

# **Autorská oděvní značka**

Sabina Chrastilová

---

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sabina Chrastilová**  
Osobní číslo: **K15040**  
Studijní program: **B8206 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 20-25 normostran. Řešení doplňte kresebními návrhy v minimálním rozsahu 15. normostran. Teoretická část se zabývá vytvoření vlastní oděvní značky. Její koncept, vizuál a propagace.

### 2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 5-7 modelů. V praktické části budu zpracovávat dámskou oděvní kolekci pro každodenní nošení. Ve své kolekci budu využívat ekologické a udržitelné materiály Jako hlavní zdroj inspirace jsem si zvolila historické uniformy a budu je transformovat do současných siluet. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace realizace dle zadaných parametrů (moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, stříhové řešení modelů, popis 1 modelu vybraného na komerční využití, styling kolekce na módní přehlídce EXIT, postprodukce kolekce.) Práce musí být doplněna o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi popřípadě krátkým promo videem. Rozsah práce: minimálně 40 normostran. Formát A4. Odevzdejte ve 2 stejnopisech v pevné vazbě (1 může být v kroužkové vazbě). Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM. Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů

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

Rozsah bakalářské práce: **minimálně 40 normostran**  
Rozsah příloh: **minimálně 15 normostran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DAGMAR KUTÍLKOVÁ. Vojenské odívání. 2008. NLN – Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-934-8.**

**BAUDOT, Francois. Móda století. 2001. Praha: Euromedia Group, k.s – Ikar, 2001. ISBN 80-7202-943-6.**

**SAMPSONOVÁ, Eleri. Jak si vytvořit působivý image. 1. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1996. ISBN 80-85943-08-5.**

**LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu. 1. Zlín, 2015. ISBN 978-80-7454-470-5.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Pavel Brejcha**  
Ateliér Design oděvu  
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2017**  
Termín odevzdání bakalářské 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu 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.

SABINA CHRASTILOVA<sup>1</sup>

Ve Zlíně 11.5.2018 .....

.....  
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 nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem teoretické části mé bakalářské práce, je zmapování marketingu oděvního designu a při získání dostatečných informací, vytvoření mé vlastní oděvní značky, kterou pak zrealizuji v praxi.

V praktické části realizace kolekce TAGGED. Vytvoření vlastní identity, DNA značky, loga a určení cílové skupiny.

Klíčová slova : marketing v oděvním odvětví, vlastní značka, každodennost, tagged

## **ABSTRACT**

The aim of the theoretical part of my bachelor thesis is to map the clothing design marketing. When I get enough information, I create my own identity, DNA, logos of my fashion label.

In practical part I create fashion collection TAGGED.

Keywords : marketing in the clothing industry, own brand, everyday life, tagged

*„ Móda se netýká jen oblečení. Móda je na nebi, na ulici, móda je v myšlenkách, ve způsobu našeho života, ve všem, co se děje. ”*

*Coco Chanel*

Ráda bych tímto chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Art. Pavlovi Brejchovi za vedení a pozitivní energii po celou dobu třetího ročníku. Na druhém místě bych chtěla poděkovat svému tatškovi za to, jak mě vychoval, vzdělával a dovedl až sem, k mé bakalářské práci.

Dále bych chtěla touto cestou poděkovat celému svému zlínskému friendshoodu, kteří mi byli a jsou obrovským zdrojem inspirace. Děkuju mojí Adrianě, Slunci Báře, Svaté Marcel.

Děkuju za každý okamžik co se stal.

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

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1. CO JE MARKETING.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>13</b>
1.1.1 PRODUKT .....	14
1.1.2 CENA.....	14
1.1.3 DISTRIBUCE.....	14
1.1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PROPAGACE .....	15
<b>1.2 POJETÍ MARKETINGU V ODÍVÁNÍ .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 ODĚVNÍ MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 NÁSTROJE MÓDNÍHO MARKETINGU.....</b>	<b>20</b>
1.4.1 MÓDNÍ ČASOPISY .....	20
1.4.2 MÓDNÍ PŘEHLÍDKA.....	21
1.4.3 MÓDNÍ KALENDÁŘ .....	21
1.4.4 MÓDNÍ FOTOGRAFIE .....	22
<b>1.5 CÍLE MÓDNÍHO MARKETINGU .....</b>	<b>22</b>
1.5.1 PRIORITYNÍ MARKETINGOVÁ VÝCHODISKA .....	23
A) REKLAMA .....	23
B) PODPORA PRODEJE .....	24
C) OSOBNÍ PRODEJ.....	24
D) PUBLIC RELATIONS .....	24
<b>2. JAK ZAČÍNAT PODNIKÁNÍ V MÓDNÍ OBLASTI .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>	<b>27</b>
2.1.1 KRÁTKÉ RESUMÉ.....	28
2.1.2 VIZE A CÍLE .....	28
2.1.3 ANALÝZA TRHU.....	28
2.1.4 IMPLEMENTAČNÍ PLÁN .....	29
2.1.5 FINANČNÍ PLÁN .....	29
<b>2.2 TVORBA KOLEKCE.....</b>	<b>29</b>
2.2.1 ZÁKLADNÍ ČÁST KOLEKCE.....	29
2.2.2 STŘEDNÍ ČÁST KOLEKCE.....	30
2.2.3 HORNÍ ČÁST KOLEKCE .....	30
<b>3. ODĚVNÍ ZNAČKA.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 VÝVOJ ZNAČKY .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 DEFINOVÁNÍ ZNAČKY .....</b>	<b>32</b>



<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>4. VLASTNÍ ZNAČKA SCH.....</b>	<b>34</b>
4.1.1 KONCEPT SCH.....	35
4.1.2 CÍLOVÁ SKUPINA SCH.....	36
4.1.3 SKICILOGA.....	39
4.1.4 INSPIRACE A MOODBOARD KOLEKCE TAGGED.....	41
4.1.5 KALIKA.....	43
<b>5. VÝSLEDNÁ KOLEKCE TAGGED .....</b>	<b>45</b>
5.1.1 MODEL 1.....	45
5.1.2 MODEL 2.....	47
5.1.3 MODEL 3.....	49
5.1.4 MODEL 4.....	51
5.1.5 MODEL 5.....	52
<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>53</b>
<b>6. FOTODOKUMENTACE .....</b>	<b>54</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Jelikož nastává chvíle reality a ukončení školy, chci se ve své bakalářské práci zabývat oděvním designu na marketingovém poli. Prohloubit si informace, jak toto odvětví funguje, jeho systém, jaké jsou výhody a nevýhody. Vytvořit si postup a následné založení značky. Chtěla bych skloubit dosud získané informace při studium na našem ateliéru a založit kotevní body mé budoucí tvorby. Cílem je vytvoření DNA, identity a charakteru mé vlastní značky. Hned na začátku vzniku mé úvodní kolekce TAGGED jsem si určila svoji cílovou skupinu mé blízké přátele a nadále budu s touto kategorií pracovat.

Chci navázat na své projekty z minulých ročníků, ve kterých jsem využívala ekologické a udržitelné materiály. Velkou inspirací je pro mě značka Recycle with love, která působí v Praze. Podle mého názoru, chybí na české scéně více značek tohoto charakteru. Volně navazují na své dřívější kolekce ECO VS. EGO a KOMPOST formou recyklace a snížení oděvního odpadu. Název kolekce TAGGED vznikl z každodenních graffiti, značení na sociálních sítí a inspirací z filmu Camp X – ray, které pak ke konci chci využívat ve stylingu.

Konceptem značky jsou pro mě tedy zásadní body, které budu nadále rozvíjet jako DNA mé značky. Identita, značení, hashtagy, tagging, graffiti, recyklace.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. CO JE MARKETING

Pokud se zeptáme různého počtu lidí co je to vlastně marketing dostaneme od každého jinou odpověď. Marketing je totiž velmi rozsáhlý pojem a není od věci, že při různých odpovědích budou mít všichni pravdu. Ale spousta lidí chápe marketing vlastně po svém a tudíž jeho vysvětlení může být mylné a z toho pak pramení mnohá nepochopení a mnohdy i neúspěšné vedení firmy.

Podstata marketingu je souhrn všeho co děláme, aby bylo naše podnikání úspěšné, veřejnosti známé a pro nás výdělečné. Je to vlastně jaká si příprava na budoucí obchodní úspěch. Kde cílem je aktivně hledat potenciální zákazníky, kde těmto zákazníkům poskytujeme informace o vaší firmě, produktu, nebo službě. Další fází je udržitelnost stávajících zákazníků a snažit se z nich vytěžit maximum pro to co děláme. Výsledkem je tedy takové chování k zákazníkovi, tak abychom přitahovali jeho zájem a firma vydělávala.

Prakticky nikdo z nás není schopen říci, co k marketingu patří a co nikoliv. Na jedné straně je to veškerá aktivita k uspokojení potřeb zákazníka na druhé straně jde vlastně o podporu prodeje. Jedná se tedy o dvě proměnné a to zákazník a služba. Základem úspěšného marketingu je dle mého názoru zjištění co zákazníci chtějí a mají zájem o to co děláme. Toto je vlastně problém všech firem na trhu, volba správné cílové skupiny potenciálních zákazníků, protože nelze dělat všechno pro všechny.

Cílem je tedy volba výrobku a komu co chceme nabízet. Podle toho potom musíme přizpůsobit vše ostatní, jak má výsledný produkt vypadat, jaká bude jeho cena, z jakých materiálů bude výrobek zhotoven a jak bude propagován. Pokud bude cena výrobku vysoká, musí být výrobek zhotoven na vysoké úrovni. Pokud má být tento výrobek určen pro mladé lidi musí je oslovit a musí s nimi komunikovat jinak než se starší generací. Smyslem je vžít se do generace kam výrobek putuje, zjistit jak tyto lidé žijí, jak komunikují, jak vypadají a co cítí, potom je možno dosáhnou úspěchu.

Po zvládnutí této strategie můžeme začít plánovat a to podobu samotného výrobku, budování značky, image firmy, systém prodeje, distribuce zboží, komunikací s médií, rozvoj zákaznické podpory a plánování počtu zaměstnanců. Marketing se tvoří proto, aby byl zákazník informovaný a spokojený a výrobce aby byl výdělečný, úspěšným na trhu známý a tím i spokojený s tím co dělá. Jaké cesty k tomu zvolí je tedy už na každém z nás. Vše co děláme

je naše volba a je to investice do naší firmy, ten kdo marketing promyšleně praktikuje tomu se daří. Je to nekonečný proces správného plánování, průzkumu a analýz.

