Oděvní značka Deta-il

BcA. Ilona Fojtíková, DiS.

Diplomova 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. Ilona Fojtíková, DiS.**
Osobní číslo:	**K15386**
Studijní program:	**N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor:	**Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Deta-il oděvní 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. Filozofie značky Deta-il a její identita. Do teoretické části chci zahrnout i její propagaci na trhu, položení reálného základu značky, nastavení strategie a brandingu.

2. Praktická část:
Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 – 12 modelů.
Konkretizace vaší kolekce: Vytvoření pilotní kolekce pro lokální oděvní značku Deta-il. Modely budou postavené na detailu v oděvu a inspirované snovostí. Zpracování nositelné kolekce s inovací střihů.
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:

POSNER, Harriet. Marketing Fashion Second edition Strategy, Branding and Promotion. ISBN 978-1-78067-566-4.
JONES, Terry a Susie RUSHTON. Fashion now 2: i-D selects 160 of its favourite fashion designers from around the world. Köln. Taschen, c2008, 556 s. ISBN 978-3-8365-0336-5.
SAINT EXUPERY de Antonie. Malý princ. Triton. 2016. ISBN 978-80-7553-131-5.
GAIMSTER, Julia. Visual research methods in fashion. 1st pub. Berg Publishers. 2011. ISBN 978-1-84788-381-0.

Vedoucí diplomové práce:	**Mgr. Art. Mária Štraneková, ArtD.** Ateliér Design oděvu
Datum zadání diplomové práce:	**3. října 2016**
Termín odevzdání diplomové práce:	**13. května 2017**

Ve Zlíně dne 28. prosince 2016

L.S.

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 [1)];
- 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 [2)];
- podle § 60 [3)] 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 [3)] 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

Fojtíková
ILONA FOJTÍKOVÁ
Jméno, přijmení, podpis

---

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, 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, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 výdělku jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce s názvem Deta-il oděvní značka je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části se práce zabývá filozofií a identitou značky Deta-il. Zahrnuje její propagaci na trhu, položení reálného základu značky, nastavení strategie a brandingu. Praktická část je věnována výtvarnému zpracování a realizaci finálních návrhů. Jedná se o vytvoření pilotní kolekce pro lokální značku Deta-il návrhářky Ilony Fojtíkové. Modely jsou postavené na zajímavých střizích, detailech v oděvu, doplňcích. Kolekce je inspirovaná snovostí a květomluvou.

Klíčová slova: marketing, branding, značka, autorský, detail, květomluva

ABSTRACT

The thesis „Delta-il Clothing Brand“ is divided into the theoretical and practical parts. The theoretical part of the thesis deals with the philosophy and identity of Deta-il brand. It contains its market promotion, real establishment of the brand, setting the strategy and branding. The practical part deals with the graphic processing and implementing the final design, which is essential for creating a pilot collection for the local Deta-il brand by designer Ilona Fojtíková. The models are based on interesting cuts, details of garments, accessories. The collection is inspired by surreal images and language of flowers.

Keywords: marketing, branding brand, author, detail, language of flowers

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych velmi chtěla poděkovat své mamince, která je mi velikou oporou po celou dobu mých studií i v životě. Děkuji svým blízkým i kamarádům, kteří se mnou neztratili trpělivost během psaní této mé diplomové práce a samozřejmě velmi děkuji za odborné konzultace v průběhu mé tvorby vedoucí mé práce Mgr. Art Márii Štranekové, Art.D.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 FASHION MARKETING **12**
1.1 MARKETINGOVÝ MIX V RÁMCI FASHION MARKETINGU 14
1.1.1 Produkt 15
1.1.2 Cena 15
1.1.3 Distribuce 17
1.1.4 Marketingová komunikace 18
1.1.4.1 Reklama 19
1.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ 21
1.3 BRANDING 23
1.3.1 Význam brandu v módním průmyslu 24
1.3.2 Brand jako ochranná známka 26
1.3.3 Role balení a prezentace 27
1.3.4 Funkce značky 28
2 ZALOŽENÍ VLASTNÍ ZNAČKY, INSPIRACE **29**
2.1 DELPOZO 29
2.2 ELIE SAAB 30
3 HLAVNÍ PRVKY VLASTNÍ ZNAČKY **32**
3.1 CHARAKTER A IDENTITA ZNAČKY 32
3.2 DETA-IL VE VAŠÍ SKŘÍNI 34
3.3 MÉ ZÁKAZNICE 34
3.4 NÁZEV ZNAČKY 36
4 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY **37**
4.1 LETÁKY 37
4.2 LOGO 37
4.3 KATALOG 38
4.4 VIZITKY 38
4.5 DÁRKOVÉ BALENÍ 39
4.6 TEXTILNÍ ETIKETA NA OBLEČENÍ 40
4.7 VISAČKY 41
5 PROPAGACE ZNAČKY **43**
5.1 MÓDNÍ PŘEHLÍDKA 46
5.2 MÓDNÍ BLOGY 47
6 DISTRIBUCE **48**
7 KONKURENCE NA TRHU **49**
II PRAKTICKÁ ČÁST **51**
8 PILOTNÍ KOLEKCE ZNAČKY DETA-IL **52**
9 KOŽENÉ DOPLŇKY **54**
10 SKRYTÉ VÝZNAMY A TAJNÉ ZPRÁVY KVĚTIN **55**

10.1 INSPIRACE KVĚTOMLUVA: 56
10.1.1 Červený mák 57
10.1.2 Pomněnka 57
10.1.3 Pampeliška 57
10.1.4 Lilie 58
10.2 HISTORIE ROSTLIN 58
11 DIOR A JEHO KVĚTINOVÁ INSPIRACE 60
11.1 DIOR A ZAHRADA V GRANVILLE 60
12 BAREVNOST KOLEKCE 63
13 DETAILY 64
14 MATERIÁLY 65
15 KOLEKCE 66
III PROJEKTOVÁ ČÁST 81
16 SKICY 82
ZÁVĚR 106
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 107
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ 109
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 110
SEZNAM OBRÁZKŮ 111
SEZNAM PŘÍLOH 114

ÚVOD

„For all of its glamour and frivolity, fashion happens to be a relevant and powerful force in our lives. At every level of society, people care greatly about the way they look, which affects both their self-esteem and the way other people interact with them." [1]

Teri Agains

Hlavním tématem mé diplomové práce se stala celková vize mé vlastní značky. Za léta vývoje a praxe, kdy postupně směřujeme do finále a píšeme své diplomové práce, bychom měli mít jasnou představu o tom, co bychom chtěli dále dělat a jak naložit se svým vzděláním v oboru, kterému jsme obětovali léta studií, objevování a sebepoznání. Ve své práci bych vám ráda představila vizi své značky. Během práce v módním průmyslu jsem si vyvinula svůj osobitý styl, kterého se držím a rozvíjím ho. Přeji si, aby mnou navržený oděv vyzařoval citlivost, ženskost, a zároveň jemnou práci, která je na oděvu dělaná s láskou a péčí. V každém mém modelu lze najít specifický detail, který je pouze jeden svého druhu, detail, který oděv ozvláštní a zdůrazní jeho specifičnost, jedinečnost a současně odliší autorskou módní značku od velkých nákupních řetězců jak v kreativním a návrhářském pojetí, tak i ve zpracování řemeslném. Každá z nás se chce cítit krásná a jedinečná, a to bych svým zákaznicím ráda skrze svou značku zprostředkovala. Ve své pilotní kolekci jsem se inspirovala říší rostlin. Tato inspirace je mi velmi blízká. Říkala jsem si, co podtrhne lépe ženskost, jemnost a krásu než květina. Všichni podvědomě směřujeme k přírodě, čerpáme z ní energii a všechny nás naplňuje. Mým hlavním tématem se stala květomluva. Je to propojení pocitů a přírody, tajná řeč skrze květiny. Nepoužívám příliš konkrétní motivy, zůstávám spíše u abstrakce, jelikož se pořád jedná veskrze o pocitovou část. Nedílnou součástí mé práce se stal branding a marketing, dvě složky, bez nichž v současné době nová značka nemůže vzniknout. Pracovala jsem na celkovém vizuálu značky – od loga přes webové stránky, až po propagační materiály a zorganizovala jsem i módní přehlídku v rámci propagace mé značky

[1] AGINS, Teri. *The end of fashion: how marketing changed the clothing business forever*. New York: Quill, 2000. ISBN 9780060958206.

Deta-il. Do své pilotní kolekce zapojuji okrajově i recyklační projekt, který je rovněž inspirován přírodou, a to především jejím zachováním a obnovou. Je to velké téma, které mě zajímá, a proto bych ho do své značky ho ráda zapojila. Jedná se o limitovanou edici džínových bund, které tvořím ve spolupráci se zákazníkem, a pomocí recyklační hry vytvářím povědomí o této problematice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

Fashion marketing je při zakládání vlastní značky velice důležitý. Hodláme-li totiž založit značku, musíme přemýšlet nad tím, jak si nastavit cíle, kterých chceme dosáhnout, aby se značka mohla od začátku rozvíjet správným směrem. V dnešní době už nestačí být pouze módním návrhářem, musíme vědět, po čem lidé touží, musíme svého zákazníka poznat a nabídnout mu něco navíc, něco, čím přebijeme konkurenci, které je nyní v módním odvětví neskonalé množství.

„*Móda je velmi vzrušující oblastí lidské činnosti, která podléhá neustálým změnám, mění se na základě tvořivé činnosti a zároveň je součástí globálního obchodu. Talent a zručnosti módního návrháře nejsou však v rámci módního trhu zárukou obchodního úspěchu, naopak, riziko neúspěchu v módě je velmi vysoké.*"[2] Podle Dany Lapšanské má módní marketing za cíl snižovat riziko takového neúspěchu. Pro nás návrháře platí, že pokud chceme, aby náš tvořivý potenciál měl úspěch, je potřebné poznat nástroje marketingu jako takové a zároveň specifika módního marketingu. Platí to pro všechny, kdo chtějí pracovat s módním designem na různých pozicích, například v obchodě, reklamě, v médiích nebo na internetu.

Ve starověku lidé nakupovali na trhu, kde našli nejenom potřebné věci, ale i produkty, které byly unikátní a přinášely jim radost v jejich každodenním životě. Dnes nakupujeme velmi podobně, ale trhy pod širým nebem vystřídaly obchodní domy, specializované obchody a slevové outlety, které lákají nové zákazníky. Rozdíl je v tom, že fashion marketing je nyní heslo pro úspěšný módní byznys. Na začátku 21. století se stal zákazník nejdůležitější složkou úspěšného maloobchodního prodeje. Zjistit si tužby a potřeby zákazníka se stalo velmi důležitým a tato výzva směřovala k vytvoření obchodů s konkrétním zbožím. Mnoho let módní výrobce zajímalo pouze to, co pro ně bylo výhodné, tedy zboží, které se dobře prodávalo. Strávili značné množství času tím, aby přesvědčili zákazníky, že zboží, které vytvořili, je právě to, co zákazník potřebuje. Výrobce měl velmi malý nebo spíše žádný zájem o to, co si zákazník doopravdy přeje. Nicméně marketing se ukázal být velmi úspěšným

[2] LAPŠANSKÁ, Dana. THINK FASHION: *Dizajn a tvorba v kontexte kreatívneho priemyslu*. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave. 1. vydání. l. ISBN 978-80-89259-96-0.

pro růst spotřebního zboží, jako jsou automobily, potravinové obaly a kosmetické výrobky, až se nakonec ujal i v módním průmyslu. První krok v módním marketingu je přiblížit si cílového zákazníka, člověka, kterého chce firma nejvíce zaujmout.

Podle Schultze je marketing „*obchodní filozofie, způsob přemýšlení o firmě z perspektivy zákazníka nebo potencionálního zákazníka. Na tomto názoru má velkou zásluhu test pro každé podnikání - jestli se nepotkáme s potřebami našich zákazníků, tak nepřežijeme, natož abychom prosperovali. Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojuje požadavky jednotlivců a organizací.*"[3]

Marketing lze tedy popsat jako soubor činností, jejichž záměrem je předvídat, zjišťovat, podněcovat a plnit požadavky a přání zákazníka, ale současně také generovat zisk pro danou firmu. Tento proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by se zákazníkovi líbily, pokračuje přes následnou péči o jeho spokojenost po nákupu až po vytvoření dlouhodobého vztahu. Tento vztah je obohacující jak pro zákazníky, tak i pro společnost.[4]

Všem módním značkám záleží na tom, aby zákazník znovu nakupoval, a klíčem k této věrnosti je spokojenost zákazníka s oděvem, který je stylový, pohodlný, odolný, má snadnou údržbu a vnímanou hodnotu za cenu, za kterou je prodávaný, a další kritéria považovaná zákazníkem za důležitá. Lze tedy říci, že podstatou fashion marketingu neboli marketingu módních značek je podobně jako u klasického marketingu byznys filosofie, která spočívá v aplikaci celé škály metod a technik, soustředěných na zákazníka a naplnění jeho potřeb. Dle Gainora módní marketingová komunikace zkoumá klíčové problémy ve způsobu, jakým je móda prezentována spotřebitelům. Zaměřuje se tedy především na způsoby distribuce produktů, sponzoring, merchandising atd.[5]

---

[3] SCHULTZ, Don E. Moderní reklama - umění zaujmout. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7

[4] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

[5] LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fashion marketing communications. ISBN 1405150602.

Fashion marketing je možné také definovat jako „*aplikování souboru marketingových technik na módní předměty, v jejímž středu zájmu bude stát potencionální zákazník, za účelem plnění dlouhodobých cílů společnosti.*“[6]

Jak uvádí Posner, fashion marketing je možné popsat jako složitý proces, ve kterém je nutné nalézt odpovědi na řadu otázek, které se soustřeďují na vývoj produktu, design, výzkum trhu, segmentaci, brandingové strategie, cenové politiky, distribuce a další. Lze říci, že v dnešním konkurenčním boji mohou uspět jen ty módní značky, které věnují ve velké míře pozornost nástrojům marketingu.[7]

Základní principy fashion marketingu jsou v zásadě shodné s principy pro jakýkoliv průmysl, ale při samotné aplikaci se techniky a nástroje napříč různými odvětvími mění. Fashion marketing tedy užívá velké množství technik a obchodních filozofií, které míří na zákazníka a oblečení potenciálního zákazníka, na související produkty a služby, aby splnily dlouhodobé cíle organizace.

1.1 Marketingový mix v rámci fashion marketingu

Marketingový mix dle Kotlera představuje „*soubor taktických marketingových nástrojů, které společnost používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“[8]

Tato definice je vhodná, protože vystihuje současný trend, ve kterém je nutné na firmu pohlížet jako na společnost v rámci okolí, ne jako na izolovanou jednotku. Marketingový mix se skládá ve většině případů ze čtyř činitelů, kterými jsou:[9]

- product (produkt),
- price (cena),

---

[6] RATH, Patricia Mink., Richard. PETRIZZI a Penny. GILL. Marketing fashion: a global perspective. New York: Fairchild Books, c2012. ISBN 1609010787.

[7] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

[8] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[9] PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY. Basic marketing: a marketing strategy planning approach. 18th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2011. ISBN 9780073529950.

- place (distribuce)
- promotion (marketingová komunikace).

Existují i různá rozšíření marketingového mixu, těmi se zde však zabývat nebudeme.

1.1.1 Produkt

Produkt představuje dle Karlíčka vše, co lze směnit. Nemusí se tedy jednat jen o zboží fyzické povahy, ale i např. o služby, informace, zážitky, myšlenky atd.[10] *„Jsou to tedy všechny výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí.*“[11]

Z tohoto pohledu je tedy nutné, aby při marketingové komunikaci značka firmy vyzdvihovala taková kritéria, kterými jsou např. funkce, rysy, možnosti použití výrobků atd.

