástla rýchlo, ale skôr stabilne.

Tiež je to bod, ktorý je aktuálne v procese, zatiaľ zvládam všetky produkty tvoriť sama, od návrhu až po finálnu realizáciu. Aj celá diplomová práca je vytvorená iba mojimi rukami. Celú kolekciu som ušila sama. Uvedomujem si však, že takto to dlho neudržím, ak chcem

aby značka rástla. Potrebujem nájsť spoľahlivé krajčírky, ktoré budú k spracovávaniu odevu pristupovať precízne. S jednou som už nadviazala kontakt, v najbližšej dobe uvidím, akú to má budúcnosť a či sa osvedčí. Z rozhovorov s ľuďmi z módného priemyslu som pochopila, že toto je jeden z najväčších problémov lokálnych značiek. Nájsť kvalitné krajčírky.

Na základe týchto hodnôt sa dá vybudovať dôvera u zákazníkov, no to už môže overiť len čas a postupne nadobúdané skúsenosti. Pevne verím, že sa mi všetky tieto hodnoty bude dariť poctivo naplniť. Je to moja hlavná priorita a chcem z toho vyťažiť čo najviac, pretože si uvedomujem, že keď dokážem tieto hodnoty naplniť, bude to pre značku obrovská prednosť.

### 2.2.3 Identita značky

Každá značka sa snaží dosiahnuť určením a vymedzením svojej identity určité pole pôsobnosti, ktoré si následne začne ohraničovať. V tomto procese považujem za najdôležitejšie zachovať značku jednotnú. Úplne vo všetkých jej sférach. Jasne určiť hranice a jej možnosti. Jednoznačne ju zaradiť. Keď toto všetko dokáže zákazník prečítať z našej prezentácie, umožňuje mu to sa s našou značkou stotožniť a vytvoriť si citový vzťah. Správnu prezentáciou chcem v ľuďoch vytvárať pozitívne emócie pri kontakte so značkou a tiež chcem aby boli schopní našu identitu rozoznať od iných značiek.

Pri slove jednota mám na mysli jednotný vizuál značky, jasne deklarované pozitívne hodnoty, rozpoznateľný dizajn a napríklad i príjemnú komunikáciu so zákazníkom. Záleží na detailoch, ktoré spolu vytvoria jeden homogénny celok, v čom bude spočívať sila značky.

### 2.2.4 Dizajn výrobku

Keď už som sa rozhodla, že vytvorím novú módnú značku, urobila som tak práve preto, že mám pocit, že môžem na trh priniesť niečo nové. Nový dizajn. O tom to celé je; preto značky vznikajú, aby ponúkali niečo, čo je nejakým spôsobom inovatívne. A samozrejme, že si kladiem za cieľ aj to, aby som bola rozpoznateľná medzi konkurenciou. Aby som sa vedela niečím odlíšiť.

Takže na trh chcem prinášať odevy, ktoré majú špecifický vzhľad, niečo, čo je už teraz pre mňa charakteristické. Pri tvorbe využívam už zopár pre mňa špecifických rysov, ktoré sa

snažím v každom mojom výrobku zanechať, jemne naznačiť alebo pretvoriť. Veľmi rada sa hrám s konštrukciami strihov a pretváram ich, či prenášam členenia rôznymi spôsobmi, pričom stále zanechávam funkčnosť odevu. Tieto jemné momenty a nuansy mám veľmi rada, baví ma nad nimi premýšľať, ako aj pretvárať odev v drobných detailoch. Tiež je pre mňa veľmi dôležité to, ako skombinujem farby. To je niečo, nad čím dokážem premýšľať hodiny, aby to bolo presne také, aké som si to vysnívala. A to isté sa deje s materiálmi, kombinujem ich dovedy, pokiaľ nenájdem ideálnu harmóniu. Mám rada krásu ukrytú v drobnostiach, moja tvorba nie je výstredná ale nie je ani komerčná. Je proste moja.

Pri tvorení kolekcií chcem dodržiavať určitú nadväznosť, pretože tá zaručí mojím zákazníkom možnosť kombinovať nové kúsky so staršími. Chcem teda stavať na určitých charakteristických rysoch, ktoré vo svojej základnej forme zostanú nemenné; budú mojím podpisom. Taký istý systém by som chcela zachovať napríklad aj pri spracovávaní odevu, a teda mať určité spôsoby a technológie, ktoré budem stále aplikovať rovnako, vzhľadom na ich overenú funkčnosť.

Taktiež som sa zamýšľala nad tým, ako ja, s možnosťami, ktoré mám, môžem aspoň sčasti naplniť princípy slow fashion. Rozhodla som sa, že princípy udržateľnej módy môžem aplikovať nasledovne. Kolekcie budú mať určitú dávku nadčasovosti, a teda ich budúci majiteľ bude môcť nosiť naprieč viacerými obdobiami, čo bude v konečnom dôsledku znamenať, že nebude nútený kúpiť si ďalší odev na rovnaký účel len preto, že tento už vyšiel z módy. Budem používať primárne prírodné materiály, ktoré sú pre nositeľa skoro vždy tá najlepšia cesta. Pri šití a spracovávaní odevov budem dbať na ich kvalitu a vypracovanie, čo tiež predĺži ich funkčnosť.

### 2.2.5 Názov MAGURA

Prvýkrát som názov MAGURA použila pri svojej minuloročnej letnej kolekcií. Nemala som s týmto názvom žiadne ďalšie plány. Bol to len názov jednej z kolekcií. Po zvolení témy mojej diplomovej práce som však nad týmto názvom začala uvažovať znova. Bolo to úplne impulzívne; zrazu som vedela, že moja značka sa bude volať MAGURA. Všetko do seba zapadlo. Jasne to určuje môj pôvod, veľa to o mne vypovedá, je to autentické a zasaďuje ma to do určitého prostredia. Je to názov, s ktorým som sa okamžite stotožnila. Vedela som, že to bude fungovať, a toto moje presvedčenie trvá doteraz.

Názov MAGURA je pre mňa veľmi osobný z viacerých dôvodov. Niekedy mám pocit, že toto malebné pohorie, ktoré oddeľuje Zamagurie od zvyšku sveta, je akoby magickou hranicou. Pred kopcom sa odohráva normálny, bežný život, a, akonáhle prekročíte Spišskú Maguru, ocitáte sa v úplne inom svete. Plnom starých zvykov, zaužívaných tradícií, skostnatených systémov a veľmi vplyvného rímskeho katolicizmu. Toto je prostredie, z ktorého pochádzam a do určitého veku ma formovalo iba ono samo. Až neskôr prišli do môjho života iné vplyvy. Má teda pre mňa hlboký význam to, že moja značka nesie názov prostredia, na ktoré mám silnú emočnú väzbu. Myslím, že v mojom prípade už nemôže byť autentickjší žiadny iný názov. Je to niečo, čo ma definuje, rozpovedá to môj príbeh a určuje to môj pôvod. Je to jedno slovo, ktoré dokáže povedať tak veľa.

Oblasť Zamaguria sa nachádza na severovýchode Slovenska a je najmenším turistickým regiónom na Slovensku. Nachádza sa tu jedno malé mestečko a sedemnást' slovenských obcí. Zamagurie oplýva výnimočne krásnou a panenskou prírodou, historickými pamiatkami, rôznymi tradíciami, folklórom a veľmi špecifickou ľudovou architektúrou. Spišská Magura je chránenou krajinnou oblasťou, avšak na severe Zamaguria sa tiež nachádzajú Pieniny, ktoré sú národným parkom. Zamagurie sa tiež vyznačuje silným dialektom, ktorým sa tam ešte stále bežne rozpráva. U nás doma sa už síce rozpráva po slovensky, ale moji rodičia sa inak, ako po goralsky, spolu nerozprávajú. Dialekt sa viac podobá poľskému jazyku, ako slovenskému, a na tomto území si Slováci s Poliakmi veľmi dobre rozumejú. Moja rodná dedina Veľká Franková dokonca kedysi patrila Poľsku, dnes je od hranice s Poľskom vzdialená približne šesťsto metrov.

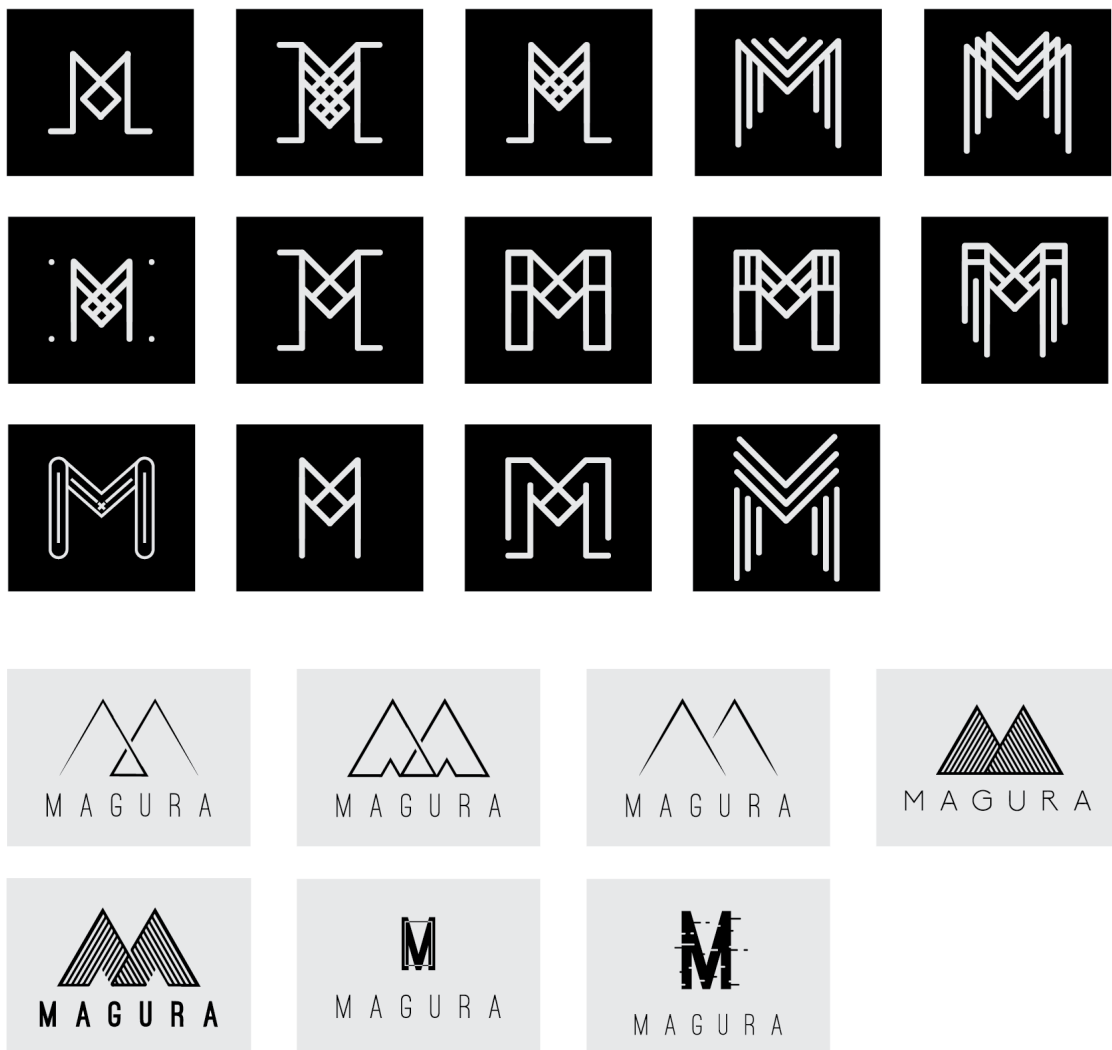
### 2.2.6 Logo MAGURA

Veľakrát je pre ľudí logo prvý vizuálny kontakt so značkou. Na základe zhliadnutia loga si ľudia utvárajú názor na celú značku. Je to dôležitý bod, jeden z tých, ktorý nás priamo odlišuje od konkurencie a je len na nás, ako jeho potenciál využijeme.

Ako som už vyššie spomínala, počas vytvárania značky chcem realizovať rôzne druhy spolupráce a toto je jedna z nich. Rozhodla som sa osloviť kamaráta, o ktorom viem, že robí dobré grafické veci. Poznám ho už dlhšie a vždy keď som videla nejakú z jeho prác, veľmi sa mi páčila a dokázala som sa s ňou stotožniť. Je to študent grafického dizajnu v Dánsku. Jonatán Pogran.

Pri našom prvom stretnutí som mu v kočke popísala to, ako si predstavujem svoju značku a čo je pre mňa dôležité. Dohodli sme sa, že mu pošlem kľúčové slová, ktoré budú preňho smerodajné. Slová boli nasledovné: nadčasovosť, kopec - Magura, jemný závan tradície, jednoduchosť, minimal, sviežosť. Tiež som mu povedala, že je pre mňa dôležité, aby bolo logo aktuálne z dlhodobého hľadiska.