Úspěšný marketing nemůže zvládnout jedna osoba, je třeba při větší firmě toto svěřit do rukou profesionálnímu týmu, který má patřičné zkušenosti, proto že je to vlastně disciplína, která je nezbytná pro úspěšné podnikání. Největším problémem nastavení marketingu ve firmě je vlastní ego podnikatele, proto by měl každý kdo začíná raději volit takovou filozofii, která vede k uspokojení zákazníka a obchodníka ve všech směrech rentabilním způsobem.

### 1.1 Marketingový mix

Je jedním z nejdůležitějších základů organizace v rámci řízení podniku. Tato metoda stanovuje produktovou strategii, kde zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Proto aby zákazník nakupoval zboží, je třeba mu poskytnout správné zboží za přijatelnou cenu dostupným způsobem, tím že zákazníka dostatečně informujeme, že tento produkt existuje. K dosažení zisků a tím i cílů v podnikání se používá těchto čtyř základních nástrojů. Tento model publikoval **Neil Borden**<sup>1</sup> během roku 1949, kdy začal používat spojení marketingový mix, také „čtyři P“ který označuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí čtyř parametrů., kterými jsou:

- produkt
- cenu
- distribuce
- marketingová komunikace a propagace

---

<sup>1</sup>Neil Hopper Borden. In: *Management Mania* [online]. 2016 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/neil-hopper-borden>

### 1.1.1 Produkt

Je výrobní sortiment jako takový je to jeho značka, obal, kvalita, záruka jakou má, design, na čem se odvíjí i image výrobce spolu s doplňkovými službami. Soukalová<sup>2</sup> definuje ve své publikaci, kde „výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.“ Výrobní sortiment je tedy soubor všech výrobků a položek, které určitý výrobce nabízí k prodeji a to cílovému trhu.

### 1.1.2 Cena

Zahrnuje hodnotu prodávaného zboží, kde se rozumí náklady spojené s výrobou, různé maloobchodní a velkoobchodní ceníky, slevy, možnost úvěru atd. Stanovení ceny je nezbytnou součástí marketingového mixu, kde základem je rozhodnutí o cenových cílech. Chceme-li nabízet široký sortiment výrobků, v různých variantách řešení, v různých barevných provedeních, v různé velikosti apod., bude cena stanovena na základě očekávání zákazníků. Jsou to podmínky, který firma má a to buď, že výrobek nějakým způsobem kopíruje nebo zavádí nový model do výroby. Rozhodování v oblasti cenové politiky se musí vycházet z výsledků podrobných a trvale aktualizovaných analýz vývoje jak současné, tak také reálně se rýsující budoucí struktury trhu, dále na požadavků zákazníků, vývoje měnové situace jako je třeba inflace. Dále se musí přihlížet na možnost zvyšování výroby a odbytu, růstu produktivity práce apod. Kromě toho je nutné analyzovat postavení konkurence na trhu a soustavně vyhodnocovat záměry konkurenčních firem a k tomu zavádět různá opatření.

### 1.1.3 Distribuce

Do této skupina patří distribuční cesta, která vychází z požadavků zákazníků, dále s charakteru produktu a formy úhrady. V souhrnu je to celá cesta produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi. To vše zahrnuje logistiku, způsob dopravy, dostupnost zboží, místo prodeje a to buď kamennou prodejnu nebo e-shop. V této souvislosti mluvíme o tzv. distribučních kanálech, kde pro výrobu není delší distribuční kanál výhodný, protože s jeho prodlužováním se zvětšuje problém o získávání informací o konečném spotřebiteli, dále se

---

<sup>2</sup> SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. s. 5.

obtížněji provádí kontrolní činnost, kde se tímto i zvyšuje cena pro zákazníka. **Kotler**<sup>3</sup> udává dva základní druhy prodeje zboží a to přímou cestou, kde je prodej přes výrobce k zákazníkovi, nebo nepřímou cestou a to přes prostředníky což jsou maloobchody.

#### 1.1.4 Marketingová komunikace a propagace

Něco propagovat lze různými formami, jako jsou web, e-mail, nebo mobilní marketing. Především se ale využívají tradiční média, jako jsou tisk, rádio, televize to vše ale zahrnuje dostatečné investice. Současný fenomén dnešní doby je proto tzv. nákup z domu a to ať už prostřednictvím různých katalogů, teleshoppingů, nebo inzerátů podaných přes internet. Proto o propagaci hovoříme jako o nástroji, který dává o produktu nějakým způsobem vědět, jak zákazníka informuje popřípadě ho zaujme. Dobře zvolená propagace buduje image firmy a její značky. Proto je důležité sledovat, kudy zákazníci chodí, co čtou, čemu věnují pozornost a jakých informačních kanálů vlastně využívají. Z mého pohledu uvádím, že pokud budou mít zákazníci stále méně času, což dnešní hektická doba přináší, tak prodejnost objemu zboží z domova značně poroste. Dnešní zákazník si jde na kamennou prodejnu vyzkoušet určitý oděv, boty nebo jiný produkt a po té si ho levněji objedná přes internet. Základem internetové propagace jsou webové prezentace neboli webové stránky. Podle agentury **DoubleClick**<sup>4</sup> je internetový marketing přibližně pětikrát účinnější než běžná reklama.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. s. 121.

<sup>4</sup> *Společnost Double click* [online]. MediaServer, 1999 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/zpravy-z-firem/spolecnost-doubleclick/sc-5-a-9076/default.aspx>

## 1.2 Pojetí marketingu v odívání

Na úvod zmapování začátku módního marketingu se musíme vrátit až do 19. století, kdy se v Paříži zrodilo „vysoké krejčířské umění.“<sup>5</sup> Mužem, který toto nadefinoval a zavedl do života byl Angličan **Charles Frederick Worth**,<sup>6</sup> jeho prvním skvělým marketingovým nápadem bylo našívání visačky s adresou módního domu. Bylo to v roce 1858 a to poprvé, kdy šaty nebyly anonymním oblečením od neznámého krejčíře, ale staly se uměleckým dílem s odkazem na tvůrce. Dalším jeho módním a zároveň marketingovým vynálezem byly módní přehlídky, na kterých manekýnky předváděly v salónech modely na následující sezónu. Díky těmto nápadům byly položeny základy módního marketingu a módní přehlídky se staly jedinečným marketingovým nástrojem.

Svůj vývoj má móda a marketing v podobném období. Mezi 19. a 20. stoletím se začal objevovat módní průmysl, který se prolíná s tzv. „**konzumní společností**“.<sup>7</sup> Velký význam má nástup masové výroby, která je důsledkem průmyslové revoluce. Průmyslová vyspělá společnost je zdrojem vývoje módního marketingu, který je procesem sblížení a prolínání specifických postupů samotné módy. Základními kořeny průmyslové módy a marketingových strategií ve výrobě módy byly položeny v Paříži.

V rámci výrobních a distribučních společností se marketing vyvíjel v průběhu čtyř rozdílných období jak uvádí **Herbert**:<sup>8</sup>

- a) **Orientace na výrobu** – je první výrobní vývojový stupeň marketingu. Toto období začalo průmyslovou revolucí a zasahovalo až do 20. let 19. století poptávka značně

---

<sup>5</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módního marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, s.11. ISBN 978-80-7454-470-5.

<sup>6</sup> Charles Frederick Worth. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2017 [cit. 2018-05-01].

<sup>7</sup> *Konzumní společnost: Konzumní společnost a její definice* [online]. 2013 [cit. 2018-05-01]. ISSN 2336-5897. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Konzumn%C3%AD\\_spole%C4%8Dnost](https://wikisofia.cz/wiki/Konzumn%C3%AD_spole%C4%8Dnost)

<sup>8</sup> HERBERT, H. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996, 552 s. ISBN 80-7169-3294.



převyšovala nabídku, tím mohl být prodán každý výrobek, hlavním cílem bylo tedy vyrobit co nejvíce zboží. Management se zaměřoval na produktivitu práce, kdy potřeby zákazníků byly až na druhém místě. Základním představitelem v předválečném Československu je Baťova společnost.

- b) ***Orientace na prodejnost*** – zvyšování se konkurence s technickým pokrokem, měnily vývojový stupeň marketingu. Začátkem 30. let 19. století dosažením výrobní kapacity mělo za vliv dosažení uspokojení poptávky. Vzhledem ke zvyšující se konkurenci mělo za následek přesouvání důrazu z výrobní činnosti na činnost prodejní. Prostředkem pro boj s konkurencí bylo navyšování svého prodeje, ale potřeby zákazníků měly obdobný druhořadý význam.
- c) ***Orientace na marketing*** – stále intenzivnější konkurence s technickým pokrokem, mělo za následek, že nabídka stále překračovala poptávku, ale bylo to však také důsledkem zvyšováním úrovně řízením a rozvojem marketingu, který se stal vědní disciplínou. Východiskem je vycházení z filozofie, že marketing jako takový je vždy na vyšším stupni než samotný prodej. Vychází se zde ze zpětné vazby mezi trhem a výrobou. Ve výrobních podnicích se začíná uplatňovat marketingový přístup, který je založený na poznáním a následně uspokojením potřebě zákazníka. Pro existenci podniku je základem udržitelnost spokojeného zákazníka.
- d) ***Orientace na společenský marketing*** – je nejnovější marketingová strategie. Vzniká v 70. letech 19. století, kdy si podniky začaly uvědomovat společenskou zodpovědnost kromě vlastních zisků a spokojeností zákazníků. Toto bylo důsledkem stále silnější kritiky spotřebního průmyslu a ochránců životního prostředí, kdy podniky jsou tlačeny k tomu aby do svých zájmů zahrnovaly faktory celospolečenských zájmů, kdy porušení těchto zásad vede k důsledku dalšího existenčního působení podniku na trhu.

Samotný marketing vznikl v Americe jako odezva na požadavky vyspělé průmyslové společnosti. První světová válka (1914-1918) rozmetala starý společenský pořádek, kde se dotkla samotného módního průmyslu. Ženy musely nahradit muže a tak na místo okouzlujících secesních kreací bylo zapotřebí praktické oblečení. S touto dobou přicházely

nové řešení, kde se zkracovaly sukně a oděvy byly stále úspornější z důvodu nezatěžování domácího rozpočtu. Proto funkční a praktický kostým se stal základem dámské garderoby. Po návratu mužů do civilního života se ženy již nechtěly vracet do předvojenského života a začaly objevovat větší radost ze života. Jejich těla se začala měnit. Ženy se stále více a více zapůjčovaly oděvy z pánského šatníku, tímto se vzhled žen výrazně změnil. Objemné frizury dlouhých vlasů nahradilo mikádo krátkých hladkých vlasů, sukně se zkracovaly ke kolenům a ženy se tak stále více začaly podobat chlapcům.

Amerika byla před druhou světovou válkou nejvýznamnějším odběratelem pařížské módy. V roce 1943 módní žurnalistka **Eleonor Lambertová** zorganizovala v hotelu La Plaza v New Yorku týden módních přehlídek amerických návrhářů a na tento Press Week pozvala 150 módních redaktorek.<sup>9</sup> Tímto cílem se snažila upoutat pozornost světového tisku a zároveň veřejnosti k americké módě. Tento první americký týden módy měl značný úspěch a módní časopisy na základě tohoto začali psát o americké módě a z Press Weeku se postupně stal jeden z nejdůležitějších nástrojů módního marketingu – *fashion week*.

### 1.3 Oděvní marketingová koncepce

Cílem marketingu jako takového je zaměření se na trh, tzn. na zákazníky. Tato koncepce zastává názor, že efekt k dosažení stanovených cílů představuje schopnost v efektivnosti určení potřeb a požadavku konečného spotřebitele. Základním cílem podniku je vlastní zisk, ale strategie výdělku není dlouhodobě udržitelná. Především jde o rozvíjet zdroje jako jsou investice a finance a to ke svým ekonomickým cílům. Budoucí prosperita ale závisí i na spokojenosti a růstu odbornosti svých zaměstnanců to znamená na dosažení sociálních cílů podniku.

Zaměření na konečného spotřebitele neznámá, že se má podnik orientovat k poznaným potřebám, ale je hlavně zapotřebí trh soustavně zkoumat a analyzovat. Cílem je dosažení dokonalých a konkrétních představ o výrobku. Marketingově orientovaný podnik je zaměřen na potřebách a poznacích trhu.

---

<sup>9</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, s.13. ISBN 978-80-7454-470-5.

Marketing je jakousi koncepcí podnikání jak uvádí **Kotler**<sup>10</sup> která je zaměřena nejen do funkce trhu, jako reklama a prodej, ale také na všechny oblasti podniku, které jsou trhem ovlivňovány, z tohoto je tedy patrné, že osud podniku určuje trh. Marketing znamená celou koncepci podniku a určuje hlavní roli managementu z důvodu toho, že je na počátku podnikatelského záměru.

V šedesátých a sedmdesátých letech už téměř všechny západoevropské podniky uznávají principy moderního marketingového managementu amerických podniků, tj. „*managementu masové spotřeby*“<sup>11</sup>. Analýza masových trhů se používá na lepší poznání a přesvědčení spotřebitelského potenciálu. Příkladem masové spotřeby se staly džíny, které jsou nejnosiějšími kalhoty a to dodnes. Toto lze hodnotit jako největší módní vynález dvacátého století.

Druhá polovina osmdesátých let byl obrovský boom módy, která začala obrovskou rychlostí bourat všechny hranice. V Paříži vznikly stylistické kanceláře, kam všichni chodili jako za vykladači karet. Všichni chtěli znát co bude nejprodávanějším módním doplňkem, protože jejich postavení ve společnosti hodně záviselo na jejich stylu oblékání. Když se vyhlásilo, že módní barvou podzimu bude oranžová, tak tomu všichni uvěřili a obchodníci nakupovali tuto barvu, která se tak stala hitem.

Z pohledu marketingu osmdesátých let byly roky ekonomického růstu, ale také zároveň prudkých změn. V tomto období se kritika zaměřovala na těžkopádnost procesů strategického plánování, kde marketing potvrzuje základní myšlenku, že potřeby jsou základem marketingového přístupu. Dokonce i samotný spotřebitel se vyvíjí, informuje se, porovnává a analyzuje, stává se tedy významným účastníkem trhu. Úloha spotřebitele se stává zájmem reklamy a specialistů z oblasti marketingového výzkumu. Pasivní spotřebitel přenechává místo aktivnímu a masová spotřeba ustupuje selektivní spotřebě.

---

<sup>10</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing 2001, 719. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>11</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, s.15. ISBN 978-80-7454-470-5.

- a) **Marketing timing** - dobré načasování, které si klade za cíl maximálně zkrátit čas výroby. Toto zároveň zvyšuje požadavek na zabezpečení distribuce.
- b) **Cena** – další důležitý faktor, který ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Náklady se do značné míry snižují tím, že se využívá lacinější pracovní síla na trhu z rozvojových zemí. Rozvojové země se podílejí téměř ze 75 % na výroby fast fashion.
- c) **Nákupní cyklus**- toto je konečný faktor, který ovlivňuje spotřebitele. Nákupní cyklus je založený na dlouhodobých prognózách, které avizují, co se bude pravděpodobně kupovat za šest měsíců až rok dopředu v rámci zkráceného časového cyklu je vyšší přesnost prognóz a díky tomu jsou nižší

## 1.4 Nástroje módního marketingu

Historie módy je také historií jedinečných nositelů jejich odkazů, kterými jsou časopisy, módní fotografie a módní přehlídka. Z nich se v průběhu 20. století staly nejdůležitější nástroje módního marketingu, bez kterých si dnes nikdo nedovede módu vůbec představit.

S novou generací vzniká éra, kdy se módní marketing odehrává i z velké části na sociálních sítích. Samozřejmě tyto tři hlavní složky budou vždy klíčové. Chtěla bych se ale v budoucnu zaměřit i na propagaci jinými formami. Právě díky rychlosti a dostupnosti internetu, můžeme svoji tvorbu prezentovat v podstatě nonstop.

### 1.4.1 Módní časopisy

Módní časopisy jsou životně důležité v rámci propagace módy a to prostřednictvím samotné reklamy, ale hlavně pomocí módní žurnalistiky. Články o módě, o módních návrhářů, recenze módních přehlídek a komentáře o nejnovějších kolekcích v rámci fashion weeků v New Yorku, Londýně, Miláně a v Paříži a samozřejmě i foto fashion story v módních časopisech vytvářejí a propagují aktuální vzhled pro danou sezónu. K tomu ještě přinášejí články o vývoji umění a kultury. Ostatní lifestyle časopisy zase pravidelně více méně v týdenních periodách udržují čtenáře v určitém naladění na aktuální módní trendy, které jsou dostupné v obchodech.

Vznikly na přelomu 19. až 20. století, kde měly velký vliv na šíření módních novinek, kde sféra jejich vlivu rychle nabírala na obrátkách. Tyto časopisy zavedly účinný způsob jak průběžně svět informovat o nejnovějších novinkách v módě.

### 1.4.2 Módní přehlídka

Módní přehlídky jsou neoddělitelnou součástí a jedinečným nástrojem módního marketingu, které poskytují významný prostor pro Public relations a propagaci módních návrhářů s jejich vizemi v rámci oděvního designu. Významné módní přehlídky se konají dvakrát ročně v rámci fashion weeku, kde módní domy, návrháři a módní značky představují svoje kolekce na nadcházející sezónu. Pro všechny co zde vystavují své kolekce je toto významná příležitost, aby se o nich psalo a vrylo se do podvědomí o jejich značce a tímto se budovala zároveň i reputace značky. Obchodníci právě tady mohou rozhodovat, co si vyberou pro svojí obchodní kampaň, respektive co bude tvořit jejich součást marketingové a propagační strategie.

Charles Worth v polovině 19. století přinesl nový revoluční způsob prezentace módy. Poprvé předvedl svoje návrhy na manekýnkách a to ještě před sezónou s tím, že si z nich mohly zákaznice jeho salónu vybrat a poté nechat ušít na míru. Tato nová metoda dala možnost vzniknout módním přehlídkám. Tyto přehlídky byly ale určeny jenom vybrané klientele, která byla doposud naučená si vybírat modely pouze v soukromí svých domovech. Tímto činem změnil Worth pohled na módu a módní přehlídka se postupně stala jedinečným marketingovým nástrojem módy.

### 1.4.3 Módní kalendář

Návrháři začínají s konstrukcí svých modelů min. šest měsíců před veřejnou prezentací na módním mole, kde s tímto koordinují své kalendáře, tak aby si mohli obchodníci v předstihu vybrat do svých obchodů požadovanou kolekci na následující sezónu. Současně i novináři aby si vytvořili obraz o náladě a vzhledu sezóny, o které následně budou psát. Výběr, plánování a distribuce jsou velmi důležité na cestě k úspěchu v obchodě s módou a proto všechny opatření vedou k tomu aby obchodníci novou kolekci viděli a na základě toho si vybrali o čem jsou přesvědčeni, že bude mít u jejich zákazníků úspěch. Módní kalendář je

pro fungování obchodu s módou důležitý a navíc nutí návrháře, aby plnily termíny a dodací lhůty.

#### 1.4.4 Módní fotografie

V rámci módního marketingu má fotografie výjimečné postavení, které je nositelem důležitých obrazových informací pro spotřebitele. Módní fotografie se objevila v časopisech na začátku 20. století, tak že se časem zvyšovala její kvalita a postupně nahrazovala módní kresbu. Za otce módní fotografie je považován Adolf de Mayer a Edward Steichen. V dalším vývoji prošla fotografie značnými změnami, kde propagovala nové vzory a nové ikony. První velkou změnou bylo, že dámy z vyšší společnosti a divadelní herečky, byly vystřídány profesionálními modelkami. Další změnou, která se týká již současnosti je hromadná módní fotografie, kde fotografům již nestačí jedna nebo dvě modelky, ale zaměřují se na celé skupiny modelů, aby tlak na diváka respektive zákazníka měl větší dopad.

V mé tvorbě módních fotografií se vždy zaměřuji na koncept. Je pro mě důležité, aby fotky vždy vyjadřovaly sílu a téma práce. Často využívám fotografie dále jako koláže a slouží mi i jako materiál na sociální sítě, kde se dostávají široké veřejnosti. Pro moji značku je forma sociální sítě Instagram důležitá. Dokáží díky tomu posouvat hranice kreativity a vytvořit například krátké video nebo instastories.

### 1.5 Cíle módního marketingu

Móda je velmi vzrušující oblast lidské činnosti, která podléhá neustálým změnám, mění se na základě tvořivé činnosti a zároveň je součástí globálního obchodu. Talent a zručnost módního návrháře nejsou však v oblasti trhu zárukou obchodního úspěchu, naopak riziko v módním sektoru je velmi vysoké. Módní marketing má proto za cíl snižovat toto riziko neúspěchu. Konec 20. století je na jedné straně ve znamení módní globalizace od samotné výroby až po distribuci a naopak kdy dle regionálních trhů musí módní marketing vědět komunikovat skrz různými kulturami s rozdílnými obchodními praktikami.

Je hodně názorů na to co vlastně je cílem obchodního marketingu. Pro spoustu obchodníků je marketing všelék na všechny obchodní problémy, ale v módním prostředí, které je velmi konkurenční, nemusím mít úspěch ani ty nejlepší marketingové plány. Důvodem je to, že módní průmysl neovlivňuje jen změny v rámci širšího marketingového prostředí, jako je celková úspěšnost ekonomiky, daně, recenze apod. Móda jako taková je sama o sobě změnou

a pro módní průmysl je charakteristická velká míra těchto změn, proto má módní marketing reagovat patřičně na tyto podněty, která má zakódované ve své podstatě.

### 1.5.1 Prioritní marketingová východiska

Pro módní marketing platí všeobecně definované nástroje a postupy, které tvoří jeho východiska, kde cílem je ovlivňovat spotřebitele v nákupním rozhodování prostřednictvím svých základních nástrojů kterými jsou reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej. Na tomto se podílí proces řízení, který vychází z prognóz, identifikace a uspokojení zákazníka. Účelem tohoto procesu je splnění dlouhodobých cílů podniku.

#### a) Reklama

Zásadní úlohou reklamy je prostřednictvím médií oslovit co nejširší kruh veřejnosti, tím že propaguje značku, produkt, nebo službu kreativním způsobem. K tomuto účelu využívá, mluvené slovo, hudbu, barvu, grafiku, fotografii a herecký výkon. Všeobecně ale platí, že reklama je nákladný způsob propagace a to i pro velké světové značky, ale je jednoznačně silně viditelným způsobem propagace a proto je jedním z hlavních nástrojů upevnění identity.

Cílem reklamy jak uvádí **Lapšanská**<sup>12</sup> je:

- posílit image značky
- vybudovat pozici značky na trhu
- zprostředkovat specifické poselství do psychiky zákazníka
- dosáhnout toho po čem spotřebitel touží
- vytvoření touhy vlastnit produkty značky

---

<sup>12</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, s.40. ISBN 978-80-7454-470-5.

**b) Podpora prodeje**

Za podporu prodeje se rozumí krátkodobé podněty zaměřené na prodej a provedení služeb. Mezi nejběžnějšími nástroji podporu prodeje ke spotřebitelům jsou kupony, rabaty, prémie, zvýhodněné balení, vzorky, odměny za věrnost, soutěže a loterie, veletrhy, prezentace a výstavy.

**c) Osobní prodej**

Je charakterizován jako obousměrná osobní komunikace s okamžitou zpětnou vazbou. V podstatě jde o přímou ústní prezentaci s cílem poskytnutí přesnějších informací o produktu, službách či značce s jeho pozdějším prodejem. Smyslem je vzbudit u potenciaálního zákazníka zájem. Nevýhoda tohoto nástroje je užší rozsah působení na trhu spolu s vysokými náklady.

**d) Public relations**

Představuje plánovitou a systematickou činnost, kde výsledkem je vytvoření a upevnění důvěry, porozumění a dobrých vztahů firmy s kupní silou. Firmy zabezpečují a upevňují svoji publicitu prostřednictvím tiskových zpráv, balíčků pro novináře, internetu, konferencí. Přednášek a seminářů, rozhovorů, exkurzí a módních přehlídek. Pozitivní publicita a dobře zvládnuté Public relations má velkou výhodu pro módní firmy z pohledu nižších nákladů s porovnáním s reklamou. Public relations zajišťuje zprávy v novinách, příběh značky, módní přehlídky, uvedení produktu na trh a informace o sezónních kolekcích v módních časopisech a současně dává k dispozici oděvy a doplňky do redakcí časopisů na různé módní stránky. V závislosti na požadavcích a velikosti podniku Public relations může zvládnout firma vlastními silami, kde oslovení agentur se pak týká jen speciálních projektů a akcí. Větší společnosti oslovují a spolupracují se speciálními Public relations agentury v každém případě je toto pro módní firmy velmi důležitou součástí podpory.

Podle mého názoru, jako silný příklad zvládnutého marketingu, reklamy a následného prodeje je kampaň Calvin Klein kterou nafotily sestry Kardashians. Kampaň nafotil fotograf Willy Vanderperre. Trefné reakce a komentáře typu „Kdo jiný by měl reprezentovat sílu americké rodiny než Kardashians? “ zahltily sociální síť během chvilky.



<sup>13</sup>Calvin Klein široce přesahuje celkový svět módy. Je nazýván světovým fenoménem, zahrnující velké množství nejrůznějších produktů a typický pro konec století.



Obr. č.1 reklamní kampaň Calvin Klein<sup>14</sup>

Tímto obrázkem bych chtěla navázat na myšlenku z knihy Sampsonové Jak si vytvořit působivý image. Sociální trendy, které můžeme rozdělit na sociální, politické a ekonomické nepochybně ovlivňují oblékání. Každý nový módní trend, zda v módě nebo v teorii řízení, má od své horlivé zástupce a odpůrce. Jestli bude váš osobní styl vyjadřovat

---

<sup>13</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. BAUDOT, Francois. s. 361. ISBN 80-7202-943-6.

<sup>14</sup> OUR FAMILY. #MYCALVINS. In: <https://www.calvinklein.co.uk> [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.calvinklein.co.uk/mycalvins-kardashians>

nové trendy, lidé ve vašem okolí na ně budou reagovat a řadit se do několika skupin. Ať už to jsou inovátoři, váhající většina, opozdilci, nebo odmítavci, vždy jsou dotčeni a ovlivněni tímto módním jevem.<sup>15</sup>

Podle mého názoru každý z nás je označený a určitým způsobem zakomponovaný do světa sociálních trendů. Všichni jsme tagged.

---

<sup>15</sup> SAMPSONOVÁ, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image.* , 113-114.

## 2. JAK ZAČÍNAT PODNIKÁNÍ V MÓDNÍ OBLASTI

Začít jakékoliv podnikání vyžaduje velkou houževnatost, vytrvalost a obětavost. Vstup do módního průmyslu je ještě náročnější, protože je to velmi konkurenční odvětví a to i na té nejnižší úrovni. Představa o podnikání v módní oblasti je velice lákavá, ale realita je už úplně jiná. V podnikání je nesmírně důležité mít zajištěnou výrobu, dodavatele a odběratele, řízení zaměstnanců, zabezpečení reklamy a nakonec sřežení svých účtů.

Na jakékoliv úrovni podnikání musím mít návrhář zmapované své zákazníky na čem se odvíjí mít dobrou schopnost koordinace a organizace. Musím mít zabezpečeny všechny suroviny, což jsou látky a galanterii, musí umět řešit problémy s chodem výroby jako je třeba zručnost švadlen a konečně zabezpečení distribuce. Aby byl návrhář v rámci svého podnikání úspěšný měl by na sebe myslet hlavně jako na ředitele firmy a až na druhém místě jako na módního návrháře. Jeho předpoklady vychází z toho, že musí být manažerem lidí, financí a všech ostatních procesů. Musí brát v úvahu, že bude mít velkou zodpovědnost, kde bude denně vykonávat důležité rozhodnutí. Firmu musí být vždy v popředí jeho uvažování, kde až na druhém místě je samotná tvorba.

### 2.1 Podnikatelský plán

Za podnikatelský plán lze považovat *dokument*<sup>16</sup>, který zaznamenává celkovou vizi a cíle podnikání. Je to tedy plán jakým směrem by se měla firma vyvíjet a růst. Obsahuje rozpočet a jasnou představu o tom jak se budou řídit finance. Jde tedy v podstatě o dokument, který pomůže každému se rozhodnout, co se bude vykonávat. Podnikatelský plán slouží na měření pokroku, který je otevřený změnám, tak aby odrážel nové poznatky, nečekané konkurenční hrozby a s tím i změny v obchodním prostředí.

Tento plán je současně nástrojem pro komunikaci. Každý kdo si zřídí nový podnik ví,, že když hledá investory, zaměstnance, prostory, dodavatele, bankovní služby a vše ostatní bude muset jim vše sdělit o své firmě a o její cíle. Jestli že začínající podnikatel – návrhář stráví

---

<sup>16</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, s.39. ISBN 978-80-7454-470-5.

dostatek času při tvorbě podnikatelského plánu, bude tak mít lepší možnost formulovat svoji vizi a cíle, tak aby lidé pochopili jeho záměry a mohli s ním začít spolupracovat.

Co tedy zahrnout do podnikatelského plánu? V podstatě by se měl zaměřit na všechny součásti podnikání, jako jsou všeobecné vize podniku až po poslední operačních záležitosti pracovních plánů. Obsah podnikatelského plánu<sup>17</sup>:

### 2.1.1 Krátké resumé

V rámci podnikatelského plánu je to pár velmi důležitých vět a to hned v úvodu, které sumarizuje to, co tento záměr konkretizuje v dalších částech. V běžné praxi je ale resumé vždy závěrem dané práce.

### 2.1.2 Vize a cíle

V této části se popisuje, proč firma vznikla a jaké konkrétní potřeby trhu se snaží naplnit a současně na kterého zákazníka se zaměřuje. Vědět vše o budoucím zákazníkovi o jeho životním stylu ulehčí práci jak v manažerské tak i návrhářské oblasti. Znat pro koho se návrh tvoří, kde tento zákazník nakupuje a co ovlivňuje jeho chování, to vše by se mělo promítnout do důležitých rozhodnutí jak navrhnout svoji kolekci, jak řídit podnikání a jak propagovat svoji značku.

Mé vize a cíle jsem si stanovila v oblasti recyklace a udržitelnosti. Po celou dobu studia ve Zlíně jsem šla touto cestou. Ve svém průzkumu jsem si našla potenciální skupinu lidí, kteří hledí na příběh oděvu a vyhledávají tyto značky.

### 2.1.3 Analýza trhu

Jaký je trh a jak rychle roste, je obsahem této další části plánu. Vždy se jedná o konkrétní trh v daném regionu. Co se týká konkurence, vždy platí, že čím lépe bude znát bude návrhář znát produkty konkurence, jejich styl, umístění na trhu a strategii, tím lépe bude vědět

---

<sup>17</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, s.48. ISBN 978-80-7454-470-5.

nasměrovat vlastní podnikání. Pokud se mu podaří identifikovat nějakou mezeru na trhu, může mu to velmi pomoci při tvorbě, ale i při hledání budoucích možných partnerů.

#### **2.1.4 Implementační plán**

Tento plán jasně popisuje všechny zdroje, které jsou nutné, aby bylo podnikání úspěšné. Zaměřuje se na to kolik zaměstnanců bude firma potřebovat a na jakých pozicích budou, dále jaký typ a velikost prostoru bude nutný, jaké odborné znalosti budeme požadovat od svých zaměstnanců, aby firma úspěšně fungovala. Implementační plán obsahuje také podrobný opis všech provozních požadavků, návrhů, výroby jako takové a její prodeje. Bez implementačního plánu bude podnikání chybět konkrétnost a přesnost, která je potřebná k přesvědčení lidí, aby vizi považovali za reálnou.

#### **2.1.5 Finanční plán**

Zdroje financování a prognózy z hlediska zisků a nákladů jsou základem podnikatelského plánu. Ten by měl obsahovat záměry jak podnik poroste a jak se to bude promítat do nákladů na výrobu, dopravu, na zaměstnance a další zdroje. Základem je obsah předpokládaných příjmů a plánovaných nákladů. Jedním z nejdůležitějších součástí je přehled peněžitých tocích v měsíční periodicitě, kde by mělo být zahrnuto kolik finančních prostředků bude firma potřebovat na svoji činnost. V módní oblasti je to důležité proto že vznikají počáteční náklady dlouho před tím než se nastartují příjmy.

## **2.2 Tvorba kolekce**

Při tvorbě kolekce existují jisté zásady, které by měl mít návrhář neustále na mysli. Kolekce by měla mít tři roviny na které by měli návrháři myslet při dlouhodobém plánování svého sortimentu a to i při každé jedné kolekce, která jde do výroby. Tyto tři roviny tvoří pyramidu navrhované kolekce.

### **2.2.1 Základní část kolekce**

Každá úspěšná módní společnost se opírá o úspěch jedné nebo dvou položek, které tvoří základ jejího celkového sortimentu. Na prodeji těchto ověřených kusů se dají lépe předvídat příjmy z prodeje. Tyto výrobky se nijak dramaticky nemění ze sezóny na sezónu a jsou jakou si základní kostrou celého produktového řádu.

Základem pro mé kolekce bych určila vždy mikiny a oversize trička. Jsou častým kouskem po kterých se mě okolí ptá a rádo nosí. Budu je využívat ve své kolekci TAGGED.

### 2.2.2 Střední část kolekce

Zde jsou produkty, které osvěží každou sezónu novými barvami, materiály a vzory, kde ale základní siluety zůstávají stejné. V průběhu času se mou měnit a doladovat do dokonalosti, ale všeobecně se používají vyzkoušené formy, které se již v minulosti na trhu osvědčili.

Do střední části bych zařadila mé sukně a kalhoty. Stříhy modeluji na figuríně a jsou pro moji tvorbu typické ale vždy se liší jiným ozdobným prvkem.

### 2.2.3 Horní část kolekce

V této oblasti by měly být čistě sezónní kusy, které jsou více o momentálním nápadu a přináší novou energii do sortimentu. Mohou to být kusy z módních přehlídek, časopisů a reklam. Pro začínající firmy je ale velice riskantní spoléhat se na toto sezónní zboží. Ziskovost z tohoto zboží je více méně záležitost náhody, no v žádném případě toto není záruka permanentního přílivu peněz.

Móda je velmi konkurenčním odvětvím, objevuje se všude okolo nás a v konečném důsledku se úspěšné módní firmy odlišují od těch méně úspěšných pouze v tom jakou úlohu hraje příběh značky mezi spotřebiteli. V období před nástupem digitálního věku módní značky využívaly klasické marketingové strategie, jako jsou tisk a televize. Tyto tradiční postupy určitě nikdy nezaniknou, ale v dnešní internetové éře mají spotřebitelé mnohem více příležitostí komunikace s výrobcem než kdykoliv jindy a s vývojem digitálních a sociálních médií očekávají takové produkty a služby, které reflektují na jejich individuální potřeby.

Nejúspěšnější módní značky budou vždy využívat kombinaci tradičních i nových médií, budou komunikovat přes více informačních kanálů, aby vzbudily zájem spotřebitele a vytvářely tím dlouhodobou hodnotu značky.

### 3. ODĚVNÍ ZNAČKA

Pod tímto pojmem si každý z nás může vysvětlit spoustu významů a uplatnění. Značka jako taková má v grafické symbolice široké uplatnění a to buď turistickou, hudební, dopravní, mapovou či oděvní. Značkou může být také pojmenovaný určitá složka, obchodní značka, nebo zákazníkova představa o výrobku.<sup>18</sup> Značka vytváří znak, který je poutem mezi výrobcem a zákazníkem. Jednoduše značkou může být tedy vše na co poukážeme.

#### 3.1 Vývoj značky

První náznaky vývoje značky objevujeme již ve starověku, které se ale lišily ve svém vzhledu a charakteru. Jejich podstatou bylo rozlišení což je i dnešní záměr. Sloužily tedy k podobnému účelu. Řemeslníci označovali své produkty symboly, aby dávali kupujícím patřičně najevo, kdo tento výrobek zhotovil a tím tak vtiskli do tohoto výrobku své jméno, které zaručovalo jakousi kvalitu.<sup>19</sup> Anglický výraz pro značku je *brand*, jehož význam je vypálení. V dnešní podobě brand vlastně vypaluje jakýsi cejch do podvědomí zákazníků.

V obchodním prostředí se s příchodem industrializace setkáváme se značkou až koncem 19.století. Důvodem je zlepšení logistiky, snížení nákladů na výrobu, změnou velikosti balení a nakonec s rozvojem masových médií. Podstatou značky je tedy v odlišení různé kvality zboží. Významným faktorem který se na tomto podílel byla cenová relace, kde značka prozatím neměla svoji symbolickou úroveň. Ve světě začínají vznikat značky, které existují do dnešní doby jako např.: *Coca – Cola, Avon, Lipton, Heineken, Ford atd.* Drobné zboží se tak časem nahrazuje velkovýrobou velkých koncernů.

Z vývojem značky samozřejmě souvisí i její zneužití a padělání, proto se začíná zavádět tzv. ochranné známky a patenty. Tyty mají svoji mezinárodní registraci umožněnou Madridskou dohodou<sup>20</sup> z roku 1891, kde je evidována i Česká republika.

---

<sup>18</sup> HEALEY, Matthew. *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 6.

<sup>19</sup> KEVIN, L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 81

<sup>20</sup> *Ostatní mezinárodní dohody v oblasti práv k duševnímu vlastnictví* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument6205.html>

### 3.2 Definování značky

Značku můžeme definovat jako název, symbol či znak. Který je určen k identifikaci produktu a služeb určitých prodejců a který tyto produkty a služby odlišuje od konkurence. Keller<sup>21</sup> uvádí, že značka je produktem, který přináší další dimenze, jenž značku odlišují od jiných výrobků vytvořených k uspokojení stejné potřeby. Souhrnem označení něčeho pod určitou značkou je její jméno, výtvarný projev, nebo znak popřípadě jejich kombinace, kde smyslem je tedy jakási odlišnost výrobku nebo služby.

Z mého pohledu je značka sociálním symbolem, se kterým se mohou zákazníci ztotožnit a tím, že zakoupené zboží používají a nosí na sobě, tak tímto dávají na vědomí svoji identitu a image dalším lidem se kterými se mohou tímto dále ztotožňovat. Zákazníci, kteří si zvolili určitou značku symbolizují tak tím i svoji společenskou úroveň, která značka určuje svoji kvalitou.

Každý máme své typické a oblíbené kousky, kterých se nechceme vzdát, nebo si je dokonce koupíme znova když nám doslouží. Já sama jako spotřebitel označuji za svoji uniformu černé kalhoty rovného střihu a řadu osvědčených mikin.

Designérka Michaela Bakotová tvrdí, že klasická vojenská uniforma je velmi dobře vymyšlená, s cílem k přímé spotřebě člověka. Oblibou vojenského stylu si vysvětluje tím, že asi vnitřně toužíme po určitém řádu, zejména v dnešní chaotické době.<sup>22</sup>

S touto myšlenkou jsem se rozhodla pracovat ve své bakalářské kolekci a dále ji rozvíjet a definovat.

---

<sup>21</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>22</sup> KUTÍLKOVÁ, Dagmar. Vojenské odívání. KUTÍLKOVÁ, Dagmar. *Vojenské odívání*. Lidové noviny, 2008, s. 5. ISBN 978-80-7106-934-8.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

#### 4. VLASTNÍ ZNAČKA SCH

**DNA** mé oděvní značky bych chtěla vždy založit na skutečném příběhu. Přesně jak jsem postupovala při navrhování mé bakalářské práce. Inspiraci čerpat z každodennosti. Oděvy určené pro konkrétní spotřebitele. Svoji začínající značku beru spíše jako můj pokusný projekt jestli bych v budoucnu dokázala obstát jako samostatný designér na plný úvazek. Líbí se mi idea menšího labelu než zmiňované velké systémy textilních firem v předešlých kapitolách.

**Propagace** je podle mého názoru nejlepší formou komunikace přes sociální sítě. Ze začátku konkrétně formou Instagramu. Ze své vlastní dosavadní zkušenosti se mi nejvíce zamlouvá. Podle mého názoru je to výborný komunikační prvek mezi designérem a veřejností. Můžeme zde volně propagovat své inspirace, vizuály, fotky z backsatge, přehlídek, performací a nebo i ze svého osobního života. Právě tato realita a upřímnost dělá velký vliv a dojem na okolní svět. Spotřebitelé se mohou více ztotožnit a vniknout do procesu tvorby.



Obr. č. 2 moodboard a esence značky sch

#### 4.1.1 KONCEPT SCH

Klíčovým bodem co jsem se po dobu studia na Univerzitě Tomáše Bati naučila, bylo vždy k vlastní tvorbě přistupovat přirozeně a pravdivě. Jedině tak vzniká opravdový rukopis umělce a práce má určitou hodnotu navzdory kritice a okolním reakcím. Proto jsem ke všem svým dosavadním projektům přistupovala tímto způsobem a bylo pro mě samozřejmé, aby stejným způsobem vznikala i má bakalářská kolekce. Ikdyž mé dosavadní práce vizuálně působily nejednotně a roztržitěně, vždy je sjednocovalo pojítka ekologických otázek, témat jejich řešení. Vždy jsem k oděvu přistupovala jako spíše k formě vyjádření.

Proto jsem v minulosti používala materiály, které měly schopnost samovolně zaniknout při kompostování nebo využívat staré kolekce a látky. I samotné téma mi nahrávalo k recyklaci jednotlivých oděvů. Už prvotní myšlenky jak zrealizovat pojem každodenních uniforem se vybízela spíše k recyklaci než ke klasické krejčovíně. První půlka kolekce je tedy odkazem na zmírnění textilního odpadu a přešití několika kusů běžných oděvů. Druhá polovina je posunem a vytvoření nového právě z těchto zažitých kousků.

Celá inspirace kolekce je složená z několika impulzů, vlivů, mých vlastních zážitků a vše je spíše taková chaotická bublina, která má pak naprosto jednoduchý odkaz.

Prvním vlivem byl film *Camp – X ray*, ve kterém mě inspiroval právě již zmiňovaný každodenní stereotyp žen pracujících pro armádu. Koncept tohoto filmu jsem si pak přenesla do našeho stereotypu, který se s tímto nedá vůbec srovnat. Co pro nás znamená každodennost. Co nás ovlivňuje. Co pro nás znamená láska, která je tu běžně ale pro lidi v armádě naprosto minimálně. Co je naší každodenní uniformou. Začla jsem si tedy více všimnout lidí, okolí, taggů na zdech ulic, momentů a emocí kolem mě. Z těchto fotek a screenshotů z Instagramu jsem si začala postupně dělat moodboardy a vizuály. Na začátku tvorby kolekce Tagged jsem si kladla otázku, co pro mě vlastně oděv znamená a jaké jsou mé cíle do budoucna. Jestli je opravdu důležité každý půl rok vymýšlet novou kolekci, či oděvní projekt. Jestli se nemám spíše pozastavit a rozebrat co už bylo vymyšlené, navrhnuté a pracovat spíše s přítomnou situací. Tak vznikla otázka, jaký je náš nejčastěji používaný oděv, kterého se nedokážeme vzdát. Kolekce je tedy určená do streetwear a everyday wearing kategorie. Jelikož pohodlnost a variabilita oděvu je pro nás to nejdůležitější. Kolekce má tedy vzbuzovat několik odkazů. Barevnost, a našití mého loga na nárameníky symbolizuje moji

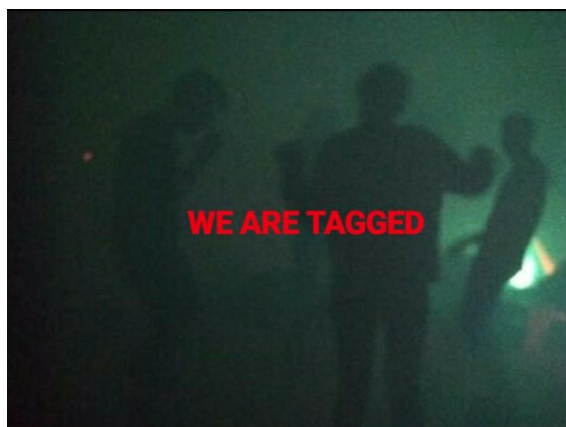
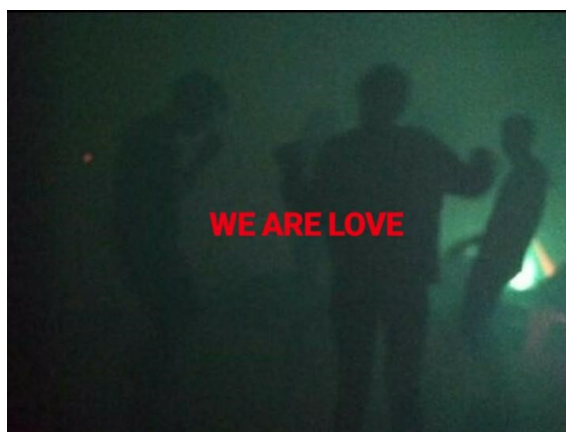
armádu. Stříhy jsou založené na jednoduchosti a hravosti. Detaily jsou v podobě instagramových srdíček odkazem na sociální síť.

#### 4.1.2 CÍLOVÁ SKUPINA SCH

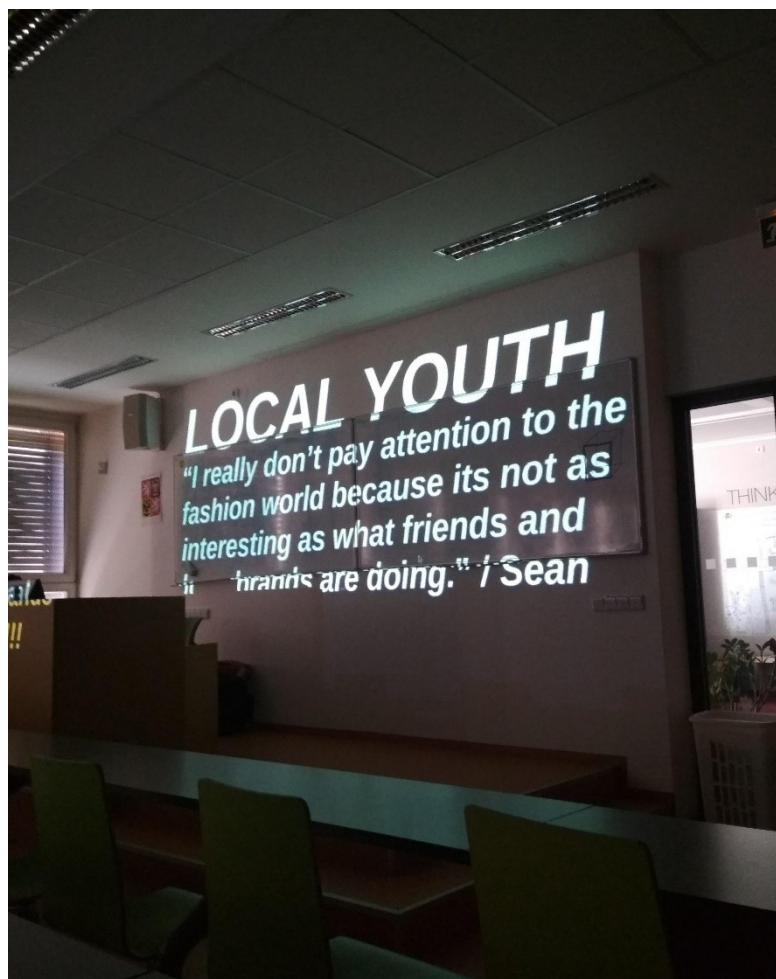
Je v tuto chvíli zaměřena na mé blízké okolí a lidi mého věku. Tedy kolem 20 - 30 let. Oblečení je určeno pro běžné každodenní nošení.



Obr. č.3 friendshood

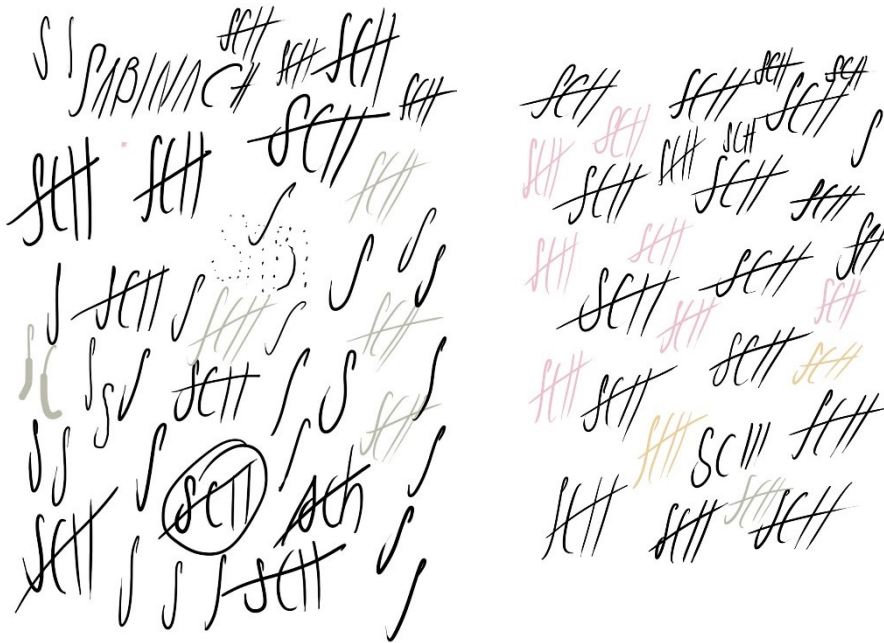


Obr. č. 4 friendshood ve Photogether gallery, Zlín



Obr. č. 5 cílová skupina

4.1.3 SKICI LOGA



Obr. č. 6 skici loga



Obr. č. 7 skici loga



Obr. č. 9 kšiltovka s logem



Obr. č. 8 návrhy loga



### 4.1.4 INSPIRACE A MOODBOARD KOLEKCE TAGGED



Obr. č. 10 Moodboard kolekce TAGGED



přirozenost  
realismus  
realita  
trash  
odpadní materiály  
nové využití  
zlehčování  
každodenní  
univerzální formy  
uni - forms  
streetwear  
tagged  
moje army  
Radimovy Bananky  
všude loga,nápisy,  
graffiti  
přijmutí sportswear  
vlivy  
sociální sítě  
dva světy  
jednota  
DNA labelu  
DNA nás  
jednota  
vesmír  
instagram  
zdroje  
okolí  
lidé kolem nás  
friendshood  
napodobování