Posner, H., dále ve své publikaci doplňuje, že mezi tato klíčová kritéria, která obecně produkty v módním průmyslu přinášejí zákazníkovi, jsou ochrana před nahotou, před počasím. Dále to jsou atributy spojené s konkrétním designem značky, jejím zpracováním a funkčností. Tyto faktory jsou důležitou součástí každého produktu a přinášejí odběratelům řadu fyzických benefitů. Platí tedy, že textil může mít jak hmotné, tak i nehmotné faktory. Nehmotné mají abstraktní povahu, ale nikoli menší váhu pro spotřebitele. Tyto atributy vystihují touhy, přání, emoce a pocity spotřebitele a jsou často spojené s postavením a identitou dané značky.[12]

1.1.2 Cena

Cena představuje peněžní částku, která je získána za prodej produktů. V rámci marketingového mixu je cena klíčovým nástrojem, protože jako jediná generuje firmě zisk a jiné složky marketingového mixu generují jen náklady.[13] Na druhou stranu jsou rozhodnutí o ceně velmi složitá. Ovlivňují vnímání kvality a hodnoty výrobků ze strany zákazníků a

---

[10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

[11] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[12] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

[13] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

hrají tak velmi důležitou úlohu při budování značky.[14] Cena je definována většinou podle toho, jakou strategii daná společnost zvolí, jaké jsou její náklady na výrobu produktů, jaké jsou ceny konkurenčních produktů a jakou hodnotu danému produktu přisuzuje zákazník. Mezi další faktory ovlivňující cenu je možné zařadit dle Jakubíkové tyto faktory: marketingové cíle firmy, charakter trhu, charakter poptávky, výši nákladů, konkurence, zákazníky a další faktory.[15]

Firmy v oděvním průmyslu musí definovat pro každou svou produktovou řadu, nebo kolekci koherentní cenovou strategii, která by měla definovat nejnižší cenu za nejlevnější produkty a nejvyšší cenu za nejdražší produkty. Jinými slovy se jedná o cenovou architekturu závislou však na úrovni a druhu trhu. Platí, že velikost nabídky a skladových zásob by měly být přizpůsobeny jednotlivým vrstvám tak, aby daná firma byla schopná uspokojit velké množství zákazníků, ale zároveň dosahovat co nejvyššího možného zisku. Platí zde dle autora určité pravidlo, že v nejvyšší cenové relaci by měly být na prodejně umístěny produkty v nejnižším počtu za účelem zachování jejich exkluzivity. Produkty, které jsou oceňovány prémiovou cenou, představují nabídku pro ty zákazníky, kteří chtějí exkluzivní produkty, ale jsou finančně limitováni. Jejich počet na prodejně i ve skladu je vyšší. Produkty ve střední cenové kategorii jsou na prodejně i ve skladu umístěny v poměrně velkém počtu, ale počet produktů s nejnižší cenou by měl být stále nejvyšší.[16]

Zde je nutné uvést, že existuje řada metod, jak definovat a vytvářet ceny:[17]

- metoda tvorby ceny na základě poptávky – tato metoda je založena na objemu prodeje v závislosti na různé výši cen, které zákazník přisuzuje výrobkům. Minimální předpoklad je stanovení krajních mezí ceny při vysoké a nízké poptávce,
- metoda tvorby ceny na základě vnímané hodnoty – v rámci této metody je vycházeno z vnímané hodnoty výrobku, který je poskytován určitému tržnímu segmentu.

---

[14] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 9788071692768.

[15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

[16] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

[17] SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

- metoda tvorby ceny na základě nákladů – je nejjednodušší metodou. Takto stanovená cena však nic nevypovídá o tom, kolik je zákazník ochoten za produkt zaplatit nebo jaká je cena konkurence.
- metoda tvorby ceny na základě cen konkurence – při užití této metody se vychází z cen srovnatelných produktů konkurence. Tato metoda je opět velmi jednoduchá, ale nepřihlíží ke skutečným nákladům.

1.1.3 Distribuce

Distribuce představuje způsob, jakým se produkt dostává přímo k odběratelům. Každá firma by měla ctít to, aby zákazník požadované výrobky obdržel rychle, jednoduše a také pohodlně. Pokud k produktu zákazník přístup nemá, tak je další marketingové snažení zbytečné. V řadě případů dokonce může být distribuce klíčovou konkurenční výhodou. [18] Pojem distribuce v podstatě vypovídá o dodání správného produktu na správné místo ve vhodný čas a ve správném množství. Pod distribuci zahrnujeme metody transportu, uskladnění a distribuční kanál, jakým společnost své produkty šíří mezi spotřebitele. Mezi hlavní distribuční kanály, které jsou v módním průmyslu využívány, náleží kamenné obchody, internetové obchody, zásilkové katalogy, veřejné události (módní, sportovní, kulturní) nebo uzavřené prodejní akce. Velmi často prodejci využívají více distribučních kanálů najednou za účelem zpřístupnit své zboží pro zákazníky a zvýšit prodej a tím i zisk. [19]

[18] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

[19] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

Obrázek 1 - Kamenný obchod Plum Pretty Sugar

1.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje řízené informování cílových skupin, včetně jejich přesvědčování. Jejím prostřednictvím podnik (nebo jiné instituce) naplňuje své vlastní marketingové cíle, rozhoduje, které charakteristiky značky nebo produktu v komunikační kampani zdůrazní. Sdělení musí odpovídat preferencím cílové skupiny. Místo označení marketingová komunikace se v odborné literatuře často užívá pojem komunikační mix. Ten užívají např. ve své publikaci autorky Přikrylová a Jahodová (2010, str. 42). Autorky uvádějí, že součástí komunikačního mixu jsou následující komunikační nástroje: reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring, osobní prodej, veletrhy a výstavy.

Je sem možné doplnit, že v komunikaci v módním průmyslu se využívá mnoho kreativních a inovativních postupů. Módní průmysl je totiž charakteristický svým vlastním způsobem a využívá mírně odlišné nástroje komunikace než ostatní průmyslové trhy. Jak uvádí Posner, mezi nejčastěji používané komunikační nástroje módního průmyslu je možné kromě reklamy zařadit především různé magazíny, sezónní módní přehlídky, obchodní

výlohy, vizuální merchandising, online marketing i image značky.[20] Cílem marketingové komunikace je tedy informovat spotřebitele o výhodách produktu. Výchozím bodem této vzájemně výhodné výměny musí být přenos informací od prodejce ke spotřebiteli.

1.1.4.1 Reklama

Podíl reklamy v módním marketingu je však ve srovnání s jiným zbožím, například s rychloobrátkovým, relativně nízký. Je to dáno tím, že lidé za oblečení utrácí méně finančních prostředků než za jídlo, cestování, bydlení atd. Dříve módní společnosti spoléhaly jen na fyzickou přítomnost svých obchodů na trhu a na prezentaci produktů přímo v nich. S růstem konkurence však tento způsob marketingového smýšlení přestává být účinný. Spotřebitel musí dané zboží vidět předem, aby pochopil, že je určeno právě pro něj. Úkolem marketingové komunikace je, aby propagovaná módní značka vystoupila z davu společností nabízejících podobné zboží.[21]

Například běžná reklama v televizi není příliš často užívaným marketingovým prostředkem. Je to z toho důvodu, že cílová skupina nemusí vždy danou reklamu vidět. Velké množství společností se však v posledních letech zaměřuje na specifickou formu reklamy v podobě sponzoringu konkrétních televizních programů, které sleduje jejich cílová skupina zákazníků. Vhodnějším médiem pro módní značky jsou různé venkovní reklamy, které je možné relativně přesně zacílit. Vzhledem k obrovskému množství reklam je však nutné pečlivě promyslet, kam reklamu umístit, aby zaujala. Velmi vhodná je také reklama v časopisech. Je zde možné přesné zacílení díky tomu, že poskytují přesné údaje o svých čtenářích, o jejich věkovém profilu, sociální klasifikaci, úrovni příjmů atd. Hojně užívaný časopis je např. časopis Vogue, který je považován za módní bibli.

Do marketingové komunikace tedy můžeme zahrnout tyto nástroje propagace:

- přímý marketing,
- podpora prodeje,

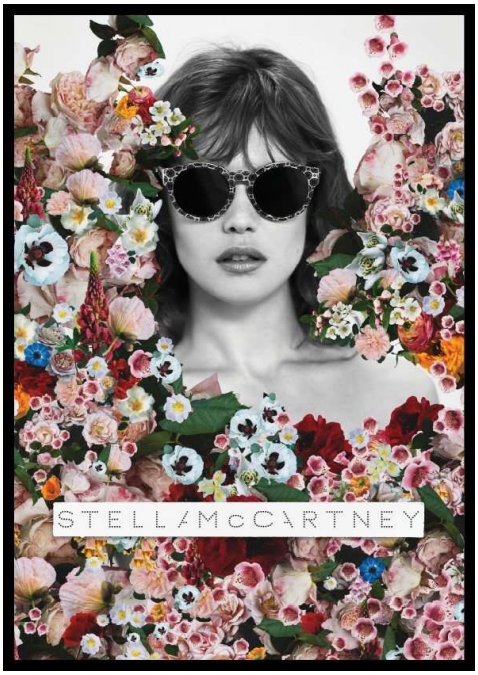
---

[20] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

[21] Yeshin, T., *Integrated marketing communications: the holistic approach* [online]. Boston: Butterworth Heinemann, [cit. 10.3.2017].

- public relations,
- sponzoring,
- osobní prodej,
- veletrhy a výstavy.

Obrázek 2 - Titulní stránka Vogue



Obrázek 3 - Ukázka reklamy Stelly McCartney

1.2 Segmentace zákazníků

Realizace nejrůznějších marketingových nástrojů nebude pro novou módní značku přínosná, pokud nebude firma přesně znát své zákazníky, jejich potřeby a požadavky, profilace a členění podle stejných kritérií odrážejících se v jejich kupním a spotřebním chování.

Segmenty zákazníků se tedy liší typem, potřebami, zájmy, chováním atd. Smyslem této segmentace je dle Kozla, R., a kol. vytvořit marketingový mix, který je šitý na míru určitým skupinám zákazníků. Implementace vhodné strategie segmentace je důležitým úkolem firem, které často mají problémy, jak plně a efektivně využít enormní množství dnes už dostupných dat o zákaznících.[22] Marketing se tak stává v módním průmyslu lepší právě díky přesné segmentaci, která umožňuje vytvoření efektivního marketingového mixu.

Proto, aby byla značka úspěšná, musí firma daný trh rozdělit také na různé skupiny zákazníků, které mají podobné preference. Vhodná segmentace trhu také dokáže stanovit zdroje, které budou investovány do těch kanálů, kde jsou nejúčinější. Proto se užívá nepřeberné množství rozlišovacích kritérií. Jsou jimi např. kritéria socioekonomická, demografická, geografická, kritéria zaměřující se na životní styl atd.[23] V následující tabulce jsou tato kritéria blíže charakterizována.do těch kanálů, kde jsou nejúčinější.

Typ kritéria segmentace	Popis kritéria segmentace
Demografická segmentace	Věk, pohlaví, povolání, příjmy, vzdělání, společenské postavení, životní styl atd.
Geografická segmentace	Rozdělení trhu dle regionu, národnosti, místní příslušnosti atd.
Psychografická segmentace	Rozdělení trhu dle životního stylu či charakteristik vkusu osobnosti, názorů na ekologii atd.
Segmentace podle chování neboli behaviorální	Rozdělení podle reakcí, znalosti odvětví, zájmu o módu, stávající nebo noví, opinion leaderi atd.
Vícenásobná segmentace	Přestavuje sloučení čtyř předešlých kritérií.

Tabulka 1: Kritéria segmentace, zdroj: vlastní zpracování

[22] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

[23] EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1405139533.

V případě módního trhu se jeví jako nejvhodnější kombinace geografického, demografického a behaviorálního způsobu segmentace. Proto aby bylo možné správně vytvořit vhodný segment zákazníků, je zde nutné uvést postup segmentace, který ve své publikaci uvádí např. Blažková. Dle ní je postup segmentace následující:

- provést specifikaci segmentačních kritérií, tedy takových kritérií, podle kterých má smysl segmentovat,
- realizovat segmentaci trhu podle těchto kritérií,
- definovat jednotlivé segmenty,
- hodnotit atraktivitu a vhodnost vybraných segmentů. Atraktivitu je možné hodnotit z hlediska velikosti segmentu, jednoduchosti vstupu na daný segment, potenciální úrovně ziskovosti, jedinečnosti a stability segmentu, počtu konkurentů, podílu na trhu atd. Poté je vhodnost segmentu možné hodnotit z hlediska souladu segmentu a podnikových zdrojů, schopností a cílů,
- vybrat nejvhodnější segment, na který daná společnost svou pozornost zaměří. Jedná se tedy o cílový trh,
- na tomto cílovém trhu definovat, jak potenciální zákazníky zaujmout, a definovat marketingový mix.[24]

Dále je vhodné doplnit názor Easeya, který charakterizuje ve své publikaci čtyři kritéria, která je nutná brát v potaz v souvislosti s úspěšnou segmentační strategií: [25]

- zvolený segment musí být identifikovatelný a snadno měřitelný. Firma by měla vědět, kolik potenciálních zákazníků může daná oděvní značka v daném segmentu oslovit. Nelze tedy např. určit, že daná značka se má zaměřit na milovníky módy, a tento segment již blíže nespecifikovat,
- zvolený segment musí být také stabilní, i když to může znít v souvislosti s módou značně ironicky. Platí však, že značka buduje distribuční kanály a investuje značné prostředky do vývoje. Design se tedy může měnit, ale je nutné se ujistit, že značka bude konzistentně oslovovat jádro segmentu,

[24] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

[25] EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1405139533.

- vhodný segment musí být přístupný z hlediska distribuce a propagace. Zde je proto vhodné využít především demografická kritéria, která povedou k lepšímu rozhodování,
- segment musí být dostatečně velký. Ziskovost módní značky je z dlouhodobého hlediska mnohem důležitější než prodeje nebo tržní podíl. Mít 7% podíl na trhu s týdenním obratem 15 000 000 Kč je výhodnější než mít 15% podíl na trhu s týdenním obratem 4 800 000 Kč.

1.3 Branding

Termín značka pochází ze starého germánského výrazu, který znamenal „*pálit*“. Tento význam je možné použít doslovně, mluvíme-li o značkování zvířat proto, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem.[26]

Značkou a brandem se zabývá velké množství autorů, kteří ji definují různě. Jak uvádí Americká marketingová asociace, značka je „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více obchodníků a k jejich odlišnosti v konkurenčním trhu*“.[27]

Slovník marketingové komunikace uvádí, že značka je důležitý prvek marketingového mixu a je také jedním z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit produkty v široké nabídce, která se příliš neliší z hlediska funkčních charakteristik. Značka tedy není jen racionální jev, plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky. Vztah mezi spotřebitelem a značkou je možné chápat jako dialog mezi identitami, kdy značka je někdo, ne něco. Značka nabízí spotřebiteli uspokojení jeho potřeb, oslovuje ho řečí, které rozumí.[28]

---

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

[27] Americká marketingová asociace, [cit. 14.3.2017].

