

Autorská odevná značka

Ing., BcA. Michaela Hriňová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design oděvu

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Ing. Michaela Hriňová**
Osobní číslo: **K16281**
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. Problematika autorské oděvní značky jako základ budování vlastní firmy, analýza trhu a zákazníka, analýza existujících a fungujících značek na českém trhu doplněna výzkumem z oblasti jejich fungování.

2. Praktická část:

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

Oděvní kolekce reagující na analýzu trhu a zákazníka s cílem dokázat se prosadit na trhu mezi konkurencí.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací.

Dokumentace realizace dle zadaných parametrů: moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, celkový náhled kolekce, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, stříhové řešení, módní doplňky a styling kolekce, popis vybraného modelu určeného na komerční účely. Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo-videem.

Rozsah práce: minimálně 45 normostran. Formát A4.

Odevzdejte v 2 stejnopisech v pevné vazbě (1 může být kroužková).

Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM. Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdané v minimálním počtu 10 kusů obrazová dokumentace praktické části

závěrečné práce pro využití v publikacích FMK.

Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana.

Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.

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

Seznam odborné literatury:

PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky =: Brand management. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
ZELENÝ, Milan. Hledání vlastní cesty: listy a reporty o moderním managementu: executive summary. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 319 s. ISBN 978-80-251-1611-1.
SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán. Praha: Oeconomia, 2007, 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.
TRIÁS DE BES MINGOT, Fernando. Odvaha podnikat: odvážlivcův návod, jak uspět tam, kde ostatní selhali. 1. vyd. Praha: Triton, 2009, 155 s. ISBN 978-80-7387-333-2.

Vedoucí diplomové práce: MgA. Kristýna Petříčková
Ateliér Design oděvu
Datum zadání diplomové práce: 1. listopadu 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 8. prosince 2017


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




MgA. Kristýna Petříčková
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 2.5.2018

MICHAELA HRNČOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Abstrakt slovensky

Zhodnotenie a ujasnenie si jednotlivých krokov pri tvorbe podnikateľského plánu a jeho vytvorenie. Pokladanie si otázok a hľadanie odpovedí. Nastavenie si cieľov a zhodnotenie možnosti ich reálneho naplnenia je cieľom teoretickej časti. Praktická časť sa zameriava na vytvorenie odevnej kolekcie, kde sa prepojuje idea značky, podpora brandingu a tendencie mladých ľudí vyhľadávať stále viac reálne a skutočné zážitky a situácie. Za inšpiračnú základňu si berie hudobné letné festivaly.

Klíčová slova:

Podnikateľský plán, odevná značka, branding, hudba, festival, mladosť

ABSTRACT

Abstrakt anglicky

The theoretical part analyzes and clarifies the steps of building a successful business plan. It questions all types of subjects and looks for an answer. It sets goals and evaluates the possibilities of a real achievement. The practical part is focused on the process of creating a fashion collection, where the main idea of the brand, branding support and customer's needs are interconnected. The collection is inspired by the spirit of music festival.

Keywords:

Business plan, fashion brand, branding, music, festival, youth

Chcela by som poďakovať mojej rodine a priateľom, ktorí opäť verili, že to všetko zas raz stihnem. Ďakujem. Stihla som.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ČO JE PODNIKATEĽSKÝ PLÁN?	13
1.1 PREČO PODNIKATEĽSKÝ PLÁN VYTVÁRAŤ?	13
1.2 PRE KOHO HO PODNIKATEĽSKÝ PLÁN VYTVÁRAM?.....	15
2 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN - METODIKA	17
2.1 ELEVATOR PITCH	17
2.2 STRUČNÉ ZHRNUTIE.....	18
2.3 POPIS PROJEKTU	18
2.4 ANALÝZY	20
2.4.1 Trh.....	20
2.4.2 Dodávateľia.....	20
2.4.3 Odberateľia	20
2.5 SWOT.....	21
2.6 CIELE A STRATÉGIE.....	21
2.6.1 Ciele	21
2.6.2 Stratégie.....	22
2.7 FINANCIE	23
2.7.1 Náklady	23
2.7.2 Príjmy	23
2.8 PRÍLOHY	24
3 AKO PREZENTOVAŤ.....	25
4 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN ZNAČKY AIM.....	26
4.1 ELEVATOR PITCH	26
4.2 STRUČNÉ ZHRNUTIE.....	26
4.3 POPIS PROJEKTU	27
4.3.1 Názov značky	27
4.3.2 Vizualný štýl značky	28
4.3.3 Kto stojí za značkou	29
4.3.4 Čo značka ponúka	29
4.3.5 Komu to ponúka	31
4.3.6 História značky.....	32
4.4 ANALÝZY	32
4.4.1 Trh.....	32
4.4.2 Dodávateľia.....	34
4.4.3 Odberateľia	34
4.5 SWOT.....	34
4.5.1 Analýza rizika (what if).....	35

4.6	CIELE A STRATÉGIE.....	36
4.7	FINANCIE.....	38
4.7.1	Náklady	38
4.7.1.1	Náklady pred zahájením činnosti značky.....	38
4.7.1.2	Náklady behom fungovania značky	39
4.7.2	Príjmy	40
4.8	PRÍLOHY.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
5	LOVE FOREVER, YOUNG FOREVER.....	44
5.1	KONCEPT KOLEKCIE	44
5.2	MOODBOARD	45
5.3	FAREBNOSŤ	45
5.4	MATERIÁLY.....	46
5.5	DETAILY.....	47
6	ODEVNÁ KOLEKCIA.....	50
6.1	MODEL Č. 1 – 3.....	50
6.2	MODEL Č. 4 – 5.....	51
6.3	MODEL Č. 6 – 7.....	52
6.4	MODEL Č. 8 – 9.....	53
6.5	MODEL Č. 10 – 11.....	53
6.6	MODEL Č. 12 – 13.....	54
6.7	MODEL Č. 14 – 16.....	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	56
7	FOTODOKUMENTÁCIA.....	57
8	SKICE.....	70
9	PREZENTÁCIA PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU	73
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Tematiku vlastnej značky, som riešila už vo svojej bakalárskej práci, kde som sa zamerala na identitu (esenciu, hodnoty, persónu, komunikačný kód) a branding značky (názov, logo, príbeh značky, vizuálny štýl). Avšak prichádzam k bodu kedy sa pýtam:

„Povedala by si mi, prosím, ako sa stadeto dostanem?“ – „Záleží na tom, kam sa chceš dostať,“ odpovedala jej Mačka. „To je mi jedno,“ Alica na to. „Nuž, tak je jedno, kade pôjdeš,“ povedala Mačka.“¹

Ale na rozdiel od Alice, by som mala prísť aj na to kam chcem ísť a aj spôsob ako sa tam dostanem. Čiže zodpovedať si otázky: „kde sa práve nachádzam, kam sa chcem dostať a ako toho chcem dosiahnuť.“²

Práve tu prichádza na rad podnikateľský plán. Vytvorenie si vlastnej značky predpokladá určitú prípravu, aj keď je bežnou praxou, že k vytvoreniu tejto prípravy, napríklad v podobe podnikateľského plánu, nás donútia až vonkajšie okolnosti. Napríklad pri hľadaní si investora, alebo spoločníka.

Svoju diplomovú prácu práve z týchto praktických dôvodov venujem otázkam a odpovediam, hlbokému zamýšľaniu sa a analýzam na tému podnikateľský plán.

Prvé dve kapitoly práce sú zameraná na uvedenie do problematiky podnikateľského plánu, ukázanie si jeho dôležitosti, významu a náležitostí, ktoré by mal podnikateľský plán obsahovať čiže metodike. Zostavenie podnikateľského plánu je jedna vec, druhou je však jeho správne prezentovanie. Preto je tretia kapitola zameraná na to ako vydať zo seba to najlepšie a ukázať, že sa do vašej značky oplatí investovať. Vychádzam pri tom z odbornej literatúry a osobných konzultácií z odborníkom na investovanie Danielom Hastíkom.

Podnikateľský plán aplikovaný priamo na značku AiM, tvorí obsah štvrtej kapitoly. Tento podnikateľský plán nevznikol z dôvodu hľadania investora, ale skôr ujasnenia si aké sú možnosti a odpovedania si na zásadné otázky o fungovaní mojej značky. Podnetom na jeho

¹ CARROLL, Lewis. *Alica v krajine zázrakov a za zrkadlom*. Vyd. 1. Bratislava: Slovart, 2004, s. 48. ISBN 80-7145-939-9.

² SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 11. ISBN 978-80-245-1263-1.

vypracovanie je aj uvedomenie si, že vytvorenie značky je a mal by byť biznis, nie len zábava a plnenie si snov v zmysle „vždy som túžil byť módnym návrharom“. Tieto sny treba posunúť ďalej do reálneho života, kde sa budú môcť ďalej rozvíjať.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ČO JE PODNIKATEĽSKÝ PLÁN?

Odpovede na túto otázku nájdeme v mnohých knihách a odbornej literatúre o podnikaní, ekonomike a manažmente. Tento úvod a predstavenie je však nevyhnutné z hľadiska jeho dôležitosti a ujasnenia si čo to je, a prečo by som ho mal vytvoriť, ak chcem začať podnikat'.

Riaditeľ pre obchodnú a marketingovú stratégiu SINDAT GROUP a viceprezident Asociácie malých a stredných podnikov v ČR hovorí, že je strategickou chybou, ak sa domnievame že podnikateľský plán je dokument, ktorý slúži iba ako podklad k úspešnému zariadeniu bankového úveru. Podnikateľský plán podľa neho výrazne prekračuje hranice finančných a obchodných oddelení. Je to akoby určitý druh cestovného poriadku, prostredníctvom ktorého zdieľujeme investorom, vlastníkom, bankám a všetkým zainteresovaným, že naše strategické ciele majú reálny základ.

V príručke od CzechInvestu sa uvádza, že v tej najjednoduchšej forme sa ani nejedná o dokument, ale len o pár viet, ktoré by sme si mali pamätať tak, aby sme mohli kedykoľvek, kdekoľvek a komukoľvek povedať o svojich plánoch. V tej najzložitejšej forme sa jedná o dokument, ktorý môže mať aj okolo päťdesiat strán a hovorí všetko o všetkom.³

Podnikateľský plán podľa Michaela Prokopa začína už v okamihu kedy si podnikateľ uvedomí, že asi bude lepšie robiť chyby na papieri než na trhu.⁴

Obsah podnikateľského plánu nemá záväzne stanovenú štruktúru, ale máva určitú postupnosť, ktorá je daná určitými konvenciami. Je to ale jednoduchý a logický dokument.

1.1 Prečo podnikateľský plán vytvárať?

Sú dva základné účely:

„-ako manažérsky nástroj určený k riadeniu živnosti či spoločnosti alebo

³ PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005. s. 36.

⁴ PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005.

-ako podklad pre získanie cudzích (finančných) zdrojov.“⁵

Ako som už zmieňovala v úvode, prostredníctvom podnikateľského plánu si taktiež odpovedáme na základné otázky, ktoré nám pomôžu ujasniť si kam náš podnik má smerovať. Hlavne si zodpovedať, kde sa práve nachádzame a kam chcem ísť, čo je naším cieľom, pretože, keď nevieme kam sa plaví naša loď, nezáleží na tom s ktorej strany fúka vietor.