instagramové srdce  
všude láska  
love matters  
generace srdcí



Obr. č. 11 Myšlenkový pochod kolekce TAGGED



#### 4.1.5 KALIKA



Obr. č. 15 kaliko



Obr. č. 16 kaliko

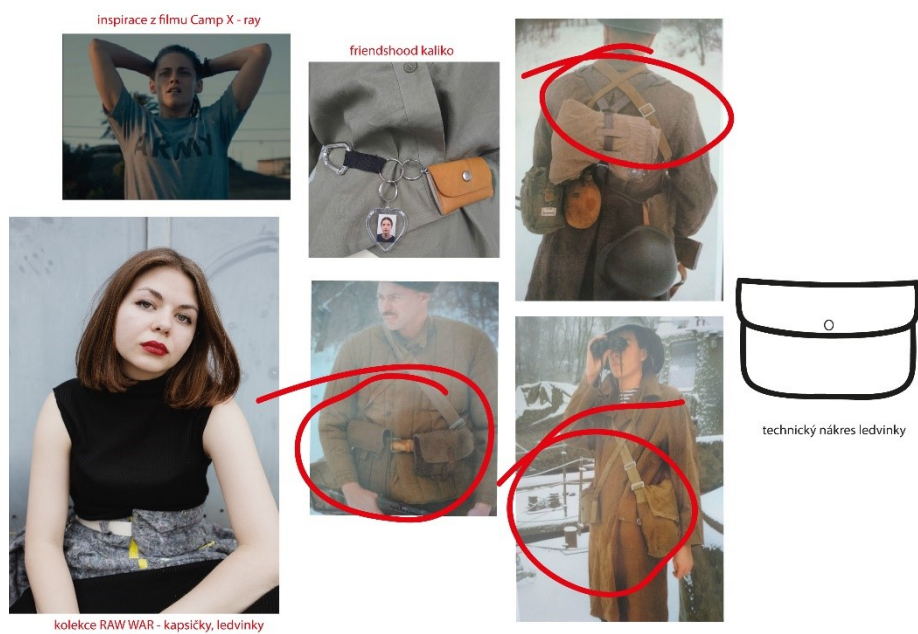


Obr. č. 17 kaliko

BAREVNICE KOLEKCE A DETAILS LEDVINEK



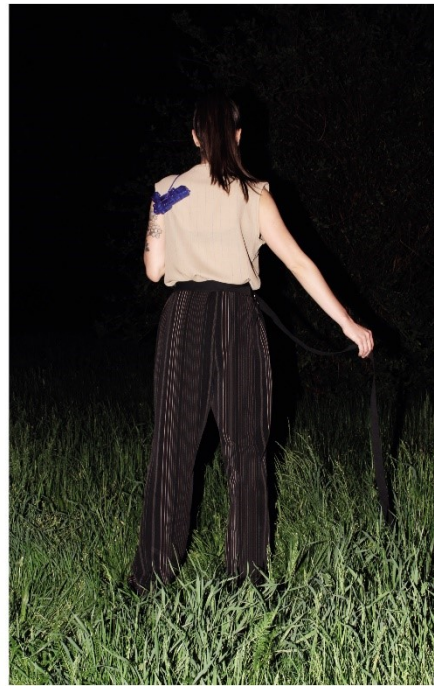
Obr. č. 18 barevnice kolekce



Obr. č. 19 moodboard a technický náčrves mini kolekce RAW WAR ledvinek

## 5. VÝSLEDNÁ KOLEKCE TAGGED

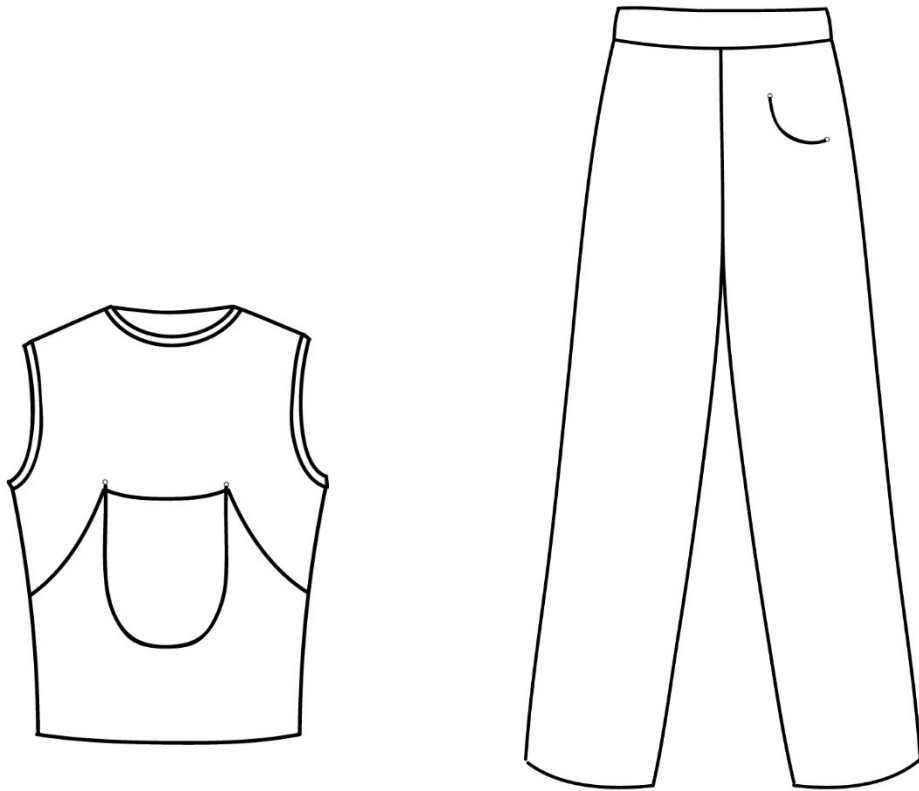
### 5.1.1 MODEL 1



Obr. č. 20 Lookbook modelu 1

Technický popis :

První model se skládá z košile s kapsičkou, která má symbolizovat původní skladbu uniforem. Dalším prvkem jsou kalhoty zvonovitého střihu. Na předním dílu kalhot se nachází detail s karabinou a cvoky. Pásek kalhot je přizpůsoben připnutí pásku s kapsičkami. Komplet je určen pro každodenní a volnočasové využití. Outfit v rámci stylingu jsem doplnila ledvinkou s rozložitelného materiálu z mini kolekce RAW WAR.



Obr. č. 21 Technický nákres modelu 1

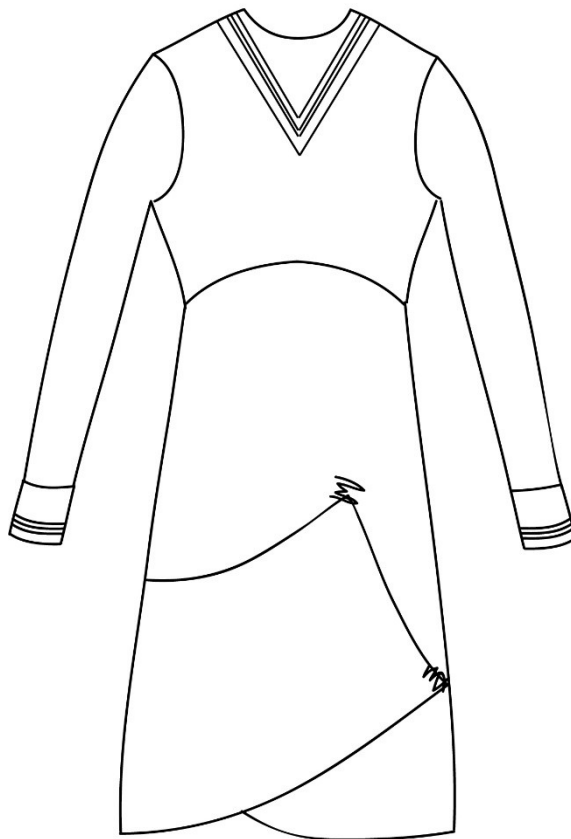
## 5.1.2 MODEL 2



Obr. č. 22 Lookbook modelu 2

## Technický popis

Dámské šaty z recyklovaných materiálů. Průkrčník a dolní kraje rukávů jsou zapraveny manžetami a légou. Na spodní části šatů jsou kapsy řešeny modelací. Celkový styling je řešen páskem s kapsičkami.



Obr. č. 23 Technický náčrt modelu 2



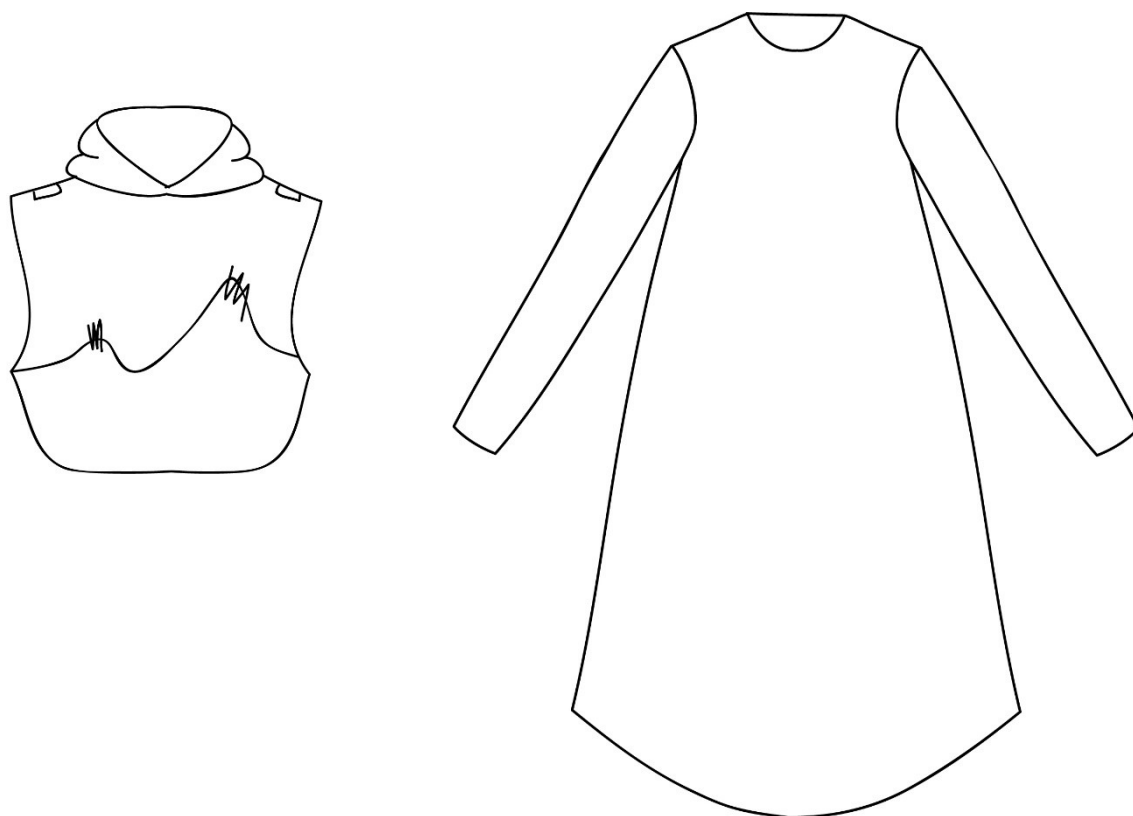
## 5.1.3 MODEL 3



Obr. č.24 Lookbook modelu 3

Technický popis :

Třetí model se skládá z mikiny a šatů z pletenin. Přední díl mikiny je řešen vymodelovanými kapsami. Na nárameníčích se nachází logo SCH. Pleteninové šaty se dají kombinovat i s ostatními kousky z kolekce.