[28] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

V neposlední řadě je zde možné použít definici Posner, H. Ten uvádí, že značka je součtem hmotných i nehmotných výhod poskytovaného výrobku nebo služby a zahrnuje kompletní zákaznickou zkušenost.[29]

Na tomto místě je nutné ještě odlišit tři základní pojmy, kterými jsou značka, brand a branding. Značka již byla výše popsána a definována. Mnohdy je však značka chybně zaměňována s pojmem brand. Brand představuje unikátní způsob fungování značky. Brand tedy není totéž co značka, protože platí, že značkou může být cokoli, ale brandem se značka stane až po jisté době svého fungování. K tomu, aby se ze značky stal „brand", je právě nezbytný promyšlený „branding". Slovo „branding" může být volně přeloženo jako budování značky (brandu). Z historie je to slovo odvozené od značkování dobytka. Branding zahrnuje různé kroky, které se týkají budování úspěšné značky, např. výběru správného a vhodného loga, celé vizuální identity, sloganu, tvorby příběhu, značky a jejích hodnot, umístění, zvolení správné komunikace, budování vztahů se zákazníky, tvorby ceny aj. Branding je vždy obousměrný proces, tzn. dialog mezi výrobci a zákazníky. *„Branding je proces systematického spojování záměrně vytvořené symbolické identity s podstatou značky, který má vyvolat a posléze naplnit očekávání. Může obsahovat určení nebo vymezení této podstaty. Téměř vždy je jeho součástí tvorba identity*."[30] Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když máme na mysli veškeré atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.[31]

1.3.1 Význam brandu v módním průmyslu

Značka má mnoho výhod jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce. Spotřebitelům pomáhá nalézt a identifikovat produkty, hodnotit jejich kvalitu a formulovat postoj a očekávání. Díky minulým zkušenostem s výrobkem nebo jeho marketingovým programem si spotřebitelé udělají o značce svou představu. Jméno značky je vlastně nálepkou, která vyjadřuje v kostce soubor asociací a osobnost značky. Značky spotřebitelům usnadňují

[29] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

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

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

nakupování, snižují jim náklady na hledání a riziko v rozhodovacím procesu. Pokud spotřebitelé rozeznají značku, nemusí již detailně zjišťovat další informace, aby se pro výrobek rozhodli. Pro firmu má značka význam v tom, že vytváří důvěru, čímž de facto redukuje složitost. Produkty odcházejí a přicházejí, ale silná a dobře řízená značka zůstává.

V oděvním průmyslu je situace velmi podobná. V obrovském konkurenčním boji se stává značka klíčovým nástrojem, pomocí něhož si firmy vytvářejí svou konkurenceschopnost. Již dávno totiž zákazníkům nestačí doručit daný produkt ve správný čas a za správnou cenu, požadují totiž brand, ne komoditu. Pomocí brandu se snaží tedy výrobci v oděvním průmyslu nabídnout něco zvláštního, nějaké emocionální pouto, které vzbuzuje touhu po vlastnictví.[32] Jak uvádí Posner, H., brand také přidává na hodnotě prodávaného produktu a dovoluje firmě nastavit vyšší cenu za zboží. V širším smyslu brand pracuje na tom, aby vytvořil emocionální propojení mezi zákazníkem a značkou. Zvyšuje nejenom zákazníkův potencionální výdaj, ale může také ovlivnit jeho emocionální investici do značky.[33] Jako příklad si můžeme uvést značku Nike a její tenisky. Nejsou to obyčejné tenisky, ale „My Nikes". Toto heslo je svázáno s dalšími asociacemi a významy. V teniskách od Nike „I can do it" - to dokážu! To je důvod, proč značka dokáže být tak mocná a vlivná – nositel tenisek od Nike se cítí více provázaný se značkou a snadněji nabyde dojmu, že dokáže vstát brzy ráno a jít běhat. Zákazník má pocit, že je aktivní a žije naplno, pokud si vezme na sebe tuto konkrétní značku. Produkty a služby musí hrát důležitou roli v životě a potřebách zákazníka. Ten by se měl sblížit s ideologií značky, s jejím stylem a jeho asociace se značkou by měla spustit pozitivní a kladné emoce a pocity.

Obrázek 4 - Tenisky od značky Nike

[32] JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1403919021.

[33] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

1.3.2 Brand jako ochranná známka

Brand tedy představuje snadno zapamatovatelné označení, odlišuje produkt od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje. Svoboda, V., zde zdůrazňuje, že značku je však nutné registrovat jako ochrannou známku. Firma se poté stává jedinečnou, protože její značku nemůže používat jiný subjekt. Značka může být registrována jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.[34]

Z tohoto pohledu značení výrobků a obchodních značek zabezpečuje právní ochranu jejich jedinečných vlastností, které by v opačném případě mohli konkurenti okopírovat a zneužít. Právě proto existuje ochranná známka. V dnešní době se stále častěji objevuje problém s napodobeninami, falzifikáty a pirátstvím. Ochrannou známku poté definuje náš právní rámec takto: „*Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.*“[35]

Dle údajů České advokátní komory na území České republiky v současné době existuje více než 526 tisíc ochranných známek. „*Každá z nich dává svému vlastníku právo zakázat kterékoli třetí osobě, aby bez souhlasu vlastníků užívala tuto známku nebo označení s ní zaměnitelné pro ty druhy výrobků nebo služeb, pro něž je známka zapsaná.*“

V současné době je možné zaregistrovat logo značky, symboly a slogany nebo prvky designu, které jsou specifické pro danou značku. Například Levi’s si zaregistroval slogan ‘Quality never goes of style’. Ikonický vzor kostky Burbery si firma zaregistrovala již v roce 1924, kde byl použitý jako podšívka pro jejich trenčkoty.

Hodnoty, poslání a nápady, které podporují značku v módním průmyslu, je možné vyjádřit skrze tyto faktory:

- jméno značky a logo,
- produkt,

---

[34] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.

[35] Zákon č. 441/2003 Sb., *o ochranných známkách*, [cit. 4.4.2017].

- balení a prezentace,
- prostředí, ve kterém je produkt prodávaný,
- sociální sítě a online obsah,
- reklama a propagace,
- firemní reputace a chování.

Logo představuje nejviditelnější element značky v módním průmyslu. Styl tohoto unikátního indetifikátoru by měl upoutat a reprezentovat podstatu a jádro myšlenky, která stojí za značkou. Logo znamená inteligentní a důmyslné použití barev, písma a symbolů, které napomáhají dosáhnout rozlišení loga, které obstojí jako ikonický a důvěryhodný vizuální zástupce značky. Správně navržené a silně rozpoznatelné logo je skvělou předností značky. Logo může být tvořeno použitím jména značky, jako příklad můžeme uvést Gucci nebo Prada. Paul Smith poté používá podpis jako logo své značky. Název značky je možné postavit na využití iniciál či písmen, jako je DKNY (Donna Karan New York), nebo využití sekundárního loga s obrácením písmen, jako je například u Chanel a Fendi. Samozřejmě máme i legendární značky, jako je například Nike a jeho ikonický swoosh symbol, který je tak silný, že okamžitě identifikuje značku bez nutnosti doprovodného jména či slova.[36]

1.3.3 Role balení a prezentace

U nabízených hmotných produktů záleží na celkovém dojmu, ve kterém hraje důležitou roli i balení. Hlavní funkcí balení je samozřejmě ochrana produktu před vnějšími vlivy, často se ale obal stává výrazným rysem nabídky a určitého statusu značky. Jako příklad si můžeme uvést značky, jako jsou Monsoon či Shanghai Tang, u kterých jméno a barevnostní schéma značky reflektují design balení. Balení může být také účelové pro posílení pouta mezi zákazníkem a značkou.[37] Podle Posnera může být i papírová taška výrazným vizuálním symbolem značky. Říká, že je tato položka občas přehlížená v rámci nástroje marketingu, je však důležité se nad tím zamyslet. Pokaždé, když zákazník opustí obchod a nese svůj nákup v osobité a rozpoznatelné tašce, stane se v podstatě pro značku

[36] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

[37] EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1405139533.

chodící reklamou. Mnoho zákazníků považuje tašku za důležitý prvek zážitku z nakupování a mnoho z nich jí přikládá stejnou váhu jako oděvu, který se v ní nachází. [38]

1.3.4 Funkce značky

Základním smyslem značky je „*odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“[39]

Značka tak může mít mnoho funkcí. Jsou jimi např. funkce časová, funkce věcné kontinuity (výrobky se obměňují a modernizují a jsou na trh uváděny pod různými jmény, avšak hlavní značka zůstává nositelem kontinuity). Značka může být také nositelem hodnoty (značka může být nehmotným vkladem do společného podnikání, může být součástí licenčních obchodů, zvyšuje prodejní cenu firmy při fúzích a akvizicích). Značka může vypovídat o tradici a zárukách kvality výrobku. Může být chápána jako image spotřebitele, reprezentanta životního stylu i symbolu své doby a v neposlední řadě je významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností. [40]

[38] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

[39] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[40] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

2 ZALOŽENÍ VLASTNÍ ZNAČKY, INSPIRACE

Ráda bych zmínila inspirativní prvky, které ke mně promlouvají skrze návrháře, jejichž tvorbu sleduji po celou dobu svého studia a kteří mě ovlivnili například i v rámci marketingové části:

2.1 Delpozo

Tato značka je klasifikovaná jako demi-couture. *Modely z demi-couture kolekce si mohou koupit majetnější lidé přímo z věšáku v obchodě, jelikož jsou sloučením hotového výrobku a drahé ruční práce. Oblíbily si ho hlavně ženy, které mají dostatek financí na investici do originálního oblečení, nechtějí trávit hodiny a hodiny v ateliérech haute couture na nekonečných zkouškách a vědí, že jen ony a dvě tři další ženy na světě budou mít podobný model.*[41]

U značky Delpozo velmi oceňuji, že veškerá jejich produkce zůstává ve Španělsku. Bylo pro ně těžké najít si lidi s požadovaným know-how v řemesle, jako je konstrukce střihů nebo modelování, ale nakonec se vyvinula velice úspěšná spolupráce s profesionály z Maison Lasage (legendární ateliér vyšívání, který nyní vlastní značka Chanel), kteří s sebou nesou tradici ateliéru a dále předávají svým nástupcům toto unikátní dědictví. Společnost byla založena v roce 1974 jako Del Pozo. Původně tato značka začala fungovat jako butik, pro který její majitel Jesus del Pozo začal navrhovat mužský sortiment ještě předtím, než získal větší úspěch jako návrhář dámských oděvů. Později ke své tvorbě přidal také lukrativní vůně a svatební šaty. Za své úsilí získal velký obdiv a jeho jméno na domácí scéně mělo velkou váhu. Bohužel tento úspěch nezopakoval mimo Španělsko. V roce 2011 majitel Jesus del Pozo zemřel a následně v roce 2012 značka přešla na Parfumes & Diseno SA. Najatý Joseph Fonta provedl její renesanci, značka byla přejmenována na Delpozo.

[41] LAPŠANSKÁ, Dana. THINK FASHION: *Dizajn a tvorba v kontexte kreatívneho priemyslu*. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave. 1. vydání. l. ISBN 978-80-89259-96-0.

Joseph Fonta dostal naprosto volnou ruku, takže mohl předvést svůj jedinečný design. Perfektní práce střihů, barev a detailů, to vše se stalo poznávací značkou Delpozo.[42]

Obrázek 5 - Delpozo

2.2 Elie Saab

Elie Saab je stále v dynamickém pohybu, jeho styl je unikátním spojením východní a západní kultury, který se objevuje v každé jeho nové přehlídce. Když zrovna nenavrhuje, věnuje se moderní architektuře a designu. Preferuje ušlechtilé materiály, jako jsou taft, hedvábí, satén nebo krajka, které jsou někdy kvůli vzdušnému efektu doplněné lehkým šifónem. Jemné výšivky z flitrů, polodrahokamů a Swarowski krystalů podpoří a povznesou ženskou siluetu. Je to jeho perfekcionalismus, který ho pohání k neustálému hledání těch nejkrásnějších tkanin a materiálů. Často je vyhledává ve Francii nebo Itálii. V jeho ateliéru se udržuje unikátní know-how, které sdílejí všichni přes kreslíře po krejčové. Svůj první ateliér si otevřel už v 18 letech, kdy začal tvořit večerní a svatební róby. Švadleny, které pro něj tehdy začínaly pracovat, s ním zůstaly dodnes. Roku 2006 byl nominovaný jako člen Chambre Syndicale de la Haute Couture. Z marketingové strategie se Elie Saab prosadil na poli online marketingu. Své haute couture nebo ready-to-wear kolekce vždy zprostředkoval

---

42 http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/josep-font-interview-meeting-the-designerwho-took-spanish-label-delpozo-worldwide-10256360.html [cit. 10.4.2017]

na svých webových stránkách. Vzhledem k tomu, že nikdy nepoužíval žádnou online reklamu, jeho webové stránky, které musí čelit strategiím jiných luxusních značek, přinesly fascinující výsledky za necelý rok. Jsou přehledně rozdělené, najdeme v nich videa, která představují poslední kolekci, poutavou hudbu i jasné rozdělení ready-to-wear linie a couture linie. Jasné, přehledné a poutavé.

Obrázek 6 - Elie Saab

HLAVNÍ PRVKY VLASTNÍ ZNAČKY

Při procesu zakládání mé značky pro mě bylo velmi směrodatné si zkompletovat důležité informace v rámci módního marketingu a především i brandingu. Myslím si, že každý, kdo pracuje v módním průmyslu musí znát obecné zásady výše zmíněného a umět si odpověďět na základní otázky, které se týkají procesu zakládání značky.

Charakter značky - za čím si moje značka stojí, jaká je její hlavní myšlenka, směr, postoj a filozofie.
Identita značky - jaká je osobitá vlastnost mé značky, jaké rysy dávají značce její jedinečnost, jaký bude "rukopis" oděvu?
Zákazník- Kdo je můj zákazník? Jaké má potřeby?
Propagace - jak chci svoju značku propagovat
Konkurenti - kdo je můj konkurent?

2.3 Charakter a identita značky

Prvním krokem ke stanovení identity je určit a založit si podstatu značky, její esenci, která určuje základní povahu jádra značky. Můžeme to popsat jako duši značky. Je velmi důležité porozumět tomu, co stojí za značkou, a dokázat to stručně popsat.[43]

Když máme určenou podstatu značky, měli bychom si nastavit i hodnoty, kterými se bude řídit. Zákazníci se většinou zavážou značce, u které respektují její směr a hodnoty a s níž se propojí, a zároveň vědí, jak společnost provozuje svou činnost, navrhuje a vyrábí své produkty. [44]

[43] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

[44] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

Při tvorbě konceptu naší značky můžeme zvážit postoj k množství etických problémů, včetně těch, které se týkají materiálů či výroby. Zdali například materiály pochází z udržitelného zdroje nebo kolik energie vyprodukujeme při tvorbě našich výrobků. [45]

K založení značky Deta-il mě vedla velká vášeň k navrhování a designu. Mým cílem je, aby mé oblečení bylo dlouhotrvající jak v kvalitě, tak i designem. Chci raději nabízet styl, nežli trend. Mým přáním je vytvořit nadčasový kousek do šatníku zákaznice, který bude moci nosit jednu sezónu za druhou. Mé hodnoty, které chci ve své značce dodržet, jsou stylovost, nadčasovost, kvalita, originalita a specifický detail. To vše je pro mě nesmírně důležité při realizaci mého úsilí o uspokojení potřeb a zájmů zákazníků, kteří našli cestu právě k mé značce. Snažím se o to, aby se kvalita dotýkala všeho, co dělám, počínaje tím, jak svůj výrobek navrhuji, vyrábím a prodávám, nevyjímaje ani komunikaci se zákazníky. Snažím se, aby moje značka byla hodna důvěry. Důležitý je pro mě výběr přírodních a kvalitních materiálů a to, jak můj výrobek vzniká. Mým cílem je také vyrábět pouze tolik oblečení, kolik je potřeba na pokrytí dané kolekce. Nechci přesycovat trh nadměrnou výrobou. I z tohoto důvodu se snažím o navýšení nákupní přesnosti. Mým cílem je podílet se na zakázkové výrobě, nabízet dlouhotrvající produkty (s možností případné opravy), stylové a nadčasové. Stejně tak u mě najdete i koncept down to up, kde se jedná o možnost recyklace, dát svým džínům druhý život. Inspirovaná zároveň i svými vlastními potřebami jsem se rozhodla vytvořit značku, která nebude závislá na povrchních trendech módního průmyslu, bude jedinečná, kvalitní a s krásným nadčasovým detailem, který bude vytvořen na míru mým zákaznicím.

[45] MOORE, Gwyneth. Fashion promotion: building a brand through marketing and communication. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2012. Basics fashion management, 2. ISBN 978-2-940411-87-0.