Spolupráca s Jonatánom bola veľmi dobrá a prvé návrhy mi poslal už o štyri dni. Bolo to dvadsaťjeden návrhov loga a ja som bola nadšená. Bola som veľmi rada, že hneď na prvýkrát presne pochopil, čo chcem a bola som si istá, že si z týchto návrhov jeden určite vyberiem.



Obr. 7 Návrhy loga

Dlho som sa nevedela rozhodnúť, ktoré logo sa mi páči najviac. Mala som sedem, medzi ktorými som váhala, neskôr som výber zúžila na dva, s tým, že v jednom sme po dohode zmenili font.



*Obr. 8 Zúžený výber*

Po pomerne krátkom premýšľaní som sa finálne rozhodla. Vybraté logo spĺňa všetky moje podmienky, páči sa mi, je jednoduché a stotožňujem sa s ním. Viem si ho predstaviť ako logo mojej značky a to je najdôležitejšie.



*Obr. 9 Finálna verzia loga*

Spoluprácu s grafikom si veľmi pochvaľujem, bola to pre mňa nová skúsenosť, ktorá ma obohatila a tiež mi dodala odvalu na to, aby som skúsila vymyslieť ďalšiu spoluprácu. Bolo pre mňa oslobodzujúce si uvedomiť, že všetko nezvládnem sama, ale sú ľudia, ktorí to vedú a ja s nimi môžem nadväzovať spoluprácu.

### 2.2.7 Příběh

Toto bola jedna z tých ťažších úloh. Nechcela som len rýchlo zaplátať diery, chcela som niečo pravdivé, skutočné. Moja predstava bola taká, že vymyslím príbeh, ktorý rozpovie niečo o mojej značke, predstaví ju. Išla som na to rôznymi cestami, mala som vymyslené rôzne príbehy ale ani s jedným som nebola spokojná, ani jeden nebol dostatočný. Premýšľala som teda, čím to je a ako to môžem vyriešiť. Postupne som prichádzala na to, že s oblasťou, z ktorej pochádzam, mám spojené silné príbehy, ktoré mi rozprávala moja babka, keď som bola ešte malá a ani jeden z mojich vymyslených príbehov nie je taký dobrý, ako tie od babky. Tým mojím chýbala autentickosť.

Jeden príbeh som mala špeciálne rada. Je to príbeh o takzvaných „dživých zunach“. Niekedy sa na poliach mimo dediny robilo aj do neskorého večera. Sem-tam museli muži zostať na poli dlhšie, ako všetci ostatní, aby ešte niečo dokončili alebo pripravili na ďalší deň. A tu sa začína do deja primiešavať mágia. Babka mi vravievala, že keď na poli zostali muži sami, jeden alebo dvaja, lesné víly využili príležitosť a začali konať. Takýchto mužov svojou krásou zvedli do lesa. Chlapí sa nikdy viac nenašli a nikto ich už nikdy nevidel. Ženy z dediny sa preto týchto „dživých zun“ veľmi báli. Keď som bola ešte dieťa, tento príbeh sa mi vryl do pamäti hlbšie, ako všetky ostatné a preto by som s ním chcela pracovať. Chcem tento príbeh prerozprávať mojím spôsobom. Chcem z neho vytvoriť „storytelling“ mojej značky, takže ho transformujem do komerčnejšej formy, pritom však chcem ponechať tú tajomnosť príbehu, neodhaliť ho celý. Jednoducho a v skratke. Príbeh bude mať rovnakú kosť, rozdiel bude v motíve kradnutia mužov. Nášho muža nám víly neukradnú preto, že budú túžiť po ňom, ukradnú ho preto, lebo budú chcieť vlastniť jeho kabát. Kabát značky MAGURA.





*Obr. 10 Moodboard pre natáčanie videa*

Príbeh som sa rozhodla vypovedať formou krátkeho videa, kde ústredným prvkom je kabát mojej tvorby, no pozorovateľ si to uvedomí až v samom závere videa. Vo videu sú obsadené všetky dôležité postavy príbehu o „dživých zunach“, muž pracujúci na okraji lesa a nádherné, no divoké a nebezpečné lesné víly. Účel videa nie je predstaviť konkrétne produkty značky MAGURA, ale skôr predstaviť divákovi charakter a pozadie značky.

Pre dokonalú autentickosť bolo video tvorené v lesoch Spišskej Magury, v zimnom období. Práve vďaka obdobiu, v ktorom sme to natáčali má video záhadný charakter, čo bol jeden z mojich hlavných zámerov. Na tvorbe videa som spolupracovala znova s Jonatánom Pogranom a tiež Milošom Krupom. Spolupráca bola veľmi príjemná a vo väčšine situácií sme si okamžite rozumeli. Bola to moja prvá skúsenosť s natáčaním videa, verím však, že nie posledná. Tiež som mala možnosť uvedomiť si, že príprava krátkeho videa zaberie omnoho viac času, než som predpokladala. Nadobudla som presvedčenie, že vypovedanie príbehu audiovizuálnou formou môže veľmi intenzívne napomôcť propagácii značky. Toto video bude prvýkrát prezentované na obhajobách mojej magisterskej práce.

### **2.2.8 Vizuál MAGURA**

Cieľ značky MAGURA je, aby jej vizuál bol jednotný a kompaktný. Minimalistický charakter značky by sa mal odrážať vo všetkých veciach, s ktorými príde zákazník do kontaktu. Jednotný, nadčasový vizuál loga sa bude používať na štítkoch, visačkách, papierových

taškách, ako aj na facebooku a instagrame. Predpoklad je, že takýto vizuál značky upevní a zvýši jej hodnovernosť.

### 2.3 Marketing značky MAGURA

Marketing značky je niečo, čo sa chystám budovať postupne, nie naraz a rýchlo. Môj predpoklad je taký, že klientela sa bude rozširovať hlavne na základe recenzií našich aktuálnych zákazníkov. Už počas štúdia na vysokej škole sa mi takto darilo fungovať, všetky nové zákazky som prevažne dostala na základe toho, že ma niekto odporučil. Samozrejme chcem tomu pomôcť aj inými spôsobmi, len na tento systém sa spoliehať nemôžem, aj keď si myslím, že z dlhodobého hľadiska je to najspoľahlivejšie riešenie, keď si svoju prácu budem vykonávať poctivo a zodpovedne. Marketingový mix je niečo, čo sme si už rozobrali a teda značka MAGURA bude ťažiť aj z týchto zaužívaných postupov. Rozhodla som sa však, že to nebudem striktne ohraničovať a dám tomu voľný priebeh.

Ústredným produktom značky MAGURA budú kabáty a šaty. Sú to produkty, ktorých som zatiaľ vo svojej tvorbe vytvorila najviac a teda chcem, aby boli hlavnými odevmi, ktoré ma ako značku budú definovať. Práve kabáty a šaty sú totiž tie odevné kusy, na ktorých sa najviac odráža charakteristický rukopis značky.

Čo sa týka miesta predaja, najprv mám v pláne rozbehnúť instagram a facebook stránku, kamenný obchod v najbližšej budúcnosti neplánujem. Miesto na tvorbu už mám. Náš ateliér sa bude nachádzať v priemyselnej hale, vo veľkorysých podkrovných priestoroch neďaleko Popradu. Aktuálne na ateliéri prebieha veľká rekonštrukcia a v priebehu šiestich mesiacov by malo byť všetko hotové.

Prezentácia mojej značky bude prebiehať hlavne prostredníctvom uverejňovania príspevkov na instagrame ako aj na facebookovej stránke. Všetky tieto záležitosti plánujem spustiť po zverejnení prvej kolekcie značky MAGURA.

Cena je ešte stále veľkou neznámou, no v podstate sa od začiatku chcem zaradiť ku kvalitným lokálnym značkám, ktoré patria do vyššej cenovej kategórie. Dôvodov je veľa. Mnoho dokončovacích prác na mojich odevoch vzniká inými technikami, ktoré zaberajú viac času. Často krát ide o ručné šitie, ktoré je náročnejšie a zdĺhavejšie ako to strojové. Cena produktu teda bude zahŕňať hodinovú mzdu, materiál, pokrytie režijných nákladov a samozrejme nápad.

Pokiaľ to bude možné, vždy sa budem snažiť zákazníkovi poskytnúť všetky informácie, ktoré bude vyžadovať a tiež individuálny prístup a možnosti konzultácie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 PROCES VYTVÁRANIA KOLEKCIE

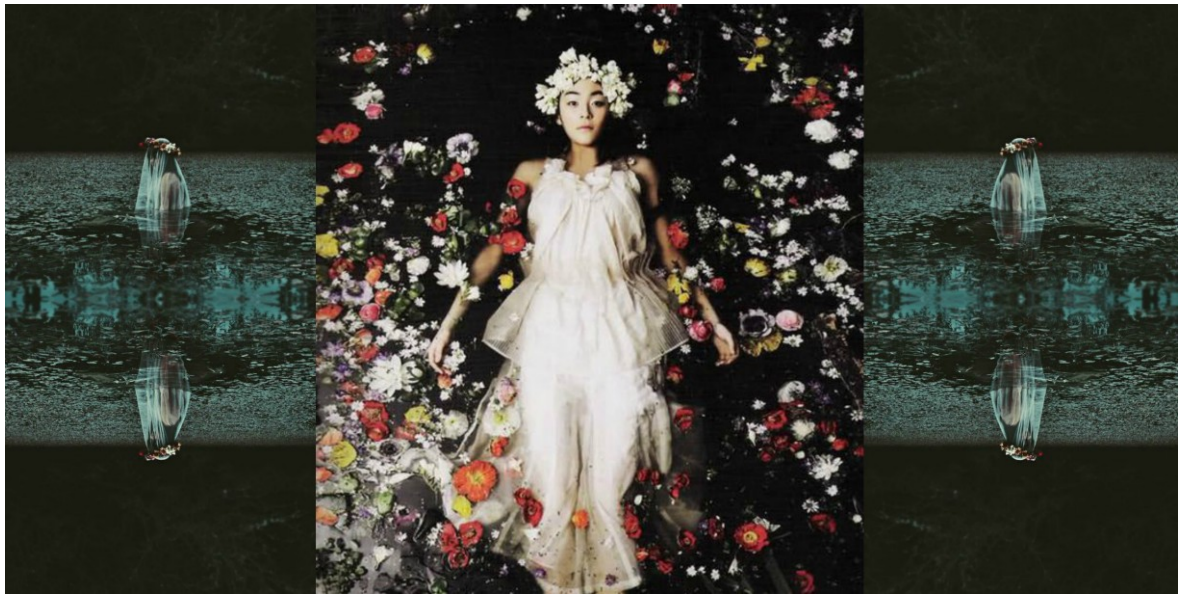
K vytváraní kolekcie som pristupovala klasickým spôsobom a celý proces bol pomerne plynulý, až na pár zastávok, ktoré ma ale posunuli dopredu. Hneď na začiatku som mala jasnú predstavu a videla som pred sebou jasný cieľ. Vďaka plodným konzultáciám a následnému správne nasmerovaniu to bol pre mňa dobrý čas. Cez začiatkové inšpirácie, moodboardy a storyboardy som sa posúvala k farbám, siluetám a hľadaniu tých správnych materiálov a ich kombináciám. Následne som pristúpila k tvoreniu strihov a premýšľaniu o kolekcii ako o jednotnom celku. Samotné skice prešli vývojom a nakoniec sa mi podarilo dostať tam, kde som chcela. Skúšala som rôzne cesty a spôsoby, a postupným vylučovaním som došla do cieľa. Samozrejme niektoré procesy prebiehali paralelne vedľa seba. Následne bolo potrebné celú kolekciu dať dokopy a pohrať sa s detailmi, ako sú napríklad subtilne výšivky a rôzne stuhy, ktoré sú zaväzované do mašlí.

