

Autorská oděvní značka

BcA. Anežka Berecková

Diplomová práce
2021

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design oděvu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Anežka Berecková**
Osobní číslo: **K18429**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Autorská 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. Teoretická část bude pojednávat o vytvoření identity a charakteristiky autorské oděvní značky, její komunikace se zákazníkem a nastavení marketingové strategie značky. Práce se taktéž zabývá analýzou a komparací vybraných oděvních značek.

2. Praktická část:

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

Oděvní kolekce vycházející z výzkumu a poznatků teoretické části práce.

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 popisy, střihové řešení, módní doplňky a styling kolekce, popis vybraného modelu určeného na komerční účely. Práce musí být doplněna 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 je dodání elektronické verze diplomové práce na Flash disku, který bude obsahovat taktéž samostatné fotografie v tiskové kvalitě z praktické části diplomové práce. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formát pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ZELENÝ, Milan. *Hledání vlastní cesty: listy a reporty o moderním managementu: executive summary*. Brno: Computer Press, 2011, 319 s. ISBN 978-80-251-1611-1.
- DIEFFEBACHER, Fiona. *Fashion thinking: [creative approaches to the design process]*. London: AVA Publishing, 2013. Require reading range. Course reader. ISBN 978-2-940411-71-9.
- KLEON, Austin. *Ukaž, co děláš! 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. Brno: Jan Melvil, 2014. ISBN 978-8-87270-92-9.
- PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 9788073702953.4
- LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.
- BARNARD, Malcolm. *Fashion as communication*. 2nd ed., London: Routledge, 2002, xiii, 209 s. ISBN 978-0-415-26018-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. MgA. Kristýna Petříčková, Ph.D.**
Ateliér Design oděvu

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. května 2021**





doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkan



doc. MgA. Kristýna Petříčková, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.5.2021

Jméno a příjmení studenta: ANEŽKA BEREČKOVÁ


.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Vytvoření koncepce vlastní módní značky, která si zakládá na hodnotách autenticity, lokálnosti a udržitelnosti, definování identity vlastní značky, jejího DNA a esence, hledání směru, kterým se značka v dnešní době dokáže prosadit na trhu, prozkoumání způsobů marketingové a vizuální komunikace se zákazníkem – to je cílem teoretické části mé diplomové práce.

Praktická část diplomové práce je módní kolekce, která se inspiruje obdobím rokoka a zároveň 20. a 30. léty 20. století. Z těchto historických módních období se nechává oslovit jejich tvaroslovím, technikami a stylem, které přejímá a transformuje do kontextu dnešní doby v souladu s identitou a nastavením autorské značky.

Klíčová slova: značka, identita , udržitelnost, historie módy, přírodní materiály, řemeslo

ABSTRACT

The goal with this master's thesis theoretical part is to create concept for a new fashion brand. The core values i would like to uphold are authenticity, sustainability and desire to keep it local. To reach this end I need to define unique identity for the brand, it's essence and DNA, look for a viable path by which a new brand can present itself on the market, explore ways of advertising and visually communicate with the customer. Practical part of my master's thesis is fashion collection inspired by rokoko period as well as 20s and 30s of 20th century. We borrow it's morphology, techniques, and style and transform it into to-days context, keeping our own identity and philosophy in mind.

Key words: brand, identity, sustainability, fashion history, organic materials, craft.

Chtěla bych poděkovat doc. MgA. Kristýně Petříčkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří nějakým dílem přispěli do této práce a v neposlední řadě své sestře, bez které by tato práce nemohla být uveřejněna.

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

OBSAH

OBSAH	9
ÚVOD.....	16
1. MÓDA, MÓDNÍ MARKETING A BRANDING	18
MÓDA	18
MÓDNÍ MARKETING	18
Sociální síť.....	20
BRANDING ZNAČKY OBECNĚ.....	20
Název značky.....	21
Logo značky.....	22
Příběh značky.....	23
Vizuální styl značky.....	23
Design výrobku.....	24
IDENTITA ZNAČKY	25
Podstata značky.....	26
Hodnoty značky	26
MARKETING ZNAČKY	27
Cílový zákazník	28
Cena 29	
PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	29
2. VYTVOŘENÍ VLASTNÍ AUTORSKÉ ZNAČKY	31
IDENTITA ZNAČKY AB	32
DNA značky AB.....	33
Hodnoty značky AB.....	34
BRANDING ZNAČKY AB.....	35
Název značky AB	36
Logo značky AB	37

Příběh značky AB	37
Vizuální styl značky AB	38
Design výrobků značky AB	39
MARKETING ZNAČKY AB	40
Cílový zákazník značky AB	42
Určení ceny značky AB	44
3. PODNIKATELSKÝ PLÁN	45
3.1. ZKRÁCENÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN	46
3.2. ANALÝZA	47
3.2.1. Trh 47	
3.2.2. Konkurence	47
3.2.3. Dodavatelé	48
3.3. SWOT ANALÝZA	48
3.4. STRATEGIE	49
3.5. FINANČNÍ PLÁN	50
4. PODNIKATELSKÝ PLÁN ZNAČKY AB.....	51
4.1. POPIS PROJEKTU – ZKRÁCENÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN ZNAČKY AB.....	51
4.2. ANALÝZY	52
4.2.1. Trh a konkurence	52
4.2.2. Dodavatelé	53
4.3. SWOT ANALÝZA	53
4.4. STRATEGIE ZNAČKY AB.....	54
4.5. FINANČNÍ PLÁN ZNAČKY AB.....	55
4.5.1. Náklady před zahájením fungování značky AB	55
4.5.2. Náklady během fungování značky AB	56
4.5.3. Příjmy značky AB.....	57
3. PROCES VYTVOŘENÍ ÚVODNÍ KOLEKCE ZNAČKY AB	60
INSPIRACE KOLEKCE	60

MOODBOARDY	62
BAREVNOST	64
TISK – IKAT	65
MATERIÁLY	68
ODĚVNÍ KOLEKCE - NEW BREATH22	68
NÁVRHY	69
3.6.1. Model číslo 1 - 4	69
3.6.2. Model číslo 5 a 6	70
3.6.3. Model číslo 7 - 10	71
3.6.4. Model číslo 11	72
3.6.5. Kolekce řada	73
4. VÝSLEDNÁ ODĚVNÍ KOLEKCE	76
LOOKBOOK KOLEKCE	76
4.2. FOTO - DETAILS	88
TECHNICKE NAKRESY	92
ZÁVĚR	102
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
INTERNETOVÉ ZDROJE	105
SEZNAM OBRÁZKŮ	106
SEZNAM TABULEK	108
SEZNAM PŘÍLOH	109

ÚVOD

„Celosvětová hospodářská krize přinesla a stále přináší období zkoušení mnohých módních podniků, ale pevně věřím, že je to také čas velké příležitosti. Se správným produktem, správnými distribučními kanály, skvělým porozuměním vašeho cílového spotřebitele a trochu inovativního myšlení je stále možné cokoliv. Pokračujte ve snu.“¹ napsal hned na úvod ve své knize *How to set up and run a Fashion Label* Toby Meadows. V této větě je kus realismu i optimismu, který mě povzbuzuje k přesvědčení, že založení vlastní značky není zbytečné ani nemožné. Žijeme v době, kdy máme nadbytek veškerého sortimentu, který potřebujeme pro život, nekonečné možnosti studia i cestování, poznávání cizích zemí a kultur. Zároveň je to velmi rychlá doba a úspěšný se stává člověk tehdy, když se dokáže velkým změnám rychle přizpůsobit a správně na ně reagovat.

Já jako mladá začínající módní designérka si potřebuji zadefinovat, kam chci směřovat, jakým způsobem tvořit, jaké hodnoty chci sledovat, a především si určit cílového zákazníka a dobře mu porozumět a pochopit jeho touhy a potřeby. Vyhranit se je předpokladem k tomu zanechat svou vlastní stopu, být viditelný. Tak jak to zmiňují ve své knize John Purkiss a David Royston-Lee²: člověk sám o sobě je už určitá značka.

V praktické části se budu zaměřovat na vytvoření úvodní kolekce, která bude korespondovat s identitou značky, podtrhne její charakter, záměr a orientaci na zákazníka. V kolekci chci propojit svůj vlastní vnitřní pocit a své vnímání inspirace, toho co se mi líbí a co preferuji, s požadavky cílového zákazníka a aktuálními tendencemi ve světě módy. Chtěla bych docílit vytvořením kolekce, která bude pravdivým odrazem mě samotné a zároveň atraktivní a dost přitažlivá pro klienta.

¹ MEADOWS, Toby. *How to set up and run a Fashion Label*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2012. s. 5. ISBN 978-1-85669-892-4.

² PURKISS, John a David ROYSTONE-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, s. 12. ISBN 978-80-7370-295-3.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MÓDA, MÓDNÍ MARKETING A BRANDING

Móda

Móda je součástí každodenního života, je tak samozřejmá, že si jí mnohdy není člověk ani vědom, přesto se na ní nějakým způsobem vždy podílí. *„Šaty dělají člověka. Oděv - nezáleží na tom zda se jedná o sári, kimono či kostým do zaměstnání - je základním klíčem ke kultuře, třídní příslušnosti, osobnosti, ba dokonce náboženskému vyznání.“*³

„Móda to nie su len šaty, ktoré si každý deň obliekame. Rozhodnutie, čo si oblečieme to je len posledný krok v rámci procesu, do ktorého vstupuje veľmi veľa činiteľov, procesov.“

⁴Takto definuje na úvod módu a módní průmysl Dana Lapšanská a dále doplňuje *„Pod pojmom móda rozumieme vzhľad, teda odev a osobnú dekoráciu istej skupiny ľudí v istom čase.“*⁵

Móda je tedy určitým modelem odívání a dekorování, ale i tvorby, výroby, prezentace a distribuce módních produktů, který se v průběhu času měnil.

Módní marketing

Marketing lze chápat jako mechanismus identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb. Toto je jedna z definic, kterou ve své knize uvádí Kotler a Keller⁶. Philip Kotler je považován za zakladatele moderního marketingu. Považuji za inspirující, když říká: *„Marketing není umění najít chytré způsoby, jak nakládat s tím, co děláte. Marketing*

³ KYOTO FUKUSHOKU BUNKA KENKYU, Zaidan. *MÓDA z dějin odívání 18., 19. a 20. století sbírka Kyoto Costume Institute*. Praha: Slovart, 2003, s. 1. ISBN 3-8228-2624-3.

⁴ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. s. 7. ISBN 978-80-7454-470-5.

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

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

je umění vytváření skutečné hodnoty pro zákazníka.⁷ American Marketing Association definuje marketing takto: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“⁸

Definice marketingu je více a různými způsoby se od sebe liší, mají však společné prvky, které můžeme sledovat. Je to především cílení na zákazníka a vytvoření jakési *exkluzivity* prostřednictvím příběhu, který vytvoří.

První, kdo si uvědomoval důležitost marketingu v systému módy, byl Charles Frederic Worth, jehož působení spadá do 19. století. Díky němu tu dodnes máme *haute couture*, neboli vysoké krejčovství. Spolu s tímto konceptem zavedl také našívání štítků na rubní stranu oděvu a módní přehlídky, které jsou jedinečným a charakteristickým marketingovým nástrojem módy. Worth byl první a dodnes takto fungují všechny značky a návrháři.

Od 19. století se toho hodně změnilo a především nám přibyly další systémy fungování módy, jako je *pret-a-porter* neboli *ready-to-wear* reagující na stále větší a finančně různorodější klientelu, která také toužila po jisté míře exkluzivity, ale *haute couture* si nemohla dovolit. Mimo jiné vznikla také *fastfashion*, která cílí na masu, a tedy na nízkou cenu produktu. Všechny tyto systémy však využívají specifických nástrojů módního marketingu, jako je módní časopis, fotografie, přehlídka či video. Reklamní kampaně módních domů a značek hlavně v 80. a 90. letech 20. století, jakožto i velkolepé a nákladné módní přehlídky té doby se staly ikonickými pro celý módní svět a nastavily tak celkem nový způsob nejen vnímání, ale i propagace módy. Připomeňme si alespoň reklamní kampaň značky Benetton, která vyvolala silné a rozporuplné reakce veřejnosti, když celkem přímočarým a surovým způsobem upozorňovala na společenské problémy té doby (rasismus, homosexualita). Z jejího sloganu „United Colours Of Benetton“ se stala značka. Slavné přehlídky nejen Johna Galliana a Alexandra McQueena, které fascinovaly jak svou velkolepostí, tak odkazem se silným konceptuálním i historickým sdělením, snad nemusíme ani připomínat. Sta-

⁷ POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. Portfolio, s. 26. ISBN 978-1-85669-723-1.

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

ly se, tak jako snímky slavných fotografů uveřejněné v neméně slavných módních časopisech, signifikantní pro tehdejší dobu. V dnešní zrychlené době díky internetu vznikly nové nástroje, jimiž lze komunikovat se zákazníkem. Jsou to vedle eshopů například nově také sociální sítě, kterým bych se chtěla krátce věnovat v následující podkapitole.

Sociální sítě

Sociální sítě vznikly postupně se vznikem internetu, kdy člověk začal trávit čím dál víc času ve virtuálním světě. Můžeme polemizovat, zda je to správně, nebo špatně. Lze diskutovat o tom, jaké to s sebou nese výhody a nevýhody. Jedno je jisté, vznikla tak nová platforma pro prezentaci a komunikaci s uživatelem, tedy potencionálním zákazníkem. Pro novou generaci se stala naprostá nutnost mít účet na Facebooku, Instagramu, Snapchatu nebo i na Twitteru. K jejich přitažlivosti napomáhá to, že pořízení je bez nákladů, je rychlé a snadné.

Dnes už Facebook nabízí různé druhy účtů – osobní i stránku pro firmy, organizace, služby, značky. Instagram je sociální síť, kde se komunikuje hlavně vizuálně. Obrázky, fotografie i grafické uspořádání na našem profilu se stává jakýmsi „portfoliem“ značky nebo člověka. Pomocí Instagram Stories nebo live streamingu, můžeme okamžitě sdělit, vyjádřit a zprostředkovat svoje pocity, myšlenky, místa a události: kde jsme a co děláme v daném okamžiku.

Sociální sítě nám usnadňují a umožňují přístup a komunikaci s člověkem na opačném konci planety a mají tak vliv na mnohem širší a různorodější skupinu lidí, než kterou bychom jinak mohli zasáhnout. V tom je jejich síla a životnost. Neustále se také vyvíjejí, přizpůsobují a upravadují úměrně k požadavkům svých uživatelů.

Branding značky obecně

Značku může mít v dnešní době jednoduše cokoliv: výrobky, služby, místa, orginazace i lidé. „Brand“ (značka) jakožto slovo pochází ze starého germánského výrazu „pálit“. Odedávna se totiž značka vypalovala např. na dobytek nebo sudy s vínem, aby odlišila jednotlivé majitele. Tato etymologie nasvěcuje cíl a podstatu samotného brandingu, jak ho známe a vnímáme dnes. Je to touha se odlišit od ostatních, stát se zapamatovatelný. *„Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které za-*

nechávají v mysli zákazníka trvalou představu.⁹ zmiňuje Healey v knize *Co je branding?* a dodává, že „značka je příslib uspokojení.“¹⁰ Zde se dostáváme k tomu, že je to také jistý závazek, který nabízíme zákazníkovi. Slibujeme tak určité garance a jistoty. Může to být znak vyjadřující jakousi nepsanou smlouvu mezi výrobcem a zákazníkem. Jedná se o dlouhodobý komplexní proces, který může být zdlouhavý a namáhavý, ale který lze také považovat za hnací motor, který nás žene vpřed. Jde o to vytvořit si vztah a získat si sympatie zákazníka. Jednoduše řečeno: „...vaše značka je to, co si o ní myslí váš zákazník.“¹¹

Olins Wally se zmiňuje, že branding je budování a posilování značky a úspěch značky závisí především na spotřebitelích, říká „značku řídíme my, zákazníci.“¹² V dnešním světě, který je kvůli záplavě konkurenčních nabídek nepřehledný a ve kterém racionální volba je téměř nemožná, staly se značky zřetelnými ukazateli. Značky tak představují spolehlivost, srozumitelnost, jistotu, členství, „tedy všechno, co člověku pomáhá při vymezení sebe sama. Značky představují identitu.“¹³

Úspěšné značky jsou ty, které mají dokonalou soudržnost a všechny aspekty existence se navzájem podporují a posilují. Branding obsahuje jednotlivé segmenty, které vnímáme jako důležité pro správné fungování značky. Pro uchopení abstraktního pojmu značka si je v následujících kapitolách pokusíme představit a do jisté míry definovat.

Název značky

„Dříve než cokoli jiného - logo, obal nebo propagaci - potřebuje značka jméno.“¹⁴ Měli bychom si uvědomit, že pojmenováním své značky vytváříme jakýsi subjekt, díky kterému

⁹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁰ tamtéž

¹¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 10. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹² OLINS, Wally. *O značkách.* Praha: Argo, 2009. s. 17. ISBN 978-80-257-0158-4.

¹³ OLINS, Wally. *O značkách.* Praha: Argo, 2009. s. 28. ISBN 978-80-257-0158-4.

¹⁴ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 81. ISBN 978-80-7391-167-6.

si lidé značku pamatují. Především nám o ní tento subjekt umožňuje mluvit. Je snadné změnit logo, design obalu nebo propagaci, ale mnohem těžší je změnit název značky. Lidé si značku podle názvu fixují ve své mysli.

Dobré jméno, které samo o sobě hovoří, usnadňuje propagaci a může tak dobře marketingově fungovat. Mělo by splňovat určitá kritéria. Je důležité to, jak zní, zda je příjemné na poslech a snadné na výslovnost nejen v rodném jazyce značky (samozřejmě za předpokladu, že opak není cílem a podstatou značky). Samozřejmě je také důležité jaký v nás vyvolává pocit, emoci. To určuje sympatie zákazníka hned v prvotní fázi seznámení. V dnešním globalizovaném světě to není nic jednoduchého.