Obrázek 7 - Storyboard ke značce Deta-il

2.4 Deta-il ve Vaší skříni

Sestavení šatníku se značkou Deta-il je o myšlence mít k dispozici v šatníku spíše méně věcí, nežli holdovat přecpaným věšákům a poličkám s levným a nekvalitním oblečením. Přála bych si, abych se svou zákaznicí vytvořila její nadčasový a originální šatník založený na jejím osobním stylu, ve kterém bude mít možnost najít zajímavý kousek oblečení s jedinečným detailem pro každou příležitost. Společně budeme její šatník rozšiřovat a opatrovat. Cena mého oděvu se odvíjí od složitosti modelu a od toho, zda se jedná o unikátní kousek či nositelnou sérii. V mé nejnovější kolekci jsem navrhla i dostupné kusy z bavlny, jejichž cena se pohybuje už od 2899 Kč.

2.5 Mé zákaznice

Záměrně nepoužívám velmi oblíbený výraz múza, jelikož konkrétní múzu nemám. Pro cílovou skupinu mé značky jsem se nechala inspirovat širokou škálou žen. Specifikací své zákaznice jsem se zabývala velmi dopodrobna, jelikož je to nejdůležitější článek pro tvorbu a distribuci mého oděvu a nejsilnější nástroj marketingu. S tím vším souvisela i cenotvorba v mé pilotní kolekci odrážející dostupnost výrobku. Snažila jsem se

zprostředkovat verzi v nižší cenové relaci z bavlny či viskózy, tzn. levnější materiálové skladby pro zákaznici od 27 let, která pracuje v oblasti reklamy, designu, marketingu (a podobných odvětvích) a jde si za svým cílem. Chce mít ve své skříni kousek, který ji odliší od ostatních kolegyň. Hledá značku se zajímavým detailem, střihem a zároveň ji musí zaujmout jak grafická podoba, tak i to, jak se značka prezentuje a komunikuje. Chce o ní svým kamarádkám vyprávět. Přeje si odcházet s kvalitním kouskem, který bude solitérem v její skříni, bude ho mít dlouho a bude k němu mít láskyplný vztah. Zároveň ví, že kdyby tento kousek chtěla i v jiné barvě, stačí se ozvat a brzy bude mít připravený krásný stylový oděv, kterým oslní své okolí.

Jelikož chci ve svých kolekcích používat hlavně přírodní materiály, rozhodla jsem se vytvořit i mimořádně exkluzivní sérii halenek z hedvábí pro náročnější zákaznice, které touží i po určité exkluzivitě. Žena, která žije ve velkoměstě, má ráda svou práci, kterou vykonává s láskou a kreativitou v reklamě, marketingu, umění nebo designu, žena ve věkové kategorii 30 až 45 let. Její povolání je náročné, ale velmi dobře platově ohodnocené. Když ráno vstane, nemá rozmyšleno, co si chce vzít na sebe. Chce mít ve skříni vždy kousek oblečení, který ji osloví například po stránce barevnosti a bude osobitý. Dnes má důležitou schůzku, chce se cítit příjemně celý den, zároveň chce vypadat elegantně. Jelikož je před ní náročný pracovní den, chtěla by mít na sobě volnější oděv, který je i řemeslně velmi dobře zpracovaný, aby byl příjemný i na celodenní nošení. Samozřejmě se od toho odvíjí i materiál, ten musí být založený především na přírodní bázi. Nemá ráda zkoušení oděvů po obchodech, takže se spíše soustředí na online nákupy, ale když zavítá do obchodu s designovou módou, nechce si zkoušet zdlouhavě různé kousky oblečení, ráda by svršek se specifickým detailem, který ji odliší od jejích kolegyň. Ve skříni u ní nesmí chybět halenky, které jsou zajímavě střihově, délkově, materiálově nebo barevně řešené. Chce si vybrat podle nálady nebo podle charakteru schůzky. Co například tři halenky ve stejné barvě? Jedna zkrácenějšího střihu se zajímavou výšivkou, specifickým detailem jenom pro ni a druhá delší, střihově a řemeslně dokonale zpracovaná? Další hedvábná halenka je určena na speciální příležitost a bude v kvalitním provedení. Několik těchto variant v jejím šatníku jí zajistí velmi pestrou možnost výběru. Tyto halenky se dají pokaždé doplnit kalhotami, které budou samozřejmě barevně sladěné, nebo i džíny pro větší casual styl. Žena, která preferuje značku Deta-il, chce mít ve skříni především zajímavý základ v podobě svršků se specifickým detailem, který jí bude blízký a kterým vyjádří svou osobnost i z hlediska nálady, pocitů a emocí. Samozřejmě občas s kamarádkou zajde i do světových módních řetězců, jako jsou Zara nebo Mango, ale ty jí

nenabídnou materiálově kvalitní kousek s originálním specifickým detailem. Když za mnou přijde, vybereme společně zajímavou variantu ve smyslu barevnosti a provedení a navrhneme oděv s příběhem a specifickým detailem, který podtrhne její nádhernou osobnost. Dělám to, co nejlépe umím. Vytvářím osobitý jemný oděv, aby se v něm žena cítila krásně.

2.6 Název značky

Když jsem přemýšlela o názvu své značky, měla jsem ve dvou aspektech předem jasnou představu. Nechtěla jsem do ní dávat své celé jméno a zároveň jsem chtěla především jménem mé značky vyjádřit produktovou vizi, kterou chci lidem nabídnout. V marketingové části jsem uvedla, že nejslavnější módní značky ve svém názvu svoje jméno mají, proto jsem chtěla, aby alespoň částečně moje jméno ve značce figurovalo. Zvolila jsem název Deta-il. Když jsem tento nápad ověřovala i v rámci marketingového průzkumu, veškeré ohlasy byly pozitivní. Název vychází ze slova detail a mojí hlavní myšlenkou je odlišnost mých kolekcí zajímavým, specifickým detailem, který jsem se za dobu své praxe snažila posunout ke stále lepšímu jak po stránce střihové, tak i řemeslné. Přes pomlčku jde začátek mého jména, jelikož v tom chci figurovat i jako osobnost, designér. Na webových stránkách, visačkách či v katalogu najdete mé celé jméno, aby se nevytratil osobní kontakt se zákazníkem. S názvem značky je spojeno i heslo, které používám jako dodatek „Create the world with detail". V průběhu tvorby mé kolekce se to stalo mou osobní mantrou a heslem v rámci budoucnosti mé nové značky.

3 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY

Na tvorbě mé grafické stránky jsem spolupracovala přímo s grafickým designérem Kamilem Povolným, s nímž jsem vytvořila logo jasně odkazující na mou značku. Logo je pro prezentaci vytvořené ve dvou barvách. Černou variantu používám na své textilní etikety a druhou barvu pro grafickou prezentaci. Zároveň jsem zpracovala veškeré podklady ke své prezentaci, a to vizitky, letáky, rollupy, katalog či visačky.

3.1 Letáky

Obrázek 8 - Letáky k propagaci

3.2 Logo

Obrázek 9 - Logo Deta-il

3.3 Katalog

Obrázek 10 - Katalog k propagaci

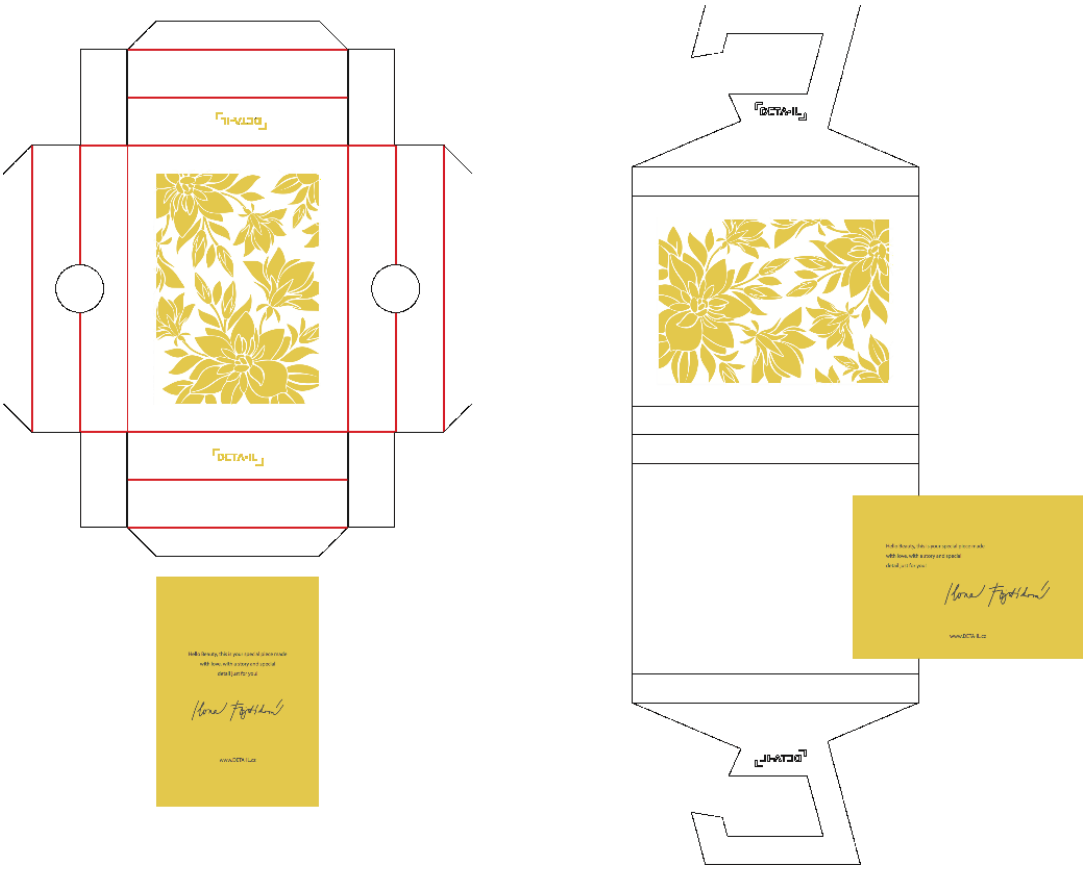
3.4 Vizitky

Vytvořila jsem dvě varianty vizitek, jedna je pouze pro mě a druhá, dvojitá je společná pro mě a zástupkyni mojí PR agentury. Chtěla jsem zakomponovat do vizitek svoje autorské skicy i svůj podpis

Obrázek 11 - Vizitky

3.5 Dárkové balení

Důležitou součástí celku je dárkové balení v podobě krabiček, které jsou speciálně navržené k mé kolekci. Jak jsem již psala v brandingové části, cílí to na image firmy a zároveň posiluje pouto mezi zákazníkem a značkou, čehož se snažím docílit. Přeji si, aby zákazník, který u mě produkt zakoupí, byl spokojený i v okamžiku, kdy dochází k finální části placení. Chci, aby si výrobek s láskou rozbalil, až přijde domů, krabičku si ponechal a používal ji dál, může mu připomenout příjemný nákup mého výrobku, a tak se vrátí zpátky pro nový kousek do svého šatníku. Zároveň jsem navrhla i krabičky, které jsou ve tvaru ramínka a mohou posloužit i jako papírová taška při přenosu výrobku.



Obrázek 12 - Návrh na dárkové krabičky

3.6 Textilní etiketa na oblečení

K celé kolekci jsem si nechala vyrobit etikety s logem a etikety se složením materiálu. Je to podpis na mých výrobcích a chtěla jsem, aby to bylo součástí mé kolekce. Bylo důležité si nastudovat i všechny náležitosti, které má etiketa podle České obchodní inspekce mít.

Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je prodejce povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb. To je zejména důležité pro ty vlastnosti produktu, které nejsou zjistitelné na první pohled, ale které mohou mít vliv na použití výrobku. Zákon rovněž stanoví, které údaje musí výrobek nést. Prodávající tak musí podle § 10 zákona o ochraně spotřebitele zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny:

a) označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,

b) též údaji o materiálech použitých v jejich hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají

c) V § 12 se zákon zmiňuje i o uvádění cenových informací. Konkrétně stanoví, že prodávající je povinen informovat v souladu s cenovými předpisy spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenovkou, případně informace o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit.

d) symboly pro ošetřování výrobku[46]

---

[46] http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/informacni-povinnosti-prodejce/ [cit. 3.3.2017]

Obrázek 13 - Textilní etikety

3.7 Visačky

U visaček jsem se inspirovala i konceptem značky Honest (www.honestby.com), což je online obchod s módní kolekcí, který byl založený roku 2012 belgickým designerem Bruno Pietersem. Jeho obchod podporuje hodnotu transparentnosti. Je to první oděvní značka, která lidem poskytla veškeré informace o výrobě a ceně. Každý výrobek na webových stránkách je rozebraný do detailů, co se týká materiálů, výroby, principu, na kterém byla vypočítána cena. Dokonce je uvedeno i to, jakou uhlíkovou stopu jeho oděvy produkují. Velmi se mi líbí jejich popis a doporučení, jak se starat o zakoupené výrobky.

Na visačkách k mým oděvům najdeme tento text:

Jak se starat o Váš výrobek? Doporučuji čistit za sucha a zároveň využít možnost, která je šetrná k životnímu prostředí, nevyužívat bělicích a petrochemických prostředků, jelikož mají negativní dopad na naši planetu i kůži. Dobře se rozmyslete před tím, než výrobek ponesete do čistírny, halenku nebo kalhoty můžeme pověsit ven na vzduch a získat tím pocit svěžesti. Každý můj oděv je navržený tak, aby byl dlouhotrvající jak kvalitou, tak i stylem. Tvořím jej tak, abyste ho sladili, nosili a milovali.

Obrázek 14 - Visačky Deta-il

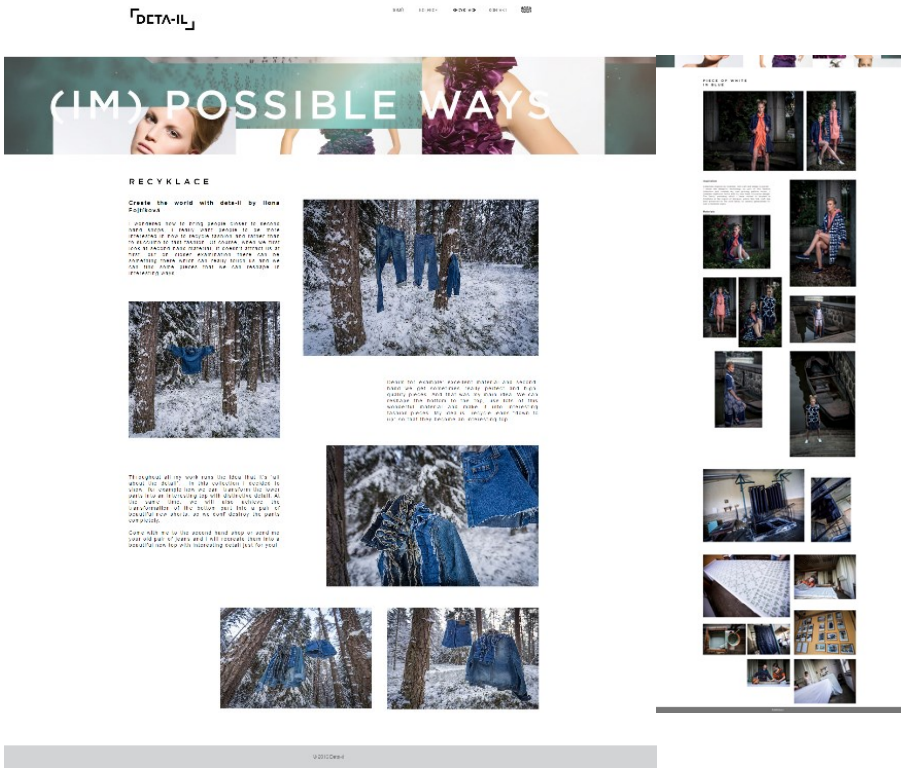
4 PROPAGACE ZNAČKY

Jak už jsem zmiňovala v části marketingové komunikace, máme několik možností k propagaci značky. Záleží ale především na tom, kam cílit, jaký máme segment zákazníků a zda jsme už déle na trhu, či teprve začínáme. Jelikož jsem nyní se svojí značkou na startovní pozici, rozhodla jsem se do propagace zainvestovat. S rozvojem internetu přišel nejvýznamnější posun ve způsobu přijímání informací o značce a možnostmi, jak se jimi nechat ovlivnit. Dostupnost informací skrz digitální média a lehkost, s níž můžeme veškeré informace sdílet skrze sociální sítě, směruje podstatnou část mé propagace právě online cestou. Ačkoli pro značku stále navrhuji já jako designer veškeré brožury, lookbooky a informace pro tisk, musí být k nalezení na jediném místě, které je dostupné pro všechny, a to jsou webové stránky www.deta-il.cz. Já osobně tomu přikládám velikou důležitost a myslím si, že pro designéra jsou webové stránky v dnešní době naprostou nezbytností. Je to online portfolio, které zajišťuje komunikaci se zákazníky i jejich zpětnou vazbu a jsou zároveň i možností, jak dát rychle vědět o nových zajímavých akcích. Tento způsob komunikace dokáže být velice účinný a dává možnost menší značce najít si své místo na trhu nehledě na brandy větších rozměrů. Je důležité, aby webové stránky byly přehledné a aby se v nich potenciální zákazník rychle zorientoval. Moje webové stránky mají úvodní okno, na kterém se mění fotografie z mých kolekcí a úvodní logo. Samozřejmě uvádím i veškeré nutné kontakty pro rychlou komunikaci mezi mnou a zákazníkem. Na hlavní liště najdeme pět záložek: hlavní stránku, informace o mně, o mých posledních kolekcích, o možnostech recyklace oděvů a kontakt na mě. Webové stránky jsem vytvořila jak v českém jazyce, tak i anglickém, aby informace oslovily širší okruh lidí.