#### 3.1 Inšpirácie

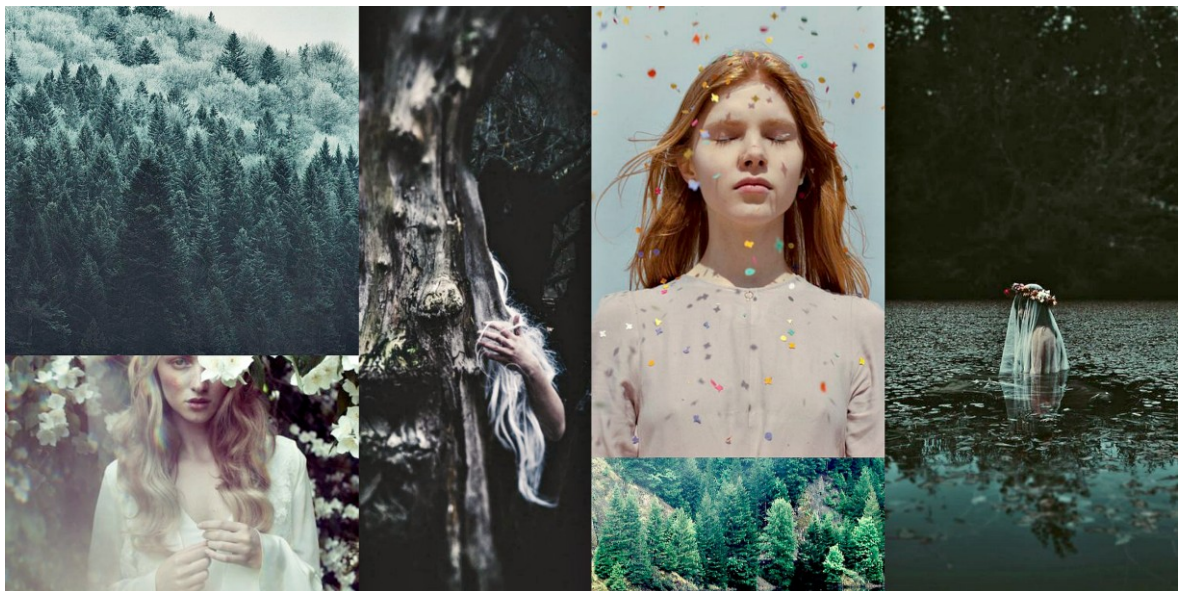
Veľmi silno ma inšpirovalo prostredie, z ktorého pochádzam a hlavne okolitá príroda. Všetko, na čo som sa mohla pozeráť, všetko čo som mohla vizuálne do seba vpijať. Tak, ako som už spomínala v tejto práci, všetko, čomu dovoľíme aby nás ovplyvňovalo, nás jednoducho ovplyvní a u mňa tomu nebolo ináč. Inšpirovali ma rozhovory s rôznymi ľuďmi, aj mimo módného odvetvia, bolo zaujímavé počúvať to, ako sa na danú problematiku pozerajú oni, keď som sa ich opýtala. V jednom sa však väčšina ľudí zhodovala. Keď sme sa rozprávali o funkčnosti, respektíve praktickosti odevu, skoro všetci sa zhodli na tom, že odev by mal byť v prvom rade komfortný, pohodlný a nositeľný, mali by sa v ňom cítiť dobre. Mali by sa tešiť na to, že si ho idú obliecť. Je to pomerne jednoduchá a základná podmienka, no keď som výskumu podrobila môj vlastný šatník, prišla som na to, že sama vlastným kúsok, ktoré nemám rada, ktoré z nejakých dôvodov nechcem nosiť a pritom sú to pekné veci. Práve tieto rozhovory ma inšpirovali k tomu, aby som vytvorila odevy, ktoré sú pohodlné a komfortné, ktoré ja sama budem chcieť nosiť. Vytýčila som si to ako jeden z hlavných cieľov.

### 3.2 Storyboardy a moodboardy

Pred vytváraním konkrétnych skíc som si urobila malú rešerš a vytvorila som si koláže, kde som sa snažila zahrnúť všetko, čo sa mi zdalo inšpiratívne a následne som z nich pri tvorbe čerpala. V nasledujúcich kolážach sa teda nachádzajú náladové, príbehové či jednoducho pekné záležitosti, ktoré som dala dokopy v jednotlivých kolážach.



Obr. 11 Storyboard 1



Obr. 12 Storyboard 2





Obr. 13 Moodboard 1



Obr. 14 Moodboard 2



Obr. 15 Moodboard 3



Obr. 16 Moodboard 4





*Obr. 17 Moodboard 5*



*Obr. 18 Moodboard 6*



Obr. 19 Moodboard 7



Obr. 20 Moodboard 8





Obr. 21 Moodboard 9

### 3.3 Farebnosť

Toto je téma, ktorá ma veľmi baví a zaujíma. Je pre mňa veľmi dôležitá. Na začiatku som mala pomerne jasnú predstavu o farbách a ich kombináciách v kolekcii. A na prvom mieste bola jasno cyklámenová farba. Tou som si bola istá najviac. Keď už som postupne v priebehu tvorby mala farebnicu pomerne doladenú a ujasnenú, stále som mala pocit, že niečo nie je v poriadku. Nevedela som však prísť na to, čo to môže byť. Šla som nato z rôznych strán a rôznymi spôsobmi, kombinovala som rôzne farby medzi sebou a vždy tam bolo niečo, s čím som nebola spokojná. Jeden večer, keď som práve dokončovala jeden z kúskov jasno cyklámenovej farby mi to všetko do seba zapadlo. A tak som to skúsila. Dala som z celého vzorkovníka farieb preč tú najvýraznejšiu, jasno cyklámenovú farbu. Zrazu všetko sedelo, každá farba sa kamarátila s tou druhou a krásne sa dopĺňali, vytvárali jeden harmonický celok. Bola to pre mňa veľmi poučná situácia, keby som sa držala mojej začiatkovej idey do konca, nedopadlo by to podľa mojich predstáv. Pohla som sa z miesta a som rada, pretože teraz som s výslednými farebnými kombináciami spokojná. Farebnosť je pestrá a zaujímavá, no látky spolu vyznievajú veľmi dobre a nepôsobia rušivo, tak ako to bolo, keď som sa tej ružovej nechcela vzdať.



*Obr. 22 Farebnica kolekcie*



*Obr. 23 Koláž farebných inšpirácií 1*





Obr. 24 Koláž farebných inšpirácií 2

### 3.4 Siluety

Čo sa týka siluet, mala som dosť jasnú predstavu o tom, ako majú vyzerat'. Dievčensky. To bolo pre mňa dôležité. Mám rada, keď je odev ženský, no zároveň dostatočne cudný, taký, ktorý neuberá z hodnoty jeho nositeľky svojou nevhodnosťou. Viem, že dnes sa hranice prekračujú rôznymi smermi, no ja si v tomto aj naďalej rada zachovám určitú formu nevinosti. Rozhodla som sa teda pre prevažne A siluety ale aj rôzne varianty rovných siluet a tiež také, ktoré zvyrazňujú ženský pás.



Obr. 25 Koláž siluet 1



Obr. 26 Koláž siluet 2

### 3.5 Materiály

Kľúčový bod, pre dosiahnutie dobrého finálneho výsledku. Na materiáloch som si dala veľmi záležať a v rámci svojich možností som zohnala najlepšie dostupné materiály. Mojou podmienkou bolo to, aby som mala v kolekcii čo najviac prírodných materiálov, a umelé používala iba vtedy, keď sa to ináč nedá, lebo pomáhajú dotvárať výsledný charakter. V kolekcii sa teda nachádza pomerne dosť čistej bavlny a vlny ale aj ich zmesové varianty, napríklad s elastanom, nylonom alebo polyestrom. V kolekcii sa ale nachádzajú aj čisto umelé chlpaté materiály, ktoré však vyzerajú veľmi príjemne a naozaj pomáhajú jednotlivým kúskom vyzeráť lepšie. Tiež som sa snažila vyberať látky tak, aby boli príjemné na dotyk.

### 3.6 Strihy a detaily

Konštrukcie strihov mám rada a veľmi ma baví sa so strihmi hrať a pretvárať ich. Nemám však rada prvoplánový prístup a snažím sa, aby som niečo také neuplatňovala ani vo svojej tvorbe, nemá to hodnotu. Rada nad strihom dlho premýšľam a jedno z mojich základných snažení je vždy dosiahnuť finálny strih, ktorý má čo najmenej členiacich švov, no napriek tomu sedí. Samozrejme, že niekedy si konkrétny model pýta viac členiacich švov a vtedy to tam zapracujem, no vo všeobecnosti nerada delím látku na veľa kusov. So strihmi úzko súvisí aj technológia vypracovania odevu, a nad touto problematikou trávim tiež veľa času.

Snažím sa vymýšľať nové spôsoby spracovávania odevov. Tiež rada pracujem na vnútornom vypracovaní odevov, najviac ma bavia kabáty, pretože na nich si najlepšie vyskúšam, to, či moje systémy fungujú. Sú to drobné odlišnosti, ktoré nikto nevidí a teda o nich ani nevie, ale aj to je niečo, čo mojím odevom pridáva hodnotu. A teda sa postupne dostávame k detailom. Myslím si, že keď nie je detail pekne vypracovaný, radšej by tam nemal byť, pretože iba upozorňuje na neschopnosť spracovania daného problému. A preto sa vždy na začiatku rozhodujem, či to tam naozaj chcem mať, a či to zvládnem urobiť tak, aby som s tým vo výsledku bola spokojná. Tento krát som sa rozhodla skúsiť to s výšivkou. V kolekcii je zapracovaná veľmi jemným spôsobom, nie je jej veľa, ale aj to bola pre mňa výzva. Nikdy predtým som totiž nevyšívala. S výsledkom som spokojná, páči sa mi to, zaskočilo ma však, ako veľa času taká drobná vec potrebuje. Tiež som sa rozhodla použiť v kolekcii bavlnené stuhy, ktoré sa snažím urobiť niekedy funkčnými a niekedy čisto estetickými detailmi. Sú tam preto, že som chcela do modelov preniesť aj trochu tradície.



### 3.7 Výsledná Kolekcia # 1



Obr. 27 Skice výslednej kolekcie

Magisterská práca prezentuje tvorbu novej slovenskej módnjej značky MAGURA. Pilotná kolekcia inšpirovaná súčasnou dobou a tiež špecifickým prostredím rodného Zamaguria má za úlohu túto značku predstaviť. Je to svieža, farebná zostava modelov, ktoré sú komfortné a pohodlné, no tiež materiálovo zaujímavé a invenčné v detailoch. Jemným spštením kolekcie je občasne zhladnutelná drobná výšivka. Modely pôsobia mladistvo a spolu s prvkami nadčasovosti odrážajú moje estetické vnímanie. V rámci možnosti značky je to prezentácia slow fashion kúskov. Jednotlivé odevné produkty sú vzájomne kombinovateľné a práve vďaka nadčasovému momentom sú nositeľné naprieč viacerými sezónami či rokmi. Každý produkt je vytvorený poctivou prácou s dôrazom na precíznosť pri spracova-



ní. Už pri vytváraní jednotlivých kúskov sa dbalo na polohovanie dielov a teda v konečnom dôsledku sa tak zabezpečila úspora materiálu.



Obr. 28 Koláž výslednej kolekcie

Bolo pre mňa veľmi dôležité, aby sa kúsky z kolekcie dali medzi sebou vzájomne kombinovať rôznymi spôsobmi, niečo ako systém capsule wardrobe, ktorý funguje na jednoduchom princípe. Vlastníte zopár kúskov z každého typu odevu v neutrálnych farbách, s nadčasovým dizajnom a spolu ich môžete v podstate donekonečna kombinovať a tak máte vlastne nesmrteľný šatník, ktorý môžete sem tam oživiť niečím novým alebo niečím výrazným. Mne sa tento koncept veľmi páči a sama pracujem na to, aby som si takýto šatník vybuodovala. Je to určitá forma životného štýlu, ktorý môžeme priradiť ku termínu slow fashion. Chcela som teda vytvoriť kolekciu, ktorá by spĺňala aspoň niektoré body z tejto

príjemnej myšlienky. Samozrejme mi bolo hneď na začiatku jasné, že všetky body nechcem splniť. Napríklad taká farebnosť, je niečo, s čím som sa chcela pohrať, nechcela som zostať na neutrálnej, bezpečnej pôde, no napríklad pri niektorých strihoch z kolekcie som si istá, že ich môžem nazvať nadčasovými a teda trvácnyimi. Tiež som sa rozhodla, že chcem mať vo svojej kolekcii aj moment recyklácie a teda som do nej zapracovala aj moje staré džínsy, ktoré som sa rozhodla pretvoriť a doplniť nimi outfity.

V nasledujúcich častiach si prejdeme postupne celou kolekciou, model po modeli. Je to však len jedna z možností, ako sa táto kolekcia dá vyskladať a teda to nemá slúžiť ako záväzná šablóna.