Obr. č. 25 Technický náčrt modelu 3

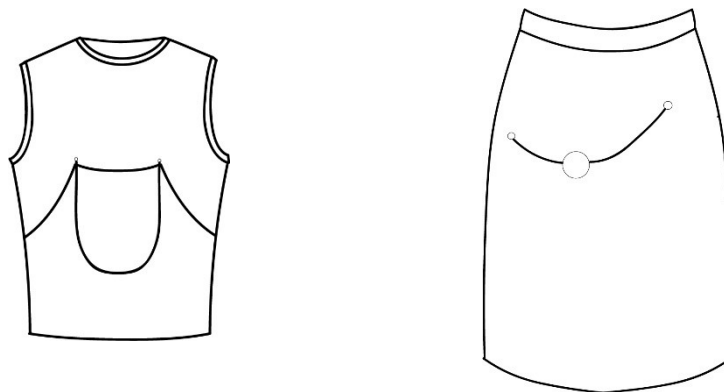
### 5.1.4 Model 4



Obr. č. 26 Lookbook modelu 4

Technický popis :

Čtvrtý model se skládá z mikiny stejného střihu jako předchozí košile. Outfit je doplněn sukní s podobným detailem, který se nachází i na kalhotách a páskem s nápisem tagged.



Obr. č. 27 Technický náčrt modelu 4

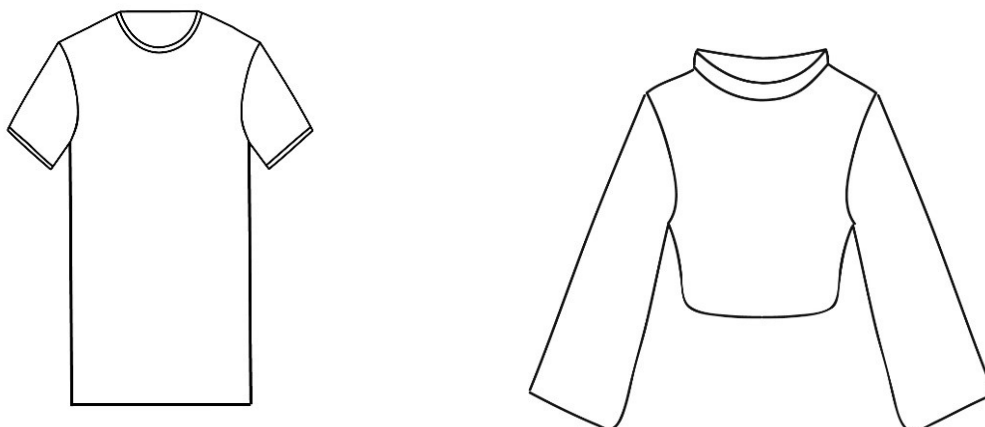
## 5.1.5 Model 5



Obr. č. 28 Lookbook modelu 5

Technický popis :

Pátý look se skládá z šatů s maskáčovým potiskem a nápisem TAGGED a recyklované mikiny.



Obr. č. 29 Technický náčrt modelu 5

## **PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6. FOTODOKUMENTACE



Obr. č. 30 Fotografie č. 1



Obr. č.31 Fotografie č. 2



Obr. č. 32 Fotografie č.3



Obr. č. 33 Fotografie č.4



Obr. č. 34 Fotografie č. 5





Obr. č. 35 Fotografie č. 7



Obr. č. 36 Fotografie č. 8



Obr. č. 37 Fotografie č. 9



Obr. č. 38 Fotografie č. 10



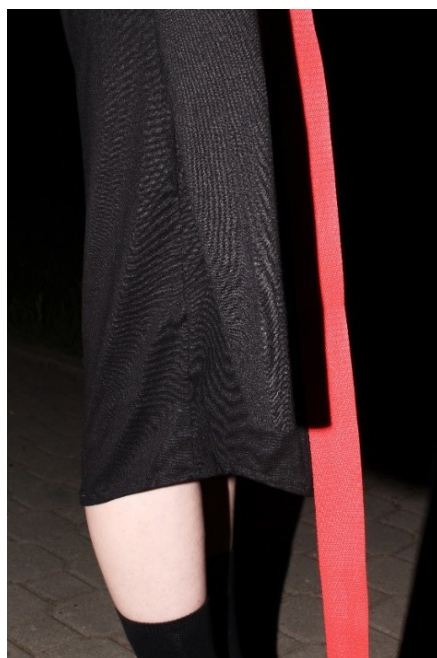
Obr. č. 39 Fotografie č. 41



Obr. č. 40 Fotografie č. 42



Obr. č. 41 Fotografie č. 43



Obr. č. 42 Fotografie č. 44



Obr. č. 43 Fotografie č. 45



Obr. č. 44 Fotografie č. 46

Fotografka : Barbora Zaťková

Modelka : Marcela Očenášová

Dominika Kučinská



Obr. č. 45 Fotografie č.16

## ZÁVĚR

Celý třetí ročník bakalářského studia byl pro mě obohacující. Prohloubila jsem si vzdělání, získala mnoho nových informací a poznala spoustu nových přátel. Díky teoretické části jsem mohla stavět na pevných základech a informacích k založení vlastní autorské oděvní značky. Po dobu navrhování a realizace kolekce TAGGED jsem celý projekt vnímala úzce se svojí identitou. Tvořila jsem ji pro své blízké přátele ve Zlíně. Zaznamenávala jsem si jejich myšlenky, příběhy, lásky a chyby, ze kterých jsem si následně tvořila moodboardy a storyboardy kolekce. Díky tomuto období jsem začala oděv, i celkové umění vnímat v jiné rovině. Nastal u mě jistý posun, za který jsem velmi ráda.

Spojila jsem svůj původní rukopis ekologických oděvů a založila tak kořeny udržitelného brandu. Vznikla tak mini kolekce RAW WAR ledvinek z udržitelných materiálů a kolekce pro každodenní nošení TAGGED. Díky této práci jsem si ujasnila realizaci a budoucí fungování mé značky. Uvědomila jsem si, jak jsou důležití tvůrčí lidé kolem mě. Ať už se jedná o fotografii, grafiku nebo design. Všechny tyto složky jsou nedílnou součástí tvůrčího systému a dokázala jsem si sestavit tým lidí, se kterými chci pracovat i v budoucnu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2001

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

HERBERT, H. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-329-4.

KUTÍLKOVÁ, Dagmar. *Vojenské odívání*. KUTÍLKOVÁ, Dagmar. *Vojenské odívání*. Lidové noviny, 2008, s. 5. ISBN 978-80-7106-934-8.

BAUDOT, Francois. *Móda století*. BAUDOT, Francois. s. 361. ISBN 80-7202-943-6.

SAMPSONOVÁ, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image*.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

č. číslo

Obr. obrázek

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č.1 reklamní kampaň Calvin Klein.....	25
Obr. č.2 moodboard esence značky sch.....	34
Obr. č.3 friendshood.....	36
Obr. č. 4 friendshood ve Photogether gallery, Zlín.....	37
Obr. č. 5 cílová skupina.....	38
Obr. č. 6 skici loga.....	39
Obr. č. 7 skici loga.....	39
Obr. č. 8 návrhy loga.....	40
Obr. č. 9 kšiltovka s logem.....	40
Obr. 10 Moodboard kolekce TAGGED.....	41
Obr. č. 11 Myšlenkový pochod kolekce TAGGED.....	41
Obr. č. 12 ilustrace kolekce TAGGED.....	42
Obr. č. 13 ilustrace kolekce TAGGED.....	42
Obr. č. 14 skici kolekce TAGGED.....	42
Obr. č.15 kaliko.....	43
Obr. č.16 kaliko.....	43
Obr. č.17 kaliko.....	43
Obr. č. 18 barevnice kolekce.....	44
Obr. č. 19 moodboard a technický nákres mini kolekce RAW WAR ledvinek.....	44
Obr. č. 20 Lookbook modelu 1.....	45
Obr. č. 21 Technický nákres modelu 1.....	46
Obr. č. 22 Lookbook modelu 2.....	47

---

Obr. č. 23 Technický nákres modelu 2.....	48
Obr. č.24 Lookbook modelu 3.....	49
Obr. č. 25 Technický nákres modelu 3.....	50
Obr. č. 26 Lookbook modelu 4.....	51
Obr. č. 27 Technický nákres modelu 4.....	51
Obr. č. 28 Lookbook modelu 5 .....	52
Obr. č. 29 Technický nákres modelu 5.....	52
Obr. č. 30 Fotografie č. 1.....	54
Obr. č.31 Fotografie č. 2.....	54
Obr. č. 32 Fotografie č.3.....	55
Obr. č. 33 Fotografie č.4.....	55
Obr. č. 34 Fotografie č. 5.....	56
Obr. č. 35 Fotografie č. 6.....	57
Obr. č. 36 Fotografie č. 7.....	57
Obr. č. 37 Fotografie č. 8.....	58
Obr. č. 39 Fotografie č. 10.....	59
Obr. č. 40 Fotografie č.11.....	59
Obr. č. 41 Fotografie č. 12.....	60
Obr. č. 42 Fotografie č. 13.....	60
Obr. č. 43 Fotografie č. 14.....	61
Obr. č. 44 Fotografie č. 15.....	61
Obr.č. 45 Fotografie č. 16.....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - CD