Na mých webových stránkách najdeme i můj projekt recyklace oděvů, který začínám momentálně okrajově také řešit v rámci identity své značky. V úvodním textu najdeme fotografie a text z projektu: „Máte doma džíny, které vás přestaly bavit, ale je vám líto se jich jen tak zbavit? Vytvořím z vašich okoukaných, ale oblíbených džínů nové, originální a zajímavé vršky, které opět zaujmou, a přitom nebudete muset navštívit žádný obchod ani vybírat cokoliv nového. Smyslem je recyklace vašich oblíbených, ale již odložených džínů a jejich přeměna v nový vršek s osobitým detailem do vašeho šatníku. Na počátku tohoto konceptu jsem přemýšlela, jak lidem blíže přiblížit second handy a přimět je, aby měli větší zájem o recyklaci svých oblíbených věcí, se kterými se těžko loučí. Většina z nás má doma kousky oblečení, které již splnilo svůj účel a tak nějak pro nás přestalo být atraktivní. Často tedy jdeme a starý šatník nahradíme novými kousky a přitom zapomeneme, jak kvalitní

některé oblečení bylo. Co například džíny? Jsou z kvalitního a stále moderního materiálu, který je velmi odolný. A z toho vznikla má hlavní idea. Můžeme přetvořit džínový spodek na vršek, využít tohoto kvalitního materiálu a udělat z něj zajímavý a originální fashion kousek. Nazvala jsem to „down to up", zrecyklovat džíny takovou formou, aby se z nich stal zajímavý vršek. Mojí hlavní myšlenkou celkově při mé práce je, že vše je o detailu. Rozhodla jsem se na jedné kolekci ukázat, jak se právě spodní díly dají přetvořit v zajímavý vršek s osobitým detailem. Zároveň samozřejmě docílíme i toho, že se ze spodních dílů mohou udělat například kraťasy, takže kalhoty nezničíme úplně.

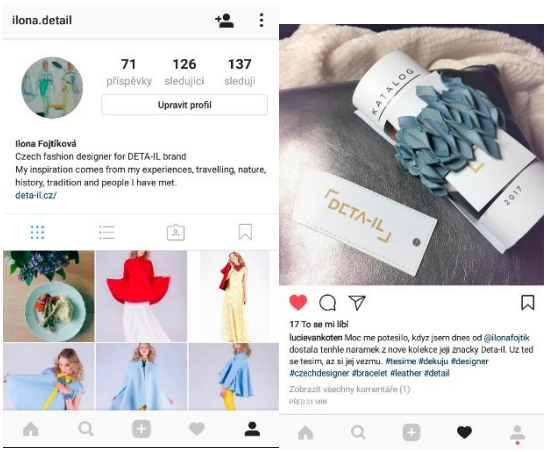
Kolem nás je spousta inspirace, je ale důležité ji zachytit. Takže pokud máte doma džíny, které nenosíte, pošlete je a já z nich udělám něco nového a krásného, co podtrhne originálním detailem vaši osobnost. Zároveň si myslím, že budete mít radost z toho, že se mnou svoji oblíbenou věc pouze předěláte na další oblíbený kousek do vašeho šatníku. Původní radost ze starého kusu oblečení, která je již historií, tak přirozeně přejde na radost z nového kousku, aniž byste museli chodit do obchodu. Myšlenka, že není potřeba plýtvat a bezhlavě nakupovat nové a nové kousky k našemu uspokojení, když můžeme kreativně přeměnit naši oblíbenou věc v něco nového, je mi velice blízká.



Obrázek 15 - Webové stránky Deta-il ukázka

Musíme samozřejmě mít stále na mysli i to, jak se odlišit od konkurence a co je naše hlavní tažná síla. Pro mě je to rozhodně vysoká kvalita, která musí být neodmyslitelnou součástí mé značky, tím bych se chtěla odlišovat od konkurence a především od fast fashionu, kde kvalita opravdu odpovídá rychlovýrobě. Zakládam na tom, aby zákazník věděl, jak výrobek vzniká a že je šitý s láskou v mé dílně. Své zakázky neposílám do zahraničí, záleží mi na lokální výrobě. Mám rozdělený systém krejčových, které šijí určité výrobky podle jejich zaměření. Tento koncept má například i značka La feme Mimi, který nedávno sdílela na svých facebookových stránkách.

Další vlnu své propagace chci směřovat do placené reklamy na Facebook či Instagram, konkrétně na Instagramu mám vytvořený svůj profil @ilona.detail, kam už nyní přidávám fotografie v rámci propagace mé značky. Chtěla bych tuto novou formu medializace využít maximálně, jelikož je tato aplikace velmi rozšířená a dokáže oslovit širší škálu lidí jak v České republice, tak i v zahraničí.



Obrázek 16 - Propagace na Instagramu

4.1 Módní přehlídka

Tento propagační nástroj pochází už z historie a zachytila ho ve své knize i Dana Lapšanská. *Charles Worth v polovině 19. století přinesl celkem nový, můžeme říct revoluční způsob prezentace módy, kterým celkem změnil tvořivý proces v rámci módy. Poprvé předvedl svoje návrhy na modelkách ještě před sezónou s tím, že si z nich mohly zákaznice jeho salónu vybrat a následně si je dát ušít na míru. Tato nová prezentace módy dala vzniknout módní přehlídce. Ta byla určená jen vybrané klientele, která byla doteď naučená vybírat si modely v soukromí svých domovů. Worth tímto svým činem změnil pohled na módu a módní přehlídka se postupně stala jedinečným marketingovým nástrojem módy. To bylo v„roce 1858 a o deset roků později, v roce 1868 založil Chambre Syndicale de la Couture Parisienne a vytvořil tak model fungování pařížské haute couture, který se v průběhu 20. století nezměnil. Tento model spočívá ve vytvoření nového módního vzhledu, kdy couturier dvakrát do roka připraví a na módní přehlídce předvede kolekci modelů okořeněnou nevšedními doplňky. Nesmí jim chybět jistá exkluzivita, tedy vzácné materiály a ruční práce těch nejlepších krejčích a švadlen. A nakonec musí couturier přesvědčit zákazníky, aby chtěli nosit právě tyto modely.*[47]

Když jsem přemýšlela o prezentaci své značky, tak jsem usoudila, že se značka Detail potřebuje uvést jak v médiích, tak se zároveň dostat i do povědomí módních blogerů, kteří tvoří také základnu mých potenciálních zákazníků. Už jsem se zmiňovala o tom, že se medializace módy přesunula spíše do online elektronické podoby. Módní přehlídka je nedílnou součástí módního odvětví a poskytuje významné PR a publicitu designérům. Proto jsem ve spolupráci s mojí PR agenturou uspořádala módní přehlídku v rámci veletrhu Interbeauty Prague pořádanou na Výstavišti v Holešovicích, kde se schází mnoho osobností z módní

[47] LAPŠANSKÁ, Dana. THINK FASHION: Dizajn a tvorba v kontexte kreatívneho priemyslu. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave. 1.vydánín. l. ISBN 978-80-89259-96-0.

branže. Mým cílem bylo oslovit co nejvíce lidí, proto jsem přehlídky uspořádala v obou dnech veletrhu. Zorganizovala jsem veškerý průběh počínaje grafickou stránkou, kdy jsem připravila veškeré rollupy k prezentaci, katalogy pro hosty, letáky pro hostesky a symbolické dárky pro mé budoucí klienty. Připravila jsem si veškeré looky na přehlídku včetně vizuálu či bot. Tento způsob propagace se stal pro moji značku velmi účinným a jsem ráda, že jsem ho podnikla. V rámci této propagace jsem si přála, aby se jméno mé značky dostalo do širšího povědomí.

4.2 Módní blogy

V současné době se stalo blogování v podstatě módní reportáží. Je to webová stránka ve stylu deníku s myšlenkami, komentáři a vizuálními obrazy a blogeři jsou nyní noví vlivní novináři. Často sedí v prvních řadách na módních přehlídkách a přináší nejnovější vizuály a komentáře rychleji než tradiční novináři. Zpeněžení internetu není jednoduché vyčíslit. Blogeři dostanou zaplaceno pokaždé, když si člověk jejich stránky prohlíží, a pro toho, kdo má netrénované oko v oblasti módy, se doporučení od blogera může zdát objektivní, ale hodně těchto blogerů je přímo placeno za to, že produkty příznivě posoudí a mají o produktu reklamu na svých stránkách. Blogeři jsou placeni také za to, aby připravili styling pro focení módních fotografií pro značky, podílejí se na článcích v časopisech a novinách a zároveň komentují styl celebrit a módní průmysl obecně. Tato část komunikace se stává velikým mainsteamem (žádný podnik nepřežije alespoň bez základní webové stránky) a příležitosti pro odborníky v tomto odvětví nabírají rychlý spád.[48]

[48] LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fashion marketing communications. ISBN 978-1405150606.

5 DISTRIBUCE

Nyní se soustředím na to, abych na svých webových stránkách měla online obchod, kde představím svoji pilotní kolekci pro značku Deta-il. Ráda bych při tom využila svých předností včetně kvalitní krejčoviny, chci, aby zákazník zároveň věděl, odkud výrobek pochází a kde vzniká. Rozdělení cenové nabídky se řídí materiálovou skladbou, stále se snažím dodržovat výrobu z kvalitních přírodních materiálů a samozřejmě nesmí chybět ani jedinečný detail, který výrobek vždy podtrhne. Mým velkým přáním je mít i zakázkovou službu. Pokud například zákazník bude mít plný diář schůzek, ráda za ním podle domluvy přijedu a poradím mu osobně. Zároveň takto půjde i osobní prodej, když budu mít zpětnou vazbu, mohu výrobek konkrétněji představit, vyzdvihnout více značku a vzbudit u zákazníka určitý zájem.

Další novinkou, jak můžu představit svoji tvorbu, je i v nově vznikajících Pop up stores. *Pop-up store je krátkodobý pronájem maloobchodních prostor, které se nečekaně objeví (pop-up z anglického výrazu vyskakovací) a slouží k propagaci nových produktů a značek nebo jako ideální forma dočasného kamenného obchodu pro on-line obchodování. Tento typ mnohdy i pouze jednodenních obchodů je běžně používán v USA, Kanadě, Velké Británii či Austrálii. Pojem krátkodobý představuje řádově týdny či maximálně měsíce a jako maloobchodní prostor lze využít nejen klasický obchod, ale i např. autobus, kontejner či stan. Tvůrcem prodejního konceptu pop-up store je americká společnost Vacant, sídlící v Los Angeles, která vytvořila a otevřela první takový obchod v roce 1999.* [49] Tento způsob distribuce se dostal i k nám a tento koncept najdeme například na pražském Chodově nebo i na několika jiných místech po Praze. Tuto myšlenku považuji rozhodně za vstřícnou a zajímavou už jenom kvůli tomu, že se nemusíme zavázat smlouvou na kamennou prodejnu a můžeme si v kratším období vyzkoušet poptávku po našem zboží.

[49] https://www.shopsys.cz/clanky/popup-obchody-a-jejich-vyuziti-pro-online-obchodovani/ [cit. 1.4.2017]

6 KONKURENCE NA TRHU

Pro úspěšné fungování značky je důležité si zjistit, v čem podniká naše konkurence, monitorovat produkty a služby, které nabízejí. Prvním krokem je určit si, kdo je naše konkurence a která stojí za podrobnější prozkoumání. Není to vždy jasné, jelikož například dvacetiletý japonský módní spotřebitel si může vybrat, že bude nakupovat u značek, jako je Uniqlo a Louis Vuitton.[50] Pětačtyřicetiletá žena s uměleckým cítěním a stylem z Prahy může nakupovat u designérských značek jako je Cos, Klára Nademlýnská, Jakub Polanka nebo v autorských designérských obchodech, mnoho z nich také nakupuje v obchodech, jako jsou Marks & Spencer, Zara nebo Gap. Nejběžnější způsob, jak si kategorizovat svoji konkurenci, je ten, že si definujeme ty konkurenty, kteří nabízejí podobné produkty a zásobují podobnými typy produktů a služeb podobný typ trhu. Někdo například může říct, že Gucci a Prada nebo Nike a Adidas jsou značky, které jsou v přímé konkurenci.

Když jsem začala zakládat svoji značku, bylo pro mě důležité prozkoumat, jaké podobné značky působí v České republice, jelikož chci zatím svoji nabídku směrovat pouze na český trh. Postupem času mám v plánu nabídnout svoje produkty i do zahraničí. Zatím si monitoruji trh ve Vilniusu v Litvě a Rize v Lotyšsku. Jejich autorské módní značky jsou velmi omezené, a když jsem teď měla možnost Vilnius navštívit, zjistila jsem, že se tu moje tvorba setkává s velikým ohlasem. Ale nejdřív si jako designér potřebuji položit jasné základy v podobě české lokální značky. Z tohoto důvodu jsem se zajímala o podobné značky jak z úhlu marketingu, co nabízejí a jakým stylem svoji značku prezentují. Zároveň když jsem tvořila svoje webové stránky, bylo pro mě důležité si udělat průzkum i z hlediska online marketigu. Zajímalo mě, kdo z českých designérů například nabízí svoje výrobky online. Samozřejmě po celou dobu monitoruji značky, které jsou na českém trhu vidět, a také moje spolužáky, kteří si také založili svoji značku. V další fázi jsem se šla podívat i do autorských butiků, jako jsou například Koncept Story nebo Czech Labels & Friends. Jsou to obchody, kde jsou vystavující designéři v přímé konkurenci a musí přitáhnout pozornost zákazníků.

[50] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

Myslím si, že každý máme svůj osobitý styl a každý si své zákazníky najdeme podle jedinečného rukopisu. Značky, které mě v České republice inspirují, jsou například Odivi, u které mě baví její široká škála spolupráce například s Nobili Tilia a její online prezentace, nebo Chatty se svým zajímavým designem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PILOTNÍ KOLEKCE ZNAČKY DETA-IL

Pro tuto kolekci jsem se inspirovala říší rostlin, která je mi velmi blízká. Myslím si, že přirozenou ženskost, tedy jemnost a krásu, nejlépe vystihuje květina. Je to důležitá součást každé mé inspirace. Podvědomě všichni směřujeme k přírodě, čerpáme z ní energii a většinu z nás naplňuje. Proto se mým hlavním tématem stala květomluva. Je to propojení pocitů a přírody, tajná řeč skrze květiny. Snažím se nepoužívat příliš konkrétní motivy, zůstávám spíše u abstrakce, jelikož se stále jedná o veskrze pocitovou část, ve které se snažím komunikovat pomocí svého oděvu se svým zákazníkem. Inspiraci jsem čerpala z několika květin, které se mi zdály blízké po stránce barevnosti, a snažila jsem se největší důraz dát především na střih. Každý můj oděv rozevírám jako květinu, pracuji s hmotou materiálu.