### 3.7.1 Model 1



*Obr. 29 Lookbook modelu 1*

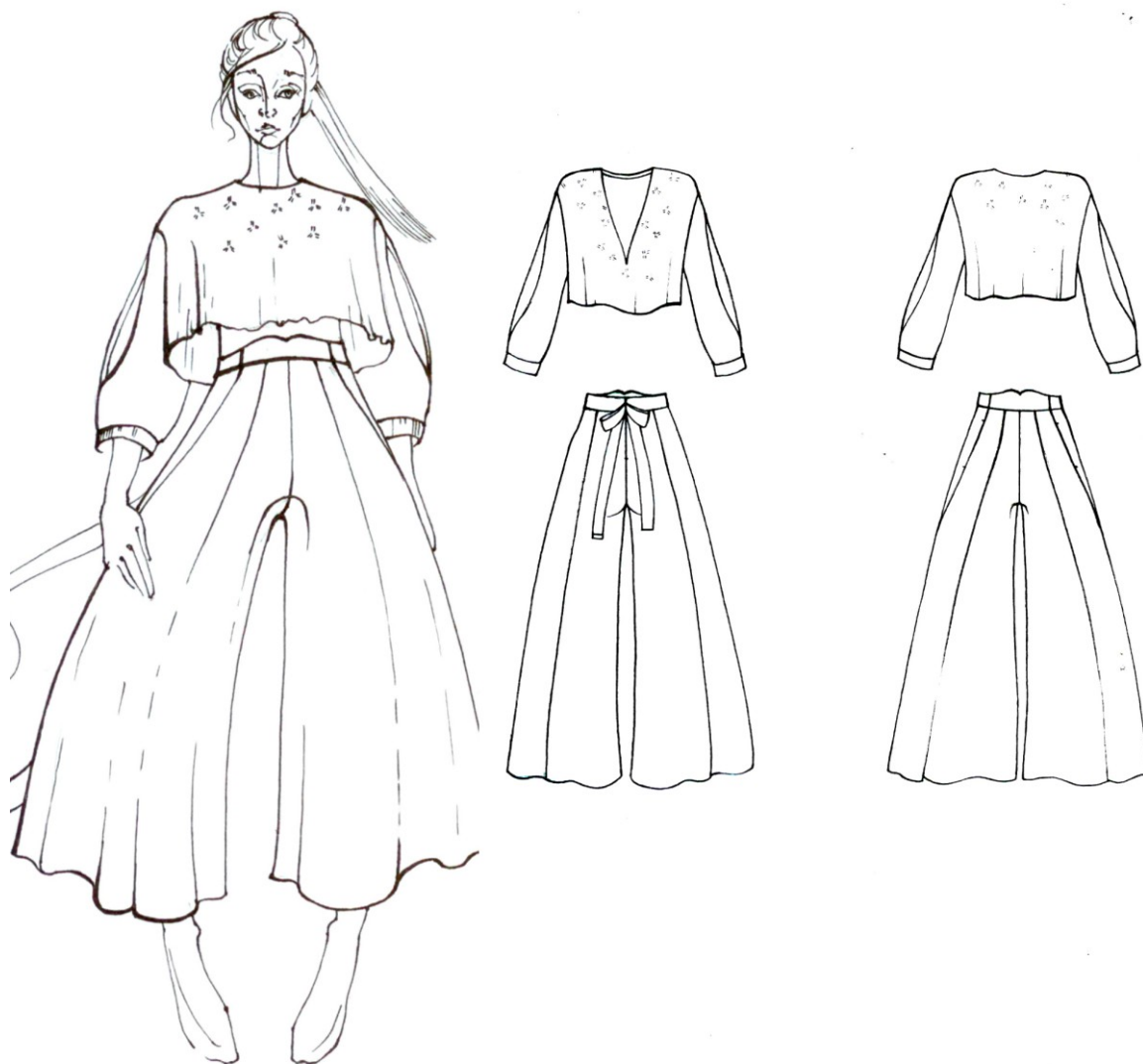
Technický opis:

Tento prvý model je zložený z krátkej mikiny a midi nohavíc.

Mikina má voľnú, padavú siluetu a je zhotovená z vlnených zmesových materiálov. Strih mikiny je jednoduchý a dolný okraj siaha jemne nad pásovú líniu. Predný diel je bez výstrihu, kopíruje koreň krku, na zadnom diele je hlboký V výstrih, priekrčník je začistený šikmým prúžkom. Rukávy sú polodlhé, majú voľný, ležérny charakter a sú zakončené bavlneným úpletovým patentom. Rukávy sú jednodielne, členiaci šev plynule nadväzuje na

ramenný šev, pričom je z väčšej časti otvorený. Dominantným prvkom odevu je jemná, subtilná výšivky drobných kvietkov v dvoch farbách, doplnená o malé koráliky.

Nohavice majú rozšírenú siluetu a sú zhotovené z pevnej bavlny atlasovej väzby. Strih sa smerom nadol rozširuje, miestami môžu nohavice pôsobiť ako sukňa. Dĺžka nohavíc siaha približne do polovice lýtok. Na predných aj zadných dieloch nohavíc sa nachádzajú záhyby. Bočné švy sú v hornej časti plynulo presunuté do predných dielov a sú v nich vypracované švové vrecká začistené francúzskym švom. Nohavice sú zapravené do tvarovaného pásca, v ktorom sa nachádza otvor na pretiahnutie stuhy, ktorá slúži na zaväzovanie. Skryté zapínanie nohavíc sa nachádza v zadom stredovom šve.



Obr. 30 Skica a technický nákres modelu 1



### 3.7.2 Model 2



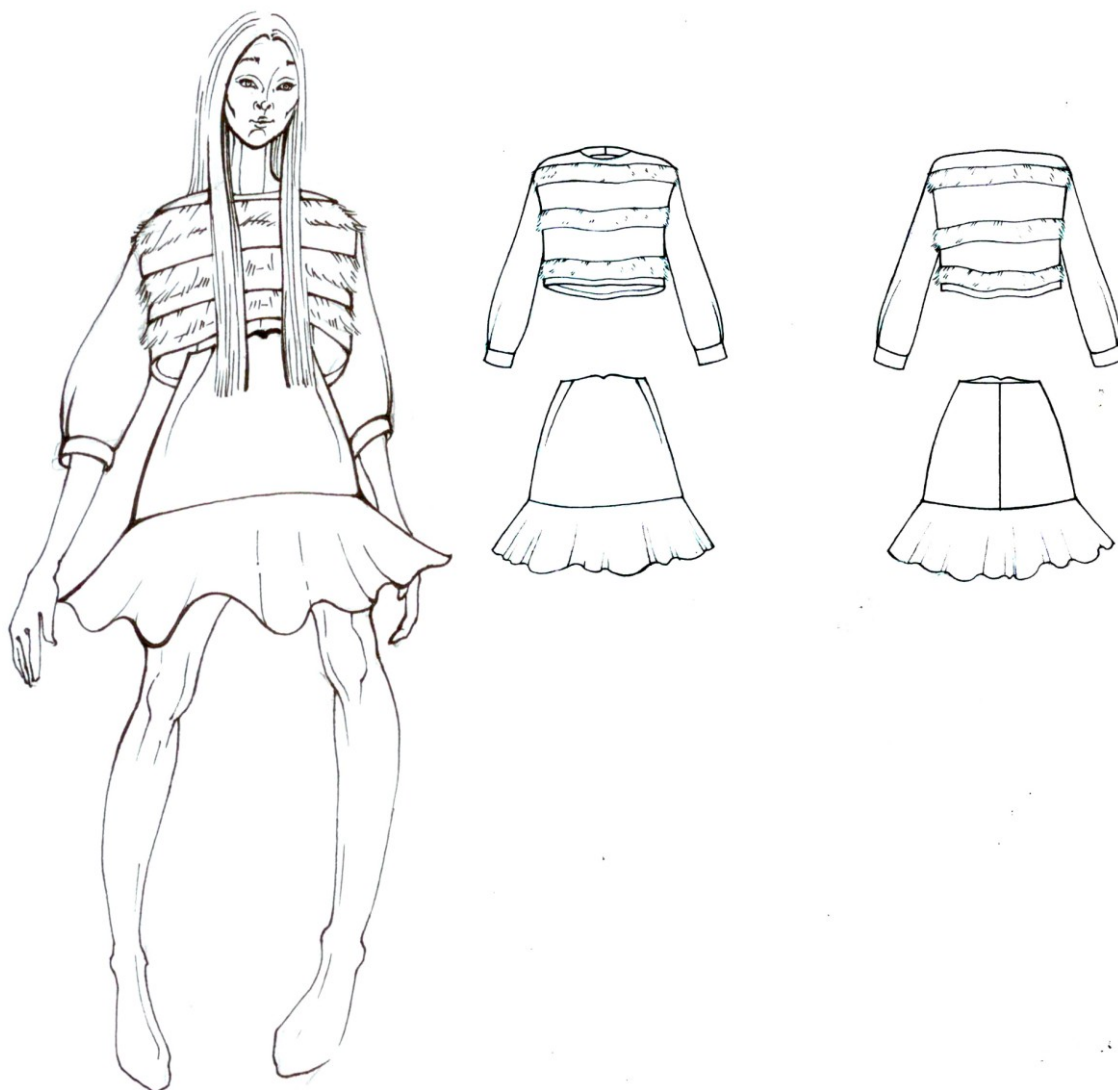
*Obr. 31 Lookbook modelu 2*

Technický opis:

Druhý model je zložený z mikiny a zo sukne nad kolená.

Mikina má voľnú, padavú siluetu a je zhotovená z umelých zmesových materiálov. Strih mikiny je jednoduchý a dolný okraj siaha presne na pásovú líniu. Predný a aj zadný diel je bez výstrihu, kopíruje koreň krku, priekrčník je začistený šikmým prúžkom. Rukávy sú polodlhé, majú voľný, ležérny charakter, v dolnom kraji sú zúžené protizáhybom a zapravené do patentu. Rukávy sú jednodielne, členiaci šev plynule nadväzuje na ramenný šev. Dominantným prvkom odevu je zaujímavý pruhovaný chlpatý materiál použitý v trupovej časti, ktorý je doplnený zamatom v rovnakej farbe.

Sukňa má priliehavú dievčenskú siluetu a je zhotovená z pevného vlneného materiálu. Strih sukne je rafinovane jednoduchý a dolnú časť sukne tvorí volán, ktorý je strihaný do kruhu. Horná časť sukne, tá ktorá obopína postavu, je celá z jedného dielu. Klasické predné, bočné a zadné vybrania sa mi podarilo dať iba do dvoch tvarovaných vybraní v prednej časti sukne a na zadnej časti sa teda nachádza iba zadný stredový šev, v ktorom je umiestnené skryté zapínanie. Horný okraj sukne je tvarovaný, začistený podsádkou, pričom je sukňa polopodšitá.



*Obr. 32 Skica a technický nákres modelu 2*

### 3.7.3 Model 3



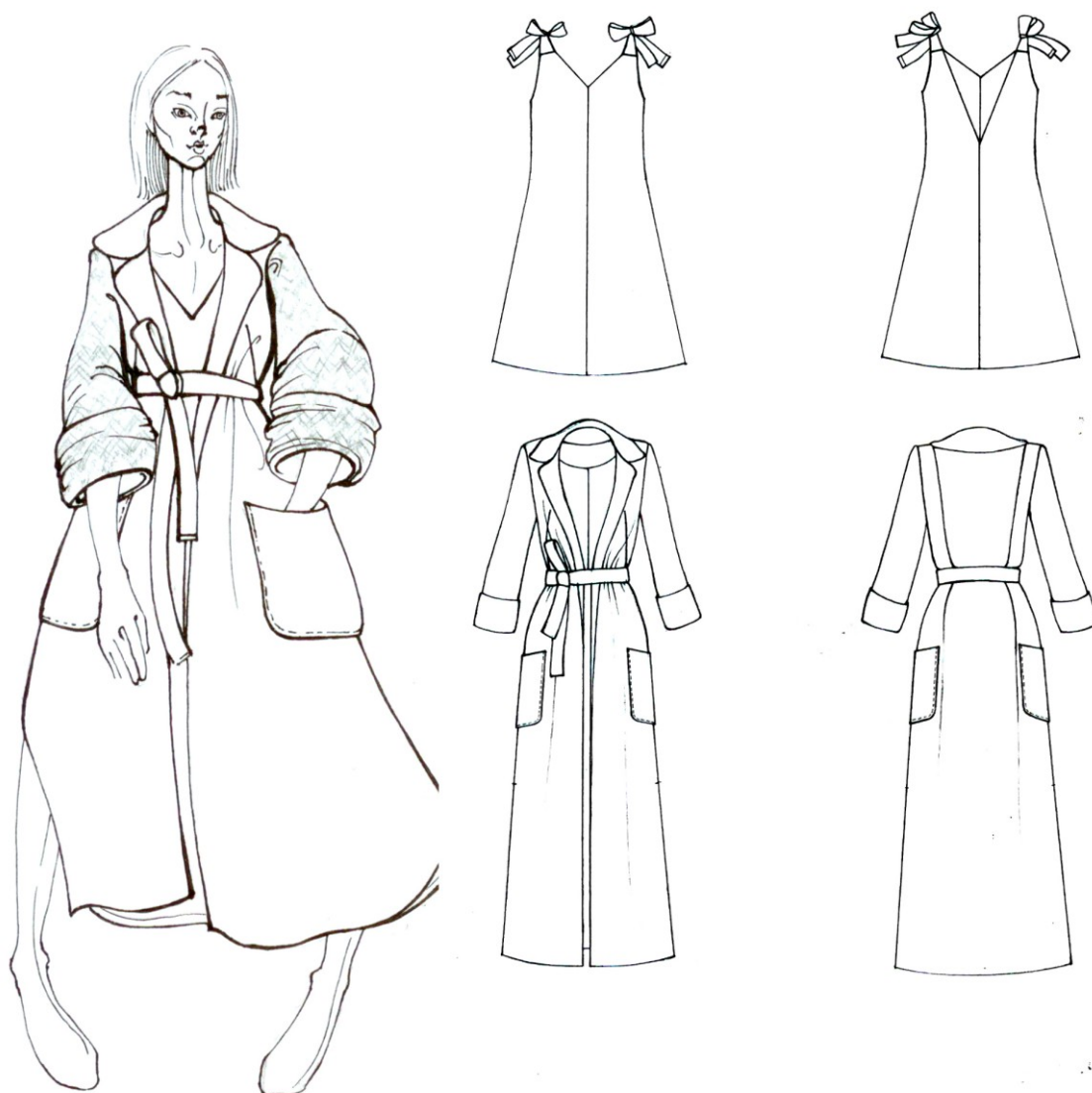
Obr. 33 Lookbook modelu 3

Technický opis:

Tento model sa skladá z krátkych šiat a dlhého kabáta.