Logo značky

Přestože komunikujeme z velké části verbálně, orientujeme se hlavně pomocí vizuálních podnětů. „Logo představuje formu danou jménu - tedy vizuální prvek.“¹⁵ Je součástí identity značky. Loga jsou různá, tak jako samotné názvy. Někdy je logo velké, dominantní, jindy naopak malé a subtilní, na každý pád tam ale je.

Logo je zkráceninou slova logotyp a své kořeny má v řeckém „logos“ což znamená „slovo“. Logo je zkratka značky – nejprve vzniká podstata značky a pak logo. Při jeho tvorbě se musíme zamýšlet nad mnohými věcmi jako je font písma, výběr barvy, grafického symbolu a jeho významu. Má v sobě nést kulturní, historický nebo duchovní odkaz? Musíme se také zamýšlet nad tím, jak docílit, aby nás logo odlišovalo od konkurence a v zákazníkovi evokovalo přesně to, co chceme vyjádřit. Musíme se rozhodnout, jestli bude mít formu tvořenou slovy, symboly nebo spojením obou. Toto všechno by mělo být v souladu s identitou značky. Je třeba definovat si, co chceme logem komunikovat svému okolí, jaký efekt od něj očekáváme a zda by nemělo mít nějaký hlubší význam. Podoba loga by neměla být příliš složitá a měla by mít lehce zapamatovatelnou formu.

Apple a jeho geniální odkousnuté jablko se stalo ikonické. Jednoduché formy bodují, žluto-červené logo McDonaldu si vybavíme všichni, tak jako fajfku loga Nike nebo legendární tři pruhy značky Adidas. Dvě do sebe zaháknuté céčka značky Chanel si také

¹⁵ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 91. ISBN 978-80-7391-167-6.

vybaví skoro každý. Avšak výjimka potvrzuje pravidlo a složité logo medúzy značky Versace boduje stejně dobře, nejen svou symbolikou, ale také historickým odkazem.

Příběh značky

Proč je příběh důležitý a čím dále víc skloňovaný ve spojitosti se značkou? Co nám má příběh vlastně říct? Jaký má význam? Už od nepaměti si lidstvo předávalo důležité informace ústně pomocí příběhu. Příběhy si pamatujeme snadno. Z pohledu módní značky je to právě příběh, který ji v této přesycené době dokáže odlišit od konkurence. Příběh v nás vyvolává emoce a to navozuje prohloubení vztahu se zákazníkem. To přece chceme a chce to i klient.

Nejlepší značky si jsou vědomy toho, že storytelling je velmi účinný nástroj a také ho umí bravurně použít. V módě je takový příběh obzvlášť důležitý. Storytelling nám napomáhá doříct to, co se nám nepodařilo vyjádřit názvem ani logem. Příběh by měl být poutavý, měl by jít snadno znovu převyprávět, obsahovat emocionální stránku, zápletku a být do jisté míry nezapomenutelný a samozřejmě klíčovou úlohu v něm musí zastávat produkt. Avšak určitě neexistuje univerzální návod, jak sestavit takový příběh a jak ho správně komunikovat s okolím.

Vážený spisovatel a filmový režisér Paul Auster jednou řekl, že vyprávění příběhů je jediný způsob, jak můžeme vytvořit smysl v našich životech a smysl světa.¹⁶

Vizuální styl značky

Vizuální styl nám dotváří celkový „obraz“ značky, je jejím hlavním pojítkem. Jednotný vizuál posiluje identitu značky, navozuje pocit harmonie. Je to všechno, co má zákazník možnost vidět, když přijde do kontaktu se značkou.

Máme na mysli hlavně prostor, ve kterém se značka prezentuje, a nezáleží na tom, zda je to reálný nebo virtuální prostor. V tomto smyslu jím tudíž může být webová stránka, Facebook, Instagram, Snapchat či Twitter. Vše by spolu mělo ladit, navzájem se podporovat a dotvářet: ilustrace, fotografie, barvy, rámy a jiné grafické motivy, použití loga, jeho polohy a umístění na oděvu. Týká se to také stylu a typu balení, ve kterém zakoupený pro-

¹⁶ FOG,Klaus, BUDTZ Christian, YAKABOYLU Baris. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlín: Springer, 2005. s. 16. ISBN 3-540-23501-9.

dukt předáváme, vizitek, visaček a štítků s ochrannými známkami nebo dokladu o zaplacení. Všechno toto musí obsahovat jasné znaky dané značky.

Typografie neboli výběr a používání vhodného stylu písma (fontu) posiluje sdělení vyjádřené slovy. Krásně to vystihl Healey větou: „*Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě.*“¹⁷

Také zákazníci, nijak nepolíbení designem, vnímají hodnoty, které písmo odráží, i když jen podvědomě. Design internetových stránek a jiných komunikačních nástrojů musí být realizován tak, aby návštěvník vnímal jejich provázanost se značkou. Typografická důslednost posiluje identitu značky.¹⁸

Jedním příjemným příkladem takové vizuální identity je Havlíkova přírodní apotéka, český výrobce přírodní kosmetiky. Jejich vizuální identita jasně odkazuje na historii a tradici přírodní kosmetiky, léčivou sílu bylinek i samotné přírody. Jak webové stránky, tak kamenný obchod v nás budí dojem staré lékárny/apotéky. Balení produktů je podtrháno použitím přírodního recyklovaného papíru, na obaly krémů používají hliník a sklo. Avšak ve všem je cítit čerstvost a inovace.

Ze světa fast fashion můžeme zmínit například obchodní řetězec Zara. Mají jednotnou vizuální identitu od kamenné prodejny, přes webové stránky, až ke štítkům, balení doplňků a nákupní tašky. Je jednoduchý, ale silný. Zanechá v nás výrazný dojem a je celkem odlišný od všech podobných řetězců s módou.

Design výrobku

„*Design výrobku se týká jak jeho funkčnosti, tak estetické stránky.*“¹⁹Hovoříme tedy o jeho vzhledu, kde se jedná o propojení a zahrnutí estetických a funkčních rozměrů výrobku. Design by měl být originální a zajímavý, ale zároveň také dostatečně jednoduchý. Klíčem je uspět v obou směrech. Jde o kreativní propojení skvělého estetického designu s neméně

¹⁷ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 96. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁸ Tamtéž, s. 96.

¹⁹ Tamtéž, s. 84.

skvělou funkčností. Úspěšných značek, jež dokázaly propojit estetiku a funkčnost, je mnoho. Zárným příkladem je společnost Apple, kde toto propojení vidíme hned v první řadě.

Design výrobku by se měl s postupem času stát pro značku signifikantní. To je to, k čemu se zákazníci rádi vracejí a co do jisté míry i očekávají. Je samozřejmostí, že se střídáním sezón přichází designér s novými variacemi a inovacemi, reaguje na podněty doby, ale v jádru by si jeho produkt měl zachovat identitu. Právě takto si budujeme stálou klientelu. Tento model chování můžeme pozorovat i na nás samotných. Rádi se vracíme ke značkám, jež máme vyzkoušené, ověřené a které nám na základě minulé zkušenosti vyhovují. Jednoduše nepotřebujeme nutně nové značky. Proto je velmi těžké měnit za pochodu identitu značky, se kterou by souvisel i design výrobku, jelikož je všechno vzájemně propojeno. Je tedy důležité si ho definovat a určit hned na začátku. Některé značky změní typ obalu, ale stále nabízejí stejný typ produktu a to nám vyhovuje.

Identita značky

Co je identita? K čemu nám vlastně slouží? Olins se ve své knize *O značkách* zmiňuje o tom, že značka nám umožňuje, abychom definovali sami sebe. Značka je však stále založená na image. Nejedná se však pouze čistě o image značky, ale také o image zákazníka, který se tak může se značkou ztotožnit.²⁰ Stává se tak vyznavačem jejich hodnot, nejen nositelem.

Identita je vlastně osobnost, kterou vaše značka má. Obsahuje prvky charakteru, které do ní vnášíte ze sebe sama, proto jsou mnohdy podobné těm lidským, což pak zpětně zase umožňuje zákazníkovi se s ní ztotožnit. Identita obsahuje všechno potřebné pro to, aby se značka nebo firma mohla prezentovat před zákazníky, na trhu nebo v očích veřejnosti. Aby tato prezentace dávala smysl, musí být prezentace konzistentní v celém svém rozsahu, a to od reklamy, celkového vizuálu, přes péči o zákazníka, až k faktuře a jiným malým detailům jako je balení. Často se jim nepřisuzuje velká váha, přesto jsou důležité proto, aby v mysli našeho zákazníka budovaly jasnou představu o nás a naší značce. Lidé mají tendenci sahat po tom, čemu rozumí.

Identita je jednoduše soubor všech používaných prostředků, kterými dotváříme „obraz“ o naší značce. Velmi jasnou identitu má česká streetwearová značka Life Is Porno, už jen

²⁰ OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. s. 16. ISBN 978-80-257-0158-4.

samotné jméno je celkem přímočaré a dává jasně najevo rebelii, elán a chuť do života, které značka hodnotově vyzdvihuje. Jejich komunikace je velmi jednotná a přímočará. Lidé, kteří si koupí jejich produkt, mají pocit sounáležitosti a začlenění. Life Is Porno je značka založená přímo na soudržnosti s komunitou, a to hlavně tou streetovou.

Podstata značky

Značka by měla být odrazem svého tvůrce, a proto je důležité, aby na podstatu značky přišel on sám a uměl z ní těžit. Musí určit a pochopit, čím jeho značka má být a co chce nabízet zákazníkovi. Když se to podaří a značka má silný základ, pak je pro ni mnohem jednodušší, aby sama sebe definovala, určovala svoji hloubku, podstatu a důvod bytí. Automaticky se pak svojí jedinečnou podstatou vyčlení a stává se samostatným pojmem, je odlišitelná. „*Když jste vyzbrojeni značkou se silnou podstatou, nápady nikdy nepřestanou proudit.*“²¹(Phil Dusenberry).

K tomu, aby se zákazník dokázal se značkou ztotožnit, je důležité pojmenovat si centrální ideu, ta se pak stává výborným nástrojem pro komunikaci se zákazníkem. Příkladem může být v Česku dobře známé a podmanivé „simply clever“ od největšího českého výrobce aut. Velmi zvučné a snadno zapamatovatelné je také „just do it“ od Nike nebo „I’m lovin it“ patřící McDonaldu.

Hodnoty značky

Naše postoje a názory, které zastáváme a prezentujeme nejen skrz svoji práci, v nejlepším případě vrcholí v hodnoty, kterými se naše značka bude prezentovat. Pokud je nastavíme správně, tyto hodnoty dodávají značce hloubku a věrohodnost, která pak logicky může ústít v získání věrnosti zákazníka.

Mnohé značky se prezentují hlásáním těch „správných“ hodnot. Nestačí však o nich jen mluvit, je potřeba se jimi skutečně řídit a to vyžaduje činy. Nejčastější a nejběžnější hodnoty uvádí Healey. První z nich je poctivost. Silná a také poměrně běžná hodnota, ne vždy je dodržena a to na sebe váže problémy. Je velmi křehká a nedodržení si vybírá celkem

²¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 74. ISBN 978-80-7391-167-6.

drsnou daň. Stačí jeden chybný krok a image značky budovaná celé roky na poctivosti se zhroutí.

Další hodnotou je oddanost dokonalosti a spousta značek tuto hodnotu hlásá. Avšak na docílení této hodnoty prostě neexistuje jednoduchý a jednoznačný návod. Je velmi těžké dokonalost definovat, i protože jde ruku v ruce s inovací a neustálým vývojem, který by neměl chybět.

Třetí nejčastější hodnota je zodpovědnost vůči zákazníkovi. Měli bychom si uvědomit, že věrný a sympatizující zákazník je tím hlavním, čeho chceme dobrou značkou docílit. Nesmíme ho chápat jako zátěž, ale právě naopak bychom mu měli poskytnout pozornost a co nejindividuálnější možný přístup. K jeho požadavkům a potřebám přistupovat zodpovědně a snažit se o co nejrychlejší vyřízení v rámci možností.

Pro skvělý příklad nemusíme chodit daleko. Švédská značka s nábytkem IKEA celkem dobře a úspěšně splňuje a propojuje všechny tyto tři atributy. Tato značka je zodpovědná a velmi vstřícná k zákazníkům, je poctivá a má za sebou množství dobročinných akcí nebo aktivit spojených s ekologií. Nabízí nám nejen skvělé produkty s uměřeným designem, který se neustále snaží srovnávat s potřebami a vkusem zákazníků. Předkládá ale i něco navíc, jak v podobě kreativní prezentace širokého sortimentu pomocí už vytvořených a nakomponovaných pokojů, tak například i nabídkou jídla ve svých restauracích. Tvůrci tohoto konceptu chápou, že je zákazník po celém dni unaven a tak nabízí i službu, která ukojí jeho potřebu si odpočinout a také najíst se. O široké nabídce služeb prodejen IKEA nemusím ani mluvit. Proto je tato značka tak oblíbená. Řídí se poctivostí, vyniká péčí o zákazníka a je věrná ve snaze o dokonalost.

Marketing značky

Jak jsme již probírala na začátku, marketing je v současné době důležitá věc a s módou je neodmyslitelně provázán. Příklad kreativního marketingu najdeme už v době Ludvíka XIV., kdy byly zasílány panenky, na kterých se prezentoval celkový look a materiály oděvu pro danou sezónu, připojeny k nim byly také letáčky s adresami na krejčí a názvy dodavatelů materiálů.

Marketing bychom měli řešit hned poté, co máme ujasněnou identitu a branding značky. Marketing – i ten módní – se obvykle řídí tzv. 4P marketingového mixu, jsou to: product, place, promotion, price a někdy se přidává i páté, a to je people. Jen ve zkratce si

představme jednotlivé pojmy. První je produkt. V módě a hlavně v tvorbě samotné kolekce je nevyhnutelný a důležitý. Je dobré se na něj zaměřit, protože může zvýšit prodej a povědomí o značce, také nám to může pomoci se přiblížit cílovému zákazníkovi. Druhým je místo. Tady se nám otevírá více možností v rámci kamenných obchodů, ale i on-line prodeje. Důležité je si uvědomit, že výběr místa má zásadní vliv na finanční výsledky, jakož i na celkovou image značky. Promotion/podpora – existuje mnoho technik a nástrojů, jak pomoci značce s prodejem, ať už tradiční nebo ty nejmodernější. Nejtradičnější je reklama v televizi, tisku, rozhlase a dnes hlavně v on-line prostoru. Další prvkem je cena, která je velmi důležitá z toho hlediska, že má vliv i na to, jak bude značka vnímána.²² Poslední důležitým faktorem jsou lidé. Vedle vztahů na bázi spolupráce jde především o vztah se zákazníkem a jeho řízení, přidanou hodnotu a služby, které odevzdáváme společně s produktem.

Cílový zákazník

Na začátek bychom měli uvést, že základní pravidlo je nesnažit se oslovit všechny, ale zdefinovat si svoji cílovou skupinu. Určit si, kdo je náš modelový zákazník. Bez stanovení cílové skupiny nelze vypracovat marketingovou strategii. Obzvláště důležité je to v dnešním světě, kde je nabídka široká a přístupná velkému spektru potenciálních zákazníků.

Poznat cílovou skupinu není snadné a samozřejmě se to nestane přes noc.

Dobré je se zamyslet nad tím, komu je produkt určen – sestavit si a vytvořit profil zákazníka. U toho nám pomůžou otázky typu: Kdo a proč by měl být mým klientem? Kde je najdu, jaké mají preference a příjem? Kolik jim je let? Jakého jsou pohlaví? Kde žijí – ve městě, nebo na venkově? Bydlí v bytě nebo v rodinném domě? Jak nakupují (online nebo kamenný obchod)?²³

Odpovědi nám můžou dát lepší vyhlídky k rozpoznání potenciálního zákazníka.

²² LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. s. 46-47. ISBN 978-80-7454-470-5.

²³ VAJGLOVÁ, Veronika. Pátrání po pravém zákazníkovi aneb jak rozpoznat svou cílovou skupinu. In: *Business Leaders* [online]. 8. 3. 2016 [cit. 2020-11.05]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2016/03/patrani-po-pravem-zakaznikovi-aneb-jak-rozpoznat-svou-cilovou-skupinu/>

Cena

Zdá se, že cena je tím nejméně fascinujícím prvkem branding, ale přesto je velmi důležitá. Cenotvorba je pokládána za nedílnou součást strategie značky.²⁴ „*Jestliže zákazník kupuje výrobek kvůli necenovým faktorům – designu, kvalitě, funkcím, snadnému použití, kráse, příjemným asociacím, doporučení, osobním vzpomínkám – a je ochoten si za to připlatit, pak značka funguje.*“²⁵

V módě není cena jen odkazem na nominální hodnotu produktu, může také odkazovat na hodnoty, které značka vytváří v mysli spotřebitele. Je nutné si uvědomit, že výsledná cena produktu bude mít značný vliv i na to, jak bude vnímána samotná značka.²⁶

„*Cena musí odzrkadlovat kvalitu a funkčné výhody produktu ale aj dizajn, teda kreativitu návrhára.*“²⁷

Určení té správné ceny, která je vyvážená zahrnuje náklady na výrobu, cenu materiálu, kvalitu, design výrobku a jeho hodnotu, je velmi náročné. Celkem užitečnou poznámku v tomto ohledu nabízí Toby Meadows ve své knize *How to set up and run a Fashion Label*, kde říká, že pomoc při určování cenové architektury by nám měl poskytnout samozřejmě také průzkum trhu v naší oblasti.²⁸

Podnikatelský plán

Co je vlastně podnikatelský plán a proč je důležitý? Podnikatelský plán je dokument, který nám umožňuje porovnat podnikatelské plány s realitou. Zda se liší, a pokud ano rozpoznat, kde se liší, v jakém měřítku a proč. Podnikatelský plán pomáhá plánovat výdaje a získat lepší podmínky od dodavatelů. Slouží ke stanovení životaschopnosti podniku a také nabízí

²⁴ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 112. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁵ tamtéž

²⁶ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. s. 47. ISBN 978-80-7454-470-5.

²⁷ tamtéž

²⁸ MEADOWS, Toby. *How to set up and run a Fashion Label.* 2nd Edition. London: Laurence King Publishing, 2012. s. 106. ISBN 978-1-85669-892-4.

majiteli vodítka při jeho další plánovací činnosti, je důležitý ke kontrole a při získávání finančních zdrojů.²⁹ „*Je to akási firemná biblia.*”³⁰

Tento plán je samozřejmě velmi obsáhlý a komplexní, v rámci této práce není dostatečný prostor na to rozvést všechny aspekty a strukturu podnikatelského plánu do detailů a ani to není jejím účelem. Přesto bych si chtěla prvotní úvahy důležité pro fungování značky ujasnit a v této kapitole stručně shrnout.

Plánování/prvotní úvahy – v této otázce se budeme zabývat produktem a službami, které jsme schopni nabízet, komu a jak jsme schopni náš produkt prodat, jak a kde budeme výrobně či realizačně produkt zajišťovat, také bychom měli mít představu o šancích a hrozbách pro úspěšný rozjezd a taktéž mít jasno v otázce časových parametrů

K zjištění odpovědí existují různé nástroje analýzy např. SWOT nebo SLEPT. SWOT analýza nám může pomoci si odpovědět na otázky silných a slabých stránek podniku, což jsou interní faktory, nebo hrozeb a příležitostí, zde hovoříme o externích vlivech. SLEPT analýza se pak zabývá především identifikací a zkoumáním externích faktorů (sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické).³¹ Měli bychom mít ale na paměti, že tyto nástroje jsou více méně jen podpůrné.

A samozřejmě nesmíme zapomínat na otázku financí a hlavně těch počátečních. Měli bychom si dát dohromady naše reálné možnosti, budoucí příjmy a vytvořit si také finanční plán v časovém rozmezí.

²⁹ KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří a REŽŇÁKOVÁ, Maria. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2008. s. 13. ISBN 978-80-251-1605-0. Dostupné také z: <https://kramerius-vs.nkp.cz/>

³⁰ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. s. 43. ISBN 978-80-7454-470-5.

³¹ KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří a REŽŇÁKOVÁ, Maria. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2008. s. 48-49. ISBN 978-80-251-1605-0. Dostupné také z: <https://kramerius-vs.nkp.cz/>

2. VYTVOŘENÍ VLASTNÍ AUTORSKÉ ZNAČKY

Vytvoření vlastní oděvní značky předcházelo dlouhý čas uvědomování si a zjišťování, co to vlastně všechno obnáší vytvořit autorskou oděvní značku. Dlouhý čas také trvalo rozhodnutí na tomto tématu pracovat, uvědomit si zda má smysl zakládat v dnešní době oděvní značku. V dnešní přesycené době, kdy je všeho dostatek. Napadaly mě různé otázky a samozřejmě i pochybnosti. Někdy se týkaly toho, zda budu schopna po finanční stránce vůbec začít, jindy zas zda mám vůbec co nabídnout dnešnímu spotřebiteli. Přes tyto otázky však nakonec převládlo odhodlání značku vytvořit.

Důležitý faktor pro mě představuje touha tvořit, kterou jsem si uvědomovala už od základní školy. Přes všechny sporné momenty jsem si uvědomila, že tato touha je silnější a že mě motivuje minimálně k tomu to vyzkoušet. Založení vlastní autorské značky je pro mě výsledkem přirozeného sledu událostí, které završují moji dosavadní tvorbu. Pokud bych to neučinila nyní, a pravděpodobně bych se k myšlence založení vlastní značky dříve či později vrátila.

Během studia na vysoké škole má člověk možnost věnovat se věcem, které mají více či méně experimentální charakter. Studenti můžou poznat sami sebe skrz to, co dělají, zadefinovat si svou tvorbu a najít svůj styl. Skrze historii módy, různé lidi a události jsem také měla šanci lépe proniknout do „světa“ módy a více mu tak porozumět, uvědomit si jeho hodnoty, výhody i nevýhody. Přítomná období – poslední ročník magisterského studia – mi vzhledem k nabytým zkušenostem připadá jako nejvhodnější doba pro tento podnik.

Samozřejmě poslední ročník studia s sebou nese i otázku, co dělat dál a jak si zajistit příjem. Princip fungování, který by zaručoval zaměstnanci místo v dobrých i zlých dobách, už dávno neplatí a po zaměstnanci je vyžadována spíše produktivita a určitá flexibilita. Dvojnásobně to platí právě v kreativním průmyslu. V dnešní době dává smysl dělat na více projektech. Důležité však je odvést vždy dobrou a kvalitní práci s uspokojujícím výsledkem. Je důležité uvědomovat si možnosti, které nám trh dokáže nabídnout, ale stejně tak

důležité (možná i důležitější) je uvědomit si své zdroje – co dokážeme nabídnout trhu my.³²

Pro mě jako oděvní designérku je důležité se prezentovat a následně i prodávat své produkty. Prezentovat se v ucelené formě, ne jen útržkovitě a nejasně. A co je lepší než vytvořit vlastní značku, která tuto ucelenou prezentaci plně podporuje. Dává smysl dát své tvorbě kontury, načrtnout rysy a vytvořit tak její tvář.

Nabyla jsem pocitu, že chci být součástí světa módy a skrze svou tvorbu do něj tak aspoň trochu přispět a svou omezenou měrou ho i utvářet.

Identita značky AB

Po teoretické stránce jsme si identitu charakterizovali v kapitole 1.4. Musíme si ale připomenout, že „...*To, co na trhu vyhrává, totiž není menší nebo větší rozdíl mezi výrobky nebo službami, ale celistvost a osobitost značky.*”³³ Určením a vymezením své identity se značka snaží dosáhnout určitého pole působnosti, je proto důležité v tomto poli zachovat značku jednotnou. Výrazná identita značky je důležitá pro úspěch značky na trhu. Její specifické rysy tak podtrhnou samotnou značku a učiní ji lehce zapamatovatelnou a snadno identifikovatelnou.

John Purkiss a David Royston-Lee také uvádějí jeden zajímavý a logický poznatek, že jste-li své práci oddáni naplno a ještě k tomu vás baví, budete mít stále energii se něco nového dozvídat a učit se. Vaše práce bude pak kvalitní, osobitá, bude odpovídat vašim hodnotám

³² PURKISS, John a David ROYSTONE-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014, s.11-18. ISBN 978-80-7370-295-3.

³³ PURKISS, John a David ROYSTONE-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014, s.83. ISBN 978-80-7370-295-3.

a bude cenná pro lidi, pro které ji vykonáváte.³⁴ Tohle všechno by se pak mělo odrazit jak v samotném produktu značky, tak v reklamě i komunikačním způsobu značky.

Rozhodla jsem se napsat si seznam, který objasní charakteristické rysy mé tvorby, abych je dále mohla použít k nalezení a vyjádření charakteru, speciálního kódu – identity mé značky.

- hlavní roli vždy hrála ženskost, elegance, jemnost, něha, někdy až roztomilost a naivita
- důraz na vysokou kvalitu vypracování, smysl pro řemeslo, zaměření se na detaily
- jasné odkazy na tradici a historii především v tvarosloví oděvů, eklektický celek
- propojení a začlenění streetwearových, sportswearových a workwearových prvků
- jemné tóny a odstíny barev: pudrová škála, přes odstíny šedé až po růžové tóny
- jednobarevný celistvý materiál bez vzorů, hledání siluet ve střihu, vždy však práce s vyváženými proporcemi a neustálá přítomnost ženskosti a smyslnosti
- volba především jemných a lehkých materiálů – hedvábné šifony, popelíny, satény, organtýn – materiály více či méně průhledné
- ženskost, lehkost, snovost, kvalita, detail, proporce, silueta, naivita, hravost, historie

Všechno by mělo být jednoduše rozpoznatelné a jasně čitelné. Toto všechno se tak promítne do identity značky AB a bude pro ni charakteristické.

DNA značky AB

Podstata značky AB bude vždy odrážet podstatu mě samotné jako tvůrčí osobnosti. Není lehké dojít na svou vlastní podstatu a už vůbec není jednoduché správně ji vyjádřit a přetavit do podstaty značky, tak aby byla jasná a srozumitelná pro širší okolí. Chci si proto odpovědět na následující otázky, které jsou důležité při hledání podstaty mé značky: Kým jsem, co můžu nabídnout a jaký vizuální projev je pro mě přirozený?

V první řadě jsem emocionálně založený člověk. Svoji tvorbou se vždy snažím vyjádřit nějaký svůj pocit, nadšení, zklamání, radost, smutek, fascinaci, znechucení. Ve své tvorbě

³⁴ PURKISS, John a David ROYSTONE-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014, s.103. ISBN 978-80-7370-295-3.

pracuji se vcítěním se do pocitu, nálady, emoce či situace, které si volím za inspirační podnět. V tom, co dělám, se vždy snažím ukázat a nabídnout porozumění a empatii. V neposlední řadě se chci vcítit do zákazníka samotného, ponořit se do jeho potřeb – samozřejmě výsledek je vždy ovlivněný mým individuálním a autentickým pohledem promítnutým do samotného designu produktu. Vždy přemýšlím nad ženou a nad tím, jak ji udělat z mého úhlu pohledu krásnější, na to se samozřejmě nabaluje a poté také převládá hlavní myšlenka, koncept, příběh nebo osobnost, kterou svou kolekcí chci vyjádřit nebo vytvořit. Základem však vždy zůstává a podvědomě mě ovlivňuje elegance a ženskost.

Co z toho všeho tedy vyplývá pro definici DNA značky AB? Řekla bych, že ačkoliv jsem člověk, kterému v šatníku převládá hlavně černá barva a tmavé odstíny, ve své tvorbě dokáži pracovat s širokou paletou barev a dobře je mezi sebou kombinovat. Nechci tak nutit člověku jen to, co se líbí mně a co sama nosím, ale nabídnout mu to, v co věřím a co vychází z mého nitra. Zároveň s těmito hodnotami se vždy snažím o vyjádření nadhledu, uvolněnosti a zábavné formy prezentace. Chci, aby se podstatou značky AB stala vyváženost mezi kategoriemi luxusu a elegance, společně s pohodlím, praktičností a prvky streetwearu.

Hodnoty značky AB

Hodnoty mé značky jsem částečně předešlela v předešlé kapitole. Jaké jsou tedy konkrétní hodnoty?

V módě považuju za největší hodnotu autenticitu, která je výhodou hlavně malých značek. Je důležité tuto hodnotu v zákaznickově myslí živou, aby si uvědomil, že to je přidaná hodnota, a ne samozřejmost. Nechci si na nic hrát a chci, aby bylo vidět, že tvořím ze sebe sama, ze svého nitra a že mi dělá radost promýšlet každý malý detail produktu. Autenticita se projevuje v upřímnosti tvorby a je předpokladem jedinečnosti produktu.

Další hodnotou pak je jasný původ produktu, čili záruka, že byl vyroben lokálně, ne v zahraničí a také jistota, ohledně toho, kdo ho vyrobil, s čímž souvisí kvalita produktu. Ruku v ruce s výbornou kvalitou materiálů, které bude značka AB používat, jde vysoká kvalita vypracování samotného produktu a důraz na detail.

Značka AB bude tyto hodnoty dodržovat v rámci mezí, které bude mít stanovené určitými limity související s malou začínající značkou. Chci, aby se značka AB rozrůstala stabilně, nemusí to být za každou cenu rychle. Každou kolekci nebo produkt, které jsem doposud vytvořila, šiji sama a je to také nedílná součást mého způsobu tvorby a vývoje kolekce, ale

je důležité si uvědomit, že to není trvale udržitelný model fungování dobře nastartované značky. V současné době je velmi těžké najít dobré a precizní krejčovské nebo švadleny. Určitě v rámci fungování je toto další krok, který musím řešit. Nabízí se ještě jedna možnost, a to zaměřit se na navázání kontaktu s firmami, které by přistoupily na malosériovou výrobu. Alespoň pro začátek bych v tomto viděla řešení, samozřejmě cena by byla stále vysoká, ale to by byla i v tom případě, že bych oděvy šila stále sama. V průběhu studia jsem se dostala i ke kontaktům na různé výrobní firmy, takže do začátku vím, koho chci dále oslovit a s kým rozvíjet spolupráci.

Další hodnota, na které bych chtěla značku vybudovat je jistá míra udržitelnosti. Záměrně zde hovořím o „jisté míře“ udržitelnosti, protože prakticky to znamená například šít z certifikovaných materiálů se zárukou původu. Ty jsou samozřejmě mnohem dražší a o tom, do jaké míry jsou opravdu šetrnější a ohleduplnější k životnímu prostředí, bychom mohli polemizovat. Je to zatím stále se vyvíjející odvětví a v současné době ještě není technologie natolik vyspělá, aby dokázala produkovat 100 % environmentálně nezatěžující materiál, co se týká, jak jeho vzniku, tak i jeho zpracování a následné likvidace/recyklace.

Nicméně z výše popsaných odstavců nám vyplývají hodnoty, o které se chce značka v první řadě opřít a stavět na nich. Zákazník se stává čím dál více uvědoměným a vyžaduje kvalitní věc, do které je následně ochoten investovat.

Branding značky AB

V předchozích kapitolách jsme si ujasnili a představili nejzásadnější body, které slouží jako pilíře, o které se značka může opřít, určují směr a kontury. Vyjadřují její charakter, DNA, identitu.

Někdy nejsme schopní si hned zapamatovat jméno člověka, kterého potkáme a představí se nám. Mnohem častěji si zapamatujeme třeba to, jaké měl oči, barvu vlasů nebo zda měl ostře řezané kontury tváře. Anebo si pamatujeme jen to, jak na nás působil, jakou vyzařoval energii nebo jakou v nás zanechal emoci. Často i u snů si právě pamatujeme jen určitý pocit, který v nás zanechal. Obecně však platí, že se člověk orientuje pomocí vizuálních vjemů. Ty dokážou v lidské mysli vytvořit obrazy, které si zpětně dokážeme vybavit a následně k nim třeba i přiřadit emoci, vzpomínku. Tento proces je podstatou branding. Dát značce obraz, vizuální formu.

Pomocí dobře nastaveného brandingů dokáží správně vyjádřit DNA a hodnoty, které deklaruje moje značka. Branding obsahuje slova, ale mluvíme tu hlavně o jejich vizuální podobě. Všechno, co dokážeme vyjádřit pomocí obrazu. Branding je značkování a značku si zapamatujeme díky tomu, že ji vidíme. Pokud dáme značce silný vizuální charakter, podtrhující právě její podstatu, hodnoty a identitu, tak je to první krok k úspěšnému nastavení brandingů.

Protože značka vychází ze samé podstaty svého tvůrce, má vlastnosti, které se často podobají těm lidským. Když se zamyslíme nad tím, jaké lidi si pamatujeme, možná dojdeme k tomu, že nám utkvěli v mysli ti, jejichž vizáž (neboli to, jak na nás působili vizuálně), byla něčím výrazná, provokativní nebo šokující. Uvědomíme si, že jsme je viděli možná jenom jednou, nic o nich nevíme, neznáme jejich život, ale přesto v nás zanechali stopu. Stopu, kterou jsme si vryli do paměti. Stejným způsobem si také dokážeme zapamatovat značku.

V následujících kapitolách budeme dále rozebírat název značky, logo značky, příběh, vizuální styl a design výrobku značky AB, jež jsou nedílnou součástí brandingů značky.

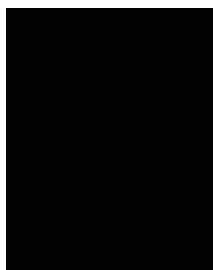
Název značky AB

V rámci značky se dá měnit hodně věcí, jako je marketingový plán, logo nebo design, ale co se týká jména značky, je to mnohem komplikovanější. Přesvědčit zákazníka spojit si nové jméno se značkou, která dříve zaručovala kvalitu a spolehlivost, je složité. V aktuální fázi svého osobního vývoje a v mé profesionální dráhy nedokáži odhadnout, jakým směrem se budu ubírat dejme tomu za 4–10 let. Je tu možnost, že budu tvořit jako nezávislý designer pod svojí značkou, nebo je také možné, že se stanu designérem pro úplně jinou značku, už zaběhnutou a fungující v mezinárodním měřítku. Anebo svoje doposud nabyté schopnosti a dovednosti uplatním na úplně jiné pozici v módním průmyslu. Ať už to bude jakkoliv, je dobré zanechat stopu a dělat si dobré jméno. Ve všem, co děláme, zanecháváme a budujeme odkaz, který se stává značkou spojenou s naším jménem/osobou. Proto při zakládání své autorské značky považuji svoje jméno jako přirozeně nejlepší variantu také pro její název, tedy Anežka Berecková. Tak budou noví zákazníci poznávat skrze značku mě samotnou a naproti tomu lidé, kteří mě znají osobně, rozpoznají ve značce moji osobnost. To přispívá k budování více osobnějšího vztahu se zákazníkem.

Logo značky AB

Při tvorbě loga jsem se musela zamýšlet nad spoustou faktorů. Snažila jsem se, aby bylo jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické, variabilní a zapamatovatelné. V rámci loga lze uplatňovat více barevných variant, důležité ale je, aby zůstalo jasně rozpoznatelné pro zákazníka. Logo je grafický symbol, lze jím vyjádřit podstatu a charakter samotné značky.

Snažím se tedy držet a vycházet ze všech nabytých informací a faktorů. Vzhledem k tomu, že moje křestní jméno a příjmení není ideální pro zahraniční trh, jelikož je dlouhé a těžko vyslovitelné, rozhodla jsme se pro logo použít jen iniciály, tedy počáteční písmena mého jména – AB. Symbolem značky se proto stane grafické znázornění těchto silných písmen, hned dvou prvních v abecedě. Proto se samotné logo má o co opřít a bude fungovat jako vizuální středobod značky AB.



Obr. č. 1 – logo značky AB

Autorkou loga je grafická a prostorová designérka Kateřina Novotná.

Příběh značky AB

Vytvořit dobrý, silný a poutavý příběh není snadné. Víme, že by měl být podmanivý, emocionální, nezapomenutelný, měl by se dát lehce převyprávět, mít zápletku, prvek

napětí. Tohle všechno jsou jasné věci, které dávají smysl. Avšak je těžké vytvořit opravdu poutavý příběh, který v sobě bude obsahovat všechny tyto body.

Svým způsobem ve všech mých kolekcích nějaký příběh vždy byl. Ať jsem chtěla nebo ne pokaždé se mi z podstaty kolekce vynořil. Věřím, že upřímnost v příběhu hraje velkou roli, činí ho tak reálným, autentickým.

Jemnost, něžnost, touha, smyslnost, jiskřivost, drama, snovost, hra, přitažlivost, odlehčení, únik, síla, duše, radost, víra, odhodlání ...

Takto jsem si vyjádřila a pojmenovala myslím hlavní poselství mých kolekcí. Možná, že někdy ani nebyly cílené, ale podvědomě tam pro mě jsou. Toto také vychází z podstaty a hodnot značky AB. Když jsem se zamyslela, příběh, který hledám, přece už dávno znám a jeho narativ můžu ukázat na filmovém zpracování příběhu Romea a Julie od Williama Shakespeara z roku 1996 v hlavní roli s Leonardem DiCapriem a Claire Danes režiséra Baze Luhrmanna. Víím, že tento příběh sám o sobě už je pro mnohé nezajímavý a předkládá nám zdánlivě obrovské klišé. Avšak toto filmové zpracování je geniální v tom, že právě ono klišé a určitou omšelost příběhu absolutně smetli ze stolu zdánlivě jednoduchou věcí – zasadili ho do století, v němž byl film natočen, tedy 90. léta 20. století. Geniální propojení staré klasiky s něčím novým a aktuálním dává mnohem větší příležitost ztotožnění diváka s příběhem. Udělali to jinak, nově a udělali to skvěle.

Přesně tento film a to, jak jsem ho popsala, vyjadřuje příběh, který bych chtěla z podstaty své značky vyprávět: inspirace starým, něčím co má tradici, co už bylo vymyšleno přenesená do dnešní doby, reagující na ni, chci zachytit a pochopit skrze klasiku ducha dnešní doby se vším, co značka AB deklaruje ve svých hodnotách. Nechci vyprávět příběh o naivní, dramatické a nehynoucí lásce, ale ukázat že hodnoty, které tento příběh deklaruje mají své místo i v současnosti.

Vizuální styl značky AB

Jak už víme, vizuální styl nám zasahuje do každé oblasti fungování značky, ovlivňuje sebemenší detail. Prochází od těch nezákladnějších a nejpodstatnějších věcí až ke věcem doplňkovým a podpůrným. Cílem značky AB je, aby všechny tyto věci byly kompaktní a zapadaly do sebe a tak podtrhovaly DNA značky. Cílem značky AB není mít minimalistický styl, právě naopak, chce se hrát s kudrlinkami, strukturou, tvarem i barevností. Vizuální styl značky AB bude rozmanitý, hravý a rebelský, ale v mantinelech sofistikovanosti a elegance. Společně s propracovanými detaily bude vyzdvihovat a podtrhovat

jedinečnost značky. Toto všechno se promítne ve všem vizuálním, s čím dojde zákazník do kontaktu.

V prvé řadě to je grafika a písmo, font. Ta se objevuje už v samém logu značky. Grafické symboly, prvky a tvary nám pak slouží při tvorbě webových stránek, zápatí u mailu, faktur, všech druhů visaček, které jsou připevněny na oblečení, vizitek, obalu a všech dalších věcí, které nás napadnou.

V těchto bodech bych se v rámci své značky chtěla držet v duchu udržitelnosti.

Design výrobků značky AB

Pokud jsem se rozhodla, že v tomto množství skvělých stávajících i zajímavých fashion brandů založím novou módní značku, učinila jsem tak právě proto, že mám pocit, že můžu na trh přinést něco nového. Nový design, jiný pohled. Vždyť právě o tom to všechno je, to je podstatou vzniku nových značek. Vznikají, aby nabízely něco, co je nějakým způsobem inovativní. Lze k tomu samozřejmě přistupovat různými způsoby. Designem výrobku si také kladu za cíl to, abych byla rozeznatelná na konkurenčním trhu, abych se uměla odlišit, což by mělo sloužit také zákazníkům.

Na trh chci tudíž přinášet oděvy, které mají specifický vzhled, něco, co je už teď pro mě charakteristické. V předešlých kapitolách jsem tyto specifika již tematizovala.

Jak jsem už vícekrát zmiňovala, při své tvorbě uvažuji jako první nad ženou, což se pak odráží v zaměření kolekce, tedy v typu oděvu. Je to pro mě výchozí bod a zatím u něho chci zůstat, není to však striktní podmínka.

Téměř pokaždé se v mých návrzích odrazí kus historie. Tomuto chci zůstat také věrná. Baví mě hledat významy a důvody, proč a za jakých okolností vznikl právě tento typ designu, a na to navazující otázka – Jak bych to udělala já a v kontextu doby, ve které žiji. Baví mě vylepšovat střihové konstrukce. Zkrátka hledat ty malé nuance a propojení mezi tím, co se líbilo kdysi, k čemu se kloním já sama a co si naopak vyžaduje současnost a cílový zákazník.

Při tvorbě jednotlivých kolekcí chci dodržet určitou návaznost. To je už do jisté míry dáno mým rukopisem, který se projevuje v každé kolekci a postupně zraje. Někdy je ale dobré si to připomenout. Z kolekce pak může vzejít tzv. ikonický kus a ten si právě jako tvůrci musíme uvědomit, rozpoznat ho a uchovat ve svém rukopisu.

V uvažování nad svou tvorbou chci také reflektovat čím dál silnější proud, který mě ovlivňuje a jehož význam si uvědomuji i ve svém osobním životě a nejen v tvorbě. Tím je „překvapivě“ udržitelnost. Při zakládání značky a určení jejich hodnot jsem se rozhodla zabývat se a řešit tento problém, v rámci svých možností se ale musím zamyslet nad tím, jakým způsobem bych dokázala alespoň z části naplnit principy udržitelnosti. Ze začátku můžu aplikovat následující postup. Jednotlivé kousky a následně pak hlavně ty, které budou větší měrou prodejní, v sobě ponosou dávku nadčasovosti, tím chci docílit toho, aby zákazník nebyl nucen řídit se sezónností módy. Také kvalita materiálů a vypracování by měla přispět k tomu, že oděv déle vydrží. Značka AB bude používat primárně přírodní materiály, což je ve většině případů ta lepší varianta i pro zákazníka.

Další věc, která se bude odrážet v designu výrobků značky AB, je spojení luxusu a elegance (která se primárně projeví v použitých materiálech) s prvky a podstatou streetwearu a sportswearu.

Marketing značky AB

Když máme určeného cílového zákazníka, je mnohem jednodušší i samotná příprava a směřování celé kolekce a na to navazující komunikace, respektive marketingová komunikace značky.

V kolekci se musí objevit jak kreativní kusy, jakožto nositelé jedinečnosti a celkového naladění kolekce na danou sezónu, tak komerčněji orientované produkty obsahující už jen odkaz nebo jistou modifikaci informace vyplývající z kolekce. Značka potřebuje zapůsobit, ale stejně tak potřebuje vytvářet produkty, které budou splňovat požadavky cílového zákazníka v kontextu dnešní doby a za něž je ochoten zaplatit.

V rámci značky AB se budu zaměřovat primárně na tvorbu šatů. Chci, aby hrály hlavní roli, a když si zpětně projdu své dosavadní kolekce, šaty v nich nikdy nechyběly a většinou ve stavbě a struktuře kolekce zaujímaly celkem velký prostor. Nicméně jsem si vědoma, že strukturu kolekcí nemůžu stavět jen na šatech, a proto je samozřejmé, že je budou doplňovat jiné typy oděvů. Také jsem si vědoma toho, že *„Móda posledných rokov sa stále viac a viac točí okolo topánok a kabeliek, ktoré v rámci moderného stylingu sú jedným z najdôležitejších prvkov tvorby štýlu. Niekedy stačí jeden skvelý doplnok, aby celý styling*

získal ten správný chic."³⁵. V této kategorii vidím další směřování své značky, je mi blízké a vždy jsem tomu při tvorbě věnovala důležitou část své pozornosti. A proto v rámci své značky budu budovat a rozvíjet segment základních doplňků, jako jsou kabelky, batohy nebo ponožky.

Samotný prodej a následné zvolení vhodného místa, kde své věci budu prezentovat a prodávat, je důležitým bodem. Budoucnost v tomto odvětví vidím v online prodeji, který zákazníkovi nabízí komfort. Zároveň dnešní doba a současná situace ukazuje, že mít eshop je pro hladkou distribuci nevyhnutelné. Provozovat online shop a ulehčí mnohem většímu počtu lidí vás kontaktovat, prohlédnout si celý sortiment produktů, který značka nabízí, a také zjistit, v jaké cenové kategorii se pohybuje. Proto dalším krokem bude vytvoření webových stránek a online prodeje skrze ně.

Cena je další bod důležitý pro marketing a komunikaci. Její určení je velmi náročné a obsahuje mnoho faktorů, které musíme zvážit, proto si cenu a její tvorbu rozebereme o něco podrobněji v samostatné podkapitole. Komunikace a styl, jakým chci, aby se značka prezentovala, se bude odvíjet v přímé návaznosti na cílového zákazníka, jehož charakteristiku si definujeme v následující podkapitole.

V rámci své značky a péče o zákazníka se chci otevřít také zakázkové výrobě. Myslím, že je to nezbytná a celkem přirozeně se rozvíjející služba v rámci dlouhodobého udržování kontaktu se zákazníkem a rozvíjení jeho vztahu s ním. Napomáhá to také budovat značku na důvěře a příjemných zkušenostech, které zákazníka motivují dělat značce reklamu mezi potenciálními novými zákazníky. Samozřejmě je to podmíněno tím, že bude zákazník se zakázkou spokojen a bude moci dát pozitivní reference. Na základě osobní zkušenosti vím, že si takto značka buduje dobré jméno tím nejvěrohodnějším způsobem, jelikož na doporučení druhého známého člověka minimálně zvažujeme nabídku značky prozkoumat.

V rámci postprodukce kolekce, která je nedílnou součástí marketingu značky, pracuji také na fashion videu, které bude dále sloužit jako komunikační nástroj se zákazníkem. Fashion video bude obsahovat a vyjadřovat celkové naladění kolekce, její příběh i poselství, stejně jako charakter a DNA samotné značky AB. Stane se dalším vizuálním nástrojem, který

³⁵ LAPŠANSKÁ, Dana. *Think fashion.: Dizajn a tvorba v kontexte kreativního priemyslu*. Bratislava, 2016. VŠVU.

bude nést charakteristiky mé tvorby, které v této práci představuji. Pomůže mi definovat značku AB pomocí vizuálního i zvukového vjemu, přiblíží a odvypráví příběh a přenese atmosféru.

Na tomto videu spolupracuji s profesionálním štábem, který má ambici a cíl věnovat se mimo jiné právě tvorbě videí v oblasti módy.

Cílový zákazník značky AB

Ze sociologického hlediska můžeme potenciální zákazníky kategorizovat na základě rozmanitých parametrů, jedním z nich může být příslušnost k určité generaci. Každá tato generace jde zadefinovat, a v poslední době se to děje častěji než dříve, podle určitých charakteristických znaků chování, kterými jsou ovlivňovány a formovány. Jsou to především politické, společenské, sociální nebo technické možnosti dané doby. Na zadefinování si cílové věkové skupiny je úspěch značky poměrně závislý, především pro tuto skupinu tvořím v první řadě a především jibudu prostřednictvím svých komunikačních kanálů oslovovat.

V úvahu přichází několik generací od babyboomers, až po generaci Z. Jak se blížil přelom století, rodila se generace **mileniálů**, do které patřím také já. Mileniálové jsou definováni jako první globalizovaná generace, zažívají vzestup internetu, volný pohyb přes hranice (což berou jako samozřejmost). Vydělávají proto, aby si mohli užívat, být šťastní, spokojení a mohli si zaplatit zážitky. Práce může být i zábava, ale nechtějí jí všechno obětovat. Touží mnohem více cestovat a studovat než předešlá generace. Jídlo se stává jejich životním stylem. Mají tisíce aplikací, komunikují na více různých sociálních sítích. Přes MP3 přehrávač a první chytrý telefon, který začali používat na střední, se přehoupávají na vlnu následující generace Z, ale přesto se v mnohém liší.³⁶

Generace **Z** se liší především v tom, že s technologiemi vyrůstala, veřejnost jim propůjčila názvy jako Net Gen, Digital Natives nebo iGen³⁷ – nezažili dobu bez internetu a to je velmi důležitý a zásadní rozdíl. Spadá pod ni generace narozená už po roce 1998, ale především po roce 2000 – dnešní teenageři. Peníze teprve budou vydělávat, utrácejí za to,

³⁶ <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

³⁷ DVOŘÁČKOVÁ, Lenka. *Když dochází abeceda. Po generaci Y a Z přichází Alfa*. In: *HYPERLINK "http://xn--zprvy-zqa.tiscali.cz"zprá*

co je v kurzu, za peníze rodičů, se kterými jezdí také na první víkendové dovolené. Jejich hodnoty jsou mít opravdové přátele a hodně toho zažít! Vnímají svět skrz dotykové displeje, videa na YouTube a sociální sítě, v online prostředí sdílejí zde své pocity a komunikují s kamarády.³⁸ Pomocí toho se můžou vyjadřovat kdykoliv a k jakémukoliv tématu, i největší loser ve třídě se může na internetu stát hrdinou a supermanem.³⁹ Skvěle to dokládá seriál *Euphoria* (2019) od stanice HBO, kde je to nádherně vykresleno prostřednictvím jedné z postav.

Další generací budoucnosti, o které slyšíme už teď, je generace **Alfa**. Označují se tak děti narozené po roce 2010, „*tedy v době, kdy byl na trh uveden první iPad, světlo světa spatřil poprvé Instagram a „aplikace“ se stala slovem roku.*“⁴⁰ Situace, kdy se dítě snaží přejít prstem po TV obrazovce, nebo dokonce po stránkách časopisu, nejsou až tak neobvyklé. „*Generace Alfa vyrůstá a bude vyrůstat obklopena obrazovkami mobilních telefonů, tabletů, ale i nastupujících brýlí virtuální reality. Multiscreening je pro ně normou a i z toho důvodu je také spolu se svými staršími vrstevníky nazývána „screenagery“.*“⁴¹

Velké módní značky si význam těchto informací uvědomují a automaticky tak přizpůsobují svoji marketingovou strategii a komunikaci, tedy nejen aby oslovovaly své stávající zákazníky, ale také právě tyto nastupující generace. Je to investice do budoucnosti, která je však nutná pro dlouhodobé fungování značky. Můj cílový zákazník je tedy nejen generace mileniálů, ale také zmiňované generace budoucnosti. Už teď vím, že první kolekce značky AB bude orientovaná a určená primárně pro ženské pohlaví, ale postupně během fungování značky nevyklučují možnost také pánských outfitů.

V této sortě zdefinovaných zákazníků je budoucnost, avšak značka AB se bude zaměřovat také na současnou generaci, která má dostatečný finanční kapitál na investici kvalitních a náročnějších kusů, které budou kolekce obsahovat. Hovořím tedy o ženách ve věku od 30 do 45 let, o ženách, které se sami neustále posouvají, pracují na sobě i svém vzdělání, chtějí se odlišit, hledají něco s přidanou hodnotou, jsou sebevědomé a již znají své přednosti a jsou si jich vědomy. Zároveň nehledají přehnanou extravaganci a výstřednost. Na tuto škálu zákazníků se bude vztahovat a primárně cílit i zakázková výroba, kterou značka AB bude mít ve své nabídce služeb.

Určení ceny značky AB

Jelikož je AB lokální značka s malosériovou výrobou, je jasné, že cena bude vyšší. Lišit se také bude v tom, jestli půjde o kreativní kus vytvořený k prezentaci v rámci kolekce, tedy na módní show, nebo jako produkt určený k limitované edici (drop).

Cena produktu musí pak zahrnovat spoustu faktorů při jeho vzniku. Musíme započítat energie na výrobu, cenu spotřebovaného materiálu, všechny galanterní potřeby od těch základních (nitě) až po nejmenší drobné věci: kovové komponenty, šňůrky, knoflíky nebo zdrhovadla. Dále pak stříhovou skladbu produktu, spotřebu a časovou náročnost nejen samotného ušití oděvu, ale i časovou náročnost vývoje produktu. V neposlední řadě musí také obsahovat cenové ohodnocení samotného nápadu, neboli originalitu vytvořeného produktu.

3. PODNIKATELSKÝ PLÁN

Co je to podnikatelský plán? Autoři Hisrich a Peters podnikatelský plán definují takto: *„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“*⁴²

Obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální a zahrnuje všechny aspekty, které obsahují předcházející kapitoly. Podnikatelský plán může být více či méně obsáhlý a rozebraný do nejmenšího detailu. Podnikatelský plán *„...bude přesně definovat, v jaké fázi se myšlenka/podnik nachází a jaké peníze (a kolik) potřebuje.“*⁴³ jak uvádí Prokop, dále pak uvádí, pro koho především je PP určen a hned první větou odpovídá, že *„Především pro vás!“*⁴⁴. Nezáleží na tom, zda se ucházíme o nový kapitál prostřednictvím získání investora, či půjčky, ale je vždy dobré mít jasně vytyčené cíle, být si vědomi co nejvíce úskalí a bariér, které bude nutné překonat a nastavit si reálná časový horizont.

Já jsem se v souvislosti se založením své značky rozhodla ty nejdůležitější body, které podnikatelský plán obsahuje, zde uvést a rozepsat. Cílem ani obsahem této diplomové práce není vytvoření podnikatelského plánu, avšak měla bych se mu touto kapitolou aspoň z části přiblížit. Nejedná se tedy o podnikatelský plán se všemi náležitostmi, ale jen o přiblížení a vyjasnění několika základních otázek, které ze zakládání nové značky a sestavování podnikatelského plánu plynou.

Různé publikace uvádějí různé metodiky a obsahy podnikatelských plánů. Neexistuje uniformní verze takového plánu. Taktéž banky či investoři mají odlišné požadavky na strukturu a rozsah podnikatelského plánu. Avšak prostřednictvím uvedených publikací, ze kterých jsem pro tuto kapitolu čerpala, mohu vyzorovat základní otázky a odpovědi, které jsou více či méně podobné. Hlavně se jedná o otázky – kdo, kde, jak, proč, kdy a kolik. Stručně

a jasně to vyjadřuje jednoduchá věta Jitky Srpové: „...*kde se nyní nacházím, kam se chci dostat a jak toho chci dosáhnout.*“⁴⁵.

Většina podnikatelských plánů, které jsem měla možnost v rámci rešerše projít, jsou dost nezajímavé po vizuální stránce, ale jak nás ujišťuje Prokop, je tu možnost kreativnějšího pojetí podnikatelského plánu. „*Homo sapiens je tvor vizuální. ...my vnímáme svět převážně zrakem, tedy vizuálně.*“⁴⁶ Není tak vůbec na škodu, když do podnikatelského plánu vložíme i obrazovou přílohu pro zaujetí potenciálního investora i pro lepší a jasnější představu.

Prokop nám dává jasný příklad (jedna z možných variant) sestavení struktury podnikatelského plánu a toho, co by měl obsahovat.⁴⁷ Já jsem se rozhodla strukturu upravit na míru své vlastní značky a do jisté míry zestručnit pro účely a potřeby této diplomové práce. Obsažené údaje pak mohou být jednoduše zkráceny na minutový výklad, nebo naopak rozšířeny na plnohodnotný podnikatelský plán. V dalších kapitolách ho pak rozvedu přímo na značku AB.

3.1. Zkrácený podnikatelský plán

Je dobré začít tím, že krátce popíšeme, čeho se naše podnikání týká. Záhloví bude obsahovat jasný popis autora značky a plánovaného CEO značky, její název, případný popis týmu, který může být buď interní, nebo externí. Dále pak bude obsahovat popis produktu, který hodláme nabízet a propagovat, trh, ve kterém se v souladu s nastavením značky budeme pohybovat, konkurenci, která tento segment sdílí. Kolik potřebuji peněz a jak s nimi hodlám naložit. Důležitý je rozsah a hloubky propracovanosti.⁴⁸

Souvislý text s obsahem tolika informací se může pro někoho zdát zdlouhavý a nepřehledný, málo úderný. Cílem je zaujmout. Je tu možnost, jak píše Prokop, uvést tyto informace v bodech.⁴⁹

3.2. Analýza

3.2.1. Trh

„Podnik může uspět pouze tehdy, když bude existovat trh, který bude mít zájem o nabízené produkty, popř. jejich inovace.“⁵⁰

V této kapitole bychom měli rozpoznat a vymezit si náš cílový trh. *„K tomu je třeba přesně určit, co je celkový trh a na který cílový trh v rámci celkového trhu se chceme zaměřit.“⁵¹* Je dobré trh segmentovat (rozdělit), proto bychom to mohli udělat, je dobré zvážit následující kritéria: velikost a růst cílového trhu, možnost vymezit se vůči konkurenčním produktům, dosažitelnost zákazníků, shoda produktu s potřebami zákazníků a síla konkurence.⁵² Pro důkladné prozkoumání a zmapování trhu bohužel v rámci této práce není prostor, proto se zaměřím hlavně na zákazníka – jeho charakter, potřeby a motivaci k využití našeho výrobku, dostupnost produktů a služeb z jeho pohledu, jeho kupní sílu a životní styl.

3.2.2. Konkurence

Další věc, kterou je třeba analyzovat, je konkurence. Je doporučeno správně si vymezit a určit konkurenci – podniky a značky, které působí na stejných cílových trzích a prodávají ty stejné nebo podobné produkty. Je potřeba vyselektovat si ty hlavní a následně analyzo-

vat jejich silné a slabé stránky, jejich sílu a postavení na trhu a zodpovědět si, jaké jsou oproti nim naše výhody.⁵³

3.2.3. Dodavatelé

Pro dobré rozběhnutí a následné fungování značky je potřeba si vybudovat více méně stálou a spolehlivou síť dodavatelů. Může nám to ulehčit spoustu starostí, zejména pak hovořímeli o materiálech, o jejich kvalitě a jejich případném dotváření, jako je třeba tisk. Budeme se zde zabývat tedy tím, jací jsou naši stávající ale i budoucí možní dodavatelé. Můžeme zde zahrnout firmy zabývající se výrobou jak látek, tak i kovových komponentů, usní nebo doplňkového sortimentu.

3.3. SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy (hlavně pro investora) je prokázat to, že svému trhu rozumíme a že si uvědomujeme jak své silné stránky, tak veškerá úskalí.⁵⁴ Je to nejčastěji používaný nástroj analýzy a je třeba si uvědomit, že:

- *„silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat...*
- *hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení záměru, resp. chování podniku, tak či onak reagovat...“⁵⁵*

V této kapitole budeme tedy zhodnocovat naše interní faktory – naše dobré nebo špatné manažerské schopnosti, jedinečnost nebo průměrnost našeho produktu či kvalitu personálu. Stejně tak se pokusíme analyzovat externí vlivy – situace na trhu práce, silná nebo slabá konkurence atd.

3.4. Strategie

Dobrou podnikatelskou strategii nelze vypracovat bez jasné vize a určitého cíle. Proto bychom jako první měli ukázat naše cíle, ty „...by měly být SMART. Výraz SMART je zkratka sestavená z prvních písmen pěti anglických slov. Tato slova stručně popisují, jaké vlastnosti mají stanovené cíle mít:

- *specific* - specifické, přesně popsané;
- *measurable* - měřitelné;
- *achievable* - atraktivní, akceptovatelné;
- *realistic* - reálné;
- *timed* - termínované.⁵⁶

„Nápaditá a dobře promyšlená strategie je impulzem pro komerční úspěch...“⁵⁷ Podnikatelská strategie je hlavně o plánování, volbách a rozhodnutích sloužících k tomu, aby společnost dovedly k vyšší ziskovosti a úspěšnosti.⁵⁸ Musí být smysluplná a ukazovat jasný účel. Strategie nám dává prostor popasovat se lépe s konkurencí a pochopit své zákazníky. Měli bychom se zaměřit na to, kdo jsou naši zákazníci, jak moc je přitažlivá naše nabídka a přidaná hodnota našeho produktu. Důležitá je také flexibilita, neboť trh se neustále vyvíjí a mění, proto je nezbytné změny vnímat a umět tuto skutečnost implementovat do našich rozhodnutí.⁵⁹

3.5. Finanční plán

„Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby.“⁶⁰

Obsahem finančního plánu by měl být přehledný celkový rozpočet, plán nákladů, plán výnosů a zdroje financování projektu.

Náklady – začínající firma si především musí uvědomit, že je potřeba finančních prostředků na založení podniku. Náklady by měly obsahovat prostředky na nákup dlouhodobého majetku, prostředky na pořízení oběžného majetku a prostředky na zahájení podnikatelské činnosti, čili provozní náklady (úhrada nájmu, elektřiny, plynu, tepla, nakoupeného materiálu, atd.). Musíme si také uvědomit rozlišení kategorií zisku a peněžního toku (cash flow), výnosy a příjmy, náklady a výdaje.⁶¹

Příjmy – jsou peněžní částky, jež firma doopravdy přijala za prodaný produkt nebo poskytnutou službu a má je reálně k dispozici.

Výnosy – jsou pak peněžní výsledky podnikání za určité stanovené období (není zde bráno v potaz, zda byly skutečně uhrazeny, nebo ne).⁶² Reálnou představu máme o našich prvotních nákladech, ale určit příjmy ze zakázek, které představují náš základní finanční tok, je velmi těžké, obzvlášť nemá-li firma historii a reálná data, o které by se mohla opřít. Budou tedy obsahovat odhady a předpoklady příjmů za určitých podmínek.

4. PODNIKATELSKÝ PLÁN ZNAČKY AB

4.1. Popis projektu – zkrácený podnikatelský plán značky AB

Hlavní oblast živnostenské a posléze i podnikatelské činnosti je fashion design. Její produkce a následný prodej jak samotných oděvů, tak i doplňků, které se budou prodávat společně se jménem značky. Značka se bude také zaměřovat na zakázkovou výrobu pro rychlejší vybudování zákaznické klientely a posílení její důvěry.

První rok činnosti se značka bude zaměřovat na vybudování jména, zákaznické základny a povědomí o ní.

Hlavním produktem portfolia značky budou oděvy, jež se zaměřují na dámskou či dívčí módu, a budou produkovány jak ve formě kolekcí „haute couture“ (určených především k její prezentaci), tak i v produktových limitovaných edicích. Oděvy laděné do workwearového či streetwearového charakteru, budou propojené s prvky luxusu a elegance. Příběhy, emoce a udržitelný charakter produktů budou umocňovat autenticitu jednotlivých kolekcí.

Do 4 let po prvním roce založení očekává značka expanzi. Prodej bude koncipován primárně skrz webové stránky, Instagram a lokální concept story. Využije vliv sociálních sítí a spolupráci s umělci, influencery a známými osobnostmi.

Na start značky je potřeba vyšší počáteční kapitál. Značka však plánuje vykazovat zisk do 3 let od svého založení a po následné expanzi po 5. roce vyšší ziskovost.

- **Název značky** – AB, iniciály mého vlastního jména Anežka Berecková. Člověku stačí si zapamatovat jméno tvůrce a nemusí si pamatovat další název. Písmena, kterými začíná abeceda, jsou silná, snadno zapamatovatelná a tvárná, pro vytvoření loga po jeho grafické stránce.
- **Vizuální styl značky** – značka AB bude streetstylová s přesahem do světa luxusu a udržitelnosti, známá svou specializací na zpracování hedvábí. Charakteristické pro ni bude propojování rozličných témat i netradičních materiálů. Čerpání z historie a její následné nadlehčené a rozvolněné převyprávění bude to, čím se chce značka řídit.
- **Autor** – autorem značky bude mladá módní návrhářka Anežka Berecková, která stojí i za její estetickou a designérskou stránkou. Anežka vystudovala design oděvu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V průběhu studia absolvovala několik stáží v Praze

(Jakub Polanka, Jan Černý, Kara). Taktéž v průběhu studia začala absolvovat stáž v loungewearové značce LULL Loungewear s. r. o. na Slovensku na pozici young designera.

- **Co nabízí** – vyváženost mezi streetwearem a elegancí. Značka hledá vzájemné prolnutí mezi těmito styly, a to nejen ve skladbě kolekce, ale i v designu jednotlivých kusů oděvu, ze kterých je kolekce sestavena. Polopřiléhavé siluety šatů střídají oversize mikiny. Elegance, streetwear, detaily, autorský tisk, kvalita vypracování, subtilní doplňky a eklektické pojetí historické inspirace jsou prvky, kterými značka komunikuje. Odpoutání od reality, vytváření vlastního světa, lehkomyšlnost, krása a autenticita jsou prožitky, které chce značka vzbuzovat a probouzet je ve svých zákaznících.
- **Kdo je ten, komu to nabízí** – zákazníkem značky AB je především žena. Žena či dívka ve věku od 20 do 45 let, která je nohama na zemi, ale hlavou v oblacích. Ví, co chce, buduje život, kariéru, samu sebe, ale to jí nebrání v občasném snění. Žena vyžadující eleganci a praktičnost s přidanou hodnotou. Člověk, který se nespokojí jen s logem značky uprostřed trička. Žena pohybující se v kreativním prostředí, která vyžaduje jak pohodlí, tak i eleganci. Značka chce také oslovit nastupující generaci (14–20 let) a stát se atraktivní i pro tuto cílovou skupinu, která je příslibem do budoucna.
- **Historie značky AB** – značka AB je nově vznikající fashion brand. Své kolekce značek představila na největší fashion akci pořádané u nás – MBPFW (2019) (Mercedes-Benz Prague Fashion Week) v Praze a taktéž na Slovensku – FashionLive! (2017) v Bratislavě. Dále se prezentovala na fashion show WE'RE NEXT! (Praha 2017, 2018), ve Zlíně v rámci galavečeru soutěže Best in design, na graduate fashion show EXI(S)T (2017), v rámci projektů Zlín Design Week, Dotek a Fashion Point. Mediálně publikovaná je v online portálech jako je VOGUE CS, Elle a Fashion MAP.

4.2. Analýzy

4.2.1. Trh a konkurence

Značka je určena jak mladé nastupující generaci, tak uzrálému člověku, pro kterého vytváří další možnost. Většina produkce je cílená na dámskou klientelu. Ženu, která se neustále rozvíjí, hledá nové možnosti, nápady a zážitky a taktéž se zajímá, kdo a co stojí za značkou, chce podporovat lokální výrobce a udržitelnost. Záleží jí na kvalitě materiálu a technické úrovni vypracování oděvu. Má vztah k oděvu, který si kupuje, a vyžaduje jedinečnost. Na českém a slovenském trhu nalezneme značky zaměřující se více na elegan-

ci, luxus anebo čistě na streetwearovou módu. Značka AB se zaměřuje na prolnutí těchto typových stylů do jednotného designu, propojuje eleganci, luxusní materiály se streetwearovým a sportswearovým nádechem. V tomto by mohla být její výhoda na poli trhu vzhledem ke konkurenci. V českém prostředí je hlavní konkurencí tvorba návrhářky Zuzany Kubíčkové, která tvoří kolekce Couture pod svým jménem a nedávno (2020) přidala také novou linii své značky s názvem POP by Zuzana Kubíčková, zaměřenou na mladší generaci teenagerů. Zuzana však pracuje výhradně jen s nejluxusnějšími materiály, zaměřuje se na tvorbu společenských šat a má jasný historizující styl designu. V českém prostředí však má vybudované velmi silné renomé a věrnou klientelu.

4.2.2. Dodavatelé

Značka AB je na začátku své existence, a proto má ve svém portfoliu pár dodavatelů materiálu a doplňkového sortimentu, na kterých může stavět a ve svých začátcích si je může dovolit i finančně, díky příznivému poměru jejich ceny a kvality. V průběhu fungování značky se bude zaměřovat na rozšíření dodavatelské sítě. Jednou z možností je návštěva veletrhů nabízejících tento sortiment, avšak problém malých značek spočívá v minimálním odebíraném množství materiálu, který si firmy stanovují.

4.3. SWOT analýza

Silné stránky:

- Novinka na trhu – lidé chtějí stále něco nového a zajímavého
- Silný design produktu
- Propojení streetwearu a sportswearu s luxusem a elegancí v sofistikované formě
- Praktičnost střihů
- Lokální produkt
- Kvalitním vypracováním, autorské tisky, propracované detaily
- Mladý tvůrce se schopností flexibility a citlivostí na změny

Slabé stránky:

- Nízké povědomí o značce
- Nedostatek financí

- Absence možné výroby
- Silná konkurence s vybudovaným renomé
- Nedostačující manažerské schopnosti

Příležitosti:

- Příznivá doba pro lokální značky v souladu s udržitelností
- Globalizace a otevřený trh
- Online prostředí – rychlejší vybudování povědomí o značce a snadnější nákup produktu
- Průnik streetstylových značek do vysoké módy
- Vzdávající poptávka po originálních, autentických a kvalitních produktech

Hrozby:

- Malé povědomí o českých značkách a designérech v široké společnosti
- Vyšší konkurence ze zahraničí (vliv globalizace)
- Přítomnost velkých fastfashion řetězců snažících se o zlepšení jakosti svých produktů (kvalitní materiály v kombinaci s dostupnými cenami), kterým malé značky konkurují jen nesnadno
- Malý domácí trh
- Aktuální a do budoucna přesahující krize vlivem pandemické situace
- Snižující se počet již tak poměrně nedostatkových kvalifikovaných pracovníků (švadlen, konstruktérů, technologů atd.)
- V Česku poměrně slabá tradice módního průmyslu (ve srovnání s Francií, Londýnem či Itálií)

4.4. Strategie značky AB

Nově vznikající značka si musí vybudovat jméno, to bude její cíl přinejmenším první dva roky fungování. Musí se dostat do povědomí, a to nejen u zainteresované skupiny lidí (odborníci, magazíny, stylisti atd.), ale i u širší laické společnosti jakožto budoucí klientely.

Dalším cílem bude navázání spolupráce s jinými značkami zaměřujícími se primárně na výrobu produktu nebo podporu módního designu, které nejsou přímými konkurenty značky a spojení s nimiž přinese výhody oběma stranám. Značce to může pomoci oslovit potenciální zákazníky a přinést širší záběr působnosti.

V budování a udržování povědomí o značce je dobré účastnit se různých fashion show. V našem prostředí zde máme zatím nejvýraznější platformu pro prezentaci MercedesBenz Prague Fashion Week a na Slovensku Fashion LIVE!, výhodou MBPFW je, že se mu podařila přitáhnout pozornost zahraničních médií (HYPEBEAST, Vogue Italia, Nowfashion). Jako další platformu můžeme zmínit Designblok, ten však není primárně zaměřen na módu, ale na design obecně, což může i nemusí být výhodou. Nabízí však kumulaci kreativní třídy společnosti z různých odvětví.

Dobré PR může zajistit také spojení značky s veřejně známou osobností (herci, umělci, muzikanti atd.).

Důležitým cílem značky bude zaměření se na online prostor (budování sociálních sítí, webu a eshopu). Sílu přesunu pozornosti do online prostředí můžeme cítit v této pandemické době více než kdy dříve (stále větší množství věcí a odvětví se přesunuje do onlinu), proto je důležité vybudování klientely, která je soustředěna na online a běžně nakupuje přes eshop. S tím také souvisí další cíl, který podmiňuje online prodej – vytvoření nosných produktů značky, které z větší části zajistí i finanční příjem – tzv. ikonických kousků. Zároveň je důležité zachovat si stále jistou míru exkluzivity.

V neposlední řadě bude cílem značky vytvořit si síť kontaktů, a to hlavně dodavatelů textilního materiálu, galanterie, kovových komponentů, firem specializujících se na potisk látky a vyšívání oděvu, výrobců ochotných produkovat malosériovou výrobu atd.

4.5. Finanční plán značky AB

4.5.1. Náklady před zahájením fungování značky AB

Položka	Cena v tis. Kč
Založení značky	

Položka	Cena v tis. Kč
právní poplatky (založení živnosti)	1
Prostor	
pronájem ateliéru	10-20
Technika (vybavení ateliéru)	
průmyslové stroje	0 (již pořízeny)
průmyslová žehlička	10
vybavení dílny (stoly na střihání, židle, lampy, zrcadlo, úložné prostory, regály atd.)	20-25
Prezentace	
vizuální (fashion video)	5
webové stránky	6
Celkem	67

Tabulka č. 1 - Náklady před zahájením fungování značky AB

4.5.2. Náklady během fungování značky AB

Jedná se o měsíční předpokládané náklady značky AB. Náklady spojené s fungováním ateliéru či showroomu, tvorbu sezónní kolekce určenou k prezentaci značky, vyhotovení a vzorkování limitovaných kolekcí (které budou vycházet ze sezónní catwalkové kolekce).

Náklady na výrobu jsou vypočítané na 1. rok fungování značky.

Položka	Cena v tis. Kč
Režijní náklady (měsíčně)	
pronájem	15
energie	3,5

Položka	Cena v tis. Kč
telefon, internet	1
Přímé náklady	
mzda	25

Náklady na výrobu (měsíčně)	1. rok	Počáteční období	Období fungování
navzorkování prodejní kolekce	3	4	6
výroba prodejní kolekce	15	24	30
Náklady na propagaci (měsíčně)	1. rok	Počáteční období	Období fungování
MBPFW	4		
FashionLive!	1,5		
sezónní kolekce	9	10	10
instagram, fashion video, kolaborace, ...	6	4	2
rezervy	11	15	20
Celkem	94	101,5	112,5

Tabulka. č. 2 - Náklady během fungování značky AB

4.5.3. Příjmy značky AB

Hlavní příjmy bude značka vykazovat z prodeje limitovaných kolekcí/dropů v konceptstorech a z prodeje produktů umístěných na eshopu. Velkou roli bude hrát propagace a tvorba jména značky.

Položka	Cena v tis. Kč - 1. rok (měsíc)	Cena v tis. Kč - počáteční období (měsíc)	Cena v tis. Kč - období fungování (měsíc)
sezónní kolekce	26	30	40
limitovaná kolekce, doplňky	31	60	90
merch	6	35	60
Celkem	63	125	190

Tabulka č. 3 - Příjmy značky AB

PRAKTICKÁ ČÁST

3. PROCES VYTVOŘENÍ ÚVODNÍ KOLEKCE ZNAČKY AB

Úvodní kolekce značky AB musí ukázat, co v sobě značka chce nést, jaký charakter, styl a design chce propagovat. Ukázat, v čem je silná a co jsou její specifika. Vycházela jsem proto z věcí, co mě přitahují a fascinují. Ve své tvorbě jsem vždy balancovala mezi dvěma diametrálně odlišnými polohami stylu, mezi streetwearem a elegantnějšími, luxusními kusy oděvů (tj. oblečení vhodné na společenské události, šaty).

Film je jeden z mých velkých inspiračních zdrojů. Dokáže mě fascinovat svou komplexností. Dobrý film se vyznačuje vyváženým pojetím tématu (obsahu, příběhu), které se vyjadřuje skrze kostýmy, scénografii či hudbu a je lehce připodobnitelné s módní přehlídkou. Marie Antoinetta, film z roku 2006 od režisérů Sofia Coppola, Francis Leclerc a Yves Simoneau, předvedl nádherné pojetí vyprávění historického příběhu současnému divákovi pomocí moderní hudby a stylu natáčení. Spolu s kostýmy odpovídajícími době 18. století tvoří nádherný kontrast, který zároveň souzní s celkem. Stejně tak dokonalá je interpretace hry od Williama Shakespeara – Romeo a Julie, která ve filmu od režiséra Baze Luhrmanna z roku 1996 bourá zdánlivě nedotknutelné kulisy příběhu v klasické formě jeho vyprávění. Činí tak pomocí neotřelého zasazení děje do doby, ve které byl natočen, tedy 90. léta 20. století. Úspěšně se zhostila výzvy, jak to udělat nově a jinak. Dokonalé propojení historie a současnosti. V neposlední řadě je to film The Great Gatsby z roku 2013 opět režiséra Baze Luhrmanna, který už sám o sobě je nádhernou ukázkou tehdejšího odívání a dresscodu. Skvělá scénografie a kostýmy doplněné opět současnou hudbou.

To je to, z čeho kolekce vychází myšlenkově, chci docílit dokonalého propojení historie a současnosti. Jde mi o eklectismus, propojování stylů spojených zvládnutím řemesla a využití různých technik v odívání. Nejde mi jen o to odkazovat na tyto konkrétní inspirující filmy, proto pracuji s inspirací historickými obdobími obecně. Kontrast, jež vytváří historizující rovina inspirace s laděním do streetwearu, vystihuje polohy, ve kterých se ve své tvorbě pohybuji.

Inspirace kolekce

Období rokoka nám charakterizuje luxus, rozjařenost, frivolnost a marnivost francouzské buržoazie. Pompéznost, okázalost, avšak v sofistikovanější podobě se subtilnějšími detaily, než tomu bylo v baroku. 20. léta 20. století charakterizuje uvolněnost pováleční atmosféry, kdy se čím dál více dostává ke slovu žena, vzdělaná, s chlapeckým vzezřením a soběstačná. Dalším inspiračním zrojem jsou mi 30. léta 20. století, ve kterých žena znovu

začíná sázet na své femininní přednosti, ladnost a ženskost, čehož výrazem je hollywoodský glamour filmový svět.

Tyto dekády propojují a vnímám pohledem na ženu, jelikož právě žena je tím výrazným prvkem plným proměn v těchto obdobích. V období **rokoka** žena neprošla nijak zásadní změnou. „*Dámská rokoková móda se nesla v základním duchu elegance, rafinovanosti a zdobnosti, avšak vstupovaly sem rovněž prvky rozmanitosti, výstřednosti a rie.*“⁶³ Výrazná ikona této doby je Marie Antoinetta, zatracovaná i opěvovaná, rozená císařská a královská princezna, která se svým charakterem a osudem zapsala do historie.

Nejvýraznější a diametrálně odlišnou proměnou začala žena procházet během 1. světové války a po ní, kdy byla nucena zastávat mužskou práci v továrnách, a tudíž potřebovala mnohem praktičtější oděv, než nabízel styl doznívající secese. Ve **20. letech 20. století** naplno projevila své revoluční smýšlení, a to především skrz oděv a celkovou vizáž. Útlé chlapecké tělo, odhození korzetu, zkrácení linie šatů i vlasů a volné spadnutí pasové linie na bedra jsou typické znaky mladé emancipované ženy, která si užívá radovánek a zvyků, jež do té doby náležely především mužům (kouření, sport, milostné románky). Těmto dívkám se začalo říkat „flappergirl“⁶⁴ a ve Francii se tento styl nazýval „la garson“ (la je ženský člen a garson znamená muž; tedy „ona muž“).⁶⁵ Ženy se již nechtěly vrátit do role opatrovnic a pečovatelek připoutaných k domácnosti. Přispívala k tomu i euforická poválečná atmosféra a užívání si života.⁶⁶

Netrvala však dlouho a znovu se rozvíjející průmysl a radost vystřídala ve **30. letech 20. století** hospodářská krize a hrozba války. Jako světlý maják naděje se v tomto období skvěl hollywoodský svět filmu. Amerika ze začátku nezasažená válečným strádáním měla



Obr. č. 3 – Moodboard 20. léta 20. století



Obr. č. 4 – Moodboard 30. léta 20. století

Barevnost

Barevné ladění kolekce vychází především z období rokoka, kdy se převážně ve velké míře používaly jemné tóny pudrových odstínů a pastelových barev.

Barevnost samotného tisku použitého v kolekci pak vychází ze zářivých barev a sytých odstínů vzoru ikat, o kterém píše v další kapitole.

V kolekci tedy používám převážně bílou, smetanovou a jemné pudrové tóny jako základní podkladové barvy materiálu. Vzor tištěný na látku se pak pohybuje v barvách od fosforeskující žluté, olovová zelené, přes odstíny sytě růžové až vínově červené k světle modré a zelené. Vyjadřují rozmanitost, bujarost a živost, charakterizující jednotlivé dekády, především pak rokoko a 20. léta. 20. století.



Obr. č.5 - Barevná paleta kolekce

Tisk – IKAT

Při studiu odívání rokokové módy jsem narazila na zajímavou techniku barvení a tkání vzorů, která tehdy byla do Francie hojně importována. Nazývá se „ikat“ nebo také „chiné“. Tato technika spočívá v odporovém barvení materiálů používaná k vzorování textilií. Technika „ikatu“ se používá „...pro proces, při kterém se před tkáním osnovní (podélná příze) nebo útková (příčná nit) nebo někdy obojí spojí pomocí vláknitých uzlů, které odolávají absorbující barvě, a poté se obarví.“⁶⁸ Pro tuto techniku mohou být použity všechny druhy textilních vláken, nejběžněji se ale zhotovuje z hedvábných a bavlněných přízí. Přestože není známo, kdy a kde se technika barvení pomocí vykrývání svazováním poprvé vyvinula, Asie má několik kulturních regionů se zvláště silnou tradicí ikatu. Námořní jihovýchodní Asie, Indie a Střední Asie jsou potenciálními kandidáty na původ techniky, ale mohla se také vyvíjet nezávisle na několika místech.⁶⁹ „V japonském tkalcovství se toto vzorování řadí mezi tradiční techniky kasali a nazývá se hoguši. Na evropském kontinentu se podařilo dokonale zvládnout technologii pouze ve Francii, která nakonec získala na výrobu chiné monopol.“⁷⁰ Velmi často se pro odstíny látek používaly

pastelové barvy a působily velmi jemným, nadýchaným, sametovým dojmem.⁷¹ „Kolem poloviny 18. století se staly velice módní pro přepychové letní šaty.“⁷²



Obr. č. 6 – Vzor ikat (vlastní koláž)

V kolekci vizuální podobu ikatu přejímám a transformuji do abstraktní formy. Nechtěla jsem napodobovat samotnou techniku tkaní a odporového barvení a zároveň jsem chtěla vzor zmodernizovat. Ve spolupráci s mojí kamarádkou – designérkou obuvi a grafickou designérkou – jsme vytvořily grafiky jednotlivých vzorů a ten dále použily jako autorský celoplošný tisk.



Obr. č. 7 – Návrhy jednotlivých vzorů tisku



Obr. č. 8 – Návrh celoplošného tisku 1



Obr. č. 9 – Návrh celoplošného tisku 2



Obr. č. 10 – Návrh celoplošného tisku 3

Materiály

Materiály kolekce jsou zvoleny dle charakteristických tkanin jednotlivých inspirujících historických období. Dále jsou to materiály, jež imponují mně samotné a jdou ruku v ruce s mou dosavadní tvorbou. Kolekce je orientována na sezónu jaro/léto, proto pracuji převážně s jemnými a lehkými materiály.

Jedním ze dvou základních použitých materiálů je hedvábí, a to v podobě hedvábného organzínu, saténu, žoržetu či hedvábného šifonu. Hedvábí značí luxus, eleganci, ušlechtilost a okázalost. Druhým základním materiálem je bavlna. Tu používám hlavně v podobě úpletu/mikinoviny, jak už ve vyšší gramáži, tak i v tenčí variantě.

Doplňkové materiály pak tvoří bavlněný samet, umělé hedvábí (z důvodu tisku) a stříbrná useň.

Na doplňky jsou pak použity „rhinestones“ štrasy, kovové řetízky a perly.

Oděvní kolekce - NEW BREATH22

Atmosféru, styl a poselství výše popsaných historických období v sobě nese moje autorská kolekce nazvaná NEW BREATH22, které míchá s prvky streetstylu a uvádí tak zmíněnou historickou inspiraci do kontextu dnešní doby.

Oděvní skladba kolekce eklekticky propojuje moody jednotlivých dekad a odvážně je ladí se streetwearovými prvky a tvaroslovím.

Velkolepé hostiny, maškarní bály a plesy období rokoka; večírky, jazzové kluby posunuté hranice dekadý „la garson“; svět glamouru a elegance 30. let 20. století. Kolekce přináší atmosféru zábavy, společenské socializace a kulturního vyžití, která nám v poslední době chybí.

Kolekce obsahuje celkem 11 outfitů, které se mezi sebou dají kombinovat. Celá řada se zaměřuje na dámské modely, z čehož převážnou většinu kolekce tvoří šaty, které jsou pro ni nosným prvkem. Druhý nosný prvek jsou mikiny, jež tvoří společně s kraťasy komplety. Doplňujícím typem oděvu je zde střihově řešené raglánové tričko a dlouhé sukňové kalhoty.

Siluety přecházejí od objemných tvarů mikin, přes tvarované sety a krátké šaty až k vypasovaným elegantním střihům obepínajícím z velké části horní polovinu těla. Akcent je kladen převážně na linii pasu. Kolekce je tvořena převážně přírodními materiály.

Jednotlivé outfity jsou spojeny výrazným autorským tiskem.

Návrhy

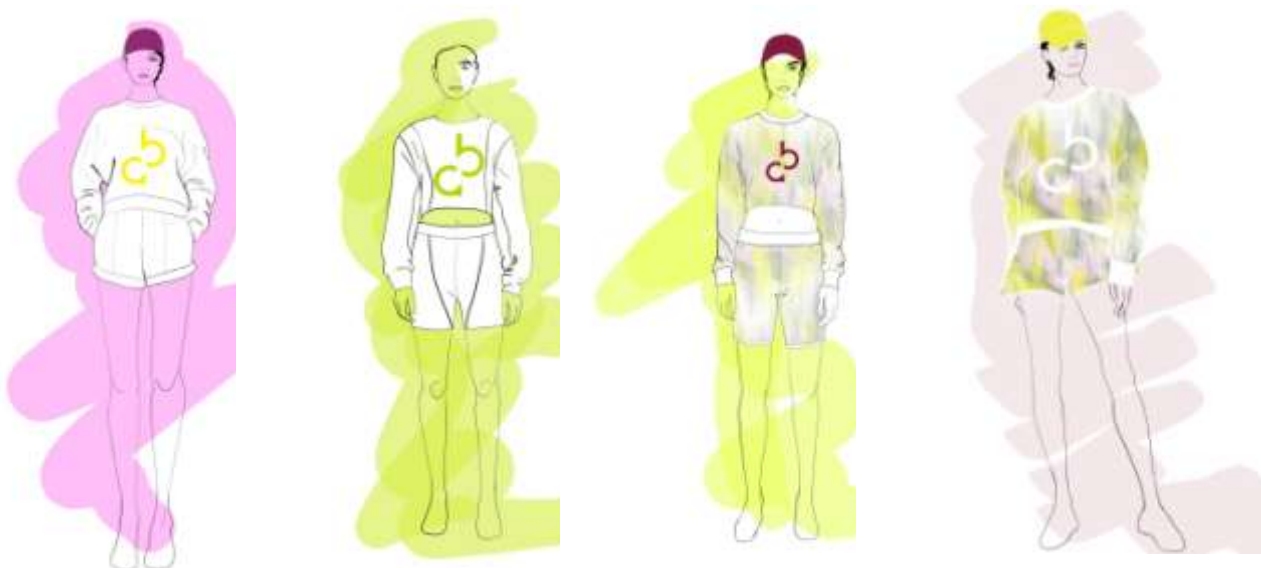
3.6.1. Model číslo 1 - 4

První čtyři outfity složené ze dvou objemnějších mikin a volnějších kraťasů a dvou halenko-mikin s upnutými cyklo-šortky.

Všechny střihy těchto outfitů vychází z tvarosloví rokokových střihů. Především pak linií korzetu, která je stejně jako ve 20. letech 20. st. uvolněnější, neobepíná trup, naopak tvoří ouversize siluetu, která formuje mikinu. Kraťasy do pasu se začínají směrem dolů mírně rozšiřovat, uprostřed PD i ZD kraťas je umístěn štepovaný šev jako lehký odkaz na pánské oblekové kalhoty, které ve 20. a 30. letech 20. století velmi výrazně pronikly do dámského šatníku.

Halenko-mikina je výrazněji tvarována podélnými švy přecházejícími ze ZD, přes ramena až do PD. Záda jsou od lopatek ponechána otevřená a halenka se opět spojuje až u pasové linie. Cyklo-šortky jsou tvořeny spirálovým střihem.

Jeden outfit z páru vždy obsahuje „žlutý“ potisk č. 1, mikiny na sobě nesou logo značky v



různých barvách sladěných do tónů tisku. Outfity jsou doplněny barevnými šilty.

Obr. č. 11 - model 1 - 4

3.6.2. Model číslo 5 a 6

Řada pokračuje párem bílých šatů v krátké a dlouhé variantě. Stříhově jsou tyto šaty řešeny stejně, avšak použitím různých charakterově rozličných materiálů vyzní odlišným dojmem.

Krátké šaty sahají do půli stehů s hlubokým výstřihem v ZD. Nesou v sobě odkaz módy 20. let, kdy se krátké šaty nosily i na večer, zároveň se inspiroují i následující dekádou akcentující pas. Streetwearovost je přítomna mimo jiné skrze materiál, použit byl bavlněný úplet.

Dlouhá varianta stejného střihu je vytvořena kombinací žebrovaného patentu společně se lnem, který dodává modelu lehkost.



Obr. č. 12 - model 5 a 6

3.6.3. Model číslo 7 - 10

Oděvní kolekce dále pokračuje ve variantách dlouhých šatů kombinujících jak dekádu 20. let, tak i let 30. První šaty (model č. 7) jsou vytvořeny z umělého hedvábí dekorované tiskem č. 3 a doplněné tričkem z bavlny taktéž s autorským tiskem, avšak odlišným vzorem. Společně tak vytvářejí prolnutí společenských šatů se zcela streetovým kusem oblečení, který představuje T-shirt.

Následující model je sestaven ze tří kusů – tričko, krátké šaty na ramínka a široké kalhoty. Každý kus je potištěn jiným vzorem autorského tisku, dohromady tvoří eklektický celek.

V poslední dvojici šatů (model č. 9 a 10) jsem kombinovala umělé hedvábí s autorským tiskem a přírodní hedvábí v odstínech růžovo-bordové a jemně lila.

Všechny tyto modely vychází stříhově z estetiky výše zmíněných dekád, pracují s odhalením a průsvitem jak samotného materiálu, tak i kůže.



Obr. č. 13 - model 7 a 8



Obr. č. 14 - model 9 a 10

3.6.4. Model číslo 11

Poslední model je koncipován jako dlouhá společenská róba, šaty na ples. Samet bordové barvy lehce hází odlesky do magenty až fuksiově růžové barvy. Představují luxus a okázalost rokokového období, ale střihově navazují na 20. a 30. léta 20. století.

Korzet s úzkými ramínky je vytvarován švy do měkkých špiček na boku a ZD a ostrých v PD. Na ten pak navazuje dlouhá sukně půlkruhového střihu a tvoří tak mohutný objem pomocí volánů. Záda jsou opět ponechána otevřená až k pasové linii.



Obr. č. 15. - model 11

3.6.5. Kolekce řada



Obr. č. 16. - Návrhová řada

PROJEKTOVÁ ČÁST

4. VÝSLEDNÁ ODĚVNÍ KOLEKCE

Lookbook kolekce

Fotograf: Petr Huser

Make-up: Kristýna Němečková

Hair-styl: Michaela Švancerová

Model: Eliška Miklová



Obr. č. 17 - Model 1





Obr. č. 18 - Model 2



Obr. č. 19 - Model 3





Obr. č. 20 - Model 4



Obr. č. 21 - Model 5





Obr. č. 22 - Model 6



Obr. č. 23 - Model 7 (s tričkem)





Obr. č. 24 - Model 7 (bez trička)

Obr. č. 25 - Model 8





Obr. č. 26 - Model 9



Obr. č. 27 - Model 10



Obr. č. 28 - Model 11

4.2. Foto - detaily

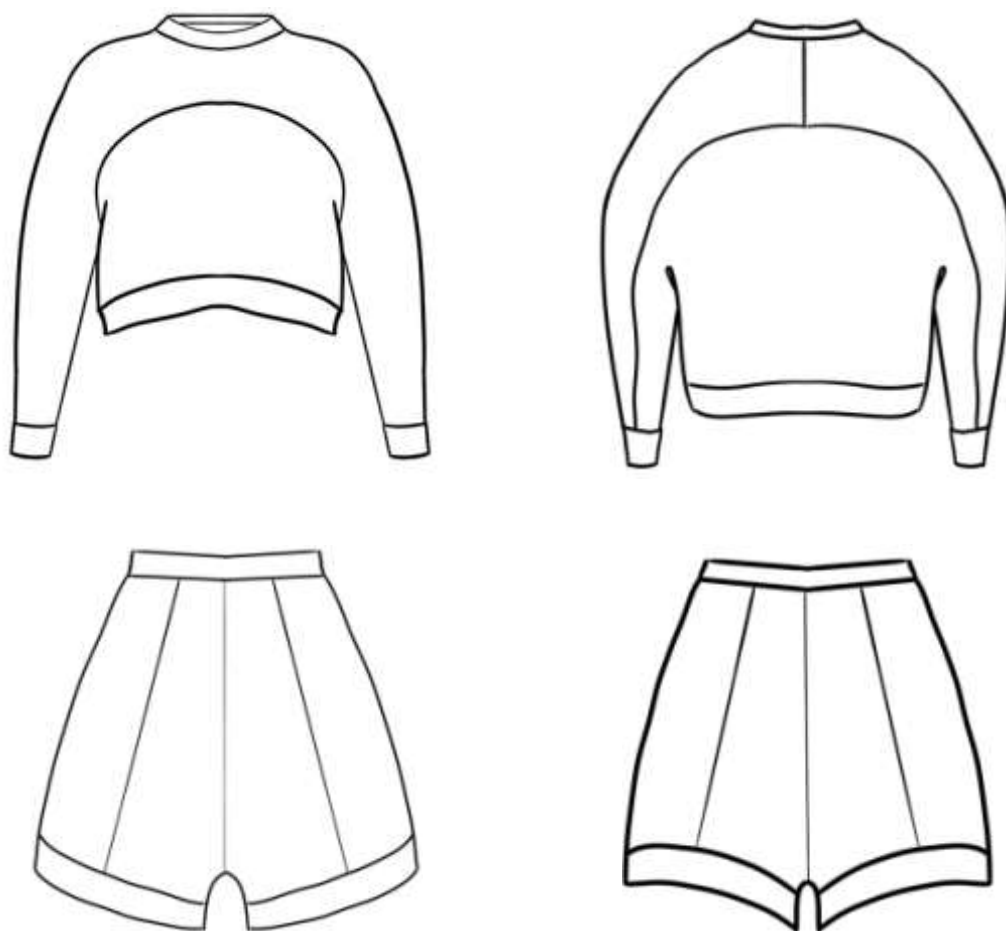


Obr. č. 29 - Detail 1,2



Obr. č. 30 - Detail 3

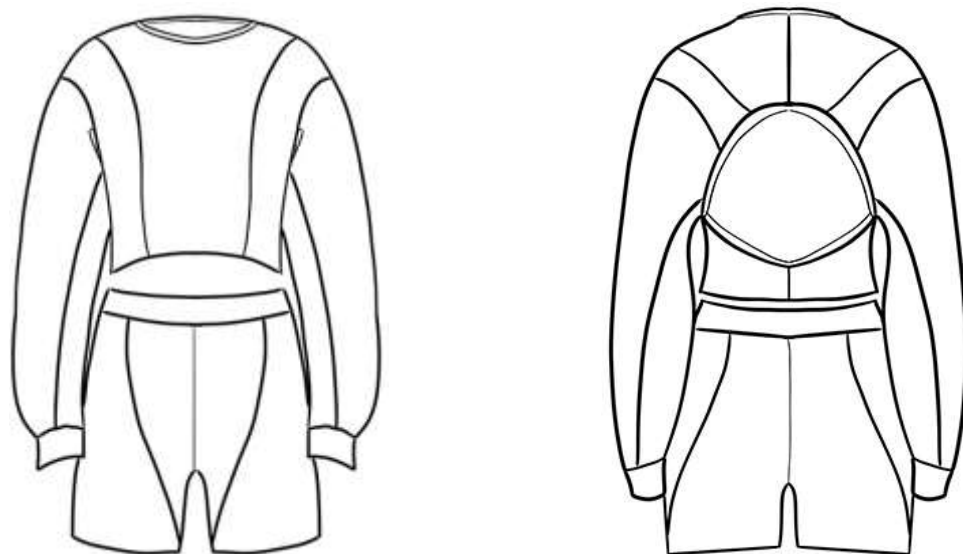




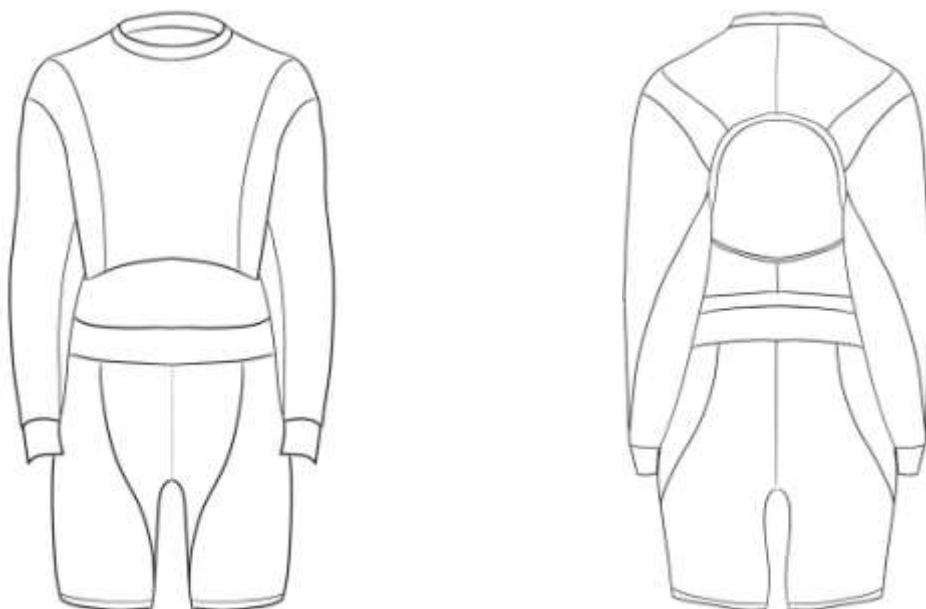
Technické nákresy

Obr. č. 31 - Detail 4

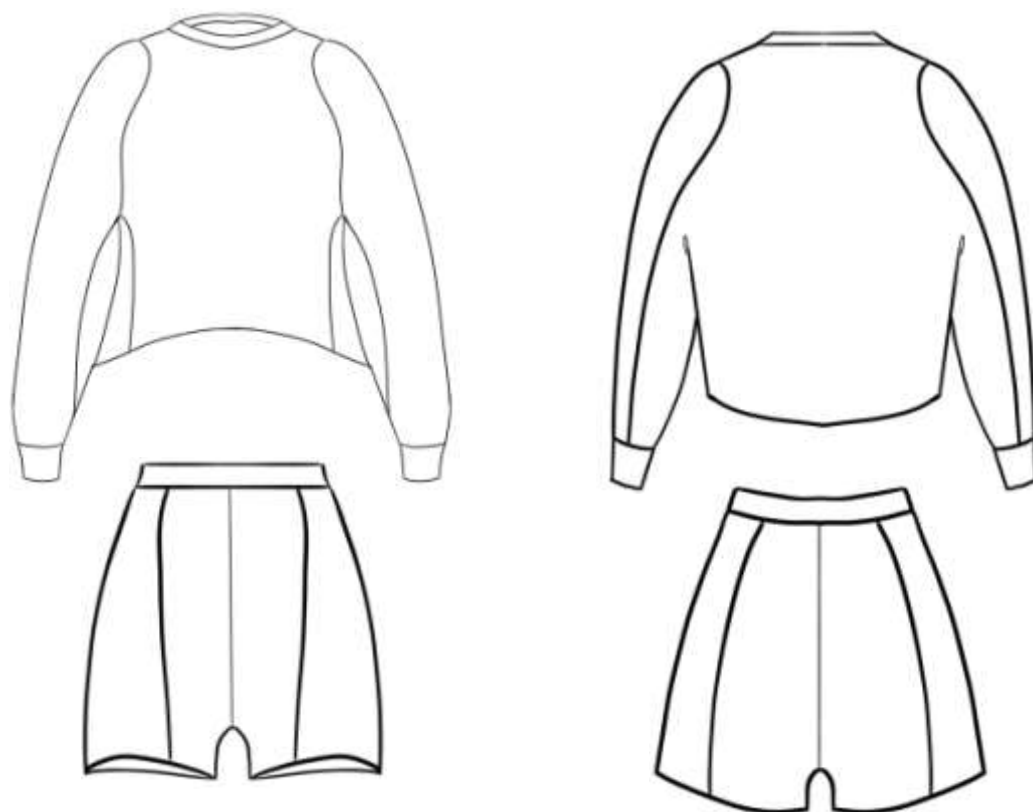
Obr. č. 32 - Tech. nákres - 1 model



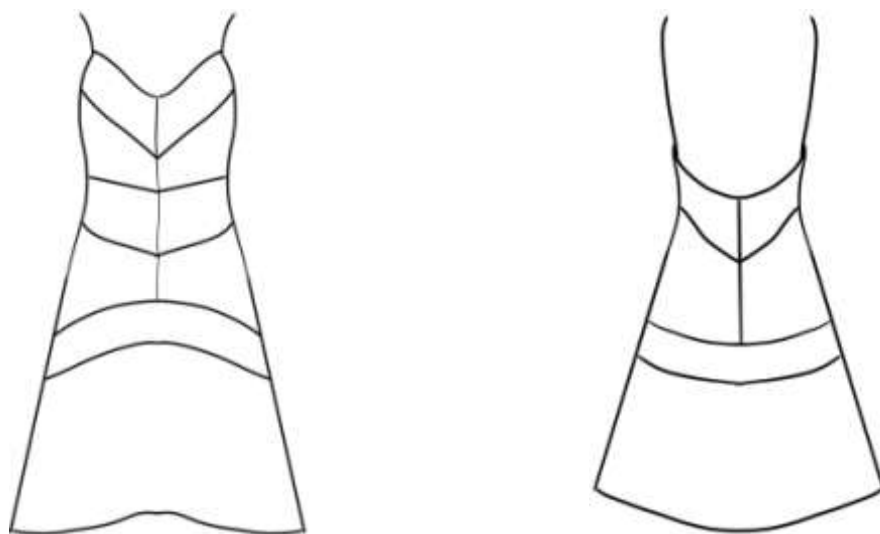
Obr. č. 33 - Tech. nákres - 2 model



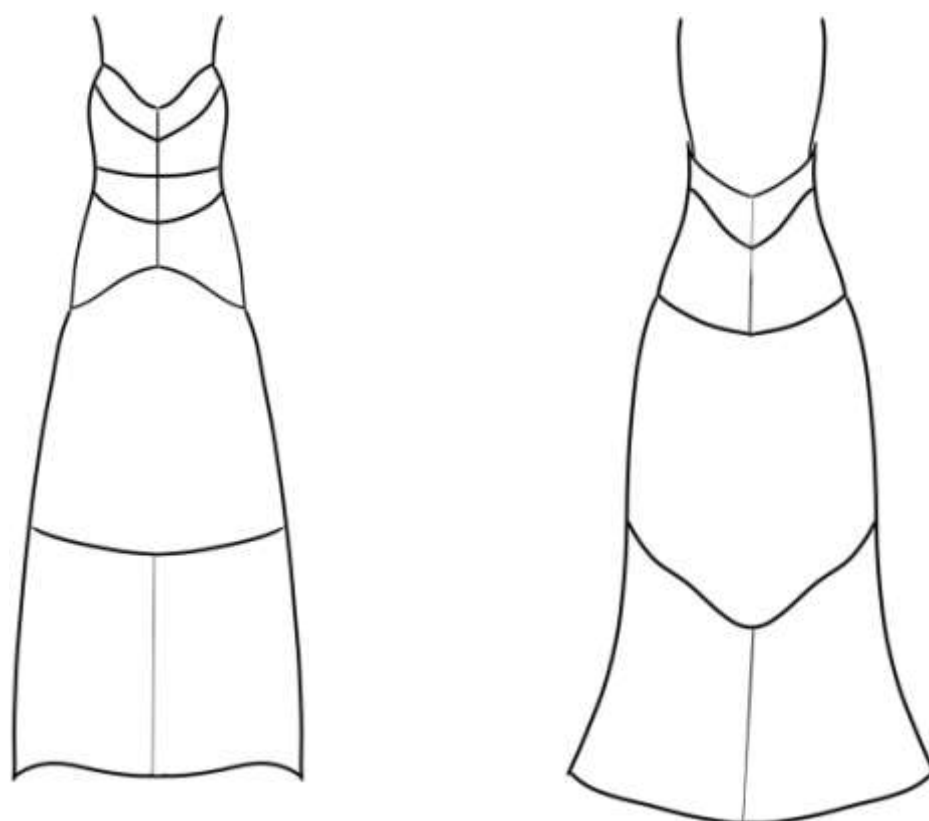
Obr. č. 34 - Tech. nákres - 3 model



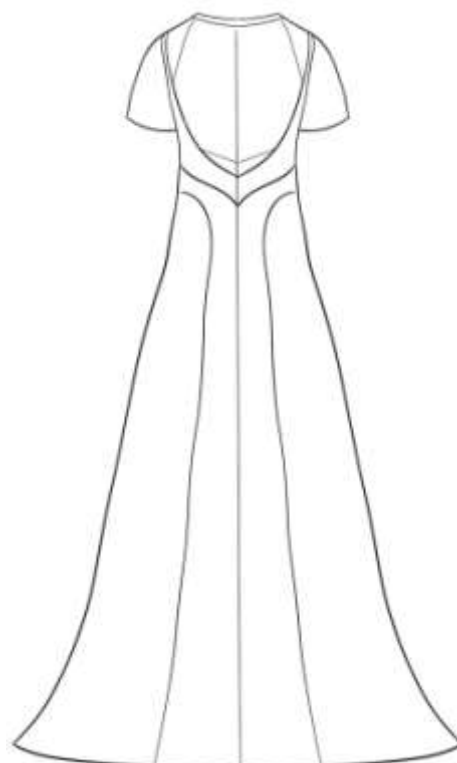
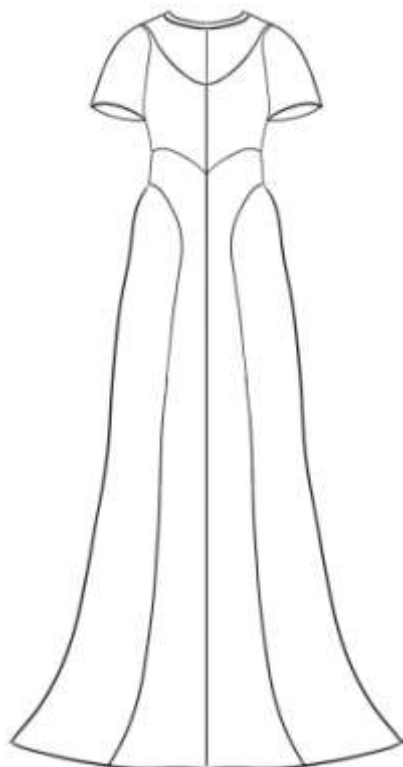
Obr. č. 35 - Tech. nákres - 4 model

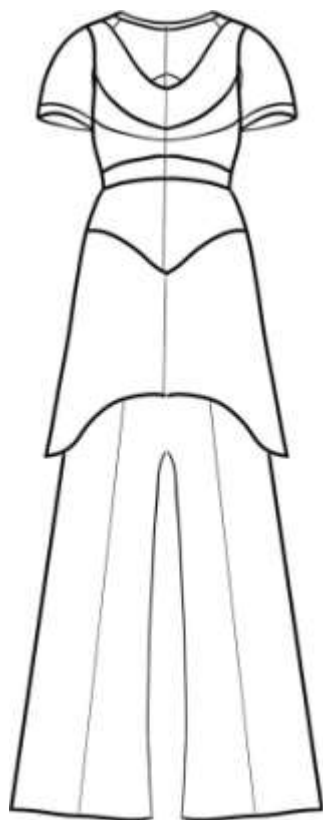


Obr. č. 36 - Tech. nákres - 5 model



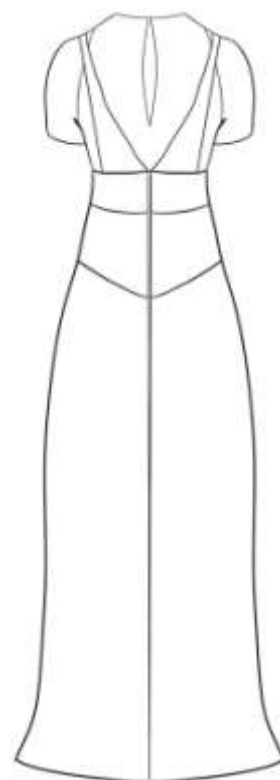
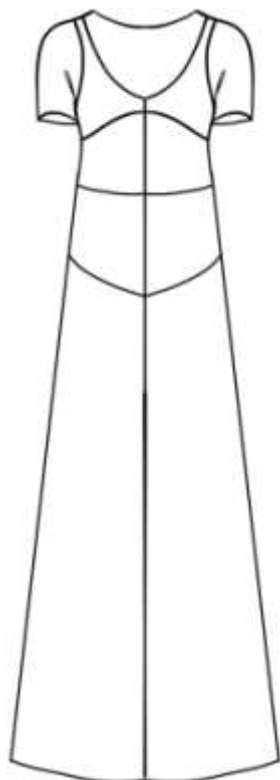
Obr. č. 37 - Tech. nákres - 6 model

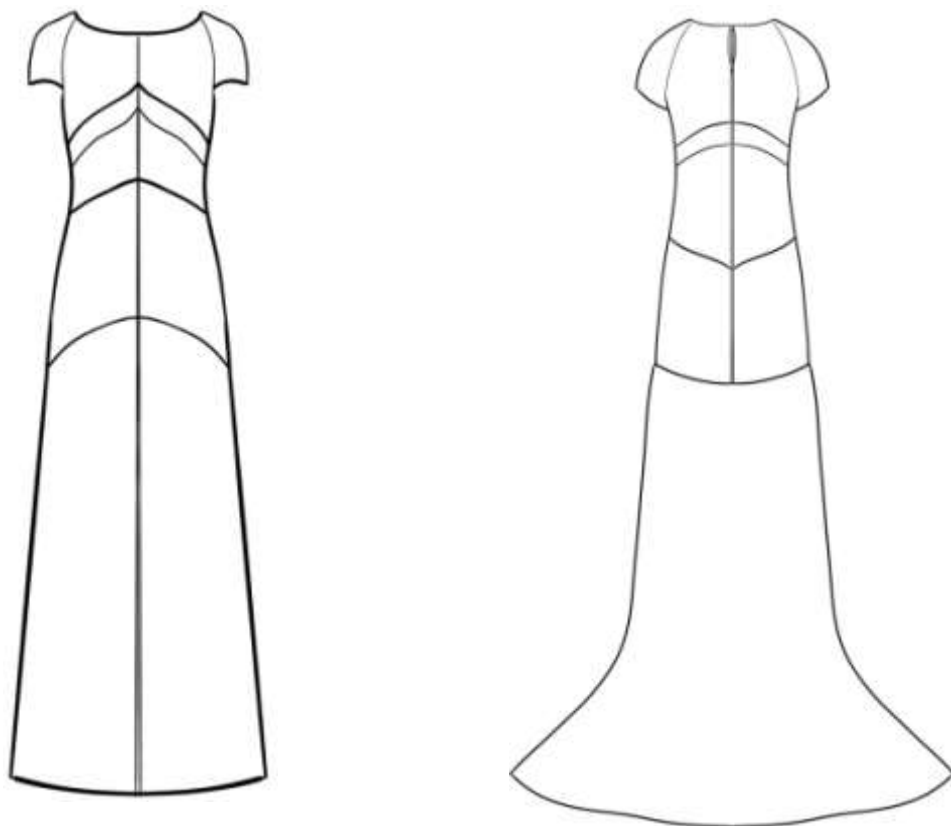




Obr. č. 38 - Tech. nákres - 7 model

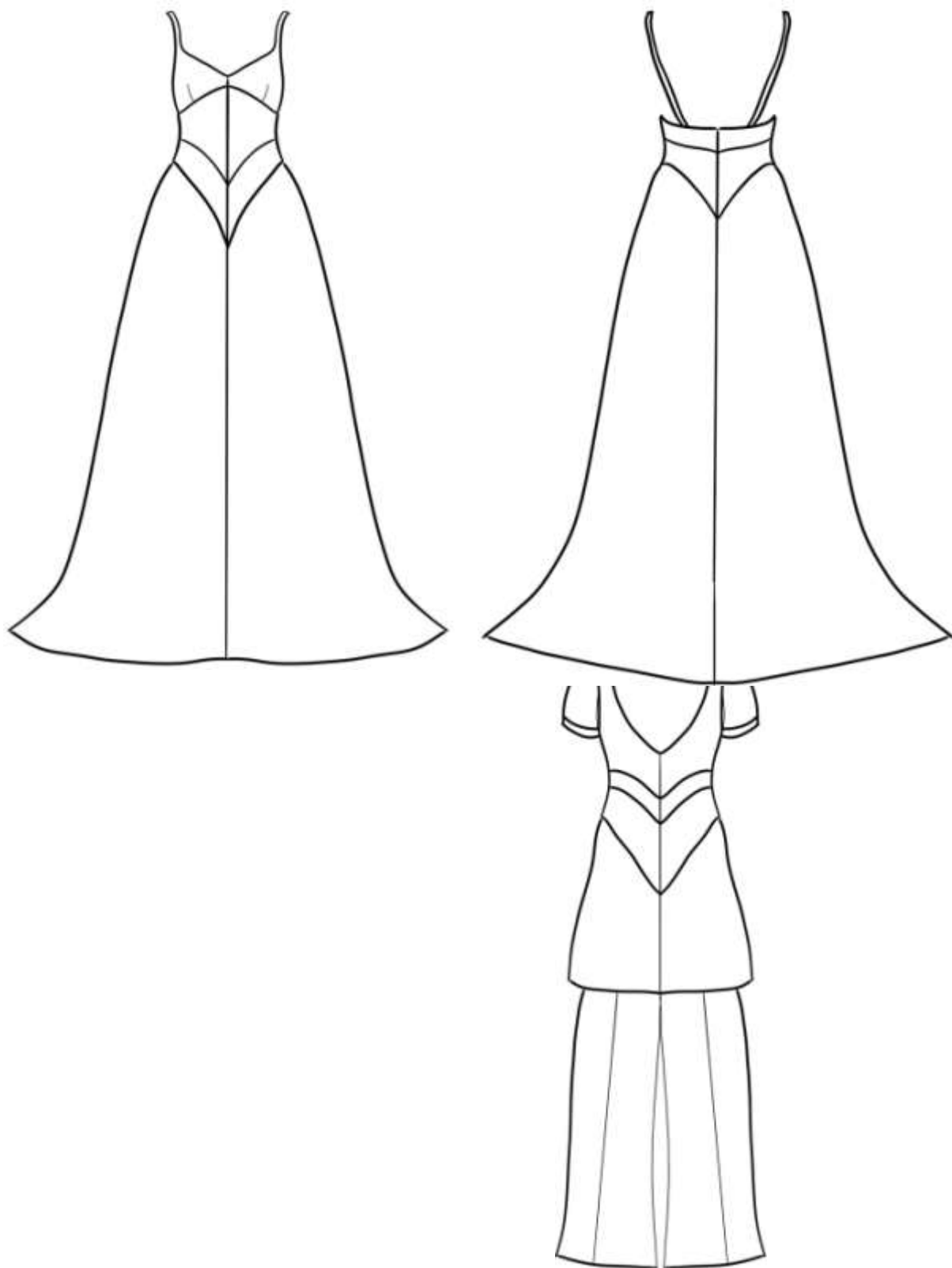
Obr. č. 39 - Tech. nákres - 8 model





Obr. č. 40 - Tech. nákres - 9 model

Obr. č. 41 . Tech. nákres - 10 model



Obr. č. 42 - Tech. nákres - 11 model

ZÁVĚR

Je těžké zaobírat se svojí vlastní tvorbou a sama ji nějak hodnotit. Mnohem přínosnější a inspirativnější se mi zdá zpětná vazba z okolí. Je pro mě nesnadné svou současnou tvorbu popsat slovy, také protože je k tomu potřeba určitý odstup, jež je pro mě jako autorku aktuálně ponořenou v určitém projektu dosažitelný jen v omezené míře. Z tohoto pohledu je pro mě jednodušší samotná tvorba a realizace než následná reflexe. Avšak jak říká „jedna moudrá žena“, musíme umět o své tvorbě mluvit, zformovat ji do vět, které dávají čtenáři smysl a taktéž bychom o ní měli umět psát. Z hlediska sebe prezentace je to prostě nevyhnutelné.

Mimo jiné určitou cestou ke komplexnější autorské sebereflexi hledající svou vlastní tvůrčí identitu se mi stala tvorba autorské značky, jež byla jedním z cílů této diplomové práce. Skrze studium literatury, zkoumání kontextu své tvorby a zamýšlení se nad svou vlastní autorskou historií jsem si dokázala definovat charakteristiky toho, co můžu módnímu odvětví nabídnout jakožto začínající oděvní designérka. Součástí tvorby značky byly také praktické otázky jako marketing či podnikatelský plán.

Ve zkratce bych svou značku nazvanou AB (iniciály mého jména) charakterizovala módou orientovanou na ženu. Spojuje prvky elegance a luxusu se streetwearem a sportswaarem, zároveň nese stopy historické inspirace, kterou transponuje do kontextu současného módního designu s jeho požadavky praktičnosti a komfortu. Charakteristické jsou jemné, často průsvitné, materiály v jemných, zejména pudrových, barvách. Oděvy mají ambici komunikovat a navozovat určité emoce a odkazovat tak trochu do svatě snové reality. Značka se orientuje na hodnoty autenticity, lokálnosti a udržitelnosti.

Vedle konceptuálního uchopení vlastní autorské značky naplnila tato práce i praktický cíl tvorby pilotní kolekce. Kolekce NEW BREATH22 nese stopy doby svého vzniku. Fakticky vzato vznikala v průběhu pandemie COVID-19 v kontrastu k níž se inspiruje například obdobím rokoka či 20. let 20. století, na které se můžeme dívat třeba i skrze čilost tehdejšího společenského života – maskarní bály či jazzové večírky: tlačence a hemžení, z něhož vystupuje elegance a svůdnost stříhů a materiálů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FOG, Klaus, BUDTZ Christian, YAKABOYLU Baris. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlín: Springer, 2005. s. 16. ISBN 3-540-23501-9.
- [2] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [3] HISRICH, R. D., PETERS, M. P., *Založení nového podniku*. 1 vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří a REŽŇÁKOVÁ, Maria. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2008. s. 48-49. ISBN 978-80-251-1605-0. Dostupné také z: <https://kramerius-vs.nkp.cz/>
- [6] KORÁB, Vojtěch., *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007, s.48. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7] KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Brno: Computer Press, 2011, s. 7. ISBN 978-80-251-2725-4.
- [8] KYOTO FUKUSHOKU BUNKA KENKYU, Zaidan. *MÓDA z dějin odívání 18., 19. a 20. století sbírka Kyoto Costume Institute*. Praha: Slovart, 2003, s. 1. ISBN 3-8228-2624-3.
- [9] LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. s. 7. ISBN 978-80-7454-470-5
- [10] LAPŠANSKÁ, Dana. *Think fashion.: Dizajn a tvorba v kontexte kreativního priemyslu*. Bratislava, 2016. VŠVU.
- [11] MEADOWS, Toby. *How to set up and run a Fashion Label*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2012. s. 5. ISBN 978-1-85669-892-4.
- [12] OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. s. 17. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [13] POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. Portfolio, s. 26. ISBN 978-1-85669-723-1.
- [14] PROKOP, Michal., *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005, s.35. ISBN 80-260-2064-2.
- [15] PURKISS, John a David ROYSTONE-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, s. 12. ISBN 978-80-7370-295-3.

[16] SRPOVÁ, Jitka., *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007, s.11. ISBN 978-80-245-1263-1.

[17] SRPOVÁ, Jitka., *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, s. 18. ISBN 978-80-247-4103-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] BARNES, Ruth. Ikat. In: *LoveToKnow: Fashion History: Fabrics and Fibers* [online]. [cit. 2021-07-28]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fabrics-fibers/tie-dyeing>

[2] DVOŘÁČKOVÁ, Lenka. *Když dochází abeceda. Po generaci Y a Z přichází Alfa*. In: *zpravy.tiscali.cz*[online]. 11. 12. 2015 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/kdyz-dochazi-abeceda-po-generacich-y-a-z-prichazi-alfa-269686>

[3] VAJGLOVÁ, Veronika. Pátrání po pravém zákazníkovi aneb jak rozpoznat svou cílovou skupinu. In: *Business Leaders* [online]. 8. 3. 2016 [cit. 2020-11.05]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2016/03/patrani-po-pravem-zakaznikovi-aneb-jak-rozpoznat-svou-cilovou-skupinu/>

[2] <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

[4] -stk-. Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. In: *mediaguru.cz*[online]. 19. 6. 2016 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázky - vlastní zdroj

Obr. č. 1 – Logo značky AB

Obr. č. 2 – Moodboard rokoko

Obr. č. 3 – Moodboard 20. léta 20. století

Obr. č. 4 – Moodboard 30. léta 20. století

Obr. č.5 - Barevná paleta kolekce

Obr. č. 6 – Vzor ikat (vlastní koláž)

Obr. č. 7 – Návrhy jednotlivých vzorů tisku

Obr. č. 8 – Návrh celoplošného tisku 1

Obr. č. 9 – Návrh celoplošného tisku 2

Obr. č. 10 – Návrh celoplošného tisku 3

Obr. č. 11 - Model 1 - 4

Obr. č. 12 - Model 5 a 6

Obr. č. 13 - Model 7 a 8

Obr. č. 14 - Model 9 a 10

Obr. č. 15. - Model 11

Obr. č. 16. - Návrhová řada

Obr. č. 17 - Model 1

Obr. č. 18 - Model 2

Obr. č. 19 - Model 3

Obr. č. 20 - Model 4

Obr. č. 21 - Model 5

Obr. č. 22 - Model 6

Obr. č. 23 - Model 7 (s tričkem)

Obr. č. 24 - Model 7 (bez trička)

Obr. č. 25 - Model 8

Obr. č. 26 - Model 9

Obr. č. 27 - Model 10

Obr. č. 28 Model 11

Obr. č. 29 Detail 1,2

Obr. č. 30 Detail 3

Obr. č. 31 Detail 4

Obr. č. 32 Tech. nákres - 1 model

Obr. č. 33 Tech. nákres - 2 model

Obr. č. 34 Tech. nákres - 3 model

Obr. č. 35 Tech. nákres - 4 model

Obr. č. 36 Tech. nákres - 5 model

Obr. č. 37 Tech. nákres - 6 model

Obr. č. 38 Tech. nákres - 7 model

Obr. č. 39 Tech. nákres - 8 model

Obr. č. 40 Tech. nákres - 9 model

Obr. č. 41 Tech. nákres - 10 model

Obr. č. 42 Tech. nákres - 11 model

SEZNAM TABULEK

[1] Tabulka č. 1 - Náklady před zahájením fungování značky AB

[2] Tabulka. č. 2 - Náklady během fungování značky AB

[3] Tabulka č. 3 - Příjmy značky AB

SEZNAM PŘÍLOH

1. Sandisk Flash disk USB