V mé pilotní kolekci jsem vytvořila sérii prodejních kusů oděvů. Základem jsou topy určené k prodeji, konkrétně se jedná o halenky, z nichž každá je unikát se zajímavým střihovým řešením, přičemž všechny jsou inspirované rostlinnou říší. Kolekce je rozdělená na ready-to-wear a couture linii, kde najdeme jak halenky se základní cenou, tak i vyšší sérii z hedvábí. Moje myšlenka je založená na kombinovatelnosti halenek, propojení série halenek ve stejné barevné škále, ale v odlišné délce a detailech tak, aby si každá zákaznice vybrala artikl, který co nejvíce odrazí její osobnost, délku, po které touží, i detail. Všichni známe pocit, kdy přijdeme do obchodu a musíme projít pro nás nepříjemným procesem svlékání, do kterého se nikomu z nás nechce, proto jsem se ve své kolekci rozhodla soustředit především na vrchní topy a kladu důraz pouze na ně. Mojí myšlenkou je zaujmout něčím každou ze zákaznic, a to buď zajímavým a jedinečným detailem, nebo střihovým řešením, které nenajde v běžných prodejních řetězcích. Ke každé halence jsem navrhla i doplněk z jehněčí kůže. Jedná se buď o náhrdelník, který se hodí do speciálního designu límečků s detailem výkroje a který se dá nosit i samostatně, také náramek, který je určený i jako dárek pro vytříbenou klientelu, a pásek, který se dá dokombinovat k šatům i sukním.

Obrázek 17 - Moodboard k pilotní kolekci značky Deta-il

8 KOŽENÉ DOPLŇKY

Náhrdelník je tvarovaný tak, aby korespondoval s tvarem límce. Ozdobný prvek lístků se nachází ve středu, dále v místě výkroje límce. Tvar lístků je připevněn k základu malým drukem, který zároveň slouží i jako ozdobný prvek. Zapínaný je na sedlářské knoflíky.

Pásek je střihově vytvarovaný, aby seděl v oblasti pasové linie, ozdobné lístky jsou po celé jeho délce. Postupně lístky přecházejí do zadního dílu, který je rozdvojený, a ozdobný prvek se postupně vytrácí. Zapínání je opět na sedlářské knoflíky s variabilitou nastavení rozměru.

Náramky jsou v několika barevných variantách, jsou tvořené stejně jako pásek i náhrdelník a mohou se kombinovat. Lístky přecházejí přes základ náramku a mohou do sebe krásně zapadnout, když si například chceme vzít dvě barvy náramků.

Obrázek 18 - Doplňky

9 SKRYTÉ VÝZNAMY A TAJNÉ ZPRÁVY KVĚTIN

Vybíráme si květiny, když chceme vyjádřit, co máme na srdci, ale nemůžeme pro to najít správná slova. Máme květiny, kterými vyjádříme lásku a ztrátu, odjakživa jsou květiny, které podle jejich významu používáme na radostné či smutné události. Jsou květiny, kterými řekneme „Uzdrav se," nebo „Omlouvám se". Například cikánská kultura věří, že bílý vřes přináší štěstí, zatímco vysokou formu ochrany před zlem tradičně najdeme v odlišných typech česneku.

Básníci a umělci vždy používali květiny jako znázornění pocitů a jako jeden ze způsobů, jak vyjádřit určitý názor. Poprvé byl výraz „květomluva" rozpoznán až koncem 18. století a začátkem 19. století, kdy byla Anglie zaplavena knihami, které dychtivě popisovaly symbolické významy květin. Jeden ze spouštěčů k tomuto rozruchu dát květinám tento citový význam byla publikace z roku 1763, ve které se objevily dopisy z tureckého velvyslanectví napsané Lady Mary Wortley Montagu. Lady Mary, která se vášnivě věnovala turecké kultuře buď už přímo v harémech, nebo i mimo harém popisovala ve svých dopisech „Selam" orientální jazyk objektů, kdy běžné materiály jako kameny, peří nebo květiny měly svůj básnický význam srozumitelný těm, kteří mu rozuměli. Ačkoli samotná Lady Mary nepřisuzovala větší význam květinám než jiným objektům v tomto jazyce, jiní doma v Anglii ano. Například darování růže se stalo něčím s velkým významem. Kdo mohl odolat tuctu červených růží s jejich nevyřčeným vzkazem „jsem plný lásky a touhy" nebo jemné bílé růži, která se ptá „Budeš mě milovat?" Vskutku zoufalý byl milenec, který poslal žluté růže s jejich otázkou: „Už mě nemiluješ?"

Tyto doby byly neromantické, exaktní a materialistické, takže možná není velkým překvapením, že mnoho lidí toužilo po něčem, co se dotkne jejich srdcí, a proto s nadšením přijali tento nový jazyk a rozvinuli ho sofistikovaným způsobem.[51]

[51] BULLEN, Annie. Language of flowers. Andover: Jarrold Pub, 2004. ISBN 9781841651415

Obrázek 19 - Moodboard květomluva

Rozhovory lidí s květinami nikdy neochably od doby, kdy jsme spolu na tomto světě společně začali žít. Rostliny byly našimi spojenci, krmily a odívaly nás a pomáhaly nám uzdravit se z nemocí. My jim dali odpovídající jména a často dodali jednotlivým květinám speciální zvláštní význam. Ve viktoriánské éře lidé rozvinuli sentimentální a okouzlující květinový systém vzkazů. Malíři, básníci a spisovatelé nikdy nezklamali v tom, aby květiny nepoužili jako symboly lásky, naděje a ztráty. Některé rostliny nám vypráví původní legendy a mýty, zatímco ostatní jsou hluboce spojeny s náboženstvím jak pohanským, tak i křesťanským. Pokud budou květiny dále rozkvétat na zahradách, lukách a okrajích cest, bude stále řeč květin existovat.

9.1 Inspirace květomluva:

Je mnoho knih o skryté květomluvě a občas se některé významy mohou lišit. Když jsem se rozhodla ve své pilotní kolekci pro značku Deta-il věnovat květomluvě, ze začátku jsem čerpala převážně z anglických knih, které vznikaly ve viktoriánské éře. Bohužel jsou tyto knihy psané starší angličtinou a těžko se překládají, ale podařilo se mi najít spoustu

materiálu v moderní angličtině, které mi pomohly objevit zajímavé poznatky spojené s řečí květin. Nyní bych se ráda zaměřila na význam některých květin, které ztvárňuji v mé kolekci.

9.1.1 Červený mák

Ve skryté květomluvě je symbolem útěchy, zatímco bílý mák vyjadřuje „moje prokletí, můj lék". Šťávy, které se vyextrahují z těchto rostlin, jsou používány k tomu, aby ukonejšily nemocného ke spánku a ulevily od bolesti. Podle řecké mytologie mák vděčí za svůj původ řecké bohyni Ceres, která ho stvořila, aby utěšila svůj smutek, když hledala svoji dceru Prosperinu unesenou řeckým bohem Plutem.

9.1.2 Pomněnka

Symbolizuje pravou a neutuchající lásku. Jméno květiny pochází z německého výrazu Vergissmeinnicht. Většina příběhů a mýtů týkajících se této květiny se odehrála v Německu a v okolních zemích, ale anglické jméno bylo používáno v ostatních zemích Evropy až počátkem 14. století. Navzdory problémům s překladem používá většina ostatních zemí podobný název nebo frázi k popisu stejné květiny. Vzhledem k tomu, že Němci vymysleli nejobvyklejší název používaný pro tuto květinu, je přirozené, že existuje i mýtus o této květině vypravující o dvojici milenců, kteří se procházejí po břehu Dunaje, ve vodě vidí plout krásná modravá kvítka. Muž se vrhne je z vody zachránit, avšak je stržený proudem a stačí jenom vykřiknout ke své lásce: „Nezapomen na mě!"[52]

9.1.3 Pampeliška

Má několik významů, inteligenci hlavně v emocionálním a spirituálním významu nebo například dlouhotrvající radost a štěstí. Jméno pampelišky vzniklo v 15. století, bylo odvozené ze středověké latiny z výrazu dion lionis, který znamená zub lva a odkazuje na zubatý tvar okvětních listů. To převzala angličtina a vytvořila název dandelion. Ve viktoriánské éře se na ni přesto moc nezaměřovali, jelikož tehdy ji považovali spíše za běžný plevel a soustředili se na význam odfouknutí bílého chomáčku, který jim sliboval jedno

[52] http://www.flowermeaning.com/forget-me-not-flower-meaning/

splněné přání. V dnešní době je velmi oblíbenou rostlinou, která symbolizuje pozitivní životní energii.[53]

9.1.4 Lilie

Symbolizuje majestátnost, mateřství a čistotu. Řekové i Římani si lilie velmi vážili a zahrnuli ji i do spousty svých mýtů. Alchymisté jí přisuzovali lunární schopnosti a ženské vlastnosti. Skrytá řeč lilie říká, abychom vzali do rukou svůj královský postoj a přijali svoji vlastní moc. Pamatujme, že nový začátek je hned za rohem a že konec jedné věty ohlašuje začátek druhé.

9.2 Historie rostlin

Zkameněliny květin dokazují svou existenci už od pravěku. Stopy propojení květin a lidí vznikají v době paleolitu. Asociace květin s prvními lidmi v období plaistocénu potvrzuje jejich role v pohřebních rituálech. Vědci potvrdili, že našli přes 270 000 druhů květin, které byly zdokumentovány a existují v 21. století. Prvním dokladem je zkamenělina dřevnaté rostliny podobné magnólii datovaná do doby před 93 milióny let. Několik let nesly květiny skrytý význam odvozený z mytologie, folklóru, náboženství a historické symboliky. Rostliny hrály důležitou roli ve starověkém Řecku a lidé je spojovali s četnými pověrami. Jejich mýtické příběhy byly buď o přírodních úkazech, například ročních obdobích nebo definovaly nadpřirozené úkazy v každodenním životě. Podle Řeků bylo 12 bohů, kteří vládli nebesům, zemi, oceánu a podsvětí. Všichni byli členy jedné rodiny a jejich domov byl na hoře Olymp v severním Řecku. Každý z nich měl svoji charakteristickou stránku, určitou osobnost, každý měl i svoji oblíbenou rostlinu, takže v řecké literatuře a umění byly tyto rostliny vnímány jako žijící pojítko s bohy. Během let rostliny poskytly lidem přístřeší, oděv, zbraně i léčivo. Není proto divu, že o nich vzniklo tolik mýtů a že jim byly přisuzovány magické vlastnosti.

Od počátku zaznamenané historie muži i ženy přiřazovali různým květinám a rostlinám výjimečný význam. Květinová symbolika se liší podle typu uvázané květiny, jak je naaranžovaná nebo jaká kombinace květin je v ní použita. Ale kytice jako dar může mít

[53] http://www.flowermeaning.com/dandelion-flower-meaning/ [cit. 2.2.2017]

nekonečné množství významů. Pouze někdo znalý květomluvy a významů v květinách ukrytých byl schopný tento tajný kód rozluštit. Během viktoriánské éry byla v Anglii květomluva stejně důležitá jako správně zvolený oděv. Viktoriánská éra ale nebyla jedinou etapou intenzivního objevování flóry. Domorodí Američané, Starověcí Egypťané, Řekové a Kelti, Japonci, Číňané a mnoho dalších kultur ve světě měli svoji osobitou květomluvu. [54]

[54]CRUZ, Priscila Sosa. The Language of Flowers Dictionary. Xlibris, 2015. ISBN 978-1-5035-7909-5.

10 DIOR A JEHO KVĚTINOVÁ INSPIRACE

Je třeba zmínit, že linie inspirované květinami přinesl na módní scénu Dior, král poválečné módy a moje veliká inspirace při tvorbě této kolekce. „*Pocházel z Normandie, z Granville, kde se narodil v roce 1905. Jeho matka Marie-Madeleine Juliette patřila k vyšší společnosti a otec byl úspěšný obchodník s hnojivy. Mladý Christian Dior plně využíval pohodlí, které mu poskytovalo finanční zázemí rodiny, ale odmítal pokračovat v otcově obchodě. Fascinovalo ho umění, rád kreslil, ale jeho otec nesouhlasil s jeho studiem na École des Beaux Arts a nutil ho studovat diplomacii. Když v době krize jeho otec zkrachoval a v roce 1931 zemřela jeho milovaná matka a všechny galerie, včetně té Diora, prožívaly zlé časy, nastal v jeho životě velký zvrat. Bez této finanční katastrofy by pravděpodobně Dior strávil celý svůj život jako obchodník s uměním a zemřel jako jeho neznámý milovník. V době krize se mu podařilo udržet svůj pařížský byt na Rue Royale a začal se živit jako návrhář na volné noze a prodával své návrhy módním domům zvučných jmen jako Nina Ricci, Elsa Schiaparelli nebo Jean Patou.*" [55] Následovaly jeho další úspěchy, kdy svět módy prolomil se svojí odvážnou „New look" linii, předvedl výjimečné řemeslné zpracování, materiály a nová linie byla třešničkou na dortu.

10.1 Dior a zahrada v Granville

Bylo to v zahradách v Granvillu ve vile u moře, která patřila jeho rodičům, kde Dior získal svoje unikátní zahradnické znalosti a velikou citlivost. Místo toho, aby se spokojil pouze s knížkami, raději si sám zašpinil ruce od hlíny. V této zahradě v normandském stylu plné vůní, pigmentů, perfektního uspořádání okvětních lístků a větru, který čechral vzrostlé borovice, si vytříbil svoje smysly. Zde shromáždil svoje estetické a čichové poznámky, které později vytvořily část jeho tvorby a melodii jeho ducha. Obklopená ochranným plotem se jeho zahrada z dětství vysmívala nepřízni počasí. Poslouchala pouze přání Madeleine Dior, které efektivně sekundoval její krajinný zahradník Christian. Bujná vegetace vily Les Rhumbs s hlohem, otočníky, vistárií, rýtem a samozřejmě růžemi poskytovaly nevyčerpatelný zdroj inspirace. Příjemný a radostný, svůdný a barevný, svěží a voňavý, vše pochází

[55] LAPŠANSKÁ, Dana. Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave, 2016.

z tohoto fantastického pozemku, této půdy. Jeho nápad „květinové ženy", jeho Corolle a tulipánová linie, konvalinky vyšité na podšívce či lemu, květina do klopy nebo parfém Diorissimo. V každé fázi svého života i v nejnepatrnějším každodenním detailu Christian Dior nikdy nepřestal rekonstruovat poezii a kouzlo své původní zahrady. Při jeho první haute couture přehlídce 12. února roku 1947 novináře, nákupčí, celebrity a jeho přátele přivítaly u vchodu palmy, omdlévaly před stračkami, růžovým hráškem a jeho známé a zbožnované lilie. Zatímco se vzduchem nesla vůně Miss Dior, otevřely se veliké linie Corolle sukně. Růže zůstávala jeho oblíbenou květinou nekonečných možností, symbol Granvillu, vzpomínka na zahradu s růžemi, kam investoval tolik energie. Jejich vůně, barvy a mnohočetné formy okvětních lístků. Daleko od pařížského shonu, celebrit a úspěchů našel útočiště v jeho zahradách

[56]

Obrázek 20 - Vila v Granville

V jeho odkaze pokračuje i návrhářka Maria Gracia Chiuri, nynější návrhářka tohoto slavného módního domu, která Corolle linii vyzdvihla i ve své poslední kolekci.