Šaty majú polopriliehavú siluetu a sú zhotovené z vlneného materiálu. Strih šiat je jednoduchý a dolný okraj siaha nad kolená, je začistený šikmým prúžkom. Predný diel je pozdĺžne tvarovaný stredovým švom a má jemný V výstrih. Zadný diel je tiež pozdĺžne tvarovaný stredovým švom a má hlboký V výstrih. Ramienka na šatách sú nahradené bavlnenými stuhami, ktoré sa na ramenách zaväzujú. Šaty sú začistené podšívku.

Kabát má rovnú, splývavú siluetu a pomocou opaska v pásovej časti pekne obopne postavu. Zhotovený je z vlnených a zo zmesových materiálov. Dolný okraj kabáta siaha nad členky. Predné diely sú tvarované prsným vybraním, ktoré smeruje od pásovej línie smerom ku hrudníku. Na zadnom diele sa nachádzajú záhyby na oboch stranách plecníc. Priekrčník je vsitý do tvarovaného goliera. V bočnej časti kabáta sú rózporokky a na kabáte sa tiež nachádzajú nakladané vrecká, ktoré sú naštepované z časti na predných dieloch a z časti na zadom diele. Odev je celopodšíty, pričom v dolnej časti je podšívka otvorená a výrazne skrátená oproti povrchovému materiálu.



Obr. 34 Skica a technický náčrt modelu 3



### 3.7.4 Model 4



*Obr. 35 Lookbook modelu 4*

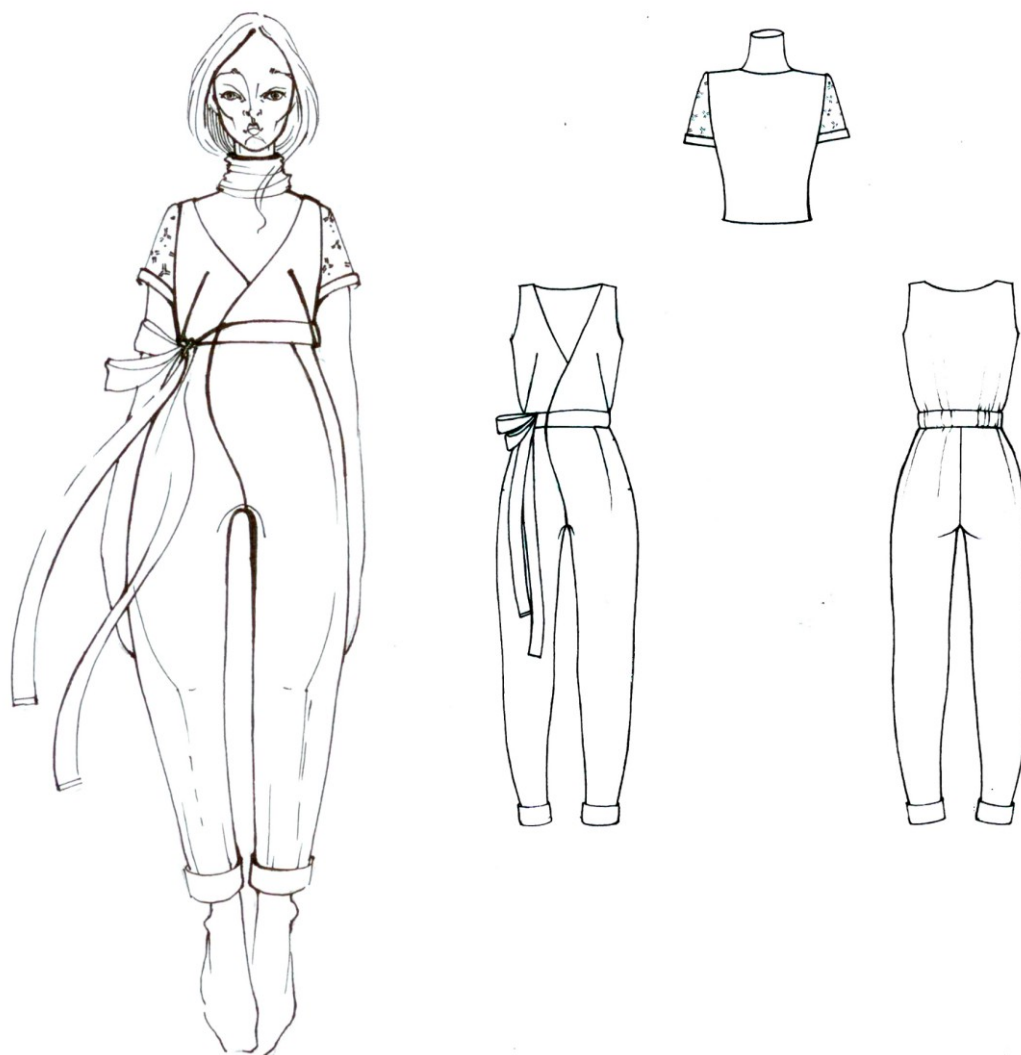
Technický opis:

Štvrtý model sa skladá z krátkeho roláku a z overalu.

Rolák má priliehanú siluetu a je zhotovený z bavlneného úpletu. Strih je jednoduchý a dolný okraj siaha tesne pod pásovú líniu. Predný a zadný diel sú bez tvarovania a do priekrčníka ja všitá roláková časť. Rukávy sú jednodielne, krátke, dva krát zahnuté a zdobí ich jemná výšivka doplnená korálikmi.

Overall má poloprilievavú siluetu a je zhotovený z bavlneného a zmesového materiálu. Strih overalu je variabilný a obsiahne viac konfekčných veľkostí. Dolné okraje odevu siahajú nad členky, pričom sú dva krát zahnuté. Trupová časť overalu sa skladá z jedného dielu, ktorý je celopodšíty a následne všitý do horného kraja nohavíc. Trupová časť je tvarovaná iba jedným vybráním, ktoré v sebe spája prsné a aj bočné vybranie, pričom tento šev slúži aj ako otvor na pretiahnutie stuhy, ktorá plní funkciu zapínania. Nohavicové predné diely sú tvarované záhybom, na zadných dieloch nie sú žiadne vybrania, keďže sa pomocou stuhy stiahnu na požadovanú veľkosť. V bočných švoch sú umiestnené švové vrecká, ktoré sú začistené francúzskym švom. V prednej časti rozkrokového šva nohavíc sa nachádza veľká prekladová časť na oboch stranách a plynulo prechádza do predných okrajov trupovej časti, takže vytvára jednotný oblý predný okraj.





*Obr. 36 Skica a technický nákres modelu 4*

### 3.7.5 Model 5



*Obr. 37 Lookbook modelu 5*

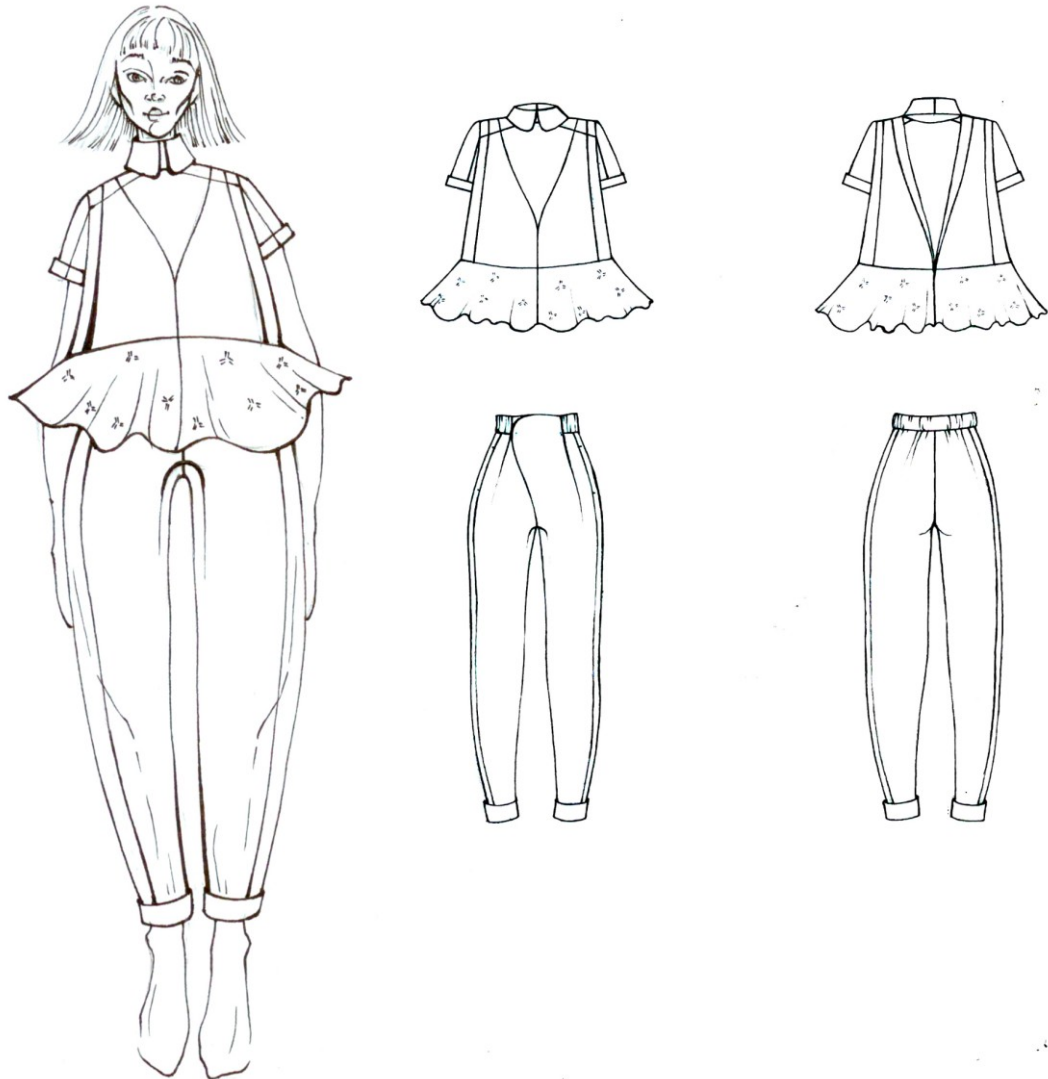
Technický opis:

Tento model sa skladá z blúzky a voľných nohavíc.

Blúzka má voľnú rozširujúcu sa A siluetu a je zhotovená z bavlneného a vlneného zmesového materiálu. Strih je rafinovaný a dolný okraj odevu končí hlbšie pod pásovou líniou. Blúzka sa skladá z dvoch častí, zo spodnej bavlnenej časti a z vrchnej vlnenej časti. Spodná časť je zbavená bočného členenia, tak isto ako vrchná časť, pričom obe tieto časti majú presunuté ramenné švy smerom do prednej časti dielu. V zadnej časti blúzky sa nachádza tvarovaný V výstrih, ktorý siaha presne na úroveň pásovej línie. Bavlnená časť blúzky má do priekrčníka všitý golier. Vlnená časť blúzky je položená na bavlnenej, pričom má v prednej časti dielu tiež hlboký V výstrih. Dolný kraj vlnenej časti blúzky je ukončený volánom strihaným do kruhu. Rukávy sú jednodielne a plynulo nadväzujú na posunutý ramenný šev, ukončené sú manžetou. Dominantou blúzky je jej zaujímavá silueta a tiež subtilná, jemná výšivka doplnená o koráliky.

Nohavice majú polopriliehavú siluetu a sú zhotovené z bavlneného a zmesového materiálu. Strih nohavíc je veľmi variabilný a dolné okraje nohavíc siahajú nad členky, pričom sú dva krát zahnuté. Predné diely sú tvarované záhybom, na zadných dieloch nie sú žiadne vybraňania, keďže sa pomocou gummy všitej do pásca stiahnu na požadovanú veľkosť. V bočnej časti nohavíc je všitý kontrastný pruh látky. V bočných členiacich švoch sú umiestnené

švové vrecká, ktoré sú začistené francúzskym švom. V prednej časti rozkrokového šva nohavíc sa nachádza veľká prekladová časť na oboch stranách, ktorá je vytvarovaná do oblého tvaru a slúži ako prekladové zapínanie.



Obr. 38 Skica a technický nákres modelu 5

### 3.7.6 Model 6



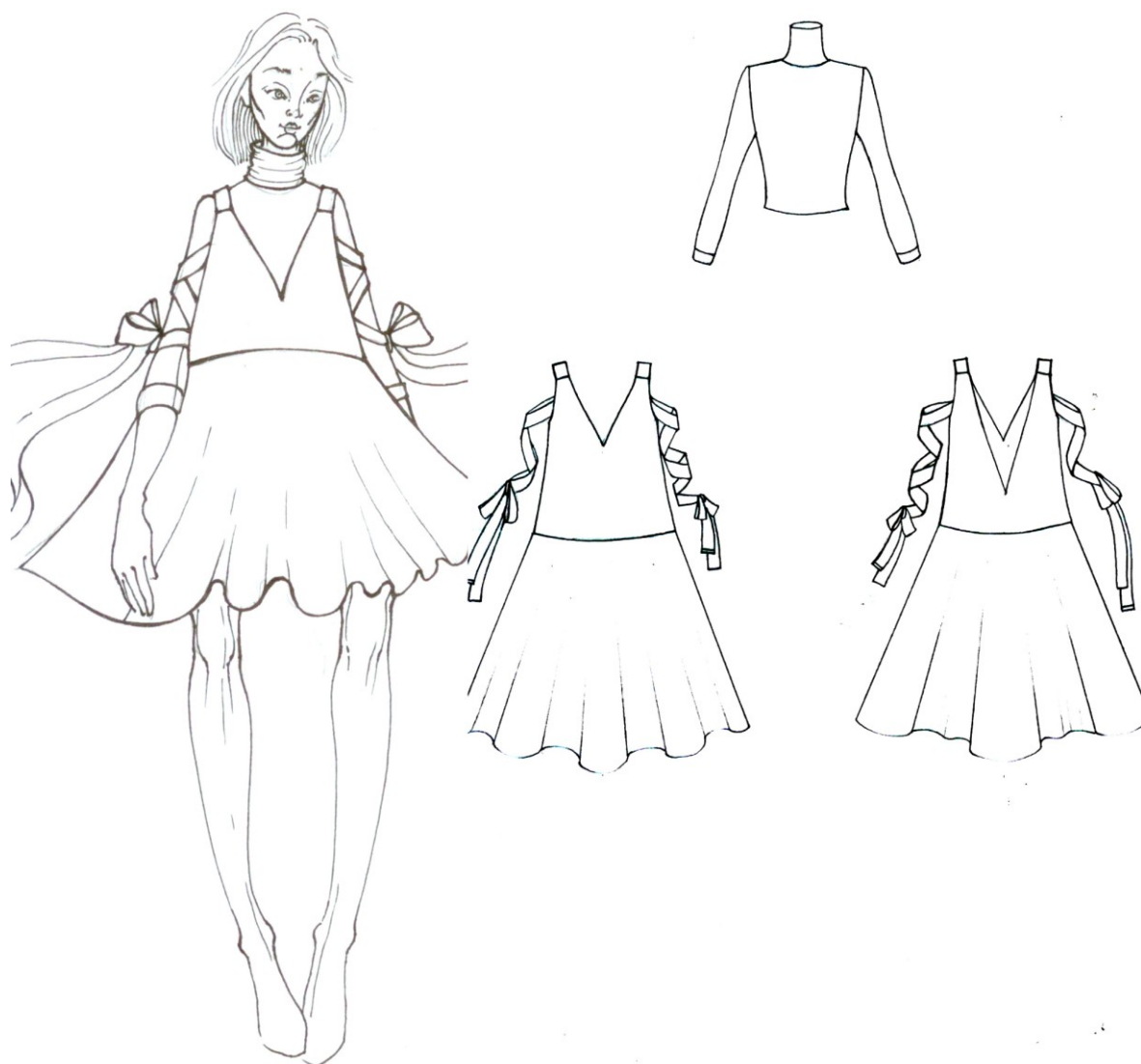
*Obr. 39 Lookbook modelu 6*

Technický opis:

Šiesty model sa skladá z roláku a šiat.

Rolák má priliehanú siluetu a je zhotovený zo zmesového úpletu. Strih je jednoduchý a dolný okraj siaha tesne pod pásovú líniu. Predný a zadný diel sú bez tvarovania a do priekrčníka ja všitá roláková časť. Rukávy sú jednodielne, polodlhé a dva krát zahnuté v dolnom kraji.

Šaty majú voľnú, smerom nadol rozširujúcu sa A siluetu a sú zhotovené z pevného bavlneného materiálu. Strih je voľný a dolný okraj siaha ku kolenám. Trupová časť šiat sa skladá z jedného dielu, predný a zadný diel je spojený a bočné členenie je odstránené. Jediné členenie sa nachádza v zadnom stredovom šve. V prednej časti dielu je hlboký V výstrih a v zadnej časti dielu je V výstrih ešte hlbší. Ramienka sú riešené formou všitej stuhy. Sukňová časť šiat je riešená volánom, ktorý je strihaný do kruhu. Do prieramkov sú všité dlhé stuhy, ktoré sa môžu rôznym spôsobom zaväzovať okolo rúk. Šaty sú celopodšíte.



*Obr. 40 Skica a technický nákres modelu 6*



### 3.7.7 Model 7



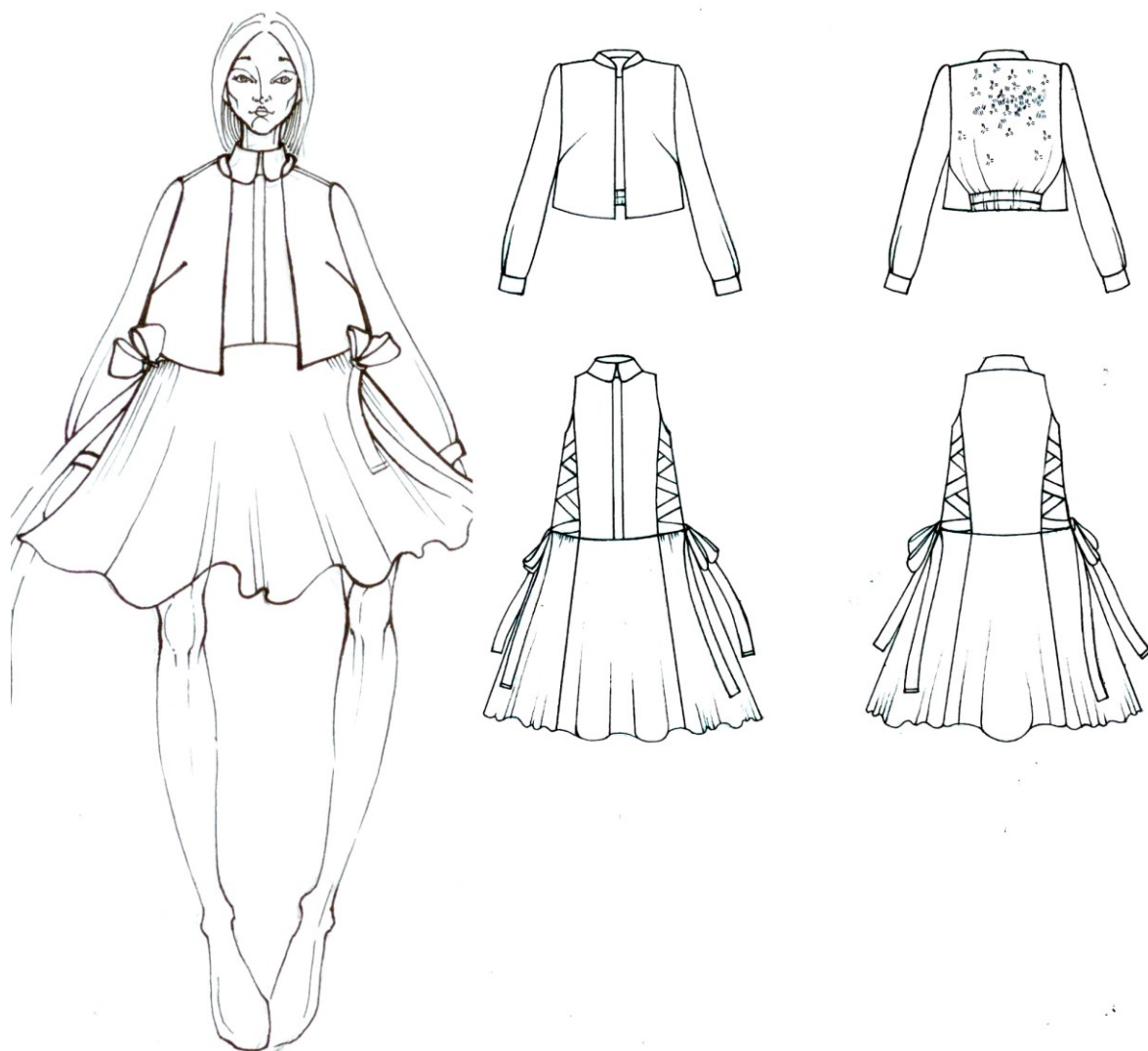
*Obr. 41 Lookbook modelu 7*

Technický opis:

Tento model sa skladá z bomber bundy a šiat.

Bunda má polopriliehavú siluetu a je zhotovená z vlneného materiálu. Strih je veľmi komfortný a dolný kraj odevu siaha tesne pod pásovú líniu. Trupová časť bomber bundy je z jedného dielu, pričom je odstránený bočný šev a nahradený jediným tvarovacím vybráním, ktoré prechádza zo zadnej časti dielu do prednej. V zadnej časti je bunda v dolnom okraji stiahnutá do gumy. Do priekrčnika je všitý malý stojáčik. Rukávy sú dlhé, v dolnom kraji sú zúžené protizáhybom a zapravené do patentu. Rukávy sú jednodielne, členiaci šev plynule nadväzuje na ramenný šev. Bunda je celopodšitá. Dominantou tohto kúska je jemná výšivka v chrbtovej časti, doplnená korálikmi.

Šaty majú voľnú, smerom nadol rozširujúcu sa A siluetu a sú zhotovené z bavlneného materiálu. Strih je voľný a dolný okraj siaha ku kolenám. Trupová časť sa skladá z predných, bočných a zadného dielu, pričom v prednom diele je skryté košeľové zapínanie. Na bočných dieloch sú našité bavlnené stuhy takým spôsobom, aby vytvárali dojem korzetového zapínania, pričom dolné stuhy sa zaväzujú. Do prieramku je všitý golier. Sukňová časť šiat je riešená volánom, ktorý je strihaný do kruhu a v bočných častiach jemne nariasený.



Obr. 42 Skica a technický nákres modelu 7

### 3.7.8 Model 8



*Obr. 43 Lookbook modelu 8*

Technický opis:

Ôsmy model sa skladá z topu, transparentných šiat a zrecyklovaných džínsov.

Top má polopriliehavú siluetu a je zhotovený z bavlnených zmesových materiálov. Strih je jednoduchý a dolný okraj končí tesne pod pásovou líniou. Predné a zadné diely sú identické, tvarované pozdĺžnym stredovým švom. Na predných a zadných dieloch sa nachádza rovnako hlboký V výstrih. Top je v hornej časti ukončený ramienkami v kontrastnej farbe.

Šaty majú voľnú, smerom nadol rozširujúcu sa A siluetu a sú zhotovené zo syntetického tylu. Strih šiat je veľmi komfortný a dolný okraj končí v strede lýtok. Trupová časť sa celá skladá z jedného dielu, pričom je bočné členenie odstránené. V prednej časti dielu je výstrih, ktorý kopíruje tvar kľúčnych kostí a v zadnej časti dielu je hlboký V výstrih, ktorý siaha až po pásovú úroveň. Sukňová časť šiat je riešená volánom, ktorý je strihaný do kruhu a v jeho dolnom kraji je všitý ďalší nariasený rovno strihaný volán. Rukávy sú jednodielne a plynule nadväzujú na ramenný šev, zakončené sú manžetou.

Džínsy sú moje, rozhodla som sa ich zrecyklovať a pretvorila som ich jemnou výšivkou doplnenou o koráliky.





Obr. 44 Skica a technický nákres modelu 8

### 3.7.9 Model 9



*Obr. 45 Lookbook modelu 9*

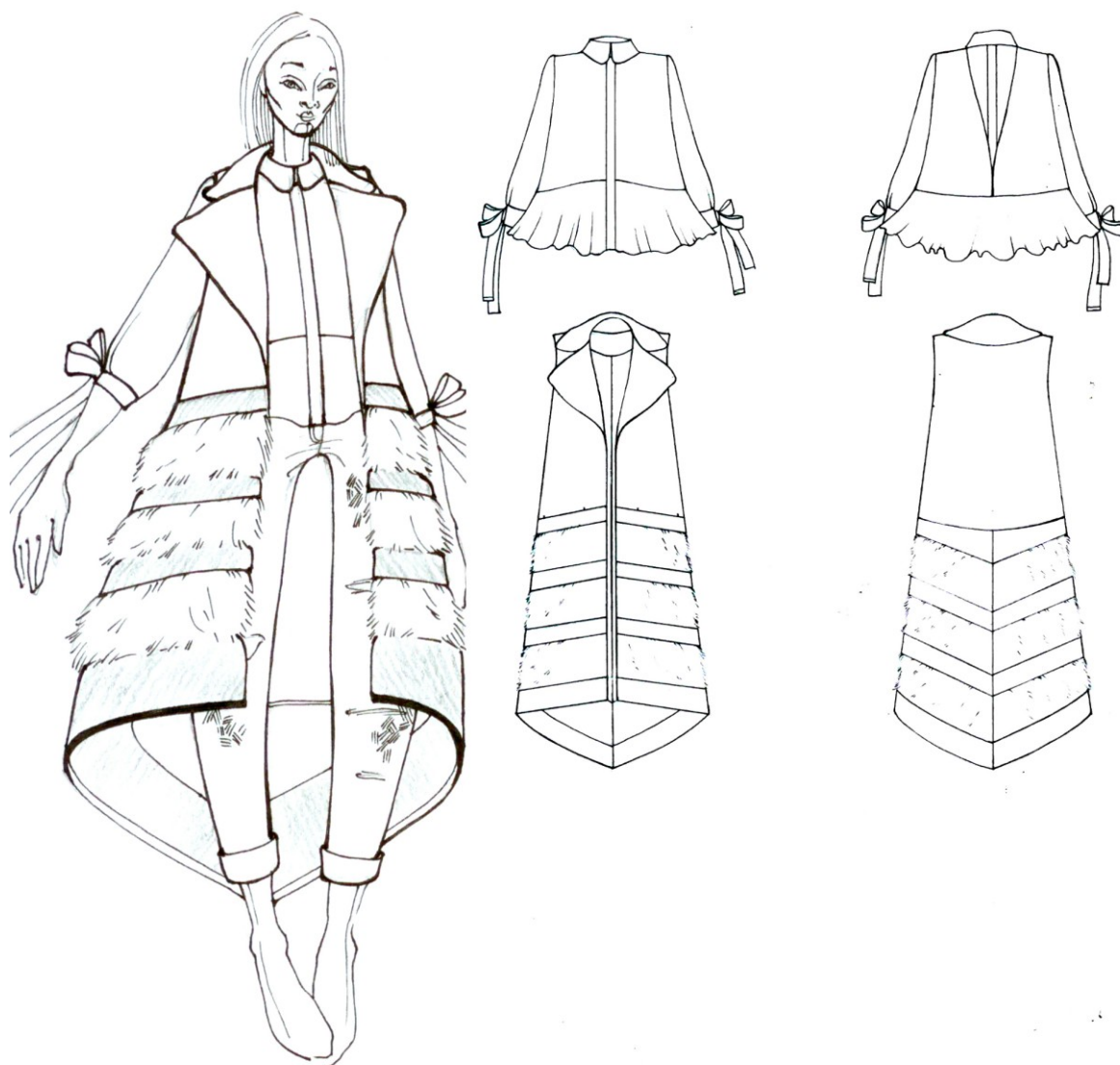
Technický opis:

Tento model sa skladá z blúzky, dlhej vesty a džínsov.

Blúzka má voľnú, smerom nadol rozširujúcu sa A siluetu a je zhotovená z bavlneného materiálu. Strih je veľmi komfortný a zaujímavý, dolný okraj blúzky končí hlbšie pod pásovou líniou. Trupová časť sa celá skladá z jedného dielu, pričom je bočné členenie odstránené. V zadnej časti dielu je hlboký V výstrih a do priekrčníka je všitý golier. V prednej časti dielu sa nachádza košeľové zapínanie a do dolnej časti blúzky je všitý volán strihaný do kruhu. Rukávy sú polodlhé, jednodielne, a členiaci šev plynule nadväzuje na ramenný šev. V dolnej časti sú rukávy zúžené protizáhybom a všité do manžety, v ktorej je vytvorený otvor, cez ktorý prechádza stuha, ktorá sa následne zaväzuje.

Vesta má voľnú, smerom nadol rozširujúcu sa A siluetu a je zhotovená z vlneného a zmesového materiálu. Strih vesty je veľmi komfortný a dolný okraj končí pod kolenami a nižšie. Predné a zadné diely sú spojené do jedného dielu, bočný členiaci šev je odstránený. V prednom kraji vesty sa nachádza tvarovaný fazónový golier. V pásovej línii je vesta horizontálne rozčlenená a dolná časť vesty je z kontrastného materiálu. V tomto členiacom šve sa nachádzajú švové vrecká. Vesta je celopodšíťá, v dolnom kraji otvorená.

Džínsy sú moje, rozhodla som sa ich zrecyklovať a pretvorila som ich masívnejšou grafickou výšivkou a na rôznych miestach som ich roztrhala.



Obr. 46 Skica a technický nákres modelu 9

### 3.7.10 Model 10



*Obr. 47 Lookbook modelu 10*

Technický opis:

Desiaty model sa skladá z krátkeho topu, voľných nohavíc, jemných transparentných šiat a masívneho kabátu.

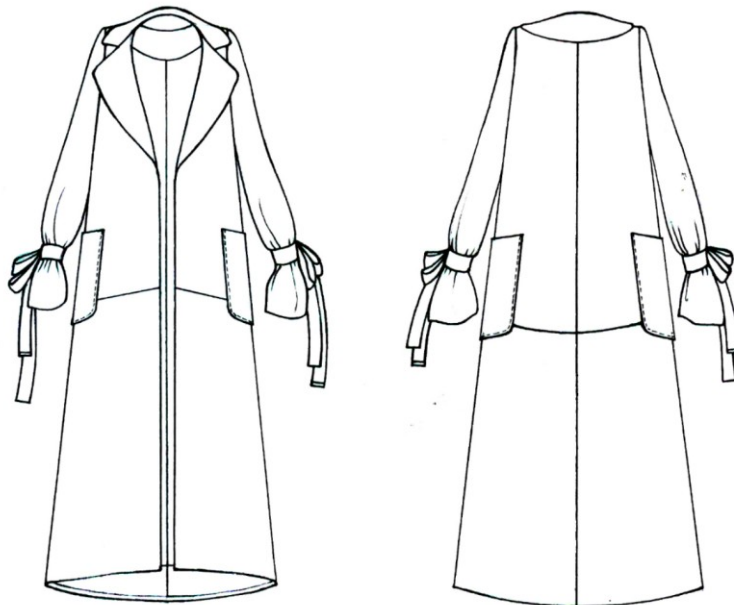
Top má polopriliehavú siluetu a je zhotovený zo syntetických zmesových materiálov. Strih je jednoduchý a dolný okraj končí nad pásovou líniou. Predné a zadné diely sú identické, tvarované pozdĺžnym stredovým švom. Na predných a zadných dieloch sa nachádza rovnako hlboký V výstrih. Top je v hornej časti ukončený bavlnenými ramienkami v kontrastnej farbe.

Nohavice majú voľnú siluetu a sú zhotovené zo syntetických zmesových materiálov. Strih sa smerom nadol rozširuje, miestami môžu nohavice pôsobiť ako sukňa. Dĺžka nohavíc siaha približne do polovice lýtok. Bočné švy sú v hornej časti plynulo presunuté do predných dielov. Nohavice sú zapravené do zamatového pásca, ktorý je zriadený do gummy.

Šaty majú rovnú splývavú siluetu a sú zhotovené zo syntetického tylu. Strih šiat je voľný a dolný okraj končí približne v strede lýtok. Predný diel je tvarovaný prsným vybraním, ktoré smeruje od pásovej línie smerom ku hrudníku. Výstrih na prednom aj zadnom diele kopíruje koreň krku. Od pásovej línie smerom nadol je všitý zriadený volán. Rukávy sú jednodielne, krátke a plynule nadväzujú na ramenný šev. Dolný okraj majú dva krát zahnutý do vnútra.



Kabát má voľnú, smerom nadol rozširujúcu sa A siluetu a je zhotovený z vlneného a zmesového materiálu. Strih kabáta je veľmi komfortný a dolný okraj končí tesne nad členkami a je začistený šikmým prúžkom. Predné a zadné diely sú spojené do jedného dielu, bočný členiaci šev je odstránený. V prednom kraji kabáta sa nachádza tvarovaný fazónový golier. Pod pásovou líniou je kabát horizontálne rozčlenený a dolná časť kabáta je z tmavšieho materiálu. Na prednej časti odevu sa nachádzajú nakladané naštepané veľké vrecká. Rukávy sú jednodielne, voľné a plynulo nadväzujú na ramenný šev. V dolnej časti rukávov sú do šva všité bavlnené stuhy, ktoré sa zaväzujú okolo zápästia a tým vytvarujú rukáv do špecifického tvaru. Kabát je celopodšíty, v dolnom kraji otvorený.



Obr. 48 Technický nákres modelu 10



Obr. 49 Skica a technický nákres modelu 10

### 3.8 Styling

Veľmi dôležitý bod pri prezentovaní a post produkciu kolekcie. Prezentáciou tvorby jej buď pridáme hodnotu, alebo naopak, môže sa stať, že z nej ubudne. Fotenie kolekcie bola jedna z tých častí, na ktorú som sa veľmi tešila, pretože to znamenalo, že je už konečne všetko hotové a teda sa to dá nosiť. Od začiatku som vedela, že chcem takú artovejšiu formu make-upu a k tomu ležérne, jednoduché vlasy. Mala to byť akási forma šmúh alebo ťahov štetca po tvári.



*Obr. 50 Koláž inšpirácií na make-up*



*Obr. 51 Make-up na fotení*

S finálnym líčením a účesmi som bola veľmi spokojná. Je to úprimné a na nič sa to nehrá. Celkový styling kolekcie na fotení som dotvorila obuvou a šperkom boli stuhy a výšivka na odevu. Chcela som, aby fotografie vo výsledku nadobudli jemne mystický až záhadný charakter, aby vytvárali určitú tajomnú atmosféru očakávania. Vzniká predsa nová značka.





*Obr. 52 Styling fotenia*



*Obr. 53 Atmosféra fotenia*

Na fotení som si tiež uvedomila jednu milú vec. Zistila som, že dievčatá, ktoré mi robili modelky, sú z odevov nadšené a páčia sa im. Bola som veľmi potešená, pretože mi poveda-



li, že odevy sú veľmi pohodlné a cítia sa v nich dobre, hneď by ich nosili. Bola to pre mňa zásadná informácia, pretože som si to vytýčila ako jeden z hlavných cieľov kolekcie. Naozaj som videla, že ich fotenie baví a cítia sa vo veciach komfortne. Na konci fotenia som sa preto rozhodla, že skúsime malý pokus. Povedala som im, aby si z kolekcie každá z nich vytvorila outfit podľa seba tak, aby sa nepoužil jeden kúsok dva krát a aby boli s výsledkom spokojné. Podarilo sa to.



*Obr. 54 Styling a make-up 1*





*Obr. 55 Styling a make-up 2*

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 4 FOTENIE KOLEKCE

Koncept fotenia bol veľmi jednoduchý. Fotiť sme sa rozhodli v našom budúcom ateliéry, na ktorom aktuálne prebieha veľká rekonštrukcia a teda je tam veľmi príjemné kreatívne prostredie. Chcela som, aby fotografie odrážali jemne tajomnú, záhadnú atmosféru, ktorá ku novovznikajúcej značke patrí. Priebeh fotenia bol plynulý a bol to príjemne strávený deň pre každého zúčastneného.

Fotograf: Katarína Malastová

Make-up a vlasy: Nikola Gurková

Organizácia a technika: Dávid Gurka

Modelky: Tímea Krempaská, Sára Gurková, Kristína Gurková, Natália Neupaverová

### 4.1 Výsledné fotografie



*Obr. 56 Fotografia 1*



*Obr. 57 Fotografia 2*



*Obr. 58 Fotografia 3*





Obr. 59 Fotografia 4





Obr. 60 Fotografia 5



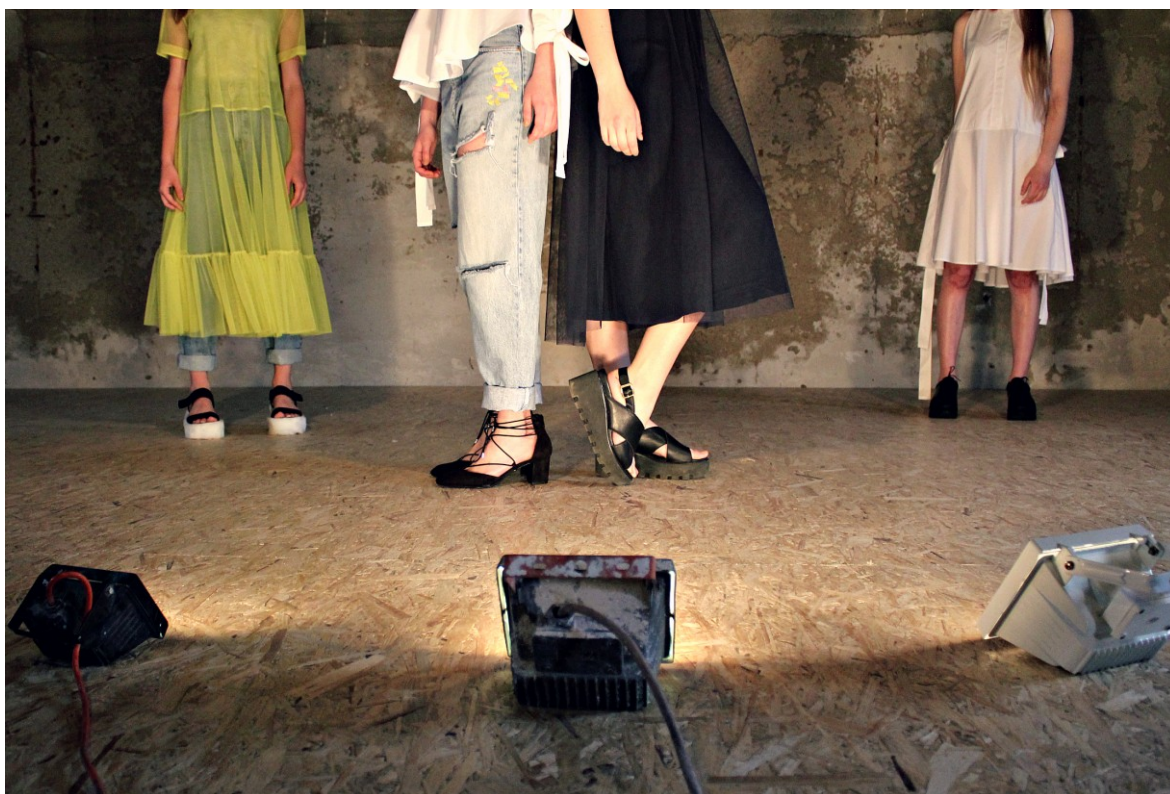


Obr. 61 Fotografia 6





*Obr. 62 Fotografia 7*



*Obr. 63 Fotografia 8*





Obr. 64 Fotografia 9





Obr. 65 Fotografia 10





Obr. 66 Fotografia 11





Obr. 67 Fotografia 12





*Obr. 68 Fotografia 13*



*Obr. 69 Fotografia 14*





Obr. 70 Fotografia 15





*Obr. 71 Fotografia 16*



*Obr. 72 Fotografia 17*





Obr. 73 Fotografia 18





Obr. 74 Fotografia 19





Obr. 75 Fotografia 20





Obr. 76 Fotografia 21





Obr. 77 Fotografia 22

## ZÁVER

S výsledkom mojej magisterskej práce som spokojná. Počas tohto roka som mala možnosť získať veľa nových informácií a následne z nich ťažiť. Môj prístup k tvorbe záverečnej práce bol kontinuálny a priebežne som pracovala na rôznych častiach, ktoré som následne začala spájať do jedného veľkého celku.

V teoretickej časti som postupne rozobrala problematiku vytvárania značky a následne som ju priamo aplikovala na vytváranie mojej značky. Mala som možnosť hlbšie sa zamyslieť nad každým bodom celého tohto procesu a poriadne si všetko premyslieť. V závere teoretickej časti som nadobudla presvedčenie, že sa to možno celé naozaj podarí, a v to dúfam doteraz.

V praktickej časti je finálnym produktom novo vznikajúca značka s názvom MAGURA, konkrétne jej prvá úvodná kolekcia, ktorá naplnila moje očakávania a stala sa presne tým, čím som chcela, aby bola. V priebehu som si prešla rôznymi spoluprácami, ktoré sa podarili a veľa ma naučili. Vďaka spolupráci vzniklo logo značky, ako aj úvodné video, ktoré značku predstavuje. Ďalším produktom spolupráce sú aj výsledné fotografie.

Proces vzniku kolekcie bol dynamický a v priebehu som veľa vecí pozmenila, vyradila a pridala. Bolo to tvorivé, bavilo ma to a celý čas som mala pocit, že robím niečo, čo má zmysel, pretože táto moja kolekcia je funkčná a nositeľná, čo sa mi potvrdilo aj pri foteaní.

Bola to tiež možnosť overiť si, ako sa pracuje v tíme, ktorý som zložila a následne aj riadila. Na foteanie som vyskladala tím, ktorý pozostával zo siedmich ľudí vrátane mňa a uvedomila som si, že je niekedy veľmi vyčerpávajúce organizovať čas tak, aby sa ním neplytvalo a aby mal každý čo robiť.

Táto diplomová práca ma teda neobohatila iba o teoretické poznatky, ale aj o veľa praktických skúseností, ktoré, verím, v budúcnosti úspešne zúročím pri budovaní značky MAGURA.



**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

FLETCHER, Kate. *Slow fabion*. [online]. 1. Júna 2007. Dostupné z: [www.theecologist.org/slowfashion](http://www.theecologist.org/slowfashion)

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

KUČEROVÁ, Tereza. *Storytelling: jak vyprávět o značce. Markething* [online]. 19. února 2013. Dostupné z: [www.markething.cz/storytelling](http://www.markething.cz/storytelling)

LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: UTB, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

LAPŠANSKÁ, Dana. *THINK FASHION*. Bratislava: VŠVU, 2016. ISBN 978-80-89259-96-0.

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

NAKAMICHI, Tomoko. *Pattern magic*. English language ed. London: Laurence King Publishing, 2010. ISBN 9781856697057.

NAKAMICHI, Tomoko. *Pattern magic 2*. English ed. London: Laurence King Publishing, 2011. ISBN 9781856697064.

NAKAMICHI, Tomoko. *Pattern magic: stretch fabrics*. English ed. London: Laurence King, 2012. ISBN 9781856698276.

RUTZKY, Jeffrey. a Chris K. PALMER. *Shadowfolds: surprisingly easy-to-make geometric designs in fabric*. New York: Kodansha International, 2011. ISBN 9781568363790.

WOLFF, Colette. *The art of manipulating fabric*. Radnor, Pa.: Chilton Book Co., c1996. ISBN 0801984963.

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Obr.    Obrázok

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1 Koláž tvorby Christóbala Balenciagu</i> .....	28
<i>Obr. 2 Koláž tvorby značky Delpozo</i> .....	30
<i>Obr. 3 Koláž tvorby značky Rochas</i> .....	31
<i>Obr. 4 Koláž tvorby značky Erdem</i> .....	31
<i>Obr. 5 Koláž tvorby značky Sacai</i> .....	32
<i>Obr. 6 Koláž tvorby Molly Goddard</i> .....	33
<i>Obr. 7 Návrhy loga</i> .....	38
<i>Obr. 8 Zúžený výber</i> .....	39
<i>Obr. 9 Finálna verzia loga</i> .....	39
<i>Obr. 10 Moodboard pre natáčanie videa</i> .....	41
<i>Obr. 11 Storyboard 1</i> .....	46
<i>Obr. 12 Storyboard 2</i> .....	46
<i>Obr. 13 Moodboard 1</i> .....	47
<i>Obr. 14 Moodboard 2</i> .....	47
<i>Obr. 15 Moodboard 3</i> .....	48
<i>Obr. 16 Moodboard 4</i> .....	48
<i>Obr. 17 Moodboard 5</i> .....	49
<i>Obr. 18 Moodboard 6</i> .....	49
<i>Obr. 19 Moodboard 7</i> .....	50
<i>Obr. 20 Moodboard 8</i> .....	50
<i>Obr. 21 Moodboard 9</i> .....	51
<i>Obr. 22 Farebnica kolekcie</i> .....	52
<i>Obr. 23 Koláž farebných inšpirácií 1</i> .....	52
<i>Obr. 24 Koláž farebných inšpirácií 2</i> .....	53
<i>Obr. 25 Koláž siluet 1</i> .....	53
<i>Obr. 26 Koláž siluet 2</i> .....	54
<i>Obr. 27 Skice výslednej kolekcie</i> .....	56
<i>Obr. 28 Koláž výslednej kolekcie</i> .....	57
<i>Obr. 29 Lookbook modelu 1</i> .....	58
<i>Obr. 30 Skica a technický nákres modelu 1</i> .....	59
<i>Obr. 31 Lookbook modelu 2</i> .....	60



<i>Obr. 32 Skica a technický nákres modelu 2</i> .....	61
<i>Obr. 33 Lookbook modelu 3</i> .....	62
<i>Obr. 34 Skica a technický nákres modelu 3</i> .....	63
<i>Obr. 35 Lookbook modelu 4</i> .....	64
<i>Obr. 36 Skica a technický nákres modelu 4</i> .....	65
<i>Obr. 37 Lookbook modelu 5</i> .....	66
<i>Obr. 38 Skica a technický nákres modelu 5</i> .....	67
<i>Obr. 39 Lookbook modelu 6</i> .....	68
<i>Obr. 40 Skica a technický nákres modelu 6</i> .....	69
<i>Obr. 41 Lookbook modelu 7</i> .....	70
<i>Obr. 42 Skica a technický nákres modelu 7</i> .....	71
<i>Obr. 43 Lookbook modelu 8</i> .....	72
<i>Obr. 44 Skica a technický nákres modelu 8</i> .....	73
<i>Obr. 45 Lookbook modelu 9</i> .....	74
<i>Obr. 46 Skica a technický nákres modelu 9</i> .....	75
<i>Obr. 47 Lookbook modelu 10</i> .....	76
<i>Obr. 48 Technický nákres modelu 10</i> .....	77
<i>Obr. 49 Skica a technický nákres modelu 10</i> .....	78
<i>Obr. 50 Koláž inšpirácií na make-up</i> .....	79
<i>Obr. 51 Make-up na fotení</i> .....	79
<i>Obr. 52 Styling fotenia</i> .....	80
<i>Obr. 53 Atmosféra fotenia</i> .....	80
<i>Obr. 54 Styling a make-up 1</i> .....	82
<i>Obr. 55 Styling a make-up 2</i> .....	83
<i>Obr. 56 Fotografia 1</i> .....	85
<i>Obr. 57 Fotografia 2</i> .....	86
<i>Obr. 58 Fotografia 3</i> .....	86
<i>Obr. 59 Fotografia 4</i> .....	87
<i>Obr. 60 Fotografia 5</i> .....	88
<i>Obr. 61 Fotografia 6</i> .....	89
<i>Obr. 62 Fotografia 7</i> .....	90
<i>Obr. 63 Fotografia 8</i> .....	90
<i>Obr. 64 Fotografia 9</i> .....	91

---

<i>Obr. 65 Fotografia 10</i> .....	92
<i>Obr. 66 Fotografia 11</i> .....	93
<i>Obr. 67 Fotografia 12</i> .....	94
<i>Obr. 68 Fotografia 13</i> .....	95
<i>Obr. 69 Fotografia 14</i> .....	95
<i>Obr. 70 Fotografia 15</i> .....	96
<i>Obr. 71 Fotografia 16</i> .....	97
<i>Obr. 72 Fotografia 17</i> .....	97
<i>Obr. 73 Fotografia 18</i> .....	98
<i>Obr. 74 Fotografia 19</i> .....	99
<i>Obr. 75 Fotografia 20</i> .....	100
<i>Obr. 76 Fotografia 21</i> .....	101
<i>Obr. 77 Fotografia 22</i> .....	102