Podľa autorky knihy Podnikateľský plán Jitky Srpovej, by sme si mali odpovedať aj na otázky: „Prečo chcem podnikat? Aké mám ciele? Mám predstavy, akým spôsobom naplním vytýčené ciele? Mám predpoklady pre podnikanie?“⁶

Pri otázke prečo chcem podnikat a uvedomenia si jej dôležitosti, zabrúsím ku knihe Odvaha podnikat, kde nám autor dáva do zreteľa mnoho dôvodov prečo nepodnikať, opisuje dôležitosť práve dobrých dôvodov na podnikanie a motívu ako prvého a najdôležitejšieho ukazovateľa či to má vôbec zmysel. Kniha Fernanda Trías de Bes nie je totiž o úspechoch a návode ako začať podnikat, ale neúspechoch, kvôli ktorým firmy krachujú. „Aby sa podnikateľ vyhol neúspechu, potrebuje vedieť, prečo ostatní stroskotali. Študovať úspech nie je ani zďaleka tak prínosné ako sa snažiť pochopiť príčiny neúspechu.“⁷

Preto aj jeho prvá otázka znie „Prečo si chcete založiť vlastný podnik“.⁸ Slabý motív je totiž jedným z dôvodov neúspechu firmy. Pretože slabý motív nepodnieti dostatočnú motiváciu a entuziazmus na prekonávanie prekážok, ktoré tento život so sebou nesie. Áno správne, nehovorím práca, ale život, lebo podnikanie je spôsob života. Spôsob ako sa človek stavia k okolitému svetu. Autor hovorí, že ide o perspektívu, kedy si človek vychutnáva neistotu a nebezpečie, z toho, že nevie čo bude nasledujúci deň. „Podnikateľ je ten, kto pláva v neistom svete, aby tí, kto pre neho pracujú, mohli mať pocit, že svet je bezpečné

⁵ KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, s. 42. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

⁶ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 11. ISBN 978-80-245-1263-1.

⁷ TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Odvaha podnikat: [odvážlivcův návod, jak uspět tam, kde ostatní selhali]*. Praha: Triton, 2009. s. 11. ISBN 978-80-7387-333-2.

⁸ TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Odvaha podnikat: [odvážlivcův návod, jak uspět tam, kde ostatní selhali]*. Praha: Triton, 2009. s. 22. ISBN 978-80-7387-333-2.

miesto.“⁹ Tu si môžeme aj zodpovedať ďalšiu otázku Srpovej: „Mám predpoklady pre podnikanie?“¹⁰ Trías to zhrňuje a dodáva, že všetko je to o húževnatosti, bojovnom duchu, schopnosti prekonávať problémy a vysporiadať sa s neúspechom.¹¹

1.2 Pre koho ho podnikateľský plán vytváram?

Ako sme si už povedali, pre podnikateľa je možnosťou sa zamyslieť v určitej štruktúrovanej forme nad podnikateľskou myšlienkou, analyzovať ju a vidieť a ujasniť si riziká. Určujeme si v ňom ciele a jednotlivé kroky, ktoré by nás mali viesť k týmto cieľom. Takže základná odpoveď je: PRE SEBA. Ako uvádza Koráb „môže nám slúžiť len k utriedeniu myšlienok a nápadov vo vzájomných súvislostiach a ich zdokumentovanie pre ďalšiu prácu a použite.“¹²

Mnohí podnikatelia nosia tieto informácie len v hlave, na jednej strane musíme priznať veľkú flexibilitu tohto počinu, na strane druhej čo je na papieri neutečie a môžeme sa s tým oveľa efektívnejšie konfrontovať a vidieť aj svoje posuny. Porovnať plány s realitou a ak medzi nimi nie je konsenzus, hľadať a identifikovať odpovede.

Podnikateľský plán nám ďalej pomáha v plánovaní výdajov, možno tiež rozmýšľať o firme v globálnejšom merítku, to sa tiež v každodennom riešení vecí stráca a odkladá. Ukáže vám možnosti trhu, na ktorom pôsobíte, či už z hľadiska odberateľského, ale aj dodávateľského.

⁹ TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Odvaha podnikat: [odvážlivcův návod, jak uspět tam, kde ostatní selhali]*. Praha: Triton, 2009. s. 33. ISBN 978-80-7387-333-2.

¹⁰ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 11. ISBN 978-80-245-1263-1.

¹¹ TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Odvaha podnikat: [odvážlivcův návod, jak uspět tam, kde ostatní selhali]*. Praha: Triton, 2009. ISBN 978-80-7387-333-2.

¹² KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, s. 42. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

Prostřednictvím plánu ukazujete, že víte kam chcete směřovat a ujasnili jste si způsoby, jak se tam dostat. Neznamená to, že sa vám to podarí, ale aspoň budete vedieť kam je potrebné investovať svoju energiu a prostriedky a čo naopak treba odstaviť.

Samozrejme podnikateľský plán zvyčajne podniky pripravujú pre získanie investorov, alebo pôžičku od banky, pre podporu v podobe inkubátorov, prípadne ďalšie inštitúcie, kde predstavuje možnosť vidieť podstatu predkladaného projektu a zhodnotiť prípadnú investíciu.¹³

To za akým účelom podnikateľský plán vytváram by malo odrážať aj jeho podobu, alebo lepšie povedané mali by sme mať pripravených niekoľko plánov. Ako uvádza Prokop a) prezentáciu vo výťahu, b) executive summary, c) skrátený PP, d) plný podnikateľský plán. Prezentácia vo výťahu, alebo Elevator pitch je taktiež ako Executive summary súčasťou podnikateľského plánu. Pričom autor odporúča Executive summary mať vždy poruke v tlačenej verzii rozsahu A4. Skrátený PP je povrchnejší ale spĺňa všetky náležitosti pre objasnenie vašich plánov a cieľov. Plný PP je už k dispozícii len tým, ktorí podpísali zmluvu o utajení.¹⁴

Čo je v podnikateľskom pláne jednou z najdôležitejších vecí, ako píše Prokop, „musí jasne povedať, koľko peňazí potrebujete“, ďalej pokračuje so slovami, „v žiadnom z týchto dokumentov, ale neuvádzajte cenu vašej firmy či cenu podielu.“¹⁵

¹³ JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Podnikatelský plán*. Brno: Jihomoravské inovační centrum z.s.p.o.

¹⁴ PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005.

¹⁵ PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005. s. 41.

2 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN - METODIKA

V tejto kapitole sa už budeme zaoberať tým, čo všetko by mal podnikateľský plán obsahovať a čo je pri jednotlivých častiach dôležité. Tým, že podnikateľský plán nemá presne stanovený obsah rozhodla som sa spraviť plán na mieru značke AiM, na ktorú bude v ďalšej kapitole plán aplikovaný. Vychádzala som pri tom z dostupných zdrojov a už citovaných publikácií.

Rôzne publikácie rôzne rady a obsahy plánov, všetky však obsahujú odpovede na otázky – kto, kedy, kde, ako, čo, prečo a koľko. Preto aj pri zostavovaní nášho plánu by sme sa mali stále pýtať či sme odpovedali na všetky otázky zrozumiteľne, ale nie príliš zdĺhavo.

A ako má podnikateľský plán vyzeráť? Väčšina podnikateľských plánov, ktoré som našla vyzerá dosť nudne, samý text na konci tabuľky a čísla. Preto ma zaujímalo či je to predpísaný štandard, alebo tam môžeme pridať aj trocha kreatívneho ducha. Prokop mi dáva našťastie za pravdu, keď píše, že pokiaľ sa snažíme niečo predáť, či niekoho o niečom presvedčiť, máme hovoriť vizuálnou rečou. Pokiaľ sa náš podnikateľský plán odliší od väčšiny, budeme vo výhode.¹⁶

2.1 Elevator Pitch

Aj keď Elevator Pitch, doslova výťahový predaj, nie je súčasťou podnikateľského plánu je akoby jeho veľmi stručným zhrnutím. Takúto krátku minútovú prezentáciu, by mal mať každý začínajúci podnikateľ, značka, pripravenú. Nikdy neviete, kedy môžete naraziť na niekoho zaujímavého, kto by vás vedel vo vašom fungovaní „nakopnúť“ prípadne odporučiť ďalej. Preto je dôležité ako hovorí Prokop, aby táto prezentácia bola jasná, zrozumiteľná a zapamätateľná a budete ju môcť kedykoľvek použiť.

Mala by obsahovať nasledovné:

1. Čo je moja myšlienka.
2. Ako som s touto myšlienkou ďaleko.

¹⁶ PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005.

3. Aké trhy existujú pre uplatnenie mojej myšlienky.
4. Aké výhody na nich mám.
5. Aké výhody mám oproti konkurencii.
6. Ako hodlám získať peniaze.
7. Koľko budem potrebovať celkom.
8. Koľko z toho budem potrebovať financovať externe a čo za to ponúkam investorovi.
9. Kto je súčasťou môjho tímu.
10. Aký je potencionálny zisk pre investora.¹⁷

Cieľom je hlavne zaujať.

2.2 Stručné zhrnutie

Rozsah stručného zhrnutia by nemal presiahnuť dve A4 strany. Táto časť je krátkou verziou najdôležitejších bodov podnikateľského plánu. Jej obsahom by mali byť tieto informácie: krátke popísanie predmetu podnikania, čo ponúkame, faktory úspechu, podnikateľské vízie a potrebu kapitálu. Zhrnutie by malo vyvolať povrchnú predstavu o vašich zámeroch, ale taktiež množstvo otázok. A kto je zvedavý, ten chce vedieť viac, a to je hlavnou úlohou tejto kapitoly – zaujať. Investor, alebo ktokoľvek komu plán predkladáte, by mal chcieť pokračovať v čítaní. Autori však odporúčajú vyhnúť sa používaniu profesionálnej terminológie, pretože potencionálny investor nemusí byť odborníkom vo vašej oblasti. Môžeme využiť text, ktorý používame v Elevator Pitch, len ho podrobnejšie rozpísať.

2.3 Popis projektu

Dobré je začať podobne ako v Executive summary, krátkym popisom čoho sa vaše podnikanie týka. Zaujala ma jedna z možností, o ktorej píše vo svojej publikácii Prokop, kde

¹⁷ PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005. s. 49.

uvádza, že tento začiatkový popis je možné spraviť aj v odrážkach, kde uvediete hlavný súhrn pozitív. Akoby nejaká príchuť toho, o čom bude investor ďalej čítať.¹⁸ Niekedy je totiž lepšie a prehľadnejšie vidieť jednotlivé informácie v odrážkach, je to ako osnova celého plánu, ktorá nás hneď na začiatku môže zaujať a podnietiť našu zvedavosť. Dobre spísané body sú trefné a úderné, povedia všetko a zároveň nič.

V ďalších bodoch tejto kapitoly popísať nasledovné:

- Názov značky – práve meno značky, je to čo zostane v hlavách ľudí, budúcich či súčasných zákazníkoch
- Vizualný štýl značky – v našom prípade je dôležité popísať aj vizualný štýl značky, pretože to čo ponúkame je design, a vizualný štýl by mal zodpovedať tomu, čo značka ponúka.
- Kto stojí za značkou – podnikateľský plán a často aj značku, predáva nie len jeho obsah, ale hlavne, kto za ním stojí, kto je základom, na ktorom bude firma, značka stavať. Všetci so zmieňovaných autorov a publikácií tvrdia jedno: investor neinvestuje do vašej firmy, ale do vás. Preto vy ste tá najväčšia devíza a tak sa tak aj hodnotite.
- Čo ponúka – čo je vašim produktom? Ale nie len to čo ním je, ale aj to čo tento produkt vie ponúknuť. Osloviť ľudí, akým spôsobom ich osloví. Dôležité je priložiť aj obrázky, aby sa predstava mohla zhmotniť.
- Komu – pre koho je produkt značky určený, kto je našim potencionálnym zákazníkom a na koho mierime. Túto otázku je vždy dôležité zodpovedať si, aby sme vedeli či má náš produkt na trhu uplatnenie a dostatočnú klientskú základňu. Odpovie nám to aj na otázky ďalšieho rozvoja a tvorenia marketingových stratégií. Riešim to aj ďalej v analýzach, kde to nechať, či to písať aj sem
- História značky – jej cieľom je vyzdvihnúť značku, ukázať čo má za sebou, na čom stavia, ukázať, že už má nejaké skúsenosti v oblasti, v ktorej chce ďalej rásť.