[56] http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/a-passion-for-gardens-and-flowers [cit. 15.3.2017]

„Chtěla jsem mluvit o dědictví Diora, ale zároveň jsem chtěla říci něco i o mně." Takto popsala svoji druhou ready-to-wear přehlídku první kreativní ředitelka na přehlídce v Musée Rodin.

Linie otevřeného květu se mi stala v mé kolekci velmi blízkou, a to na střizích a ve hře s objemy a materiálem. Všechny střihy jsou založené na gradaci, v některé části jsem je vždy otevřela a nechala rozevřít květ a proudit energii. S tímto střihem zároveň pracuji tak, že ho rozevírám v místech, kde neuškodí linii ženy, ale naopak ji zvýrazní. Práce se střihy mě velmi posunula dopředu, naučila jsem se několik nových variant práce s hmotou materiálu, kterou jsem v každém střihu posouvala dopředu.

11 BAREVNOST KOLEKCE

Vybrala jsem si barvy, které jsou svěží a energické. Kolekce začíná barvou pomněnky v bledě modré a žluté barvě, postupuje do bíločervené. V červené barvě najdeme několik květin, konkrétně můžeme hledat inspiraci v máku a růži. Jak už jsem výše zmínila, jsou to pro mě rostliny s velice zajímavým symbolem. Ve vyšší řadě kolekce najdeme spíše utlumené tóny lilie a pampelišky v odkvětu, tuto barevnost jsem přizpůsobila věkové skupině mých zákaznic, pro kterou je tato verze z hedvábí navržená. Podle průzkumu jsem zjistila, že preferují spíše utlumenější tóny, cítí se v nich přes den v práci lépe.

12 DETAILY

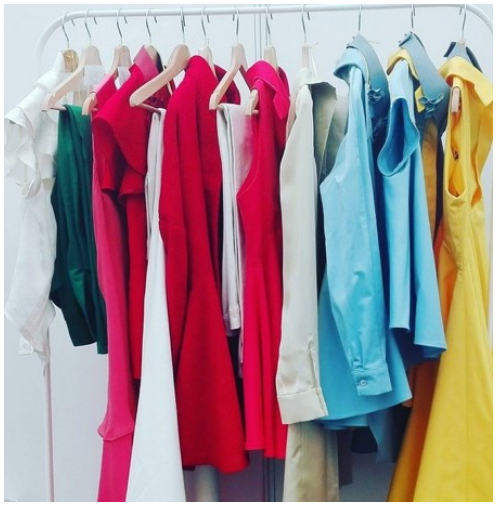
Detail je pro mě nesmírně důležitý, a jak už jsem psala, najdeme ho i v názvu mé značky, která je samozřejmě odrazem mé tvorby. Svět je přece právě o malých, ale významných detailech, které ho dělají hezčí. Proto se detail prolíná i celou mojí kolekcí. Najdeme ho ve střihu, v jemných nuancích například u kapes nebo límečků košilí. V doplňcích se detail odráží nejvíce, jedná se o jemnou práci s kůží, kdy je každý lísteček dělaný s láskou k tomu, komu bude patřit. Detaily najdeme i v řemeslném zpracování například u začištěných švů lemování. Mojí snahou bylo používat co nejméně rychlé zpracování overlockovým strojem, který se podepisuje především na fast fashion módě, proto ho v mé kolekci nenajdeme.

Obrázek 21 - Střih

13 MATERIÁLY

V mé oděvní kolekci se soustředím především na materiály přírodní, které dokážou to, co umělé materiály nikdy umět nebudou. Mají naprosto funkční a symbiotické vlastnosti, díky kterým se zákazník bude vždy cítit dobře. Jsem ráda, že se teď mění i povědomí lidí právě o materiálech, více přemýšlíme nad tím, z čeho vlastně výrobek je a jak vznikal. Hlavní je v kolekci bavlna dostupnější verze a hedvábí z vyšší linie. U kalhot najdeme příměs elastanu pro pocit většího pohodlí při nošení, ale zároveň jsem snažila stále zachovat vysoký poměr bavlny, a to až z 80 %. Dále v kolekci používám vlnu u kabátů a kašmír u peleríny. U doplňků jsem se rozhodla použít jemnou jehněčí kůži, abych dodržela křehkou osobitost založenou na květomluvě.

Obrázek 22 - Použité materiály



Obrázek 23 - Použité materiály v kolekci

14 KOLEKCE

Popis modelů:

Model č. 1

Tento model je velmi výrazný díky kabátu, pod kterým se ukrývají bavlněné šaty. Inspiraci jsem našla v pomněnce. Tento první model je dominantou kolekce. Kabát je střihově řešený tak, že je členěný ve spodní části. Střih se rozevírá a vytváří kalich květu. Členění směřuje do špičky, kde je vybraný i prsní šev. Klopa je variabilní, může se zavřít, ale vypadá krásně i otevřená. Kabátovina je z vlny a akrylu, podšívku jsem hledala v neutrální zlatavé barvě s odstíny do modra.

Materiál: 80 % vlna, 20 % akryl

Cena: 6990 Kč

Technický nákres:

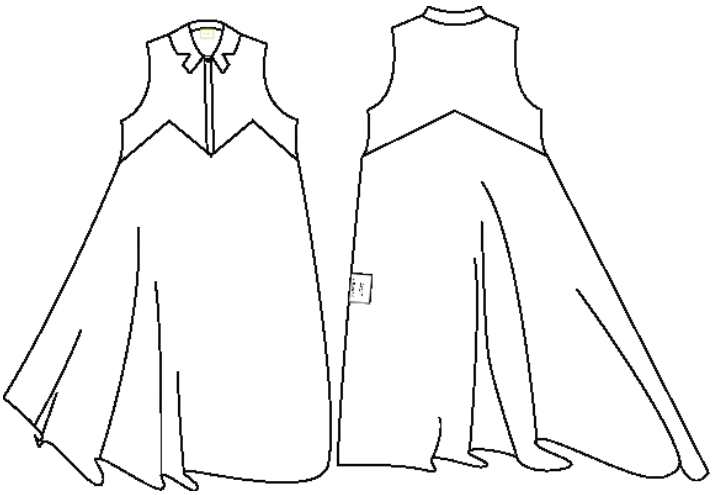
Obrázek 24 - Technický nákres a fotografie modelu

U šatů jsem si pohrála se střihem tak, aby se hmota materiálu opět dospodu rozevírala. Pod prsy jsou šaty členěné do špičky, kde je zároveň vybraný i prsní záševek. Z jedné strany je střih rozevřený a hmota materiálu se v zadní části uklidňuje a vytváří tím zajímavý moment asymetrie, ale pouze v hmotě materiálu. Vrchní díl je zapínaný do košilové skryté lišty, abych dodržela myšlenku a propojení celé kolekce, a límeček je opět detailem celkového vzhledu. Šaty jsou začištěné lemováním a kosmým proužkem, abych podpořila kvalitu své značky.

Materiál: 100% bavlna

Cena: 3.999 Kč

Technický nákres:



Obrázek 25 - Technický nákres a fotografie modelu

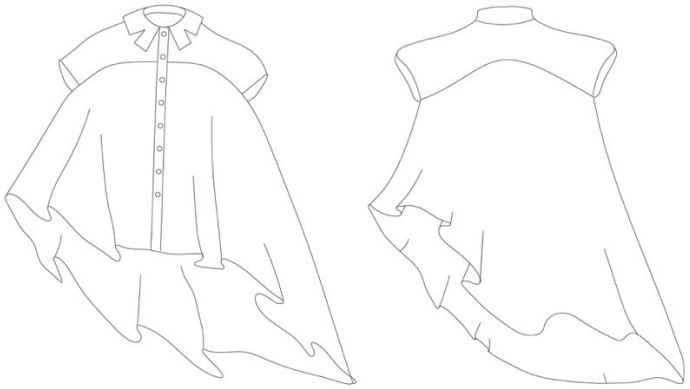
Model č. 2

Tento model je tvořený halenkou a kalhotami ve stejném motivu. Střih je zpracovaný tak, že se hmota materiálu rozevírá od členění v raglánovém rukávu, který je posunutý do středového švu. Střih je asymetrický v délce halenky, kdy je z jedné strany kratší a přechází do velkých objemů v pravé části. Detaily se skrývají v ozdobných výpustkách v členícím švu v kontrastní barvě a opět v límečku. Košilová lišta je v kontrastní žluté barvě, jako je i střed na pomněnce.

Materiál: 100% bavlna

Cena: 2.889 Kč

Technický nákres:



Obrázek 26 - Technický nákres

Obrázek 27 - Fotografie modelu

Kalhoty jsou vytvořené z 80% z bavlny s příměsí elastanu pro větší pohodlí při nošení. Záševky jsou vybrané ve středovém švu, který pokračuje po celé délce kalhot a je zachovaný jak na předním, tak i zadním díle kalhot. Detaily najdeme jak ve výkusech na pasovém límci, tak i v dolní části kalhot, tyto detaily korespondují s límcem u košile. Dále jsem přidala i ozdobné dvouvýpustkové kapsy, které jsou také do špičky.

Materiál: 80 % bavlna, 20 % elastan

Cena: 3.100 Kč

Technický nákres:

Obrázek 28 - Technický nákres a fotografie modelu

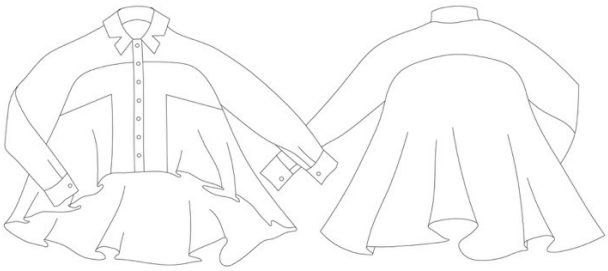
Model č. 3

Střih halenky si opět hraje se strukturou materiálu. Vychází ze střihu raglánu, který je opět posunutý do středového švu. V dolní části na něj navazují členící švy do špičky, do nichž je všitá kolová část rozšířená až o 7 cm od středu, aby zbytečně nenarušovala linii postavy. Halenka je v PD zkráceného střihu a plynule se délka zvětšuje do zadního dílu. Detaily najdeme jak v ozdobných výpustkách ve švu na rukávu, tak i v členícím raglánovém švu. Opět koresponduje i límeček s výkusy jako detail a propojení celé kolekce.

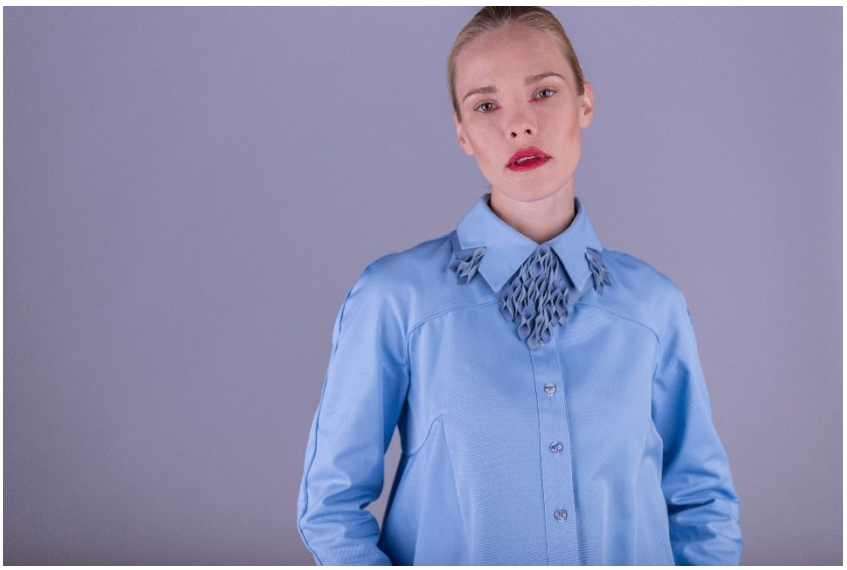
Materiál: 100% bavlna

Cena: 3.699 Kč

Technický nákres:



Obrázek 29 - Technický nákres



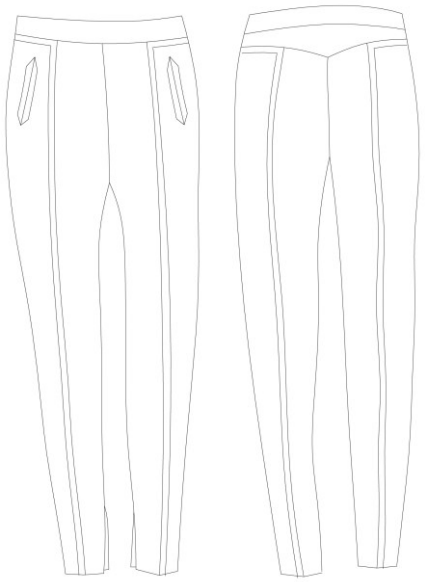
Obrázek 30 - Fotografie modelu

Kalhoty jsou ve stejném materiálovém složení jako u modelu č. 2, ve středovém švu je výpustka, která je ozdobná v průměru 1 cm. Kalhoty jsou zvýšeného střihu. Na ZD jsou členěné do sedla, aby podtrhly ženské křivky.

Materiál: 80 % bavlna, 20 % elastan

Cena: 2.890 Kč

Technický nákres:



Obrázek 31 - Technický nákres a fotografie modelu

Model č. 4

Model je tvořen ze šatů, které už postupně předznamenávají přechod ve žlutobílé barvě a jsou z hedvábí a bavlny. Šaty jsou na ramínka se zajímavým výstřihem, který je stejný na předním i zadním díle. Od výstřihu se šaty opět rozšiřují do tvaru kalichu a na předním díle jsou členěné, aby zdůraznily linii zákaznice. Šaty jsou dvojité, ve spodní části zkrácené, aby nebyly průhledné. Používám ale stejný materiál, abych zachovala stejnou materiálovou skladbu a aby byly příjemné na nošení v letních dnech.

Materiál: 60 % bavlna, 40 % hedvábí

Cena: 5.690 Kč

Technický nákres:

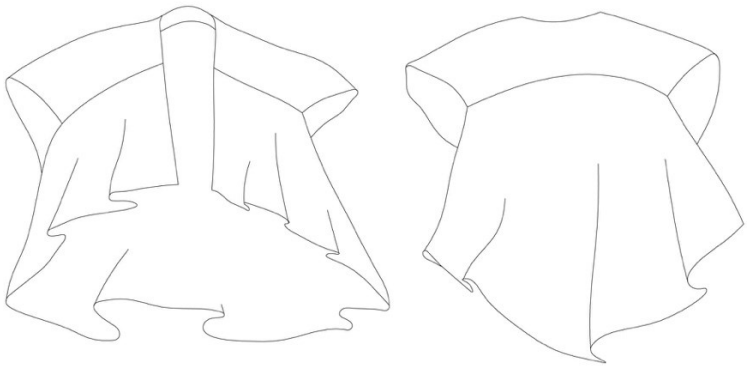
Obrázek 32 - Technický nákres a fotografie modelu

K těmto šatům je vytvořená červená parka z kašmíru, která vychází ze střihu raglánového rukávu, který jsem rozšířila a odstranila šev. Hmota materiálu se opět rozevírá a postupuje od zkráceného předního dílu do prodlouženého zadního.

Materiál: 100% kašmír

Cena: 4.300 Kč

Technický nákres:



Obrázek 33 - Technický nákres

Obrázek 34 - Fotografie modelu

Model č.5

Tento model je tvořený z halenky v červené bavlně, u níž jsem zachovala vypasovanou linii a rozšíření květu jsem začlenila do raglánových rukávů. Střih se opět otevírá a tvoří kaskády z hmoty materiálu. V členících švech jsou použité ozdobné výpustky ve stejné barvě jako spojující detail v mé kolekci. Vše doplňuje límeček s výkusy.