¹⁸ PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005.

Vo všetkých oblastiach, kedy hovoríme o sebe, produkte a značke, by sme sa mali prezentovať v čo najlepšom svetle, nie zavádzajúco, ale sebavedomo, prehnaná skromnosť tu nie je na mieste.

2.4 Analýzy

2.4.1 Trh

V tejto podkapitole je dôležité popísať zákazníkov, ich charakter, popísať ich potreby a motívy využívania vášho produktu, ich životný štýl a kúpnu silu. Ďalším dôležitým bodom, ktorý treba analyzovať na trhu je naša konkurencia. Jej silné a slabé stránky (napr. schopnosť inovácie, flexibilita, dlhodobé postavenie na trhu), sila na trhu a zastúpenie, aké sú naše výhody.¹⁹

2.4.2 Dodávatelia

Kto sú súčasní, kto potencionálny. Ich množstvo, spoľahlivosť, kvalita a cena. V našom prípade sa jedná či už o dodávateľov materiálov, ale aj výrobkov, či komponentov. Ak základňu dodávateľov ešte nemáme vybudovanú, zamyslieť sa nad tým, kde ich môžeme získať.

2.4.3 Odberatelia

Kto sú súčasní, kto potencionálny. Zhodnotiť aké sú naše možnosti v tejto oblasti, ako dostať tovar k zákazníkovi. Súčasťou by malo byť aj stanovenie si ich problémov, potreby, odhalenie tržného potenciálu.²⁰

¹⁹ JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Podnikatelský plán*. Brno: Jihomoravské inovační centrum z.s.p.o.

²⁰ JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Podnikatelský plán*. Brno: Jihomoravské inovační centrum z.s.p.o.

2.5 SWOT

Účelom SWOT analýzy je odhalenie silných a slabých stránok, ktoré ovplyvňujú náš podnikateľský zámer.

Ako uvádza kniha Podnikateľský plán od Korába, „silné a slabé stránky sú v podstate interné faktory, nad ktorými máme určitú kontrolu, a ktoré samy o sebe môžeme ovplyvniť.“ A na druhej strane „hrozby a príležitosti sú externými vplyvmi, ktoré samo o sebe neovplyvníme, iba na ne môžeme v rovine prispôsobenia zámeru, resp. chovania podniku, tak či onak reagovať.“²¹

Jeho účelom, ako píše Prokop, hlavne ak je plán pripravovaný pre investora, je ukázať že trhu, v ktorom sa chystáte pohybovať rozumiete. Že si uvedomujete svoje silné stránky, ale taktiež všetky úskalia. Preto je najlepšie analyzovať trh zo všetkých strán a preukázať, že ste pomysleli na všetky možnosti, ale aj napriek tomu, že máte na všetko riešenie.²²

Každý podnikateľský plán v sebe nesie určitú dávku neistoty, rizika, že reálne výsledky sa budú líšiť od očakávaných. Preto by sme si mali mať pripravenú aj analýzu rizík, ktorú môžeme včleniť do kapitoly SWOT analýzy. Súčasťou by mali byť pripravené scenáre what if, ako som už spomínala vyššie, mať riešenie na všetky možné negatívne scenáre, ktoré pomocou analýzy získame.

2.6 Ciele a stratégie

2.6.1 Ciele

V tejto časti by sme mali ukázať naše ciele, ktoré by mali vychádzať zo SWOT analýzy. Tie by mali byť ako uvádza podnikateľský zámer vytvorený Jihomoravským inovačným centrom:

²¹ KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, s. 48. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

²² PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005.

- „špecifické (konkrétne)
- merateľné
- zacielené na potreby projektu
- realistické
- ukotvené v čase“²³

Identifikuje aké ciele by mali byť dosiahnuté v čase. Čiže zodpovedáme si na otázku čo je naším cieľom, o čom sme už hovorili aj v predchádzajúcich častiach nášho plánu. Tu však tieto naše ciele ukotvujeme viac do reality a do konkrétnych cieľov.

2.6.2 Stratégie

„Podnikové stratégie sú plány, voľby a rozhodnutia použité k tomu, aby dovedli spoločnosť k väčšej ziskovosti a úspechu.“²⁴ Proces vypracovávania stratégie nám dáva príležitosť lepšie pochopiť svojich zákazníkov, ale aj lepšie spoznať svoju konkurenciu. Mala by byť zmysluplná a mať svoj účel. „Musí byť jasná, jednoduchá a čo najpresvedčivejšia.“²⁵ Dôležité je taktiež, aby sme sa zamerali na to kto sú naši zákazníci, na príťažlivosť našej ponuky, pridanú hodnotu, ktorú im svojim produktom ponúkame. Nemali by sme tiež zabúdať ako radí Jeremy Kourdi na stálu flexibilitu našej stratégie. Pridaná hodnota je práve v oblasti módy, čo je obrovský rýchlo sa meniaci kolos, naozaj dôležitá a flexibilita je na mieste ako nikde inde. Trh sa neustále mení, vyvíja. Preto je dôležité toto stále vnímať a implementovať, do rozhodnutí, ktoré prijímame.

²³ JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Podnikatelský plán*. Brno: Jihomoravské inovační centrum z.s.p.o. s.8.

²⁴ KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 7. ISBN 978-80-251-2725-4.

²⁵ KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 13. ISBN 978-80-251-2725-4.

V strategii je samozrejme dôležité mať aj jasne stanovené kritériá úspechu, merítka výkonu a spôsob ako sa budú sledovať, ako píše Kourdi.²⁶

Rozdelíme si stratégie podniku na dve fázy - Počiatočná fáza fungovania značky, kedy sa zameriavame na obdobie jedného roka, počiatkov fungovania a adaptácie na trhu. Túto fázu charakterizuje potreba získať kapacity potrebné k rozbehnutiu nového podniku. Tieto kapacity sú ľudia, financovanie, zákazníci, technológie a znalosti. Druhá fáza je fáza bežného fungovania značky.

2.7 Financie

Finančný plán by mal obsahovať prehľadný celkový rozpočet projektu, potrebu finančných prostriedkov, zdroje financovania projektu a preukázanie schopnosti splácať cudzie zdroje.²⁷

2.7.1 Náklady

Ako začínajúca firma si musíme hlavne uvedomiť, že potrebujeme prostriedky na založenie podniku. Tie budeme uvádzať samostatne ako Náklady pred zahájením činnosti značky. Sem budú spadať náklady, nie len na nákup dlhodobého majetku a prostriedky na zahájenie výroby, ale aj náklady prevozné. Potrebujeme samozrejme vyčísliť aj prostriedky na bežnú činnosť ako Náklady behom fungovania značky.

2.7.2 Príjmy

Predpokladané náklady sa dá vyčísliť a odhadnúť celkom presne, horšie je to už na strane odhadovaných príjmov. Predstavu o našom štartovacom kapitály máme, ale stanoviť si príjmy zo zákaziek, ktoré predstavujú náš základný peňažný tok firmy, je oveľa ťažšie. Presnosť a spoľahlivosť tohto odhadu bude závisieť na kvalite marketingového plánu, stra-

²⁶ KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-2725-4.

²⁷ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 26. ISBN 978-80-245-1263-1.

tégii podniku a ich realizácii. Do príjmov uvádzame odhadované a predpokladané príjmy za istých okolností, môžeme si túto tabuľku nastaviť pre viac variant scenárov.

2.8 Prílohy

Prílohy by mali obsahovať predovšetkým kontakt. Prípadne CV. A ostatné dokumenty, ktoré sa nám do hlavnej časti nezmestili.

3 AKO PREZENTOVAŤ

Prezentácia a jej spôsob je základným kľúčovým bodom nášho úspechu. Preto ju netreba podceňovať, ale dôkladne sa na ňu pripraviť. Ako som už spomínala v druhej kapitole, ak sa snažíme niečo predat', niekoho presvedčiť, musíme hovoriť vizuálnou rečou a pokiaľ sa náš podnikateľský plán, ako aj jeho prezentácia líši od väčšiny, je to našou výhodou.

Rôzne príručky o úspešnej prezentácii podnecujú k prirodzenosti a potlačeniu nervozity, ale vzhľadom na dôležitosť takejto situácie, sú tieto rady dosť neadekvátne. Ideálne je, keď nám v tomto prípade radí radšej človek, ktorý si tým všetkým už x krát prešiel a tiež nie je rečníkom zo svojej podstaty. Preto som sa rozhodla riadiť sa pokynmi k prezentácii práve od Prokopa. A jeho rady? Cvičiť, cvičiť, cvičiť. Prokop odporúča trénovať pred zrkadlom, videokamerou alebo nezaujatými príbuznými, alebo známymi. Trénovať verbálny, ale aj neverbálny prejav a ideálne sa nechať aj ohodnotiť. Hodnotenie by malo prebiehať podľa určitých dopredu stanovených kritérií: všeobecné hodnotenie, otázky k štruktúre prezentácie, štýlu prezentácie, jednotlivých bodoch a ich zrozumiteľnosti.

Prezentácia by nemala presiahnuť čas 10 minút, teda naša prezentácia by mala mať 5-10 slidov. Mala by byť výstižná, jednoduchá a zrozumiteľná. A samozrejme jednou z dôležitých rád je nezabúdať, že prezentujeme ľuďom a teda udržiavať so svojim publikom očný kontakt. Snažiť sa svoju pozornosť smerovať na všetkých, ktorí sedia v publiku, nie len na jednu osobu.

Samozrejme aj naša mimika by mala odrážať obsah našej prezentácie, ako nezabudol zmieniť Prokop.

To že prezentujete z pamäti, beriem ako samozrejmosť, pretože je to minimálne známku toho, že viete o čom hovoríte a ste v téme doma, samozrejme prezentácia je vaša vizuálna barlička a nie je ani zlé mať pripravené základné body toho o čom budete rozprávať na papieri, pretože nech nacvičujeme ako chceme reálna situácia je vždy stresujúcejšia, takže mať všetko pripravené ešte na papieri, nie je nikdy na škodu. Ale samozrejme použiť papier len v nutných prípadoch, prípadne občas na uistenie sa, nie z neho prezentáciu čítať.

4 PODNIKATEL'SKÝ PLÁN ZNAČKY AIM

4.1 Elevator Pitch

Som CEO značky AiM. Je to odevná značka, ktorá je zameraná na limitované, oversize streetwear kolekcie. V dobe, kedy sa tričko stalo nositeľom myšlienok generácie, je treba s touto skutočnosťou pracovať. Cieľom je vybudovať fungujúcu finančne sebestačnú odevnú značku, ktorá bude do 5 rokov presahovať hranice dvoch štátov.

Oproti konkurencii je výhodou vysoká ambícia, znalosť trhu a citlivosť na zmeny tržného dopytu. V prvej fáze je plánovaná kolaborácia so zažitou značkou, nasledovne využitie už rozbehnutých predajných miest a e-shop. Ďalším krokom je rozbehnúť dobre mierenú kampan' na našu cieľovú skupinu, a pre budovanie mena účasť na FW.

Môj tím bude potrebné vybudovať. Vráťane mňa bude obsahovať 2 osoby + niekoľko externých spolupracovníkov. To znamená, že fixné náklady budú nízke.

Na rozbeh značky a navzorkovanie novej kolekcie bude potrebných 560 tisíc korún. Časť sa získa z predaja sezónnej kolekcie. Návratnosť sa počíta do dvoch rokov. Tým sa overí funkčnosť nastavenej stratégie a je zároveň predpokladom rozvoja pre ďalšie roky fungovania.

4.2 Stručné zhrnutie

Nová streetstylová odevná značka AiM sa chystá presadiť na českom a slovenskom trhu. Za jej vznikom a estetikou značky stojí designérka Michaela Hriňová. Michaela vyštudovala odevný design na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíne. Streetwear, oversize siluety, eklektickosť a miešanie štýlov, zameranie na detail, príbehy, symbolika, grafické prvky, absurdnosť sú elementy jazyka, ktorým značka odvážne komunikuje. Narúšanie stereotypu, pocit slobody, unikátnosti a autenticity sú emócie, ktoré táto značka chce evokovať a priniesť svojim zákazníkom.

Cieľom je vybudovať fungujúcu finančne sebestačnú odevnú značku, ktorá bude do 5 rokov presahovať hranice dvoch štátov. Výhodou je vysoká ambícia, znalosť trhu a citlivosť na zmeny tržného dopytu.

V súčasnej dobe je kedy sa tričko stalo nositeľom myšlienok generácie je dobré to vnímať a túto situáciu využiť vo svoj prospech. Preto je fungovanie značky nastavené vo viacerých úrovniach.

Je plánovaná kolaborácia so zažitou značkou, nasledovne využitie už rozbehnutých predajných miest, e-shop. Ďalším krokom je rozbehnúť dobre mierenú kampaň na našu cieľovú skupinu, a pre budovanie mena účasť na FW.

Pre nasledovné fungovanie sa tím musí rozšíriť o jedného interného člena a niekoľko externých. To stále predpokladá nízke fixné náklady.

Na rozbeh značky a navzorkovanie a produkciu novej kolekcie bude potrebných 560 tisíc korún. Časť sa získa z predaja sezónnej kolekcie. Návratnosť sa počíta za jednu sezónu. Tým sa overí funkčnosť nastavenej stratégie. Predpokladá sa ďalší rozvoj do 5 rokov od uvedenia značky a presah aj na zahraničné trhy.

4.3 Popis projektu

Hlavnou plánovanou podnikateľskou činnosťou je design, produkcia a predaj odevov a doplnkov spolu s menom značky. V prvom roku činnosti zameraný predovšetkým na vybudovanie mena. Portfólio značky bude obsahovať predovšetkým odevy, ktoré budú niest non gender charakter, budú produkované v limitovaných edíciách, ich autenticita bude spočívať v príbehoch, ktoré so sebou jednotlivé kolekcie budú niest.

Prienik na zahraničný trh do 5 rokov od založenia značky. Predaj cez web a zahraničné concept stores. Využitie súčasného vplyvu sociálnych médií a kolaborácie s umelcami.

Na rozbehnutie značky je potrebný vyšší počiatočný kapitál. Značka je však schopná sa etablovať na trhu a prinášať zisk do 3 roka od začiatku fungovania. Vyšší zisk po 5 rokoch a presadení sa na zahraničnom trhu.

Ponúka zaujímavý minoritný podiel, možnosť uplatnenia znalostí investora.

4.3.1 Názov značky

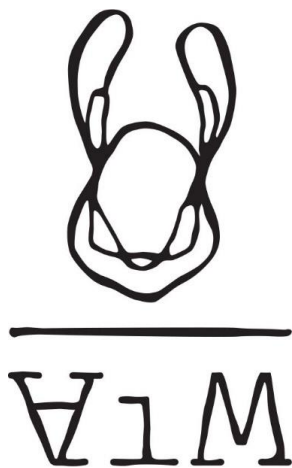
AiM

AiM, ako slovná hračka. A-Alice, i-in, M-W-Wonderland, Alice in Wonderland, Alica v krajine zázrakov. AiM ako prešmyčka I am – ja som. Názov, logo, príbeh značky, inšpiračný základ všetkých je kniha od Lewisa Carrolla, Alica v krajine zázrakov.

Názov bol tvorený so snahou zachovať jedinečnosť, symbolický význam značky, aby „malo dobrý zvuk“, bolo medzinárodné, krátke, ľahko zapamätateľné.²⁸ Názov je stotožnený s celkovou identitou značky. Aim znamená cieľ, zamieriť, smerovať, usilovať sa. Zamieriť, zacieliť na svoje sny, mať jasný cieľ, to je posolstvom značky, súčasťou jej príbehu.

4.3.2 Vizuálny štýl značky

AiM je značka s odlišným štýlom, známa pre charakteristický image s králikom vo svojom logu.



Obr. 1 Logo značky



Obr. 2 Ďalšie grafické spôsoby používania loga

²⁸ HRIŇOVÁ, Michaela. *Bakalárska práca, Vlastná značka*. Zlín. 2016.

Biely králik je pre značku symbolom snov a ich nasledovania. To je to čo chce značka aj prostredníctvom loga šíriť, čím sa chce prezentovať. Nasledovať svoje sny, neodkladať, nerozmýšľať, byť spontánny.

4.3.3 Kto stojí za značkou

Za estetikou značky stojí mladá dizajnérka Michaela Hriňová. Michaelina vízia slobody je jasne preložená a komunikovaná cez jej design. Podľa jej životnej filozofie, *„we should't be afraid of standing out from the crowd, and doing things differently in life. Not just in an attempt to succeed, but also for the sake of new experience and the new journey such approach can bring to us.“*

Michaela vyštudovala odevný design na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíne. Počas štúdia absolvovala množstvo stáží v Prahe (Petra Ptáčková, CHATTY, Jakub Polanka) a v Londýne (ASAI). Taktiež už počas štúdia začala budovať značku AiM, ktorej je CEO.

Ďalšie informácie sú súčasťou prílohy č. 1.

4.3.4 Čo značka ponúka

Streetwear, oversize siluety, eklektickosť a miešanie štýlov, zameranie na detail, príbehy, symbolika, grafické prvky, absurdnosť sú elementy jazyka, ktorým značka odvážne komunikuje. Narušanie stereotypu, pocit slobody, unikátnosti a autenticity sú emócie, ktoré táto značka chce evokovať a priniesť svojim zákazníkom.

Smerodajné sú hlavne príbehy, ktoré stoja za značkou a jednotlivými kolekciami a vytvárajú autenticitu jednotlivých produktov. Ako keby ste si predstavili, že ste boli na najlepšom koncerte svojho života a kúpate si merch, máte k nemu iný vzťah, pretože sa spája s niečím čo ste prežili.

Obrázok č. 3, 4 a 5 sú ukážkou kolekcií značky.



Obr. č. 3 kolekcia SS/18



Obr. č. 4 kolekcia FW/17



Obr. č. 5 kolekcia SS/17

4.3.5 Komu to ponúka

Zákazníkom značky je človek **20-35 ročný**, z novo tvoriacej sa kreatívnej triedy. Človek, ktorý sa zaujíma o umenie, design, životné prostredie a trvalú udržateľnosť. Má rád hudbu a veci s ňou spojené (koncerty, festivaly, životný štýl), jedinečnosť, originalitu a autenticitu. A taký sa aj snaží byť. Vyhľadáva zážitky a uschováva si príbehy, ktoré priťahujú. Chce žiť naplno a vychutnávať si čo život prináša. Je lokálny, ale zároveň globálny. Chce spoznávať svet, cestuje, ale potom sa vracia domov.

Značka sa však chce stať aj ikonickou a zaujímavou pre nastupujúcu generáciu **(15-20)**, pretože to je trh, ktorý bude udržateľný do budúcnosti. Ako každá mladá generácia fungujú na ikonách, ale transparentnosťou tejto doby, čakajú od svojich ikon autenticnosť, skutočnosť.

Vyhľadávajú zábavu, a ľahkosť bytia, nostalgiu za niečím čo nikdy neprežili. Comebacks v inej dobe, v inom duchu, rekontextualizácie, nadčasovosť.²⁹

4.3.6 História značky

AiM je novovznikajúca odevná značka. V súčasnosti už prezentovaná na najprestížnejších módnych podujatiach, ktoré sa konajú na Slovensku a Česku, ako Fashion LIVE! a Mercedes-Benz Prague Fashion Week, graduate show EXI(S)T 2016, 2018. Bola prezentovaná na výstavách v Mikulove a v Drážďanoch.

Mediálne publikovaná v rôznych módnych online portáloch ako aj tlačенých časopisoch ako EVA, ELLE, Dolce Vita, Top FASHION, Inspire magazine, OK! Magazine, LUI, HUF magazine. Portáloch ako Fashion MAP, Fashion and Design Festival, MDLS, Dailystyle, alebo rozhovory pre City LIFE, ČERSTVÉ OVOCIE live alebo rádio WAVE rozhovor s Veronikou Ruppert.

Momentálne je značka predávaná v Prahe v 100class concept store a v Bratislave v concept store Drobne.

4.4 Analýzy

4.4.1 Trh

Značka je určená mladej nastupujúcej generácii a novej kreatívnej triede, čiže ľuďom ktorým je blízke umenie, design, hudba, kultúra všeobecne. Tiež sa zaujímajú čo a kto za značkou stojí. Chcú čítať jej príbeh, chcú byť jeho súčasťou, a podporovať lokálnych designérov, nie len svetovú produkciu. K designu, ktorý si kupujú si vytvárajú vzťah, potrebujú jedinečnosť.

Väčšina produkcie je gendrovo neutrálna, streetstylová, oversize, čo je špecifikom značky.

²⁹ ŠAGÁT Peter. Prednášky v rámci hodiny *Fashion marketing*. 2018. LAPŠANSKÁ Dana. Prednášky v rámci hodiny *Súčasná tendencie módy*. 2018.

Na českém a slovenském trhu jej v současnosti niekoľko značiek, ktoré vytvárajú značku priamu konkurenciu. Keďže prvé roky sa bude značka sústreďovať hlavne na český a slovenský trh, rozoberieme si práve tieto značky.

Značka AiM vychádza z pánskych strihov a prvkov pánskej módy, ale nie je prezentovaná ako menswear. Nie je zaradená ani výhradne do womenswear kategórie, mohli by sme ju zaradiť do non gender kategórie, značka sama o seba gender nerieši. Je gendrovo otvorená.

Značka AiM je prezentovaná street stylová značka s príbehom, ktorý sa ukrýva za každou kolekciou.

Medzi jej hlavných konkurentov na trhu patrí značka CHATTY, La Formela, PAY, My dear clothing. Všetky tieto značky majú na trhu už vybudované svoje meno a sú v povedomí verejnosti. Rovnako ako značka AiM je ich základom street stylová móda. Žiadna z týchto značiek však nie je vyslovene non gendrová, aj keď značka CHATTY tak tiež spája mužské a ženské prvky do jednotlivých kolekcií. La Formela je konkurenciou v rámci spôsobu prezentovania sa značky, štýlom, ktorý prináša a malého trhu. PAY a My dear clothing sú čisto streetstylové značky, ktoré už majú vybudovanú svoju základňu klientov. Sú spojené s hudbou a určitým štýlom prezentácie.

K nepriamej konkurencii patria zahraničné značky, ktorým bude značka konkurovať v ďalšom období svojej existencie.

Obrázok č. 6 je ukážkou portfólia konkurenčných značiek.



Obr. č. 6 konkurencia

4.4.2 Dodávateľia

Značka má v portfóliu pár dodávateľov, ktorí sú spoľahliví s priaznivou cenou. Chce si však do budúcnosti rozšíriť toto portfólio a zamerať sa aj na zahraničný trh s vyššou dostupnosťou materiálov, ktoré sa u nás nedajú zohnať. Jednou z možností je návšteva *Première Vision Paris*, čo je medzinárodný veľtrh s látkami. Tu je však problémom malých značiek minimálne odberné množstvo materiálu.

4.4.3 Odberateľia

Priamych odberateľov značka zatiaľ nemá. Je zastúpená v dvoch concept storech. Jeden je v Bratislave, jeden v Prahe. Toto portfólio má značka v úmysle rozšíriť si a pridať ďalšie miesta v Bratislave aj v Prahe a v pláne je vyskúšať aj nové trhy a to Brno a Košice, kde sú obchody, ktoré majú dobré meno a základňu klientov.

Určite má značka v úmysle budovanie e-shopu, na ktorý už má zakúpenú doménu.

Pre ďalšie roky fungovania sa chce pretlačiť na zahraničný trh.

4.5 SWOT

Silné stránky

- Znalosť trhu a konkurencie
- Novinka na trhu – ľudia chcú stále niečo nové
- Príbeh značky
- Osobitý štýl – oversize, nongender, street wear, príbeh, autenticita
- Flexibilita a citlivosť na zmeny
- Eklektickosť a miešanie štýlov
- Výrazná osobnosť stojaca za značkou
- Instagram – efektívny spôsob šírenia povedomia o značke
- Vytvorenie si vysoko motivovaného, ambiciózneho tímu
- Tendencie do budúcnosti stať sa globálnou značkou
- Tým, že je značka ešte nezapísaná do povedomia väčšej skupiny ľudí, máme pred sebou väčšie možnosti, ako stávajúce značky

Slabé stránky

- Súčasná absencia tímu
- Zatiaľ nízke povedomie o značke
- Silná konkurencia so stabilným zázemím
- Nedostatok finančných prostriedkov

Príležitosti

- Otvárajúci sa trh a globalizácia
- Budovanie domáceho trhu, postupné zlepšovanie sa podmienok o zákazníckej informovanosti
- Vyššia zákaznícka podpora na domácom trhu – hľadanie originality, kvality, jedinečnosti
- Spájanie pánskych a dámskych kolekcií dohromady, nie len na show, ale aj v showroomoch a predajných miestach – nová tendencia, ktorá sa začína šíriť vo svete
- Sila street stylových značiek a prenikanie ulice do najvyššej módy
- Sociálne siete, svetová prepojenosť
- Téma gender je jednou z tém ktorá vládne svetom módy
- Stále viac žien nakupuje v pánskom oddelení a používa pánske prvky v svojom šatníku

Hrozby

- Otvárajúci sa trh a globalizácia – vyššia konkurencia prichádzajúca zo zahraničia
- Znižovanie sa kvalifikovaných pracovníkov v odvetví odevného priemyslu – krajčírky, konštruktérky strihov
- Pomerne malý domáci trh
- O českých brandoch a designéroch nemá povedomie širšia verejnosť, len odborná a ľudia, ktorí sa o módu zaujímajú

4.5.1 Analýza rizika (what if)

Súčasná absencia tímu môže byť možným ohrozením na efektívite plánovaných aktivít. Produkčný a PR manažér sú nepostrádateľnou súčasťou značky, hlavne v jej začiatkoch, kedy sa vypracováva a rozbieha strategická marketingová kampaň a vytvára sa sieť dodávateľov a výrobcov. Na začiatku fungovania, kým výroba nie je rozbehnutá a náklady budú

predovšetkým na zariadenie dielne, tento priestor, na vybudovanie si zanieteneho, funkčného a stabilného tímu je. A stavať na pevných základoch je vždy to najdôležitejšie.

Zatiaľ nízke povedomie o značke môžeme využiť práve v prípravných fázach, aby bola zabezpečená výroba, keď príde dopyt a využiť to, že bude novinkou na trhu, to sa týka aj slabej stránky, za ktorú považujeme silnú konkurenciu.

Otvorený trh, ktorý so sebou prináša konkurenciu zo zahraničia, je ohrozením, ale naša cieľová skupina myslí nie len globálne, ale aj lokálne a udržateľne, pričom výroba v malých nákladoch na domácom trhu je našou devízou. Otvorený trh berieme skôr ako príležitosť pre možnosť ďalšieho posunu a posúvania značky za hranice štátu, preto sa nemusíme upínať len na pomerne malý domáci trh.

Na domácom trhu pomaly začína klesať kvalifikovaná pracovná sila v našom odvetví. S touto hrozbou sa značka môže vysporiadať objavením okolitých trhov, kde výroba funguje. Dúfajme, že sa do takej fázy náš výrobný odevný priemysel nedostane.

Pri rozširovaní povedomia o značke treba využiť vhodne cielené marketingové stratégie, aby boli zacielené na našu cieľovú skupinu a rozšírilo sa jej povedomie o značke.

4.6 Ciele a stratégie

Vzhľadom k tomu, že o značke je zatiaľ na trhu nízke povedomie bude musieť na začiatku prekonať najmä túto bariéru. Musí si **vybudovať meno**. Na to budú vyhradené prvé dva roky fungovania značky, kedy sa musí dostať do povedomia, nie len odbornej (magazíny, stylisti, atď.), ale hlavne laickej verejnosti, ako klientov značky. Problémom súčasných českých a slovenských odevných značiek a návrhárov vidím hlavne v tom, že o ich existencii vedia len ľudia ktorí sa o módu zaujímajú.

Preto bude hlavným cieľom značky zvýšiť o sebe povedomie aj u širšej verejnosti a rozšíriť si možnú klientskú základňu. – **kolaboráciami** so značkami, ktoré majú v spoločnosti meno, nemusia sa vyslovene týkať módy, ale musia k nej mať dobrý vzťah a potenciálne mieria na nášho klienta (Jagermeister – svoje produkty spája s hudbou a umelcami, mieri priamne na vekovú kategóriu 18-35, ďalej umelcami so sveta hudby, vizuálneho umenia)

Pozitívne a silné PR môže zabezpečiť taktiež účasť na Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku a prípadne Fashion LIVE! v Bratislave. Účasť na týchto eventoch zabezpečí značke PR však len v okruhu ľudí, ktorí sú s módou spojení a dá sa povedať fungujú v nej. Čo je

na české a slovenské pomery obmedzený počet osôb. Čo je však pozitívom MBPFW sa podarilo pritiahnúť pozornosť aj zahraničných médií ako Vogue Italia, HYPEBEAST, Nowfashion.

Značka sa samozrejme nechce zapredať hocikomu a aj na to je potrebné stále myslieť. Kam sa chceme dostať a aké meno si chceme v spoločnosti vybudovať. Mať stále pred očami základné nastavenia značky a jej primárne ciele. A jedným z nich je, že aj napriek zvýšenému povedomiu o značke si musí **zachovať svoju exkluzivitu**. Tú by sme chceli dosiahnuť práve limitovanými kolekciami.

Ďalším cieľom je vyvolať u zákazníkov **túžbu** po našich produktoch. Práve preto je dôležité určiť si správnu stratégiu, ako toho docieľiť. Nie len predávať samotný produkt, ale aj **meno značky**, príbeh, autenticitu a emóciu s ňou spojenú.

Vytvoriť dobre mierenú **kampaň**, mierenú na cieľovú skupinu. Propagáciu cez **Instagram**, ktorý môžeme vnímať ako jeden z najlepších kanálov propagácie v súčasnosti a Facebook.

Počas tejto fázy je dôležité vytvárať si **kontaktnú sieť**, nie len zákazníku, ale aj pracovník, začať sa viac pohybovať v kruhoch tohto biznisu.

Vybudovať si taktiež hlavne sieť **dodávateľom** materiálov, komponentov, koží. Sieť výrobcov a tovární či už na Slovensku, v Česku alebo napr. Portugalsku, kde začína realizovať svoje zákazky čoraz viac značiek.

Rozšíriť **predajné kanály**, ako som už spomínala v podkapitole Odberatelia o predajné miesta v kamenných obchodoch a taktiež o e-shop.

Ďalším cieľom značky je vytvorenie si **produktov**, ktoré budú nosným zdrojom financií a aj povedomia o značke, hlavne tie budú totiž obsahom e-shopu.

Jedným z najdôležitejších cieľov značky je vytvorenie si fungujúceho, progresívneho a zaniateného **tímu**. Ten by mal pozostávať na začiatku z 2 maximálne 3 ľudí. A to produkčného a PR manažéra. Pri výbere týchto ľudí bude najdôležitejšie, aby pochopili hlavné princípy fungovania značky, to čo chce dosiahnuť a cítili sa nie jej zamestnancami, ale jej súčasťou.

A tak sa pripraviť na plnenie druhej fázy a to prenikanie na zahraničný trh, najprv však musíme splniť všetky ciele prvej fázy. Podľa toho aj uvážiť akým spôsobom sa snažiť preťačiť ďalej a rozšíriť si trh.

4.7 Financie

4.7.1 Náklady

4.7.1.1 Náklady před zahájením činnosti značky

Súhrn nákladov pred zahájením spoločnosti súvisia hlavne s vybavením a zabezpečením dielne technikou a potrebným vybavením, ďalej s prípravnými fázami fungovania – materiály, vytvorenie strihov, fáza vytvárania prototypov, tie sa budú zasielať do výroby, preto nie je potrebné myť dielňu špičkovu vybavenú.

Položka	Cena v tis. (Kč.)
Založení společnosti	
Právne poplatky	1
Priestory	
Prenájom priestorov	10-15
Technické vybavenie	
Priemyselný šijací stroj (z druhej ruky)	15
Priemyselný overlok (z druhej ruky)	15
Žehlička	7
Základné vybavenie dielne/showroomu	
Stôl na strihanie, úložné priestory, regále, štendre, zrkadlo, kabínka, odpočinková zóna	25
Výpočtová technika	
Notebook	25
Mediálna prezentácia	
Webové stránky	3
Celkom	106

Tabuľka č. 1 Jednorazové výdaje pred zahájením činnosti značky

4.7.1.2 Náklady behom fungovania značky

Súhrn predpokladaných mesačných nákladov na normálne fungovanie značky. Jedná sa predovšetkým o náklady režijné, na fungovanie dielne/showroomu a náklady spojené s vyhotovením a navzrokováním dropov (limitovaných kolekcií), náklady na vytvorenie produktového portfólia (kabelky, tašky, doplnky, šperky). Ďalej náklady na vyhotovenie sezónnej catwalkovej kolekcie (z ktorej bude limitka vychádzať) a samozrejme náklady na správne mierenú propagáciu.

Náklady na výrobu sú rozdelené do troch položiek:

- obdobie 1. roku fungovania značky – v tomto období sa predpokladá nižšia produkcia, hlavné náklady budú smerovať do vybudovania mena spoločnosti. (kampane, akcie, kolaborácie, MBPFW)
- obdobie počiatočného fungovania značky – v tomto období sa predpokladá zvýšenie produkcie aj dopytu, tým pádom aj príjmov. Hlavný predaj cez e-shop a concept stores, nové trhy. Náklady prevažne spojené s výrobou a logistikou. Nepoľavuje však ani PR. Neustále sledovanie trhu a prispôsobovanie sa meniacim sa podmienkam, flexibilita.
- obdobie fungovania značky – v tomto období sa počíta s vyššími príjmami z predaja cez e-shop a samozrejme rozšírenie predajných miest. Náklady sú nižšie ako príjmy a podnik sa stáva ziskový.

Ďalšie náklady sú spojené s tvorbou rezerv.

Položka	Cena v tis. (Kč.)		
Režijné náklady/mesačné			
Prenájom	15		
Energie	3		
Komunikačné služby – Internet, telefón	1		
Priame náklady/mesačné			
Mzda	30		
Náklady na výrobu/	Prvý rok fungovania	Obdobie počia-	Obdobie fungo-

Rozpočítané na mesiac		točného fungo- vania	vania
Navzorkovanie predajnej kolekcie –sample (materiály, výroba)	2	4	6
Náklady na výrobu predajnej kolekcie	14	24	30
Náklady spojené s vývojom produktového portfólia	2	3	5
Náklady spojené s výrobou produktového portfólia	5	10	15
Náklady na propagáciu /mesačné	Prvý rok fungovania	Obdobie počiatku točného fungovania	Obdobie fungovania
MBPFW	3,5		
Náklady na sezónnu kolekciu	8	9	9
Instagram, kampan, kolaborácie, a iné.	3	2	2
Náklady na tvorbu rezerv /mesačné			
Rezervy	10	14	20
Celkom	96,5	118,5	139,5

Tabuľka č. 2 Predpokladané mesačné náklady na fungovanie činnosti značky

4.7.2 Príjmy

Hlavné príjmy značky budú plynúť z predaja limitovaných edícií a doplnkov v jednotlivých concept storoch a predovšetkým z predaja produktov značky na e-shope ako aj v concept

storoch. Preto bude nevyhnutné zabezpečiť kvalitné PR a marketingovú stratégiu postaviť na základe, ktorý sme si spomínali vyššie. Naším cieľom nie je primárne predávať len produkt, ale aj značku ako takú čo nám môže zabezpečiť predaj tzv. merchu a doplnkov, ktoré budú podporovať meno značky. Preto je v počiatočnom fungovaní spoločnosti dôležité hlavne vytvorenie silného mena značky.

Položka	Cena v tis. (Kč) obdobie 1. roka fungovania	Cena v tis. (Kč) obdobie počiatoč- ného fungovania	Cena v tis. (Kč) obdobie fungo- vania
Limitovaná edícia/doplňky	30	60	100
Merch	5	45	60
Sezónna kolekcia	24	25	40
Celkom	59	130	200

Tabuľka č. 3 Predpokladané mesačné príjmy rozdelené do troch období fungovania značky

Predpokladané príjmy na prvý rok pôsobenia značky nie sú dostatočné, aby pokryli mesačné náklady značky, preto s tým treba počítať pri počiatočných kalkuláciách a plánovaní investície. Rozdiel vychádza na 37,5 tisíc mesačne x 12 mesiacov = 450 tisíc.

4.8 Prílohy

Zoznam príloh:

č. 1 Životopis

Príloha č. 1



Ing. BcA. MICHAELA HRINOVA



information

Kopečna 14, 962 31 Sliac,
Slovak Republic
 aimfashiondesign@gmail.com
 00421 915 385 537
00420 702 913 493

profil

Highly self-motivated student of MA Fashion Design course with an ability to work independently and under pressure and ability to work in the group too. Highly organised and experienced in production of seasonal womenswear collections and events. Very good organisation skills and able to transform ideas into products.
CEO of AIM fashion brand.

education

2016 - present

University of Tomas Bata Zlin; MA Fashion Design

2013 - 2016

University of Tomas Bata Zlin; BA (Hons) Fashion Design

2005 - 2010

Technical University in Zvolen; BA (Hons), ING. (Hons) Faculty of ecology and environmental sciences

work experience

May 2016 - Present; CEO of AIM fashion brand
 - CEO of fashion brand
 - Designer of fashion brand

Jan. 2017 - Present; Assistant Head of Studio, Zlin

- Fully in charge of the direct the events in Fashion Design Studio.
- Helpful for lower grades.
- Fully in charge of Fashion Design Studio archives.
- Helpful with input data to national system RUV (Register of artistic outputs).

Oct. 2017; Fashion LIVE! Slovak Fashion Week Initiative; Bratislava

- Presented SS18 collection receiving positive feedback from the audience and press.

Sep. 2017; WE'RE NEXT; Prague

- Presented SS18 collection receiving positive feedback from audience and press.

March 2017; Mercedes-Benz Prague Fashion Week - Van Graaf Junior Talent Selection 2017; Prague

- Designed SS17 collection; was chosen as a one of four finalists of Van Graaf Junior Talent competition.
- Gained the opportunity to present 10 womenswear looks of FW17 in a catwalk format at Mercedes-Benz Prague Fashion Week.

Oct. 2016; Junge Designszone; Exhibited in the gallery Riesa efau; Dresden

- Installed and showcased pieces from FW16 in an exhibition with an aim to present Czech design students abroad.

Oct. 2016; Fashion LIVE! Slovak Fashion Week Initiative; Bratislava

- Presented SS17 collection receiving positive feedback from the audience and press.

June 2016; Eki(s)t, Graduate Show; Assistant of Art Director and Designer; Zlin

- The graduate show of the Tomas Bata University, Czech Republic featuring ten separate shows.

- Was in charge of the production of the event including backstage management.

- Presented own graduate collection within the event.

- Ensured smooth run of the event and received positive audience reception.

May - Sep. 2016; Exhibited in the Regional Museum in Mikulov; Mikulov

- Created a conceptual installation of the new collection inspired by traditional folk clothing.

- Conceived the installation with idea "You are the dust and dust turn around" with used earth, dust, neons and wire sculptures suspended on steel ropes, only wire silhouettes in the clothes, no bodies.

Oct. 2015; Fashion LIVE! Slovak Fashion Week Initiative; Bratislava

- Presented SS16 collection receiving positive feedback from the audience and press.

intern

March 2018; Jakub Polanka, Prague

- Interned at Jakub Polanka for one season in the run up to his Mercedes-Benz Prague Fashion Week catwalk shows.

July - Sep. 2017; ASAI, London

- Interned at ASAI for one season in the run up to their London Fashion Week catwalk shows.

July - Sep. 2016; CHATTY; Design Intern, Prague

- Interned at CHATTY for two seasons in the run up to their Mercedes-Benz Prague Fashion Week catwalk shows.

July - Sep. 2016; Petra Ptáčková; Design Intern

- Interned at Petra Ptáčková for two seasons in the run up to her Mercedes-Benz Prague Fashion Week catwalk shows.

Obr. č. 7, 8 životopis

skills

- Conceptual creative thinking
- Hand sewing and machine sewing skills (including lined garments)
- Pattern making and cutting
- Proficient in Microsoft Office, knowledge of Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
- Jewellery making
- Managment skills
- Enthusiasm, commitment and positive attitude
- Knowledge of social networks and brand marketing and events
- Experience with laser cutting machine and plotter cutter machine
- Fluent in English, Czech and Slovakian

Obr. č. 9 životopis

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 LOVE FOREVER, YOUNG FOREVER

5.1 Koncept kolekcie

It is not only about music.

Príchod a odchod a medzitým... čas. Čas strávený najplnohodnotnejšie ako sa dá.

Autentické, osobné zážitky. Realita prítomnosti. Sila davu, ale ľahkosť jedinečnosti. Sloboda, nespútanosť. Nové priateľstvá. Staré priateľstvá a nové zážitky. Dobrodružstvá, zábava, hudba, ktorá zblízuje. Otvorené začiatky, prekvapivé konce. Divoké noci, ťažké rána... slnečné okuliare a káva. Emócie, vášeň, večná mladosť a LÁSKA.

Dnešná doba so sprostredkovanými zážitkami, virtuálnymi stretnutiami, absenciou osobných medziľudských kontaktov, workoholizmom a prehnanými nárokmi spoločnosti na nás, si jedinečné, nesprostredkované, surové a reálne zážitky vyžaduje a potrebuje ich čoraz viac.

Hudobné festivaly nie sú len o hudbe. Láska od roku 2002, trvá dodnes...

Moja kolekcia je inšpirovaná bytím na hudobnom festivale, jeho žitím, prežívaním a užívaním. Rozpráva príbeh, ktorý v sebe nesie reálne pozadia, od cesty na festival, cez zážitky s ním spojené až po rozbitý, smutný, ale spokojný odchod domov.

Jednotlivé outfity tento príbeh rozprávajú a pri tom sa vracajú k príbehom, ktoré sa udiali už dávno. Rekontextujú a dávajú do novej podoby zažité prvky a jednotlivé kusy odevu a tým vytvárajú novú unikátnu story. Story, ktorú si môže prežiť každý z nás.

Cesta a motýliky v brušku z nedočkavosti a nadšenia. Pred očami vízia skvelého víkend plného hudby, priateľov, úletov, nových priateľov, pár pív a neodmysliteľnej atmosféry. Lístok. Schovaný určite v peňaženke, alebo niekde v kabelke, alebo v... Hups. Lístok zabudnutý doma, v stole, v druhom šuplíku, v bielej obálke z nápisom festival, lístok, nezabudnúť! Nejakto sa to predsa začať muselo.

Kolekcia rozpráva príbeh o mladých ľuďoch dnešnej doby. Ľuďoch, ktorí sú dnešnou dobou tlačení k podávaniu najlepších výkonov, ale aj napriek tomu to stále nie je dosť. O ľuďoch, ktorí ale aj napriek tomu chcú žiť svoj život naplno a užiť si ho najlepšie ako sa dá, aj keď len na víkend.

spokojnosť vo vzťahoch.“³⁰ To je jeden z dôvodov, prečo je v kolekcii tmavomodrej tak veľa. Čierna, autorita a drsnosť, v spojení so žltou výstraha. Červená ako vášeň a ružová láska. Zlatá, ako zlatá éra, najlepšieho veku a zážitkov. Farebnosť, ktorá dotvára príbeh a spĺňa aj praktickú a funkčnú stránku použitia na festivale.



Obr. č. 11 farebnosť

5.4 Materiály

Pri výbere materiálov sa dbalo hlavne na funkčnosť, praktickosť, ale aj na ich stálu dostupnosť. To znamená vyberať si základné materiály ako riflovina, keper, twill, mikinovina, šušťákovina, tričkovina, koža. A s tými potom následne pracovať ďalej, s využitím rôznych techník.

Napríklad namiesto kože sa na křiváky použila riflovina. Tá sa následne odfarbovala, rozrezávala, aby sa mohla opäť zlepiť zdanlivo červenou lepiacou páskou.

Ďalšími použitými materiálmi sú tmavomodrá prúžkovaná oblekovina, kvetinový šifón a pláštenkovina s leopardím vzorom, ktoré pomáhajú dotvárať myšlienku a príbeh kolekcie.

Na podporu nie len príbehu, ale hlavne brandingu sa použili légy a putká na oblečení s rôznymi nápismi, ale aj logom značky. Tie boli vyrobené použitím sublimačnej tlače.

Všetka galantéria sa použila zlatej farby ako pripomienka zlatej éry a jedných z najlepších strávených chvíľ v našom živote.

³⁰ <https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/zaciname-s-fotografovanim/psychologia-farieb/>

5.5 Detaily

Kolekciu spája a navzájom prepája viacero detailov. Ako hlavným detailom ako sme už vyššie spomínali, boli použité **légy a pútka s potlačou loga**. Pútka sú v niektorých prípadoch funkčnými detailmi, vo väčšine prípadov však skôr plnia účely marketingovú stratégiu.



Obr. č. 12 detaily

Na zaznamenávanie prežitých príbehov a zážitkov je súčasťou outfitov tzv. **Activity overview**. Je to prehľadový lístok, ktorý je pripevnený k bundám a mikinám suchým zipsom alebo auto-moto cvokmi. Je tlačенý na nylónovej páske.

AiM Activity overview drink: band: :	Festival:
	Date:
	Year:

Obr. č. 13 detaily



Obr. č. 14 detaily

Légy a pútka sa využívali aj iným spôsobom. Napríklad s nápisom SECURITY alebo v podobe výstražnej čierno žltej pásy. Pútka s rôznymi nápismi demonštrujúcimi festivalové stories. Ako napríklad: *welcome in my world, dirty shoes, wicked game, break the rules, follow me, wild night hard morning*. Ktoré sú umiestnené v rôznych švoch na netradičných miestach. Napríklad v šve rukáva, klockanky, klopy.



Obr. č. 15 detaily

Detailom, alebo skôr doplnkom celej kolekcie sú aj mosadzné náramky, ktoré predstavujú festivalové náramky a povyšujú ich na šperk. Tieto náramky sú ručne spracovávané. Zväzované sú páskou s potlačou.



Obr. č. 16 detaily

Funkčným detailom je zapínanie na auto-moto cvoky. To je umiestnené v bočnom šve riflových křivákov a v bočných švoch riflí, ktoré sa dajú rozopnúť po celej dĺžke nohavice.

6 ODEVNÁ KOLEKCIA

Odevná kolekcia pozostáva zo 16-tich modelov. Jednotlivé odevy sa dajú navzájom kombinovať, variovať. V tomto poradí však rozprávajú príbeh a zážitky letného hudobného festivalu, z ktorého kolekcia vychádza ako z prvotnej inšpirácie.

Kolekcia je v prevažnej miere unisexová. Vychádza z pánskych strihov.

Siluetu a strihy sú oversize a dbajú hlavne na pohodlie nositeľa. Použité sú prevažne prírodné materiály.

6.1 Model č. 1 – 3

Prvý model sú dámske sakové šaty. Vychádzajú z pánskeho strihu saka. Sú riešené asymetricky len na jedno rameno, v páse stiahnuté na gumu, na boku zapnuté na auto moto cvoky. Sú z príjemnej vlnenej oblekoviny. Tento model má v rade predstavovať workoholizmus dnešnej doby, ale stále miesto zábavu a odviazanie sa. Rovno z práce, ešte s menovkou, s kufrom na vlakovú stanicu. Outfit je doplnený oversize červeným tričkom. Pričom červená farba je farbou vášne a lásky a tričko je symbolom nespútanosti, rebélie a pohodlia, ktoré predstavuje. Styling tiež vychádza zo súčasného trendu miešania štýlov.

Druhý a tretí model pozostávajú z riflových bünd, strihom pripomínajúce klasický kožený křivák. Křivák, ktorého pôvod je spätý s motorkami, ale časom si ho prisvojili ďalšie subkultúry a stal sa symbolom rebélie, slobody a vzdoru. V 53 ho spopularizoval Marlon Brando vo filme Divoch a odvtedy sa stal neoddeliteľnou súčasťou šatníka tisícov ľudí. Je taktiež spájaný z rôznymi hudobnými kapelami. V minulosti prevažne punkovými, ako Ramons a Sex Pistols. Práve z tohto dôvodu, pretože je neodmysliteľne spätý z hudbnými kapelami a fanúšikmi, tento ikonický kúsok nemohol chýbať v tejto kolekci. Bude sa tu vyskytovať hneď niekoľko krát. Dva na začiatku, dva na konci kolekcie.

Súčasťou týchto dôvov outfitov sú aj neodmysliteľné biele tričko (s logom AiM) kožená sukňa a oblekové nohavice s lampasmi so zajačím logom. Tie znázorňujú v spojení s „křivákom“ prechod od kancelárskeho biznis štýlu k slobode a rebélii.



Obr. č. 17 model č. 1,2 a 3



Obr. č. 18 model č. 1,2 a 3

6.2 Model č. 4 – 5

Štvrtý outfit je zložený z oversize mikiny na ktorej sú oblečené zamatové kaki zelené šaty s ružovým odleskom. Ramienka sú z reťaze, farby ocele, vzadu na stiahnutie na šnúрку. Tento model prezentuje súčasný eklektický štýl, spojenie street wearu s glamour lookom. Model číslo 5 je oversize sivá mikina, do ktorej máte chuť sa zabaliť a schovať. Najmä keď sa ráno po zobudení v cudzom stane necítite úplne najlepšie a ešte k tomu vaše krásne za-

matové šaty v tom stane zostali. Oversize mikina je z vysokogramážového úpletu, s klockankou posunutou na pravú stranu zo vsadenými pútkami a výsačkami.



Obr. č. 19 model č. 4 a 5

6.3 Model č. 6 – 7

Šiesty outfit sú šifónové kvetinkové šaty a siedmy kaki zelená párka, ako odkaz na 69 rok, mier a lásku, deti kvetov a Woodstock. Počiatok hudobných festivalov, protest proti vojne vo Vietname a legenda, ktorú pozná každý z nás.



Obr. č. 20 model č. 6 a 7

6.4 Model č. 8 – 9

Červené outfity sú inšpirované adidas teplákovými súpravami, ktoré v 86-tom preplávali zo športu aj do hudobnej scény, kedy crew Run DMC nahráva skladbu My adidas, ktorá sa stáva okamžite obrovským hitom. Ich vznik je síce datovaný na rok 67, ale s využitím čisto na športové účely.³¹ Namiesto troch pásikov je použitá léga s potlačou loga značky a z teplákovkej súpravy je overal, ktorý je unisexový. Adidas mikina inšpirovala vznik aj asymetrických červených šiat, taktiež s bielym prúžkom s logom AiM. Outfity pre hudobné hviezdy nášho festivalu.



Obr. č. 21 model č. 8 a 9

6.5 Model č. 10 – 11

Ľahké nepremokavé plášte, ideálne na nevyspytateľné festivalové počasie. Letné búrky prinesú takmer vždy tie najlepšie zážitky. A ešte ak máte na ružovom plášti veľký nápis FOLLOW ME a na plášti s leopardím vzorom nápis I'M a DANGEROUS person určite sa môžete očakávať nepredvídateľné konce. Outfity sú doplnené riflami so zapínaním na cvokmi v bočom šve.

³¹ <https://refresher.cz/15377-adidas-90rocna-historia-troch-pruzkov>



Obr. č. 22 model č. 10 a 11

6.6 Model č. 12 – 13

Aký by to bol festival bez zložiek bezpečnosti. Security alebo SBS (súkromná bezpečnostná služba) je súčasťou každého festivalu, aj keď sa občas môže stať, že sú skôr paródiou na bezpečnosť. Preto má prvý muž tejto zložky na sebe bomberu, aj keď k nej má oblečené šortky (veď je predsa leto) a druhý mikinu s kapucňou a tepláky, aby si ho niekto nespľietol radšej s veľkými nápismi. Mikina má na jednej strane klokankové vrecko a zo strany druhej sú pod légou 3 vrecká. Podobne je riešená aj Security bombera.



Obr. č. 23 model č. 12 a 13

6.7 Model č. 14 – 16

Posledná trojica je takmer rovnaká ako prvá až na postrácané veci, vymenené bundy, ktoré si mimochodom s ich majiteľmi počas festivalu užili naozaj dosť. Pár dier a ich zlepencov zdanlivo lepiacou páskou, vyblednuté a ošúchané, vytážené na maximum. Sakom inšpirované šaty o pár dĺžok kratšie, tričko roztrhané, ale s niekoľkými telefónnymi číslami, menami a samozrejme nemôže chýbať ani podpis speváka obľúbenej kapely. To všetko, ale vlastne ešte oveľa viac, lebo to podstatné si ukladáme vo svojom srdci.



Obr. č. 24 model č. 14 - 16

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 FOTODOKUMENTÁCIA

Fotograf: Katarína Mydliarová

Make up a vlasy: Anežka Berecková, Katarína Mydliarová

Asistencia: Anežka Berecková, Marie Nováková

Model: Marek Ščudla, Tomáš Martínek

Modelky: Eva Brzo, Livia Tomečková



Obr. č. 25 model č. 1, 2



Obr. č. 26 model č. 1, 2



Obr. č. 27 model č. 1, 3



Obr. č. 28 model č. 4, 6



Obr. č. 29 model č. 4, 6



Obr. č. 30 model č. 5, 7



Obr. č. 31 model č. 8, 9



Obr. č. 32 model č. 10, 11



Obr. č. 33 model č. 12, 13



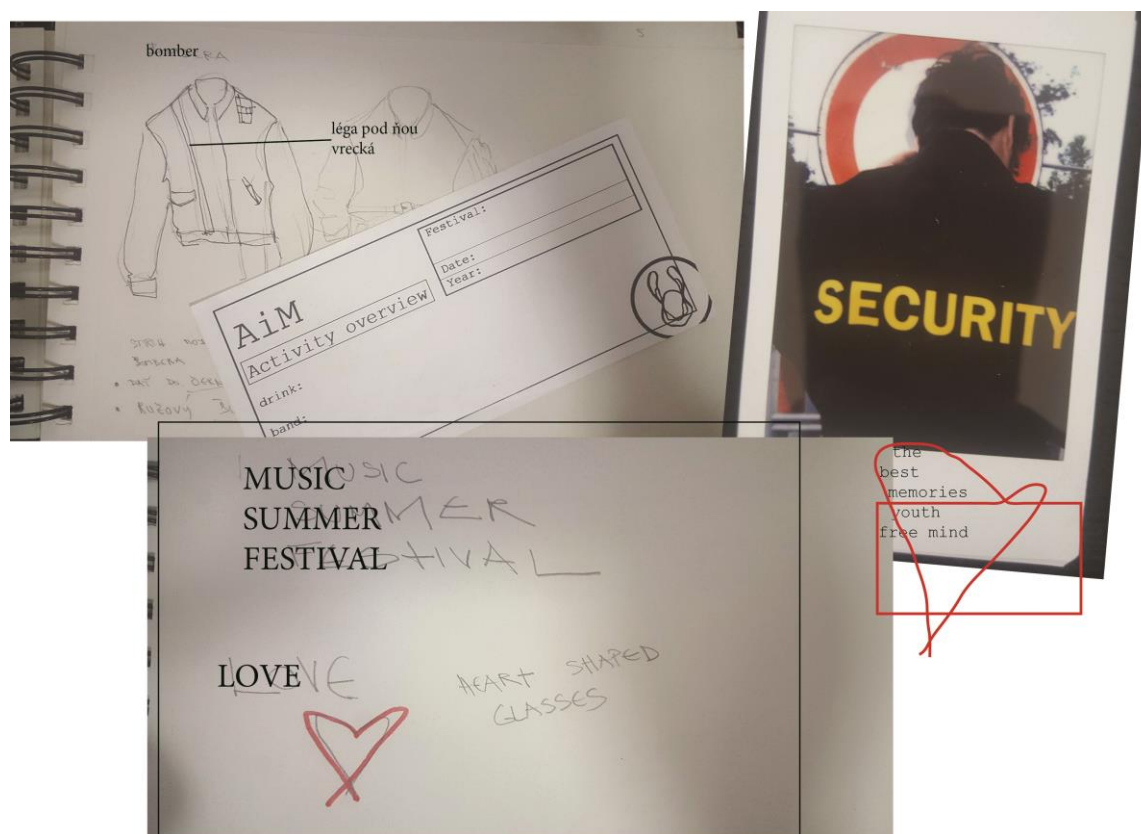
Obr. č. 34 model č. 14



Obr. č. 35 model č. 15



Obr. č. 36 model č. 14, 15, 16



Obr. č. 41 skica

9 PREZENTÁCIA PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU



Obr. č. 42 prezentácia

Odevná značka
AiM.

zameraná na limitované, oversize
streetwear kolekcie.

V dobe, kedy sa tričko stalo nositeľom myšlienok generácie, je treba s touto skutočnosťou pracovať.

Cieľom je vybudovať fungujúcu finančne sebestačnú odevnú značku, ktorá bude do 5 rokov presahovať hranice dvoch štátov.

Obr. č. 43 prezentácia

NÁZOV PROJEKTU

AiM

- AiM, ako slovná hračka. A-Alice, i-in, M-W-Wonderland
- AiM ako prešmyčka I am - ja som

Aim - cieľ, zamieriť, smerovať, usilovať sa. Zamieriť, zacieliť na svoje sny, mať jasný cieľ, to je posolstvom značky, časťou jej príbehu, ktorý chce podávať ďalej.

Názov bol tvorený so snahou zachovať

- jedinečnosť,
- symbolický význam značky,
- dobrý zvuk
- medzinárodné,
- krátke,
- ľahko zapamätateľné



Obr. č. 44 prezentácia

VIZUÁLNY ŠTÝL

Logo značky AiM

- symbolické
- flexibilné
- zobrazuje králika
- inšpirovaný Bielym králikom s červenými očami z príbehu Alica v krajine zázrakov.



Biely králik je pre značku symbolom snov a ich nasledovania.

- nasledovať svoje sny
 - neodkladať,
 - byť spontánny, nevzdávať sa, byť svoj, jedinečný, mať svoj svet, vzbudzovať zvedavosť, byť zvedavý...
- Logo svojím vzhľadom reflektuje DNA značky.

Obr. č. 45 prezentácia



Obr. č. 46 prezentácia

POPIS PROJEKTU

Hlavnou podnikateľskou činnosťou je design.

- produkcia a predaj odevov
- doplnkov
- meno značky
- podpora domáceho priemyslu

Portfólio značky bude obsahovať predovšetkým odevy, ktoré budú mať non gender, oversize, streetwear charakter.

Predaj:

- domáce, zahraničné concept stores, e-shop (drop kolekcie)



Obr. č. 47 prezentácia

ANALÝZA TRHU

Značka AiM

- pánske strihy
- prvky pánskej módy
- oversize
- gendrovo otvorená
- street stylová značka



Priama konkurencia na českom trhu:

CHATTY

La Formela

My dear clothing

PAY



- silné postavenie na trhu
- povedomie verejnosti
- základ street stylová móda

Obr. č. 48 prezentácia

SWOT



Silné stránky

- Znalosť trhu a konkurencie
- Novinka na trhu - ľudia chcú stále niečo nové
- Príbeh značky
- Osobitý štýl - oversize, nongender, street wear, príbeh, autenticita
- Flexibilita a citlivosť na zmeny
- Eklektickosť a miešanie štýlov
- Osobnosť stojaca za značkou
- Instagram - efektívny spôsob šírenia povedomia o značke
- Vytvorenie si vysoko motivovaného, ambiciózneho tímu
- Tendencie do budúcnosti stať sa globálnou značkou
- Tým, že je značka ešte nezapísaná do povedomia väčšej skupiny ľudí, máme pred sebou väčšie možnosti, ako stávajúce značky

Slabé stránky

- Súčasná absencia tímu
- Zatiaľ nízke povedomie o značke
- Silná konkurencia so stabilným zázemím
- Nedostatok finančných prostriedkov

SECURITY



Obr. č. 49 prezentácia

SWOT

Príležitosti - Otvárajúci sa trh a globalizácia - Budovanie domáceho trhu, postupné zlepšovanie sa podmienok o zákaznickej in-formovanosti - Vyššia zákaznícka podpora na domácom trhu - hľadanie originality, kvality, jedinečnosti - Spájanie pánskych a dámskych kolekcií dohromady, nie len na show, ale aj v showroomoch a predajných miestach - nová tendencia, ktorá sa začína šíriť vo svete - Sila street stylových značiek a prenikanie ulice do najvyššej módy - Sociálne siete, svetová prepojenosť - Téma gender je jednou z tém ktorá vládne svetom módy - Stále viac žien nakupuje v pánskom oddelení a používa pánske prvky v svojom šatníku	
Hrozby - Otvárajúci sa trh a globalizácia - vyššia konkurencia prichádzajúca zo zahraničia - Znižovanie sa kvalifikovaných pracovníkov v odvetví odevného priemyslu - kraj-čírky, konštruktérky strihov - Pomerne malý domáci trh - O českých brandoch a designéroch nemá povedomie širšia verejnosť, len odborná a ľudia, ktorí sa o módu zaujímajú	

Obr. č. 50 prezentácia

STRATÉGIA a CIELE



Hlavné ciele ohľadne PR:

- vybudovať meno
- kolaborácie
- účasť na MBPFW
- zachovať exkluzivitu
- vytvoriť túžbu
- kampane

Hlavné ciele ohľadne financovania:

- predaj v concept storoch - dropy
- Predaj online - merch
- produkty

Hlavné ciele ohľadne fungovania spoločnosti:

- vytvorenie si fungujúceho tímu
- zabezpečenie spoľahlivých dodávateľov
- podpora domáceho priemyslu
- vytvorenie si predajných produktov



PEACE and LOVE



Obr. č. 51 prezentácia

NÁKLADY a PRÍJMY

Náklady

Náklady pred zahájením činnosti značky
 -vybavenie dielne
 -zabezpečenie výroby, prototypov

Náklady behom fungovania značky

-náklady režijné
 -mzdové náklady
 -materiálové náklady
 -náklady na PR

Príjmy

Príjmy
 -predaj limitovaných drop kolekci
 -predaj doplnkov, produktov, merch



Obr. č. 52 prezentácia



AiM
 by
 MICHAELA HRIŇOVÁ

Obr. č. 53 prezentácia

ZÁVĚR

Príprava podnikateľského plánu a zodpovedanie si otázky: „kde sa práve nachádzam, kam sa chcem dostať a ako toho chcem dosiahnuť“, sú hlavné ciele tejto diplomovej práce. Ciele práce som splnila. Viem, že som na začiatku dlhšej a nie práve najľahšej cesty a mám pred sebou dlhé obdobie tvrdej práce, ktorá vlastne nikdy neskončí. Ak sa chce človek stále posúvať ďalej. To, že okolo mojej značky je zatiaľ stále takmer žiadne povedomie beriem ako výhodu, pretože doteraz som si mohla skúšať bez zvýšenej pozornosti čo funguje a čo nie, a snažiť sa z toho naučiť čo najviac. Za druhé cesta musí mať vždy smer a ideálne je tento smer poznať. To je obsah druhého cieľa, kam sa chcem dostať. Niekedy povedať si čo nechceme je rovnako dôležité, ak nie dôležitejšie, ako to čo chceme. A ja viem čo nechcem. Nechcem robiť zákazkovú tvorbu, aj keď sa občas javí, že je to jediný spôsob ako sa dokážeme na tomto malom trhu užiť. Ale v dobe, ktorá je viac ako kedykoľvek otvorená globalizácii, sa nemusíme zameriavať len na náš trh, ale hľadať odbyť aj za jeho hranicami. Áno je určite dôležité vytvoriť si aj postavenie na domácom trhu, ale keď tu chýba dopyt, netreba sa uzatvárať. Ale viem aj čo chcem. Chcem vytvoriť fungujúcu značku, aj keď na začiatku z nízkym kapitálom, ale postupne si vybudovať pozornosť aj meno. Chcem mieriť čo najvyššie, pretože len vtedy človek dokáže najviac, keď sa nebojí dívať sa ku hviezdám. A otázka ako to chcem dosiahnuť je stále v procese riešenia, čo je dobré, pretože flexibilita hlavne v takom rýchlo sa meniacom kolose ako je móda je nevyhnutnou podmienkou. Preto je hlavnou stratégiou byť otvorený zmenám a byť citlivý na ich vnímanie. Vyhypovať sa a podchytiť si správne „publikum“ je zásadné. Tak ako je zásadné, aby sme dizajn ktorý robíme robili úprimne. Pretože len ak je to tak, môžeme stále reflektovať zmeny, ale udržať si svoje DNA, aj keď sa prispôbujeme novým situáciám a podmienkam.

V praktickej časti som vytvárala kolekciu, ktorá prvý krát nevychádzala z príbehu napísaného niekým iným, ale mnou. O to viac je úprimnejšia a reálnejšia. Rozprávania príbehov však zostáva mojou neoddeliteľnou súčasťou. V kolekcii som sa zameriavala okrem príbehu aj na produkty a predajnosť kolekcie. Hlavným cieľom bolo využívať dostupné materiály, aby sa nemohlo stať, že nebudem vedieť uspokojiť dopyt. Dostať viac do podvedomia značku bolo ďalším z krokov, ktorý som spĺňala hlavne pomocou lampasov, lég a pútok s logom AiM, ktoré sú dosť kontrastné a pútajú pozornosť, ale nenarúšajú estetiku celkového vzhľadu. Myslím, že pri písaní tejto práce som opäť posunula svoje hranice komfortnej zóny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CARROLL, Lewis. *Alica v krajine zázrakov a za zrkadlom*. Vyd. 1. Bratislava: Slovart, 2004, 192 s. ISBN 80-7145-939-9.
- [2] HRIŇOVÁ, Michaela. *Bakalárska práca, Vlastná značka*. Zlín. 2016.
- [3] JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Podnikatelský plán*. Brno: Jihomoravské inovační centrum z.s.p.o.
- [4] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [5] KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4.
- [6] LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, 99 s. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [7] PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán (aneb kudy vede cesta k úspěchu)*. Praha: CzechInvest, 2005. 100 s.
- [8] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007, 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.
- [9] ŠAGÁT Peter. Prednášky v rámci hodiny *Fashion marketing*. 2018. LAPŠANSKÁ Dana. Prednášky v rámci hodiny *Súčasná tendencie módy*. 2018.
- [10] TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Odvaha podnikat: [odvážlivcův návod, jak uspět tam, kde ostatní selhali]*. Praha: Triton, 2009. 155 s. ISBN 978-80-7387-333-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] GULČÍKOVÁ, Ľubica. Ephoto.sk: *Psychológia farieb*. [online]. 2009. [cit. 5.5.2018]. Dostupné z: <https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/zaciname-s-fotografovanim/psychologia-farieb/>
- [1] MUCHA, Michal. Refresher.cz: Ephoto.sk: *Adidas – 90-ročná história troch prúžkov*. [online]. 2014. [cit. 5.5.2018]. Dostupné z: <https://refresher.cz/15377-adidas-90rocna-historia-troch-pruzkov>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázky z vlastných zdrojov

Obr. 1 Logo značky

Obr. 2 Další grafické způsoby používání loga

Obr. č. 3 kolekce SS/18

Obr. č. 4 kolekce FW/17

Obr. č. 5 kolekce SS/17

Obr. č. 6 konkurence

Obr. č. 7, 8 životopis

Obr. č. 9 životopis

Obr. č. 10 moodboard

Obr. č. 11 barevnost

Obr. č. 12 detaily

Obr. č. 13 detaily

Obr. č. 14 detaily

Obr. č. 15 detaily

Obr. č. 16 detaily Obr. č. 17 model č. 1,2 a 3

Obr. č. 18 model č. 1,2 a 3

Obr. č. 19 model č. 4 a 5

Obr. č. 20 model č. 6 a 7

Obr. č. 21 model č. 8 a 9

Obr. č. 22 model č. 10 a 11

Obr. č. 23 model č. 12 a 13

Obr. č. 24 model č. 14 - 16

Obr. č. 25 model č. 1, 2

Obr. č. 26 model č. 1, 2

Obr. č. 27 model č. 1, 3

Obr. č. 28 model č. 4, 6

Obr. č. 29 model č. 4, 6

Obr. č. 30 model č. 5, 7

Obr. č. 31 model č. 8, 9

Obr. č. 32 model č. 10, 11

Obr. č. 33 model č. 12, 13

Obr. č. 34 model č. 14

Obr. č. 35 model č. 15

Obr. č. 36 model č. 14, 15, 16

Obr. č. 37 skica

Obr. č. 38 skica

Obr. č. 39 skica

Obr. č. 40 skica

Obr. č. 41 skica

Obr. č. 42 prezentácia

Obr. č. 43 prezentácia

Obr. č. 44 prezentácia

Obr. č. 45 prezentácia

Obr. č. 46 prezentácia

Obr. č. 47 prezentácia

Obr. č. 48 prezentácia

Obr. č. 49 prezentácia

Obr. č. 50 prezentácia

Obr. č. 51 prezentácia

Obr. č. 52 prezentácia

Obr. č. 53 prezentácia

SEZNAM TABULEK

- [1] Tabuľka č. 1 Jednorazové výdaje pred zahájením činnosti značky
- [2] Tabuľka č. 2 Predpokladané mesačné náklady na fungovanie činnosti značky
- [3] Tabuľka č. 3 Predpokladané mesačné príjmy rozdelené do troch období fungovania značky

SEZNAM PŘÍLOH

1. CD