Materiál: 100% bavlna

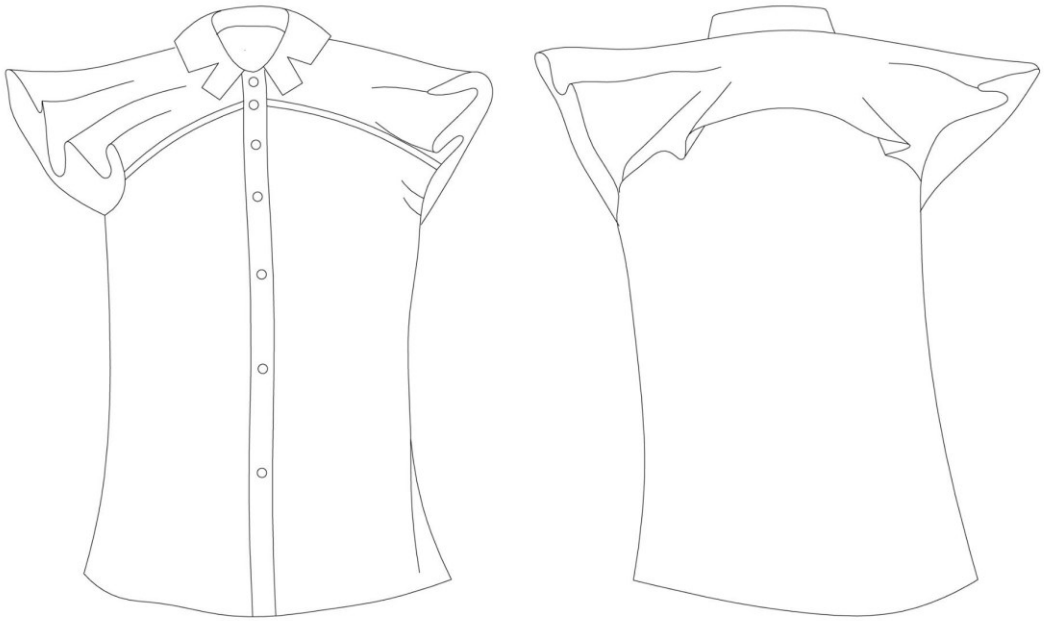
Cena: 2.890 Kč

Sukně jsou tvořené z bavlny se zajímavým členěním, do kterého opět reflektuji hmotu materiálu, která napodobuje formu květiny a tvoří zajímavou drapérii.

Materiál: 100% bavlna

Cena: 3.690 Kč

Technický nákres:



Obrázek 35 - Technický nákres

Obrázek 36 - Fotografie modelu

Obrázek 37 - Fotografie modelu

Model č. 6

Model je tvořený z kabátu, halenky prodlouženého střihu a kalhot z bavlny. Kabát je zkráceného střihu se střihovým řešením podobným jako u kabátu v modelu č. 1, abych stále držela souvislost linie. Zapínání kabátu je ale odlišné, je na zip a do průkrčníku je vsazený stojáček. Kabát je z vlny s příměsí akrylu.

Materiál: 70 % vlna, 30 % akryl

Cena: 5.490 Kč

Technický nákres:

Obrázek 38 - Technický nákres a fotografie modelu

Šaty jsou z jemné červené bavlny a z důvodu propojení kolekce korespondují s šaty z modelu č. 1. Jsou členěné do špičky, prsní záševek je vybraný a střih se opět rozevírá do kolového střihu, ovšem díly jsou rozevřené 6 cm od předního středového švu, aby nerozšiřovaly postavu. Zapínání je zpracované do skryté košilové lišty s límečkem, ve kterém najdeme opět designový detail výkroje. Náramenice jsou zkrácené a celé šaty jsou z rubu začištěné lemováním nebo podsádkou pro dosažení perfektního zpracování. Kalhoty jsou doplněním modelu v bílé příjemné bavlně.
Materiál: 90% bavlna 10% elastan
Cena: 3.400 Kč

Technický nákres:

Obrázek 39 - Technický nákres a fotografie modelu

Model č. 7

Šaty jsou dominantou kolekce z hedvábí. Přední díl je složený ze záhybů, které jsou sešité 4 cm pod pas a dále se rozevírají podle inspirace květiny. Prsní záševek je šikovně schovaný do záhybu. Lišta je košilová a tvořená do skrytého zapínání. Zadní díl šatů je taktéž tvořený záhyby. Dva záhyby, které jsou ve středu, se sbíhají a další záhyby směřují do boku. V náramenicích na sebe perfektně navazují. Opět jsou sešité 4 cm pod pas a dále se otevírají. Rukávy jsou tvořené z jemného hedvábí ve stejné barevnosti, ale bez vzoru a také jsem je ponechala průhledné, abych docílila efektnosti celého looku. Dominantou šatů je kapuce, která ale není všitá do celého průkrčníku předního dílu a dává tak vyniknout košilovému zapínání. Na kapuci najdeme také přidaný díl, který je našitý tak, aby korespondoval se záhyby na šatech, a zároveň poskytuje možnost se zavázat.

Materiál: 100% hedvábí

Cena: 10.990 Kč

Technický nákres:

Obrázek 40 - Technický nákres a fotografie modelu

Model č. 8

Šaty jsou tvořené opět ze dvou druhů hedvábí. Jsou lehké jako vánek, který čechral borovice u Diora ve vile v Granville. Spodní vrstva je tvořená ze saténového hedvábí, které je vytvarováno do kalichu, taktéž i horní vrstva z jemného průhledného hedvábí, která je na střihu rozevřená víc. Zajímavostí je také výstřih, který je stejný jak na předním, tak i zadním díle. Zapínaní je umístěné v zadním díle a díly náramenic, které drží hmotu materiálu, jsou dvojité.

Materiál: 100% hedvábí

Cena: 6.990 Kč

Technický nákres:

Obrázek 41 - Technický nákres a fotografie modelu

Model č. 9

Halenka je opět z hedvábí s motivem, inspirovaná královnou květin lilií. Na předním díle jsou přidané dva díly, které jsou opět střihově rozevřené a tvoří hru materiálu. Oba jsou všité do lišty a pokračují až do středu zadního dílu. Zapínání je skryté košilové do lišty, zajímavostí je stojáček, který není na zapínání a nepřiléhá ke krku. Halenka má i rukávky, kde jsem si opět pohrála s rozevřením střihu.

Materiál: 100% hedvábí

Cena: 5.400 Kč

Kalhoty jsou ze zelené výrazné bavlny jako stonek lilie a jsou tvořené speciálním střihem se záhyby, kdy jeden díl předního dílu přechází přes druhý. Zároveň jsou v rámci jednoho střihu zpracované i přinechané kapsy, které jsou podebrané, aby měl střih větší objem. Na zadním díle jsem vybrala záhyby z hlediska otevřenosti předního dílu.

Materiál: 100% bavlna

Cena: 2.690 Kč

Technický nákres:

Obrázek 42 - Technický nákres a fotografie modelu

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 SKICY

Obrázek 43 - Návrhy ke kolekci

Fotodokumentace:

Obrázek 44 - Fotografie modelu

Obrázek 45 - Fotografie modelu

Obrázek 46 - Fotografie modelu

Obrázek 47 - Fotografie modelu

Obrázek 48 - Fotografie modelu

Obrázek 49 - Fotografie modelu

Obrázek 50 - Fotografie modelu

Obrázek 51 - Fotografie modelu

Obrázek 52 - Fotografie modelu

Obrázek 53 - Fotografie modelu

Obrázek 54 - Fotografie modelu

Obrázek 55 - Fotografie modelu

Obrázek 56 - Fotografie modelu

Obrázek 57 - Fotografie modelu

Obrázek 58 - Fotografie modelu

Obrázek 59 - Fotografie modelu

Obrázek 60 - Fotografie modelu

Obrázek 61 - Fotografie modelu

Obrázek 62 - Fotografie modelu

Obrázek 63 - Fotografie modelu

Obrázek 64 - Fotografie modelu

Obrázek 65 - Fotografie modelu

Obrázek 66 - Fotografie modelu

Obrázek 67 - Fotografie modelu

Obrázek 68 - Fotografie modelu

Obrázek 69 - Fotografie modelu

ZÁVĚR

Tvorba této diplomové kolekce mi otevřela nové obzory z hlediska marketingu i brandingu. Odpověděla jsem si na mnoho otázek týkajících se mé nové značky, ujasnila jsem si, jakým směrem chci směřovat, komu chci svoje výrobky nabídnout nebo jak je chci při tak veliké konkurenci dostat do povědomí mých budoucích zákaznic. Při tvorbě této práce jsem si s tímto tématem opravdu vyhrála, jelikož si myslím, že je to nyní nezbytnou součástí procesu, když chce nová značka prorazit. Tato cesta pro mě nebyla jednoduchá, musela jsem si zjistit veškeré náležitosti týkající se toho, jak přistupovat k mému nově vznikajícímu brandu, jak se naučit spolupracovat se širokou škálou lidí a vytvořit si veškeré podklady k mému fungování. Myslím si, že jsem všechny úkoly, které jsem si vytkla, splnila až do samého konce. V tomto okamžiku mám připravenou značku i s úvodní kolekcí a stojím na startovním poli. Velmi důležitou se pro mě stala i moje pilotní kolekce pro značku Deta-il, u níž jsem si vyhrála i s tím posledním detailem, a to pro radost sobě i svým zákaznicím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1] AGINS, Teri. *The end of fashion: how marketing changed the clothing business forever*. New York: Quill, 2000. ISBN 9780060958206.

[2] LAPŠANSKÁ, Dana. THINK FASHION: Dizajn a tvorba v kontexte kreatívneho priemyslu. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave. 1. vydání. l. ISBN 978-80-89259-96-0.

[3] SCHULTZ, Don E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

[4] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

[5] LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fashion marketing communications. ISBN 1405150602.

[6] RATH, Patricia Mink., Richard. PETRIZZI a Penny. GILL. Marketing fashion: a global perspective. New York: Fairchild Books, c2012. ISBN 1609010787.

[7] POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2 edition. Laurence King, 2015. ISBN 978-1780675664.

[8] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[9] PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY. Basic marketing: a marketing strategy planning approach. 18th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2011. ISBN 9780073529950.

[10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

[11] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 9788071692768.

[12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

[13] SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

[14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

[15] EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1405139533.

[16] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

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

[18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

[19] JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1403919021.

[20] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.

[21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

[22] MOORE, Gwyneth. Fashion promotion: building a brand through marketing and communication. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2012. Basics fashion management, 2. ISBN 978-2-940411-87-0.

[23] BULLEN, Annie. Language of flowers. Andover: Jarrold Pub, 2004. ISBN 9781841651415.

[24] CRUZ, Priscila Sosa. The Language of Flowers Dictionary. Xlibris, 2015. ISBN 978-1-5035-7909-5

[25] LAPŠANSKÁ, Dana. Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave, 2016.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[26] [online] Dostupné z: http://plumprettysugar.blogspot.cz/2016/03/retail-store-for-cute-clothes-and.html [cit. 3.2.2017]

[27] [online] Dostupné z: [cit. 9.12.2016]

[28] [online] Dostupné z: http://www.trendhunter.com/slideshow/extravagant-floral-fashions [cit. 12.12.2016]

[29] [online] Dostupné z: Americká marketingová asociace, [cit. 14.3.2017].

[30] [online] Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/572309065129384372/ [cit. 3.3.2017]

[31] [online] Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/336855247111798707/ [cit. 25.4.2017]

[32] [online] Dostupné z: Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, [cit. 4.4.2017].

[33] [online] Dostupné z: http://www.livingly.com/runway/DELPOZO/New+York+Fashion+Week+Spring+2017/Backstage/w-xVWILzn1P [cit. 6.4.2017]

[34] [online] Dostupné z: http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2017/delpozo/slideshow/collection#14 [cit. 6.4.2017]

[35] [online] Dostupné z: http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-couture/elie-saab/slideshow/collection#42http://www.vogue.co.uk/shows/autumn-winter-2017-ready-to-wear/elie-saab/collection/ [cit. 20.4.2017]

[36] [online] Dostupné z: http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/informacni-povinnosti-prodejce/ [cit. 26.2.2017]

[37] [online] Dostupné z:https://www.shopsys.cz/clanky/popup-obchody-a-jejich-vyuziti-pro-online-obchodovani/ [cit. 3.4.2017]

[38] [online] Dostupné z: http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/a-passion-for-gardens-and-flowers [cit. 15.3.2017]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DKNY Donna Karan New York

PR Public Relations

aj a jiné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Kamenný obchod Plum Pretty Sugar 18
Obrázek 2 - Titulní stránka Vogue 20
Obrázek 3 - Ukázka reklamy Stelly McCartney 20
Obrázek 4 - Tenisky od značky Nike 25
Obrázek 5 - Delpozo 30
Obrázek 6 - Elie Saab 31
Obrázek 7 - Storyboard ke značce Deta-il 34
Obrázek 8 - Letáky k propagaci 37
Obrázek 9 - Logo Deta-il 37
Obrázek 10 - Katalog k propagaci 38
Obrázek 11 - Vizitky 38
Obrázek 12 - Návrh na dárkové krabičky 39
Obrázek 13 - Textilní etikety 41
Obrázek 14 - Visačky Deta-il 42
Obrázek 15 - Webové stránky Deta-il ukázka 44
Obrázek 16 - Propagace na Instagramu 45
Obrázek 17 - Moodboard k pilotní kolekci značky Deta-il 53
Obrázek 18 - Doplňky 54
Obrázek 19 - Moodboard květomluva 56
Obrázek 20 - Vila v Granville 61
Obrázek 21 - Střih 64
Obrázek 22 - Použité materiály 65
Obrázek 23 - Použité materiály v kolekci 65
Obrázek 22 - Technický nákres a fotografie modelu 66
Obrázek 23 - Technický nákres a fotografie modelu 67
Obrázek 26 - Technický nákres 68
Obrázek 27 - Fotografie modelu 68
Obrázek 24 - Technický nákres a fotografie modelu 69
Obrázek 29 - Technický nákres 70
Obrázek 30 - Fotografie modelu 70
Obrázek 29 - Technický nákres a fotografie modelu 71
Obrázek 30 - Technický nákres a fotografie modelu 72

Obrázek 33 - Technický nákres 73
Obrázek 34 - Fotografie modelu 73
Obrázek 35 - Technický nákres 74
Obrázek 36 - Fotografie modelu 75
Obrázek 37 - Fotografie modelu 75
Obrázek 38 - Technický nákres a fotografie modelu 76
Obrázek 37 - Technický nákres a fotografie modelu 77
Obrázek 38 - Technický nákres a fotografie modelu 78
Obrázek 39 - Technický nákres a fotografie modelu 79
Obrázek 40 - Technický nákres a fotografie modelu 80
Obrázek 43 - Návrhy ke kolekci 82
Obrázek 44 - Fotografie modelu 82
Obrázek 45 - Fotografie modelu 83
Obrázek 46 - Fotografie modelu 84
Obrázek 47 - Fotografie modelu 85
Obrázek 48 - Fotografie modelu 86
Obrázek 49 - Fotografie modelu 86
Obrázek 50 - Fotografie modelu 87
Obrázek 51 - Fotografie modelu 88
Obrázek 52 - Fotografie modelu 89
Obrázek 53 - Fotografie modelu 90
Obrázek 54 - Fotografie modelu 91
Obrázek 55 - Fotografie modelu 92
Obrázek 56 - Fotografie modelu 92
Obrázek 57 - Fotografie modelu 93
Obrázek 58 - Fotografie modelu 94
Obrázek 59 - Fotografie modelu 95
Obrázek 60 - Fotografie modelu 96
Obrázek 61 - Fotografie modelu 97
Obrázek 62 - Fotografie modelu 98
Obrázek 63 - Fotografie modelu 99
Obrázek 64 - Fotografie modelu 100
Obrázek 65 - Fotografie modelu 101

Obrázek 66 - Fotografie modelu 102
Obrázek 67 - Fotografie modelu 103
Obrázek 68 - Fotografie modelu 104
Obrázek 69 - Fotografie modelu 105

SEZNAM PŘÍLOH

Elektronická verze Diplomové práce na CD

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY