

Identita

Kristýna Coufalová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design oděvu

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Coufalová**
Osobní číslo: **K14029**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Moje 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 kresebnými návrhy v minimálním rozsahu 15 normostran.

Teoretická část bude pojednávat o vytvoření identity značky, její komunikaci, vytvoření strategie pro fungování a odlišení se v konkurenčním prostředí. Značka vytvořená ve spolupráci se studentem grafického designu Liborem Stuchlíkem nebude fungovat pouze jako oděvní, bude mít univerzální charakter a bude zastupovat osobu, který se věnuje více věcem z různých uměleckých odvětví.

2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 5 – 7 modelů. Kolekce se bude zabývat hledáním identity sebe sama. Bude inspirovaná prožitky, vzpomínkami a fascinacemi z dětství. Bude využívat audiovizuální materiály – jak existující, tak nově vzniknuté.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace, osobitý přístup k tvůrčí fázi, vytvoření statementu k danému tématu.

Práce musí být doplněná 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, 250 mm delší strana.

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

V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

BARNARD, Malcolm. Fashion as communication. 2nd ed. London: Rutledge, 2002, xiii, 209 s. ISBN 978-0-415-26018-3.

MARZEL, Shoshana-Rose a Guy STIEBEL. Dress and ideology: fashioning identity from antiquity to the present. First published. London: Bloomsbury, 2015, xii, 248 stran. ISBN 978-1-4725-2934-3.

SMOLÍKOVÁ, Marta. Management umění. 1. vyd. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2008, 167 s. ISBN 978-80-86863-24-5.

LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 94 s. ISBN 978-80-7454-470-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Peter Šagát, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2017**

Ve Zlíně dne 28. prosince 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




MgA. Kristýna Petříčková
vedoucí ateliéru


PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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.

Ve Zlíně

27.4.2017


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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

ABSTRAKT

Jak se stát značkou pomocí osobního branding, hledání identity značky a její esence. Vytvoření univerzálního loga ve spolupráci se studentem grafického designu Liborem Stuchlíkem bude zastupovat osobu, který se věnuje více věcem z různých uměleckých odvětví. To je cílem teoretické části bakalářské práce.

Praktickou část provází videa z dětství, která jsou inspiračním zdrojem pro vytvoření úvodních oděvních a audiovizuálních výstupů. Přetransformování vzpomínek a fascinací do odkazu značky, hledání sebe sama a aplikace zjištěných informací uvedených v teoretické části bakalářské práce je obsahem praktické části bakalářské práce.

Klíčová slova: branding, osobní branding, značka, autenticita

ABSTRACT

How to be a brand, how personal branding works, brand and its essence. Aim of theoretical part is to create universal logo in cooperation with graphic designer Libor Stuchlík, which is good for person, who do things from different art fields.

Practical part is inspired by videotapes and photos from my childhood. Transforming my memories and fascinations to a brand, finding myself and using new informations from theoretical part.

Keywords: branding, personal branding, brand, authenticity

„Kdybych mohl patentovat reálné bytí, mohl bych je vlastnit.“

Tupac Shakur

Děkuji všem milovaným lidem, kteří mě podporují v tom, co dělám a kteří tu pro mě vždycky jsou. Děkuji Peterovi za vedení, trpělivost, důvěru, podporu v nejhorších chvílích a za přednášky, které jsou absolutním pokladem. Děkuji krásnému Zlínu za nejhezčí období života a pocit domova. Děkuji tátovi za to, že mám na začátku každého měsíce na účtu peníze. A díky za tuhle chvíli děkování.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 FASHION MARKETING	10
1.1 VÝVOJ SPECIFICKÝCH NÁSTROJŮ MÓDNÍHO MARKETINGU	11
1.1.1 Módní časopisy	11
1.1.2 Módní fotografie	12
1.1.3 Módní přehlídky	12
1.2 NOVÉ MOŽNOSTI MEDIALIZACE MÓDY	14
1.3 PROPOJOVÁNÍ MÓDY S OSTATNÍMI OBORY	15
2 ZNAČKA	17
2.1 CO JE ZNAČKA	17
2.2 HISTORIE A VZNIK ZNAČKY	17
2.3 BRANDING.....	17
2.3.1 Esence a DNA značky	18
2.3.2 Autenticita	18
2.3.3 Název	19
2.3.4 Logo	19
2.3.5 Příběh	19
2.3.6 Vizuální styl	20
2.4 OSOBNÍ BRANDING	20
2.4.1 Proč si vytvářet osobní značku?	21
3 MOJE ZNAČKA KTVA	22
3.1 ESENCE A DNA ZNAČKY KTVA	22
3.2 AUTENTICITA ZNAČKY KTVA.....	24
3.3 NÁZEV ZNAČKY KTVA	25
3.4 LOGO ZNAČKY KTVA	25
3.5 PŘÍBĚH ZNAČKY KTVA.....	28
3.6 VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY KTVA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 WHOWEARE	33
4.1 KONCEPCE KOLEKCE	33
4.2 MOODBOARD	33
4.3 BAREVNOST A MATERIÁLY	35
4.4 STYLING A SHOW	36
4.5 HUDBA K SHOW	36
4.6 EDITORIAL	37
5 ODĚVNÍ KOLEKCE	38

5.1	MODEL Č. 1	39
5.2	MODEL Č. 2	40
5.3	MODEL Č. 3	41
5.4	MODEL Č. 4	42
5.5	MODEL Č. 5	43
5.6	MODEL Č. 6	44
5.7	MODEL Č. 7	45
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	46
6	ILUSTRACE KE KOLEKCI.....	47
7	FOTODOKUMENTACE	50
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Tato bakalářská práce je o hledání identity sebe sama, touze po poznání kořenů a sentimentálních návratech do dětství skrze vzpomínky, videa a fotky. O touze po uchopení a ujasnění si toho, kým jsem, co dělám a co chci dělat.

Během studia v ateliéru Design oděvu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně se moje zaměření vyvinulo více směry, než stát se fashion designerem a mít vlastní značku. Začala jsem stále více směřovat k produkci módních přehlídek a především k hudbě – ať už se jedná o klasický djing nebo hudbu na show. Stále je však móda prostředím, ve kterém bych se chtěla pohybovat a obor, který bych ráda studovala i v navazujícím magisterském programu. Zajímalo mě, jestli se dá vytvořit univerzální značka pro člověka, který se věnuje více věcem tak, jako já. Z hlediska mého zájmu o produkci přehlídek a hudby na molo bylo zásadní v teoretické části definovat nástroje fashion marketingu, historický vývoj jeho specifických nástrojů a prolínání moderních nástrojů v dnešní době. Dále se v bakalářské práci snažím o pochopení strategie marketingového fungování jednotlivce, a proto zmiňuji kromě tvorby značky i problematiku osobního branding, který je procesem budování osobní značky - toho, kým jsme a co děláme. Pomocí bádání ve vodách osobního branding se snažím přijít na nejlepší způsob, jakým komunikovat všechny aktivity, kterým se věnuji - od tvorby oděvu nebo doplňků, přes organizaci eventů, po djing a tvorbu hudby. Jak nejlépe „odkomunikovat“ sebe sama a jak vlastně popsat a specifikovat veškeré tyto aktivity, kterým se věnuji a které mě charakterizují?

Teoretická část by měla být odrazem mého bádání v oboru marketingu - komunikaci značky, vytvoření filozofie, univerzálního loga, názvu, komunikačních prostředků.

Praktická část je odrazem vzpomínek na dětství, je plná přehnané sentimentality, téměř doslovných interpretací oděvu z dětství, estetiky devadesátých let v současném stylingu. Styling, hudba a video tvoří zásadní část práce.

Toto téma beru jako určitou výzvu, protože jsem si vědoma, že veškerá moje propagace není zatím nijak odborná, je spíše intuitivní a spontánní. Ve chvíli, kdy dostuduji, opustím školní půdu a městečko Zlín, kde jsem si díky své aktivitě vybuodovala perfektní zázemí a prostředí pro seberealizaci, bude třeba začít používat marketing odborněji. K tomu mi, doufám, pomohou znalosti získané na základě psaní této práce a budu se moci živit tím, co mám nejradši a plynule v tom pokračovat i po škole.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

Co je to marketing a jak důležitý je k vytvoření vlastní značky? V úvodu Olinsovy knihy *O značkách* je každé úspěšné podnikání rozdělené na tři části: technickou nebo řemeslnou dovednost, finanční způsobilost a schopnost prodávat (marketing). O schopnosti prodávat, které se v této práci budu věnovat, se může též hovořit jako o svádění nebo vábení, avšak většina lidí upřednostňuje výraz „schopnost používat obchodní značku“.¹

V dnešní době platí možná trochu smutné pravidlo, že ve většině oborů podnikání nejsou zárukou úspěchu technické dovednosti nebo schopnosti, ale spíše pověst nebo image.

Antiglobalizační hnutí se ve velkém stylu chopilo pojmu branding - budování a posilování značky. Soustředí se zejména na značku jako na nejveřejnější, nejsvědňější a nejvíce manipulativní projev obchodní společnosti. Vliv, strategie a taktika brandingů však už dávno překročily hranice obchodu. Práce se značkami hraje stále významnější roli v politice, státu, sportu, umění, kultuře, dobročinnosti. Značky se staly společenským a kulturním jevem s neuvěřitelnou silou a mocí.²

Co se týče začátků módního marketingu, jeho počátky se datují zároveň se zrodem haute couture v 19. století v Paříži. Skvělé marketingové nápady jako našívání visaček s adresou módního domu na rub modelu nebo módní přehlídky v salónech jsou z hlavy Charlese Fredericka Wortha. Móda a marketing mají svoje začátky v přibližně stejném čase. Módní průmysl se objevil spolu s konzumní společností na přelomu 19. a 20. století a to s nástupem masové výroby jako důsledku průmyslové revoluce a stále intenzivnější kumulace obyvatelstva ve velkých městech a marketing vznikl v Americe jako odezva na výzvu průmyslně vyspělé společnosti.³

¹ OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 8. ISBN 978-80-257-0158-4.

² OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 8. ISBN 978-80-257-0158-4.

³ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

1.1 Vývoj specifických nástrojů módního marketingu

V průběhu 20. století se vyvinuly specifické nástroje módního marketingu, bez kterých by bylo těžké si módu představit. Nástroje jako módní časopisy, přehlídky, módní kalendáře, nebo módní fotografie mají stále svoji obrovskou roli a váhu, v poslední době se však čím dál víc objevují nové nástroje a dochází k jejich vzájemnému prolínání. V následujících odstavcích budu popisovat historii a vývoj některých z těchto nástrojů.

1.1.1 Módní časopisy

Nejnámější módní časopisy jako Harpers Bazaar, Vogue nebo Gazette du Bon Ton, vznikly na přelomu 19. a 20. století. Díky nim se mohl svět průběžně informovat o módních novinách. Harpers Bazaar, který vznikl v New Yorku roku 1867, začal velmi rychle formovat životní styl žen. Z týdeníku o vaření a nových účesech se stal měsíčník, který vychází dodnes. Přelomovým okamžikem bylo použití fotografií žen v plavkách na Long Islandě od fotografa Martina Munkácsyho, protože do té doby se móda prezentovala pouze na figurínách nebo na modelkách v ateliéru. Časopis postupně zapojoval více a více umělců a stával se harmoničtější a smysluplnější celkem. Vogue vznikl roku 1892 v Paříži a dodnes patří mezi špičky. Na začátku byl týdeníkem, který měl oslovovat obě pohlaví, mapoval život vysoké společnosti a móda se v něm řešila pouze v rámci oděvní etikety. Recenzoval knihy, hudbu, divadelní hry a obsahoval i různé další rubriky. Téma módy se postupně stávalo výraznější a díky výsostnému postavení magazínu se postupně vytvářely mutace jako například britská, francouzská, australská, brazilská, německá, italská, mexická, ruská, japonská a další.⁴

Módní časopisy jsou perfektními nositeli odkazů historie módy. I v dnešní době je jejich prestiž nezpochybnitelná - mají sílu posouvat vpřed nová jména. Pro nového a mladého designera je zveřejnění fotky nebo článku v magazínu ta nejlepší propagace, tím spíše pokud se jedná o tištěný časopis a ne pouze internetový. Ze současných magazínů, které vnímám jako velmi výrazné a progresivní bych zmínila například Dazed & Confused, i-D, Dust, AnOther, 032c, Self-Service a další.

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

1.1.2 Módní fotografie

Módní fotografie úzce souvisí s módními časopisy, protože se v nich objevuje od začátku 20. století. Během 20. století se zvyšuje kvalita a fotografie nahrazuje módní kresbu. Pózující vysoko postavené ženy nebo herečky střídají profesionální modelky. Z ateliérového prostředí se postupně dostáváme do přírody, později modelky staticky pózují v ulicích. Díky vzniku časopisu *i-D* v roce 1980, který se inspiroval punkem, se objevují „snapshots“ - náhodné a spontánní fotografie. V devadesátých letech fotí fotografové situace odlišné od světa módy. Módní fotografie provází skandály. Kampaň s fotografií bílého dítěte v náručí černé ženy nakonec může i za název značky United Colors of Benetton, jenž byl původně sloganem. Díky moderním technologiím se objevují retušované fotografie a vzniká takzvaný „luxusní realismus“, který vygradoval kult těla, krásy a absolutní dokonalosti. Dnes se dokonalost konfrontuje se silnými společenskými tématy. Jednou z prvních takových je kampaň pro značku Diesel z roku 2007, kdy modelky pózují v zatopených velkoměstech či na Severním pólu bez sněhu. Přichází nová vlna retri a návrháři interpretující silné módní odkazy nanovo - to samé platí i u módní fotografie. Další změnou je hromadná módní fotografie, jejíž síla umocňuje tlak na zákazníka.⁵

Myslím si, že v současnosti stále přetrvává snaha o kontroverzi a narážky na silná společenská témata. Donald Trump, uprchlická krize, multikulturismus, transgender, genderless, ageless, ugliness - nic není tabu a postupně i ta největší tabuizovaná témata dostávají větší a větší prostor a pozornost. Do módy prosakuje čím dál více věcí, které do ní na první pohled nepatří. Móda je dokáže svou povrchností zironizovat a postavit do nepříjemné roviny a zvláštního apelu na společnost právě třeba skrze módní fotografie v podobě kampaní. Do role modelů a modelek se „castují“ starší lidé.

1.1.3 Módní přehlídky

V následujících odstavcích je chronologicky seřazený vývoj módních přehlídek a změny, které považuji za nejdůležitější. Tato část je obsáhlejší, protože mi je organizace fashion shows velmi blízká a tyto informace shledávám velice zajímavé. Informace čerpám z přednášek Dany Lapšanské a knihy *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*.

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

Jak jsem již zmiňovala,

prezentaci ve formě módních přehlídek přinesl Charles Frederick Worth v polovině 19. století. Přehlídky byly určeny pouze vybrané klientele, konaly se vždy před sezónou a zákaznice si posléze vybraly model a nechaly si ho ušít na míru. Dalším člověkem, který výrazně zasáhl do vývoje módní přehlídky, byl Paul Poiret. Připravil totiž přehlídku pro novináře a fotografy, čímž dokonale propojil vazbu mezi módou a módními časopisy. Britka Duff Gordon zapojila do přehlídky i živou hudbu, osvětlení, vytisknutý program a dramatické pózy modelek. Jeanne Poaquin pro změnu dostala přehlídky z módních salónů do veřejných prostorů a na společenské události. Eleanor Lambert zorganizovala v New Yorku první Fashion Week. Díky Christianu Diorovi se móda zmedializovala a díky prêt-à-porter se móda rozšířila na všechny společenské vrstvy. Mary Quant předvedla své modely formou tance. Pierre Cardin udělal přehlídku na ulici. Kenzo Takada umožnil přehlídku sledovat více divákům díky dlouhému molu. Všestranný a talentovaný Thierry Mugler vytvořil přehlídku ve formě obrovské show, kterou si sám režíroval, vymýšlel choreografii a vybíral hudbu. Gianni Versace přilákal na svou haute couture přehlídku média, která mu zaručila publicitu. VIP hosty si zaručil elitní zákazníky. Od té chvíle se do módních přehlídek začalo investovat mnohem více peněz. Díky televizním obrazovkám a reklamním kampaním kosmetických značek nastává éra top modelek. Natruc haute couture, módním domům a zavedeným konvencím vzniká punk. Inspirace z ulice ovlivňuje nejen rebelku Vivienne Westwood, ale i Jean Paul Gaultiera, který do svých přehlídek nacastuje transvestity, potetované lidi, celebrity nebo lidi s nadváhou. V osmdesátých letech boří zažitou typologii módy a její formy Rei Kawakubo, která zároveň šokuje i předvedením kolekce s nenalíčenými modelkami, strohostí a zvláštní hudbou. Recenze srovnávali přehlídku s hirošimskou katastrofou. Najednou se prezentace návrhářů stává společenským apelem. Kawakubo následuje Martin Margiela se zahalenými tvářemi a červenými podešvemi a Hussein Chalayan s nahými modelkami s burkou na tváři. Alexander McQueen a jeho přehlídky s obrovskou produkcí sází na emocionální zážitky, skrze které upozorňuje například na ekologické katastrofy. Do přehlídek se začíná zapojovat moderní technologie a virtuální zážitky. Viktor & Rolf představují první on-line přehlídku s jedním modelem.⁶

⁶ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

Takový byl ve zkratce vývoj módních přehlídek a tohle všechno předcházelo současné formě prezentace. Z hlediska člověka, který se věnuje hudbě, produkci shows i choreografii jsou pro mě jednotlivé mezníky naprosto fascinující. Kolik kontroverzních diskuzí a pohoršených reakcí si museli progresivní umělci vyslechnout?

1.2 Nové možnosti medializace módy

Během posledních let se medializace módy přesouvá do elektronické podoby a k hlavním nástrojům módního marketingu přibývá v 21. století web, internet, módní blogy, sociální média. Digitální podoba umožňuje propojení zvuku, videa, fotky. On-line prostor se vyvíjel postupně od video rozhovorů se slavnými lidmi ze světa módy, přes módní blogy, blogy se street stylem a příběhy či komentáři lidí, videa z přehlídek a webové či mobilní aplikace. Mezi další nová média řadíme módní film a módní výstavy.⁷

Čas, kdy se fotky a video z přehlídky dostanou na internet se už více zkrátit nedá - dnes je naprosto běžná záležitost live streaming na sociální síti. Přehlídku je možné vidět hned, z toho nejlepšího místa, aniž byste seděli ve front row. Myslím si, že toto vygradování rychlosti módy na maximum zapříčinilo, že jsme si uvědomili celý kolotoč a začali toužit po zpomalení módy. Najednou se hroubí všechna doposud daná pravidla, ideály krásy, pravidla prezentace, sezónnost. Mám pocit, že se pomalu hroubí celý systém našeho světa a žití. Protože není snad móda dokonalým odrazem naší společnosti? Z celého toho rychlého kolotoče jsme sentimentální a toužíme po návratu o pár desítek let zpět. Chceme být zase děti, které si hrají na sídlišti a tamagotchi je jejich největší technická vymoženost. Chceme alba, která můžeme vzít do ruky a ve kterých jsou fotky vyvolané z filmu. Videokazety, co musíme přetočit na začátek, abychom mohli začít sledovat oslavu narozenin, kterou táta natočil. Nostalgií a tendence návratu o pár desítek let zpátky vnímám poslední dobou ve všech směrech - ať už jde o trendy v módě, fotografii, video či hudbu. V módě je to '90s athletic trend - teplákovky, sneakers, kšiltovky a spousta dalších. Ve fotografii hlásí návrat polaroidy a jejich nezaměnitelná atmosféra. Na videích od Juliana Klincewicze, který dělal fashion videa například pro Gosha Rubchinskiy, Eckhaus Latta, Calvin Klein nebo video pro hudební sku-

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

pinu Haerts, málem nepoznáme, že jsou ze současnosti. Djové do svých setů mixují „devadesátkovou“ hudbu a dávají jí nový rozměr. Návrat hlásí i legendární mobilní telefon Nokia 3310 se svým „relaunchem“ po sedmnácti letech.

1.3 Propojování módy s ostatními obory

Všechny umělecké odvětví se nám prolínají formou různých kolaborací, které jsou v poslední době více než běžné. Pro příklad nemusíme zacházet nijak daleko - česká oděvní značka ODIVI, která je na scéně od roku 2005 pod taktovkou Ivy Burkertové, je známá svou kolaborací s NobodyListen, což je mladý hudební producent a DJ jménem Jakub Strach. Jejich spolupráce se prolнула natolik, že z prvotní inspirace Jakubovou hudbou do Iviny kolekce SS16 se vyvinula kolaborace ODIVI X NOBODYLISTEN a další kolekce SS17, kde Jakub vytvořil pánskou část a inicioval se ve stylingu. Jejich hudebně - oděvní spolupráce funguje i nadále a společně vytvářejí eventy například v podobě parties, kde se obě tyto odvětví dokonale propojí.

Zdá se, že díky kolaboracím se začínají stírat rozdíly mezi jednotlivými obory a vše se propojuje. Mladí lidé mají nepřeberné množství možností a díky sociálním médiím a troše schopnosti sebe prezentace a marketingu mohou dělat cokoliv. Řekla bych, že ideálem dnešní doby se stal „renesanční člověk“, který zvládá několik věcí najednou, dělá, co ho baví, užívá si života plnými doušky, je šťastný a ještě to zvládá sdílet na sociální síť. A pokud má ještě něco navíc, čím by se odlišoval od ostatních, je ve výhodě.

Malířka Léna Brauner kromě malování obrazů, ilustrace, a příležitostní tvorby oděvu tetuje a nově začíná i djovat. V jednom rozhovoru přiznává, že nosila připnutý liščí ocas, aby si ji lidé zapamatovali - pouze jako marketingový tah. Po nějaké době byla „ta s liščím ocasem“, po další době „ta s liščím ocasem, co maluje“ a teď už je prostě Lena Brauner. Na Instagramu má téměř 23 tisíc sledujících a denně přidává příspěvky, stories i živá vysílání o tom, co zrovna dělá.

Julian Klincewicz, jehož jméno už jsem jednou zmiňovala, je umělec, muzikant, skateboardista, fotograf, filmmaker, začínající módní návrhář a příležitostní model. Na Instagramu má 15,5 tisíc sledujících. Je mu jenom 22 let a proslavil se díky specificky zrnitým videím, které natáčí na VHS kameru. Video pro Gosha Rubchinskiy, Eckhaus Latta, Calvin Klein nebo video pro hudební skupinu Haerts, kolaborace s Kanye Westem na YEEZY Season 3. Médium pro způsob vyjádření myšlenky je pro něj druhořadé a má za to, že nejdůležitější na tom,

co vytváří, je “feeling”. Pokud dokážete v ostatních vyvolat nějakou emoci - ať už je to prostřednictvím hudby, videa, skateboardingu, fotografie, módy, objektu nebo nápadu – je to to nejsilnější a nejupřímnější, co můžete udělat.

2 ZNAČKA

2.1 Co je značka

Americká marketingová asociace definuje značku jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobku nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“⁸

*Co může mít značku? Stručně řečeno, všechno: výrobky, služby, organizace, místa a lidé. Dokonce i vy.*⁹

U tohoto citátu bych se ráda pozastavila. Následující odstavce jsou věnované osobnímu branding a v další kapitole rozebírám branding a jeho zásady, o kterých si myslím, že jsou důležité a zásadní pro tvorbu mojí značky.

2.2 Historie a vznik značky

Datace počátku vzniku a fungování obchodních značek sahá až do období 2000 let před naším letopočtem. Pojem brand, přeložen do češtiny jako značka, pochází ze starého norského nebo germánského výrazu “pálit”. Takto původně fungoval branding neboli značkování, jenž bylo spojováno s vlastnictvím, či původem. Zpočátku se týkalo především domácích zvířat nebo otroků, aby bylo na první pohled jasné, kdo je jejich majitelem.¹⁰

2.3 Branding

V následujících podkapitolách vysvětlím některé nástroje branding a posléze budu rozebírat body, o kterých si myslím, že jsou pro mě v tvorbě nejzásadnější: esenci, DNA, autenticitu, název, logo, příběh a vizuální styl.

Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici tohoto příslibu a smyslu. Abychom parafrázovali Karla Marxe, lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být,

⁸ Značka (Brand) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 24.04.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/značka>

⁹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁰ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

*jak žít, co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou, marketingem a publicitou značek. Nákupní chování je ovládáno převážně příběhem, emocemi a značky toho využívají.*¹¹

2.3.1 Esence a DNA značky

Esenci značky si můžeme vysvětlit jako hlavní koncept nebo centrální ideu. Abychom byli srozumitelní, je třeba poznat svoji DNA. DNA by měla vypovídat o tom, kdo jsme, co děláme, kam směřujeme a odkud jsme. Esence značky je vyjádřením DNA – jeho popisnější a zjednodušenější verzí.

Olins ve svojí knize uvádí, že méně je více a že jádro všeho – esence značky musí být jednoduché a jasné.¹²

K definici esence značky je třeba odpovědět na otázky Kdo jsem? Co dělám? Proč jsem tu?

Další důležitou věcí, kterou Olins zmiňuje je hledání svojí výjimečnosti. Je třeba se zaměřit na oblast, ve které se chceme odlišit a ve které chceme být jedineční. Je to něco, co musíme v rámci naší prezentace zdůraznit a propagovat.¹³

2.3.2 Autenticita

„Kdybych mohl patentovat reálné bytí, mohl bych je vlastnit.“

Tupac Shakur

Mnoho značek ve snaze naklonit si stále uvědomělejší (a přesycenější) zákazníky usiluje o vyvolání dojmu něčeho, co obecně nazýváme „autenticita“. Značky chtějí být vnímány jako „pravé“. Značky, na něž se pohlíží jako na „autentické“, vzbuzují příznivější reakci ze strany zákazníků, kteří se cítí vykořisťováni značkami masového trhu a nechtějí být vnímáni jako součást stáda. Na autentických značkách v životě lidí „záleží“. Proces souvisí s posunem k větší transparentnosti ve všech médiích, kterou vyvolal internet, zvláště diskusní fóra a osobní deníky (blogy), vybízející k neustálé otevřené zpětné vazbě ve všech oblastech od knih a politiky po sport, životní styl celebrit či hudbu. Touha po autentičnosti proniká i do cestovního ruchu, módního průmyslu a mnoha dalších oborů. Cestovatelé si nevybírají jen destinaci, ale i aktivity typické pro dané místo. Móda usiluje o „street cred“,

¹¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹² OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 8. ISBN 978-80-257-0158-4.

¹³ OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 8. ISBN 978-80-257-0158-4.

přízeň a důvěru mladých a znalců módy a snaží se o smysluplné vyjádření společenského rozměru. Sprite se pokusil stát součástí aktivního životního stylu, stylu mladých, humorným způsobem odhodit přetvářku a vypadat „cool“. Humor se často používá k „polidštění“ značky. Velká značka může lehce sáhnout po nejnovějších vizuálních znacích autenticity a použít je na výrobcích pro masový trh. O autenticitě nakonec nerozhodují vizuální aspekty, ale kvalita produktu a služba zákazníkům.¹⁴

2.3.3 Název

Název by měl stát na začátku projektu. Podle jména si značku pamatujeme a umožňujeme nám o ní mluvit. Jak uvádí Healey ve své knize: „*Dobré jméno*“ je synonymem *dobré pověsti*. Důležité je i to, jak název zní, když se vysloví a asociace, které vyvolává. Jméno by nás mělo odlišovat od konkurence, vytvářet emocionální spojení, podněcovat vášeň a zájem cílové skupiny. Klíčem k úspěchu je najít novou cestu k srdcím a myslím našich zákazníků, předdefinovat konverzaci ve svém odvětví a zapojovat lidi na tolika úrovních, kolik je.¹⁵

2.3.4 Logo

Ve svém okolí se orientujeme především pomocí vizuálních podnětů. Jak uvádí Healey - identita značky vyžaduje kromě jména i vizuální systém s centrálním elementem, jímž je logo. Nejprve by měla vzniknout podstata značky a až potom logo, které je jakousi zkratkou značky. Mělo by vyvolat asociace, emocionální reakci a samozřejmě představu značky. Mělo by být aktuální, originální, jednoduché, přizpůsobitelné, praktické a zapamatovatelné. Logo může mít téměř libovolnou formu - některá jsou tvořena slovy, jiná mají podobu pouhého symbolu, další jsou kombinací obou. Mohou mít řadu tvarových a barevných variant, ale hlavní je, aby je zákazníci poznali a aby na ně správně zapůsobila.¹⁶

2.3.5 Příběh

Proč je příběh pro značku tak důležitý a jaký je jeho význam? Lidé mají rádi příběhy a nejlepší vypravěči dokáží vytvořit emocionální pouto se svým publikem. Dobrý příběh zanechá

¹⁴ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁵ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁶ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

silný zážitek. Nejlepší značky jsou takové, které přesvědčivým a jasným způsobem vyjadřují příslib jedinečného zážitku.¹⁷

Příběhy se vypráví a tvoří od začátku věků a pomáhají dávat hodnoty, hranice a identitu generacím. V knize Storytelling se uvádí, že skrze náš příběh definujeme, kdo jsme. Dávají našemu životu a světu význam. Díky nim rozumíme sami sobě, komunikujeme, kým jsme, řešíme konflikty a nacházíme vysvětlení. Postoj a příběh v umění hrají velmi důležitou roli.¹⁸

2.3.6 Vizuální styl

Vizuální styl dotváří celkový obraz značky. Zahrnuje barvu, typografii, fotografii, ilustraci, grafické motivy, rámy, použití loga a jeho umístění a další vizuální složky. Má překvapivě silný vliv na zákazníka. Vzhledem k tomu, že lidé komunikují mnohem déle obrazem, než písmem, je vizuální styl jedním z nejmocnějších prvků.¹⁹

Jednotným provedením všech prvků - od obalu produktu, vizitky, visačky, webové stránky, podporujeme pravdivost a charakter značky.

2.4 Osobní branding

Následující odstavce jsou věnovány specifickému odvětví brandingů – takzvanému personal brandingů.

Jeff Bezos, zakladatel Amazonu řekl, že vaší značkou je to, co o vás říkají lidé, když nejste v místnosti. Málokdo si uvědomuje, co to je osobní branding, jakou roli v našem životě sehraává a jak moc je důležitý. Kvůli této neznalosti dělá jen málo lidí něco pro to, aby svou osobní značku budovali. Doufají, že si jich prostě někdo všimne a dost možná mohou mít i velký talent, ale nikdo o nich neví. Jejich značka je slabá a nedovolí jim stoupat. Silná značka může vaši kariéru změnit.²⁰

*Silná značka je autentická. Je založená na tom, kdo skutečně jste, jaký je váš skutečný život.*²¹

¹⁷ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁸ FOG, Klaus. *Storytelling: branding in practice*. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, s. 18. ISBN 987-3-540- 88348-7.

¹⁹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁰ PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

²¹ PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

Je sice trochu zvláštní představit si sebe jako značku. Pod značkou si většinou vybavíme produkt - hmatatelnou věc, která podléhá principům marketingu. A ač se to nezdá, všechny tyto principy se dají použít i na nás. Okruh vašich přátel a příbuzných vás zná. Ale co cizí lidé? Jak udělat, aby si vzpomněli na vás, kdykoliv budou potřebovat? K tomu je třeba tak trochu povrchně vytvořit funkční a rozsáhlou síť vztahů, přinášející nové příležitosti.²²

2.4.1 Proč si vytvářet osobní značku?

John Purkiss a David Ryston-Lee v knize Vytvořte si vlastní značku (v angličtině má kniha příznačnější název Brand You) vytvořili podrobný návod, jak být úspěšný a žádaný. Jsou lidé, kteří dělají svou práci, jak nejlépe umějí. Nikdy nepocítily potřebu vytvořit si vlastní značku nebo ani neví, že nějaká taková možnost existuje. Prostě doufají, že budou za několik let povýšení za to, že jsou pracovití, za to, že mají talent, za to, že jsou ve firmě několik let, že je na ně spoleh. S rozšířením internetu a mobilních telefonů se rázem ocitáme na globálním trhu, kde není komunikace face to face nutná. Místo budování kariéry je v dnešní době možné spojit svou práci se svým talentem a zájmy. Místo tradičního šplhání po hierarchických žebříčcích, máte dnes větší šanci pohybovat se laterálně a během tohoto postupu si vytvářet vlastní stopu. Každý z nás shromažďuje zkušenosti a schopnosti v určité lidské činnosti. Otázka už nezní jen: Co děláte?, ale Co jste dělal, jak a pro koho?²³

Knihy je jakýmsi postupem, jak poznat sebe sama a dokázat využít kombinaci svých znalostí, schopností a talentu k úspěchu. Knihu doplňují různá motivační cvičení. Určitě je přínosné si uvědomit, co všechno ovlivňuje naši značku - kontakty, vzhled, chování, talent, hodnoty, kombinace schopností, záměr. Avšak nejsem si jistá, na kolik dokáže takový knižní návod dovést člověka k úspěchu či slávě.

²² PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

²³ PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

3 MOJE ZNAČKA KTVA

V následujících odstavcích se budu snažit teoretický základ vysvětlený v předchozí kapitole aplikovat na svoji vlastní značku.

Na začátku každé značky by měly být postavené pevné základy její identity. Vytvoření DNA a pevné základy jsou velice důležité pro srozumitelnost a rozpoznatelnost mezi konkurencí. Silný, jedinečný, jasně vymezený rukopis a individualita.

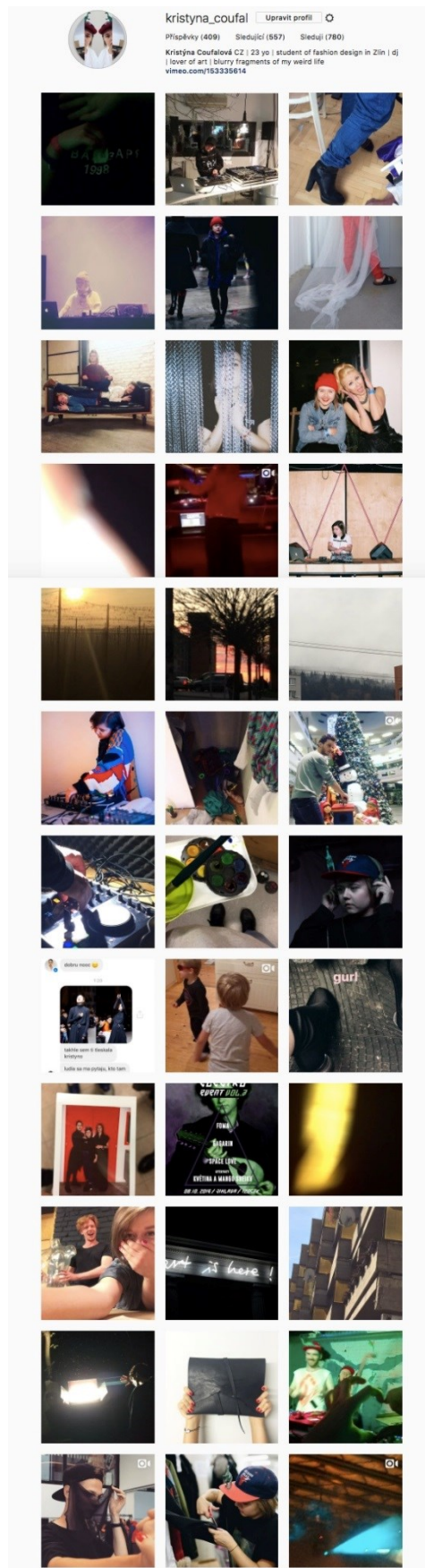
Potenciál značky vnímám v jedinečné kombinaci věcí a aktivit, kterým se značka věnuje. Kromě tvorby oděvu a oděvních doplňků se věnuje djingu, produkci hudby na fashion shows a celkové produkci fashion eventů, konkrétně organizaci backstage či tvorbě choreografie.

Značka *ktva* je tedy nová hudební, oděvní a produkční značka. Jasná představa o její identitě, DNA či příběhu by měla být promítnutá ve vizuálních komunikačních prostředcích, designu a především osobnosti.

3.1 Esence a DNA značky ktva

Čím víc věcí člověk dělá, tím hůře specifikovatelné slovy je, co vlastně dělá. Je to natolik abstraktní, že se mnohem lépe a jednodušeji komunikuje vizuálně. Navíc dnešní doba si žádá především vizuální komunikaci. Obrazy v nás vyvolávají emoce bez hlubšího zamýšlení – působí na nás. Proto je hlavním komunikačním prostředkem značky Instagram. Umožňuje sdílet fotky, videa a natáčet „stories“. Najednou nemusíte nic specifikovat – obrazy a videa to udělají za vás.

DNA by měla vypovídat o tom, kdo jsme, co děláme, kam směřujeme a odkud jsme. To všechno shrnuje hned první stránka mého Instagramu. Naprosto ideálně plní funkci moodboardu a v podstatě je esencí i DNA značky. Dalším funkcím Instagramu jsou věnované odstavce v následující podkapitole.



Obr. 1 moodboard značky

3.2 Autenticita značky ktva

Ve společnosti i v módě se začínají pomalu vytrácet hranice intimity nebo soukromí. Módní domy se spojují s porno stránkami nebo seznamovacími aplikacemi. K autenticitě značky je třeba sdílet i osobní zážitky. Lidé neboli konzumenti chtějí vědět, kde zrovna jste, co děláte, jak trávíte víkend a s kým, co zrovna jíte, kam chodíte rádi na kávu a jak probíhá váš běžný den. Fádňí, strojená a neosobní komunikace značky nikoho nezajímá.

Ráda bych jako ukázkou problematiky zmínila projekt Pecha Kucha, jehož smyslem je sebe-prezentace speakerů z různých oborů, kteří si mají nachystat dvacet obrázků a každý z nich mohou komentovat po dobu dvaceti sekund. Cílem je výměna zkušeností, informací a novinek v oboru, ale samozřejmě je to vynikající způsob propagace. Na poslední Pecha Kucha, kterou jsem navštívila, se z deseti speakerů jeden vymykal – Tomski&Polanski. Na začátku prezentace duo ilustrátorů uvedlo, že nebudou mluvit o tom, co tvoří a co dělají, protože tyto informace si každý může vyhledat na internetu, ale že divákům chtějí ukázat, jak vypadá jejich běžný den. Celá prezentace byla složená z fotek z průběhu celého pracovního dne dvou ilustrátorů – od ranního zaspání, přes oběd, procházku se psem, konzultace s klientem, netrpké čekání s balíkem na poště, práce do noci, ujetí tramvaje po večerní usnutí u seriálu. Všechny fotografie byly samozřejmě doplněné vtipnými historkami. Musím říci, že z celé Pecha Kucha mě prezentace dua Tomski&Polanski zaujala nejvíce a utkvěla mi v paměti přesně díky jejich autenticitě projevu a nestrojenosti. Je to dokonalá ukáзка toho, jak důležité a přínosné je pro značku nechat nahlédnout zákazníka do zákulisí a ukázat mu víc, než jen věci spojené s produktem. Vztah značky a zákazníka se rázem dostává na jinou úroveň.

Značka ktva je nejvíc založena právě na autenticitě. Spontánnost, nespoutanost, zážitky, humor, pocity – sdílení všech zážitků a pocitů skrze videa, fotky a popisky osobní formou. Ideálním médiem je opět Instagram, který nabízí sdílení krátkých příběhů neboli „stories“. V současné době příběhy značky ktva pravidelně sleduje okolo dvou set lidí. Další užitečnou funkcí Instagramu je živé vysílání. Značka ktva tuto funkci využívá ke sdílení hudebních setů přímo ze studia nebo k okamžitému sdílení fashion shows.

3.3 Název značky ktva

Vymyslet dobrý název není nikdy jen tak, zejména pokud s ním má být člověk ztotožněn. V tomto případě musel být název univerzální, aby fungoval jak na visačkách, tak jako dj přezdívka. Po dlouhých konzultacích s grafikem jsme naznali, že bude nejlepší mít jako název značky svoje logo a jeho zkratku.

Když jsem byla malá, kamarádka mi začala říkat Květinko. S přibývajícím věkem se tato zdobnělina začala stávat víc a víc nevhodnou, až se z ní stala Květina nebo Květa. Pořád je to ale spíše vtipné, než prakticky použitelné pro název značky. I tak jsem se od toho snažila nějak odpíchnout. Nejčastějším způsobem hledání názvu značky je vyhledávání oblíbené věci nebo přezdívky v jiném jazyce, například v latinském. Je to podobně bezduché, jak když má někdo vytetovaný latinský citát. Tento hloupý způsob se stal paradoxně mým odrazovým můstkem, protože jsem začala přemýšlet nad tím, proč si lidé vymýšlejí názvy v jiném jazyce, než jejich rodném, který je jim nejbližší. V tu chvíli mě napadla staročeština.

Slovo ktva je přítomný přechodník od slov kvísti, ktvieti, což ve staré češtině znamená kvést. Je to snadno zapamatovatelné z důvodu špatné výslovnosti tří souhlásek vedle sebe – dvou neznělých a jedné znělé. Další alternativou vyslovování je možnost hláskování po jednotlivých písmenech (ať už v češtině nebo v angličtině). Ráda bych vzpomněla rakouskou hudební skupinu, která se jmenuje HVOB, což je zkratka pro Her Voice Over Boys nebo brněnského hudebníka s názvem HRTL, jehož název vznikl použitím tří písmen z jeho příjmení a jednoho písmena z křestního jména. Na názvu značky ktva je jedinečné to, že není jen zkratkou, ale reálným slovem tak trochu opředěným tajemstvím, které se toužíte dozvědět. Zároveň jsou ale všechna čtyři písmena obsažena v mém celém jméně.

3.4 Logo značky ktva

Autorem loga je Libor Stuchlík, student třetího ročníku ateliéru Grafický design na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vytvořil jakousi digitální květinu vytvořenou z písmen ktva, která symbolizuje rozvětvení zájmů a aktivit různými směry.

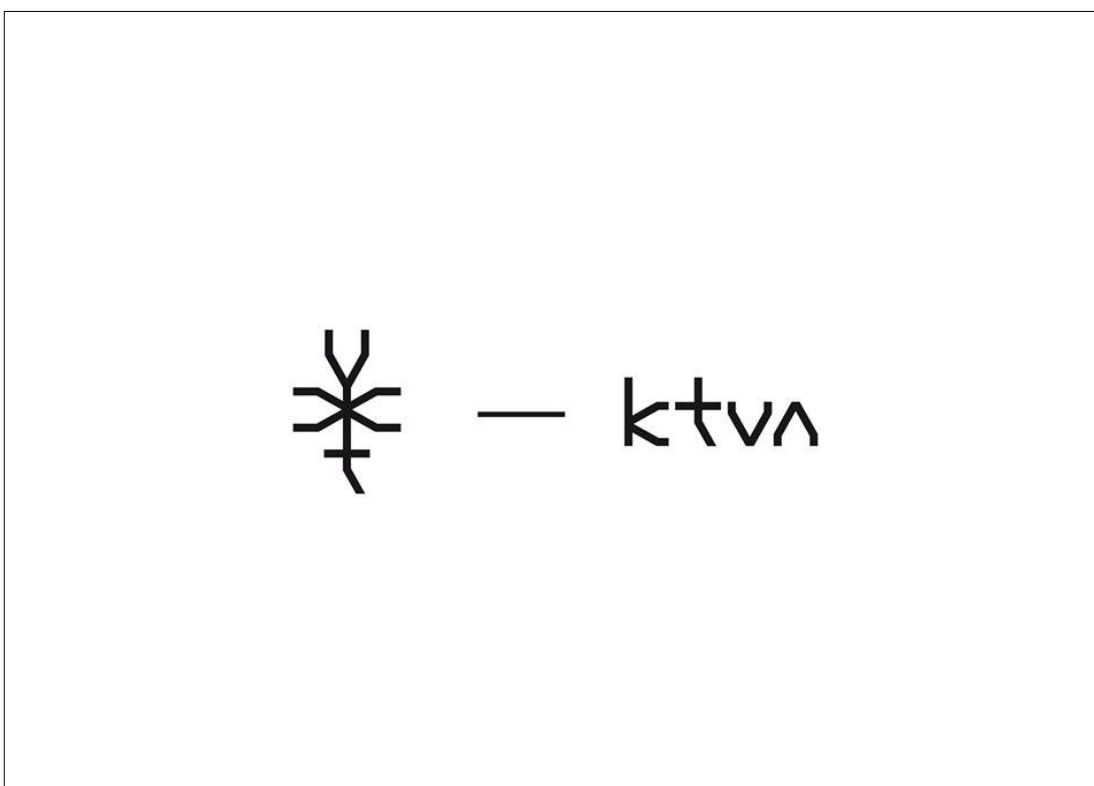


Obr. 2 inspirace pro logo

Logo je flexibilní a funguje jako celé jméno i jako zkratka či obrazové logo. Zajímavý je kontrast organických tvarů rostlin s technickým tvarem loga připomínající dráty či kabely. Dokonale to odkazuje na zdánlivě jemnou povahu ženy, která se však zvládne popasovat i s technickými věcmi. Ačkoliv dělá věci intuitivně a spontánně – ví, co chce a jde si za tím. Zvládne si proklestit cestu i v odvětví, kde to mají muži jednodušší. Je upřímná, otevřená a nezávislá.



Obr. 3 psané logo značky



Obr. 4 psané a obrazové logo značky

3.5 Příběh značky ktva

Příběh značky ktva by mohl být o mně, ale daleko příznačnější je příběh o holce s dinosau-rem na kšiltovce, která se věnuje hudbě a módě a její „stories“ můžete sledovat na Instagramu. Odkaz na Instagramový profil značky je [zde](#).



Obr. 5 kšiltovka s dinosaurem

3.6 Vizuální styl značky ktva

Značku a veškeré produkty či aktivity by měly být komunikovány v jednotném vizuálním stylu. Grafik vytvořil návrhy nejen na prodejní produkty jako je oblečení nebo doplňky, ale i na propagační materiály ve formě plakátu na event, či razítka, které dostanete na ruku při vstupu do klubu. Následující vizualizace poukazují na univerzálnost a komplexnost použití loga.



Obr. 6 visačky



Obr. 7 razítko



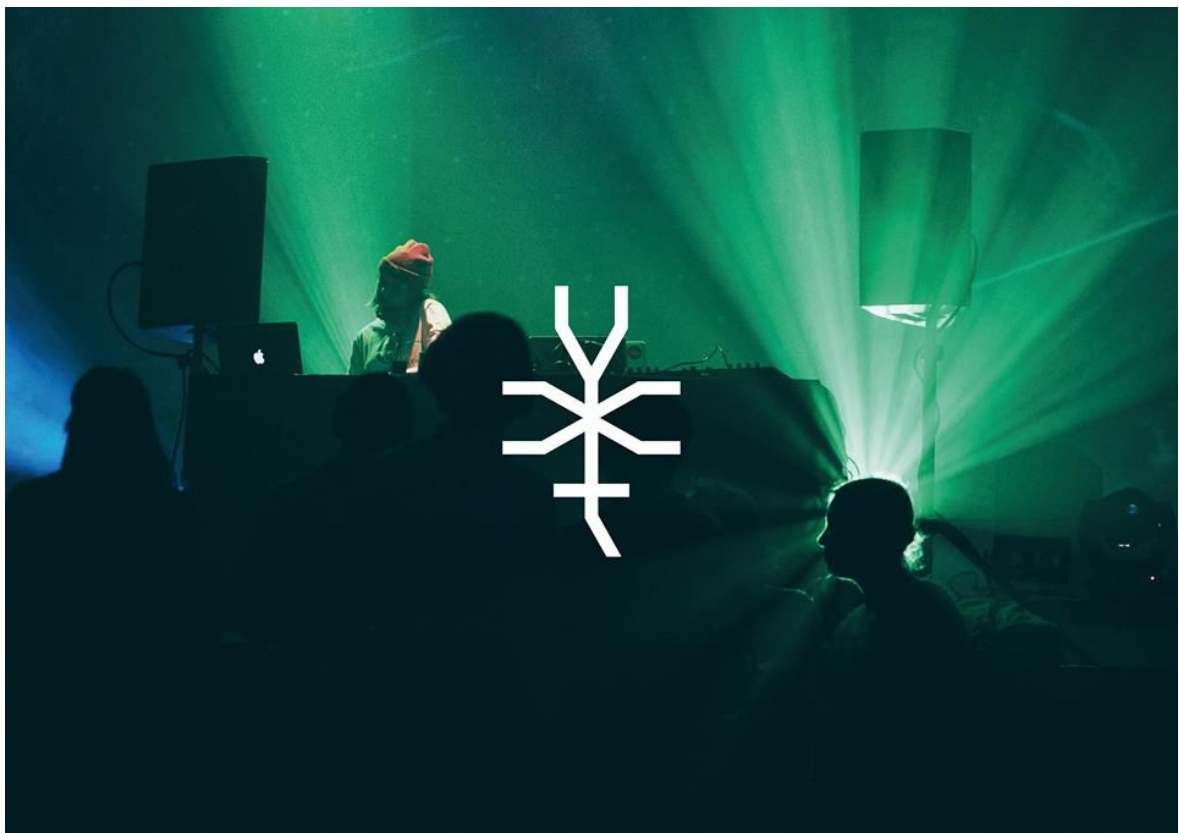
Obr. 8 plátěná taška



Obr. 9 další propagační materiál



Obr. 10 kšiltovka s vyšitým znakem



Obr. 11 další propagační materiál

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 WHOWEARE

4.1 Koncepce kolekce

Dinosauři, mikina zastrkaná v punčocháčích, obrazy, zvuky – zhmotněné útržky vzpomínek. Kolekce plná přehnané sentimentality a téměř doslovných interpretací oděvu z dětství. Estetika devadesátých let v současném stylingu. Kdo jsem, co dělám a odkud se to vzalo? Hledání sebe sama skrze návraty do minulosti, snaha o pochopení současnosti a hledání smyslu v budoucnosti – tak by se dala popsat kolekce v několika větách.

Kolekce logicky nemůže vycházet z ničeho jiného, než z mého dětství, protože co jiného, než podpora a rozvoj talentu dokáže postavit lepší základy? Už jako malou mě rodiče podporovali v různých aktivitách od hraní na klavír, hudební nauku, přes balet a dramatický kroužek, po sborový zpěv a sport. Netvrdím, že jsem na všechny kroužky chodila s radostí a ani jednou neplakala u tréninku na klavír, ale myslím si, že všechny tyto zájmy a získané znalosti velice zásadně ovlivnily to, čemu se věnuji v současnosti.

Tak, jako každá vzpomínka je z úplně jiného časového období, tak i každý outfit odkazuje na něco jiného. Kolekce je intuitivní, vychází z mého vnímání estetiky. Je o basic věcech, které mám v šatníku a které mám nejradši. Nově ušité kousky doplňují kousky recyklované nebo autentické poklady ze second handu. Největší roli však hraje styling a doplňky, díky kterým působí atmosféra kolekce jednotně.

4.2 Moodboard

Jako moodboard mi posloužily staré videa, která natáčel můj táta, když jsem byla malá. Dohromady s fotografiemi a vzpomínkami jsem se je pokusila přetvořit do audiovizuální formy, protože tento způsob vyjádření je mi nejbližší. Jde o prolínající se koláž fotek a videí jak z dětství, tak ze současnosti. Nahlížím do videokamery skrz kukátko, kde jako malé dítě tancuji. Přetáčím video. V pozadí hraje hudba, která nepatří k videu, ale kterou poslouchám v přítomnosti ve chvíli, kdy nahlížím do kamery. Fúze minula a přítomna. Přehnaná sentimentality je na místě.

Celé video je ke zhlédnutí [zde](#).



Obr. 12 screenshot z moodboardového videa č. 1



Obr. 13 screenshot z moodboardového videa č. 2

4.3 Barevnost a materiály

Nosnou částí kolekce jsou úplety. Hlavní inspirací pro materiál mi byly bavlněné punčocháče, takže jsou v kolekci hodně využívány žebrované úplety, které evokují jejich strukturu. Při volbě barevnosti jsem čerpala z fotografií, na kterých jsem ve své oblíbené červené barvě nebo červeno – bílé kombinaci.

Celkově jsem se snažila u materiálů a barevnosti zachovat a podpořit pocit, který vyvolávají fotky z dětství snad každého člověka, který vyrůstal v devadesátých letech.



Obr. 14 materiály



Obr. 15 barevná kombinace

4.4 Styling a show

Styling je pro mě nejdůležitější a nejzávažnější záležitost z celé práce na kolekci. Vytvořené autorské věci ráda doplňuji kousky ze second handu. Zásadní roli ve stylingu kolekce WHOWEARE hraje kšiltovka s dinosaurem stojícím na kšiltu. Vznikla jako úplná náhoda a rázem se stala nejcharakterističtější a nejvýraznějším znakem značky. Jak jsem brzy zjistila, z hlediska marketingu, potažmo osobního brandingů je to naprosto geniální věc. Lidé si okamžitě spojí značku s kšiltovkou. Z toho důvodu jsem se rozhodla kšiltovku použít jako nosný prvek stylingu mojí bakalářské kolekce.

První prezentace kolekce proběhne na závěrečné fashion show našeho ateliéru Exi(s)t 2017. Kolekce má během prezentace vyvolat v divácích vzpomínky a pocity sentimentality.

Bude prezentovaná na modelkách, které vypadají hodně mladistvě až dětsky. Make-up nebude žádný a vlasy budou působit rozčuchané, jak po celodenním hraní her okolo „paneláku“. Co se týče obuvi, modelky půjdou v „pantoflích“ či klasických dětských „bačkorách“.

4.5 Hudba k show

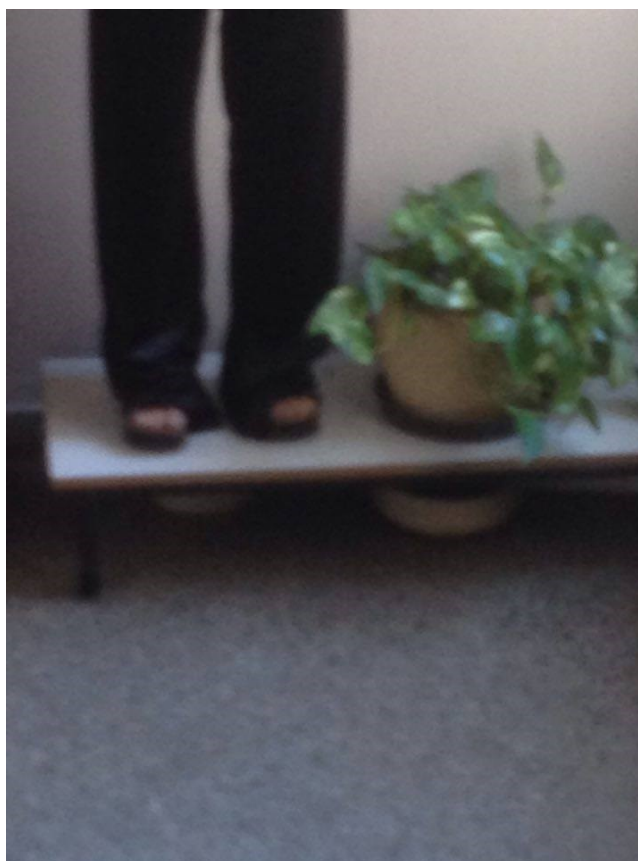
Hudba je velice důležitou součástí každé fashion show, spolu s prostorem, světlem a choreografií dotváří celkový vizuální dojem. Dokáže vyzdvihnout, ale i shodit celkovou prezentaci. Dobře zvolená hudba by měla zdůraznit kolekci, udržet pozornost diváka, podpořit celkový „mood“ a dokonale interpretovat myšlenku designera.

Již několik let se věnuji tvorbě hudby na fashion shows. Nejinak tomu je i v případě závěrečné přehlídky Exi(s)t 2017. Vytvoření hudebního doprovodu předchází konzultace s designérem ohledně konceptu jeho kolekce, upřednostňovaného hudebního žánru a nálady, jakou chce v divácích vyvolat. Na základě této rešerše nabídnu několik alternativ a posléze vytvořím celý set s promyšleným úvodem a závěrečným defilé, se kterým během přehlídky živě pracuji, aby vše sedělo, tak jak má. Důležitým aspektem je pro mě vždy přidat do hudby něco nového a přiblížit koncept designera například i mixováním různých zvuků, hluků a podobně. Další důležitou věcí je sledovat nové hudební trendy.

Hudba na show kolekce WHOWEARE bude vytvořená ze zvuku získaného z videí z mého dětství. Hlasy mých rodičů a ruchy se budou prolínat s temnou rytmickou skladbou.

4.6 Editorial

Editorial, který je v projektové části bakalářské práce nafotila Livia Valková. Příběh se odehrává na chodbě panelového domu, kde jsem vyrůstala. Chodba se zvláštním zátiším z květin a zrcadel, jímž se snaží obyvatelé domu zútulnit území nikoho a přesto všech. Společné prostory panelového domu a jeho okolí nám v dětství bez počítačů sloužily jako ideální místo na hraní plné dobrodružství. Na nástěnce byla ručně vyrobená tabulka se jmény sousedů a otočnou ručičkou, která značila, kdo má zrovna úklid chodby. Pomáhala jsem mámě posouvat květináče s rostlinami, aby pod nimi mohla vytrít podlahu. Zalévala jsem květiny a zametala mrtvé mouchy z parapetu. Rovnala jsem sousedovy zablácené boty zpátky do botníku, který by správně na chodbě z hlediska požární ochrany neměl být, říkala máma. Za pomoc mámě jsem měla dovoleno jít zazvonit na sousedky se slovy - dobrý den, mohly by jít Monika s Míšou ven? Mohly. Život v paneláku na vesnici.



Obr. 16 moodboard editorialu

5 ODĚVNÍ KOLEKCE

Oděvní kolekce WHOWEARE je složená ze sedmi outfitů. Každý outfit je úplně jiný, protože každý ovlivnila jiná vzpomínka, ale díky stylingu působí kolekce celistvě.

Střihová řešení jsou velice jednoduchá, vychází ze základních střihů. Nově ušité kousky doplňují kousky recyklované nebo autentické poklady ze second handu.

Foto: Livia Valková

Modelka: Barbora Babocká

5.1 Model č. 1

Inspirací pro první model mi byly stylingové schopnosti mojí mámy, kdy mi jako malému dítěti zastrkávala mikinu do klasických hnědých punčocháčů, z čehož se mi na zadku vytvořily nevzhledné boule.

Zeleno – červená mikina se zipem v průkrčníku je doplněná o kupované hnědé bavlněné punčocháče, které se doposud prodávají. Dají se sehnat v dětském oddělení galanterie nebo punčochového zboží a největší velikost je 152.



Obr. 17 model č. 1

5.2 Model č. 2

Druhý model je spjatý se vzpomínkou, kdy se mi bavlněné punčocháče, které mi byly ještě ke všemu o něco větší, vytahaly natolik, že jsem je tahala za sebou. Táta mi na nich dělával uzel a smál se, když jsem se v nich pokoušela chodit.

Model tvoří ušité dlouhé šedé punčocháče, které jsou několikanásobně prodloužené. Tričko s nápisem „inhale the future, exhale the past“ je poklad nalezený v second handu, který až magicky zapadá do konceptu celé kolekce.

Celý outfit doplňuje černá kšiltovka s našitým dinosaurem rodu Triceratops.



Obr. 18 model č. 2

5.3 Model č. 3

Třetí model je odrazem několika vzpomínek. Velké jeansy vycházející z pánského střihu kalhot mají výrazně ohrnutý dolní okraj a jsou v pase stažené dlouhým koženým páskem s velkou sponou. Odkazují na pocity malosti při zkoušení máminého oblečení a bot na podpatku, které jsem už strašně chtěla nosit. Nutno říci, že tenhle pocit přetrvává i do současnosti, kdy si vzhledem k mým 155 centimetrům výšky musím každé kalhoty zkracovat.

Body s rolákem je ušité z materiálu, který mi evokoval bavlněné punčocháče. Přišlo mi zajímavé ho použít na úplně jiný kus oděvu, než by se nabízelo.

Celý outfit doplňuje kšiltovka, která vznikla jako úplně první, s býložravým dinosaurem rodu Othnielia.



Obr. 19 model č. 3

5.4 Model č. 4

Model číslo čtyři je inspirován oblíbenou barevností, kterou jsem jako dítě upřednostňovala. Červené tepláky jsou stažené dlouhým předimenzovaným jeansovým páskem s přezkou. Závoj na hlavě je vytvořený ze záclony. Je to doslovná interpretace záclony s uzlem, kterou jsem jako dítě nosila na hlavě, když jsem si hrála na princeznu.



Obr. 20 model č. 4

5.5 Model č. 5

Pátý model využívá průměrový úplet. Interpretuje vzpomínku na mateřskou školu, kde jsme měli dlouhý modrý látkový pytel, kterým jsme jeden za druhým po kolenech prolézali. Několik minut strachu a tmy, než jsme vylezli druhou stranou. Červený průměrový úplet je nahoře stažený šňůrkou, čímž vytváří kapuci. Otvory na ruce jsou vytvořené pouhým prostřížením materiálu.

Model doplňuje červená kšiltovka s Apatosaurem vykukující zpod kapuce.



Obr. 21 model č. 5

5.6 Model č. 6

Model číslo šest je vzpomínkou na vrstvení trička s krátkým rukávem na triko s dlouhým rukávem a peněženky zavěšené na krku. Trika jsou zastrkaná do sametových „elastáků“ do zvonu. Celý outfit je černý, aby vynikla kožená peněženka, která je zavěšená na provázku, jenž vede skrz tričko kovovými průchodkami.



Obr. 22 model č. 6

5.7 Model č. 7

Sedmý model tvoří kalhoty z již zmiňovaného červeného průměrového úpletu. Zajímavostí je, že mají pouze jeden šev a plně využívají vlastností průměrového úpletu. V pase jsou stažené do gumy. Outfit je doplněný o zrecyklovaný bomber z prošívání staré deky po babičce.



Obr. 23 model č. 7

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 ILUSTRACE KE KOLEKCI



Obr. 24 ilustrace č. 1



Obr. 25 ilustrace č. 2



Obr. 26 ilustrace č. 3



Obr. 27 ilustrace č. 4



Obr. 28 ilustrace č. 5

7 FOTODOKUMENTACE

Foto: Livia Valková

Modelka: Barbora Babocká



Obr. 29 fotografie č. 1



Obr. 30 fotografie č. 2



Obr. 31 fotografie č. 3



Obr. 32 fotografie č. 4



Obr. 33 fotografie č. 5



Obr. 34 fotografie č. 6



Obr. 35 fotografie č. 7



Obr. 36 fotografie č. 8



Obr. 37 fotografie č. 9



Obr. 38 fotografie č. 10



Obr. 39 fotografie č. 11



Obr. 40 fotografie č. 12



Obr. 41 fotografie č. 13



Obr. 42 fotografie č. 14



Obr. 43 fotografie č. 15



Obr. 44 fotografie č. 16

ZÁVĚR

Díky bakalářské práci a její teoretické části jsem se více zamyslela nad vývojem nástrojů módního marketingu, zejména módních přehlídek. Tyto znalosti mě obohatily a přispěly k hlubšímu vnímání a komplexnějšímu nahlížení na produkci přehlídek, choreografii a hudbu v kulturně - historických souvislostech. Dále jsem nahlédla pod pokličku marketingu, který se snad pro mě stal menší záhadou, než tomu bylo na začátku. Poznatky teoretické části jsem se snažila přenést do základů nové značky a zjistila jsem, že personal branding je něco, co v případě mojí značky už celkem funguje, bez jakýchkoliv hlubších znalostí tohoto pojmu. Pokusila jsem se získané znalosti brandingů aplikovat na svou značku a zamýšlela jsem se nad tím, jak moc doslovně to lze. Důležitým bodem teoretické části bylo vytvoření názvu, loga a vizuální identity. Spolupráce s grafikem byla výborná zkušenost, ale ještě nás čeká velký kus práce.

V praktické části jsem vytvořila kolekci, která působí přesně tak, jak jsem chtěla. Sentimentálně jsem se vracela do dětství, vybavovala si vzpomínky a zážitky, listovala alba, přetáčela videa a přemýšlela nad tím, jak moc je důležitá podpora a zázemí, když se člověk teprve formuje a vyvíjí v dospělého jedince.

Tato práce pro mě byla obohacující.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 8. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [2] LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [3] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] FOG, Klaus. *Storytelling: branding in practice*. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, s. 18. ISBN 987-3-540-88348-7.
- [5] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [2] Značka (Brand) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 24.04.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

č. číslo

obr. obrázek

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 moodboard značky</i>	23
<i>Obr. 2 inspirace pro logo</i>	26
<i>Obr. 3 psané logo značky</i>	27
<i>Obr. 4 psané a obrazové logo značky</i>	27
<i>Obr. 5 kšiltovka s dinosaurem</i>	28
<i>Obr. 6 visačky</i>	29
<i>Obr. 7 razítko</i>	29
<i>Obr. 8 plátěná taška</i>	30
<i>Obr. 9 další propagační materiál</i>	30
<i>Obr. 10 kšiltovka s vyšitým znakem</i>	31
<i>Obr. 11 další propagační materiál</i>	31
<i>Obr. 12 screenshot z moodboardového videa č. 1</i>	34
<i>Obr. 13 screenshot z moodboardového videa č. 2</i>	34
<i>Obr. 14 materiály</i>	35
<i>Obr. 15 barevná kombinace</i>	35
<i>Obr. 16 moodboard editoriale</i>	37
<i>Obr. 17 model č. 1</i>	39
<i>Obr. 18 model č. 2</i>	40
<i>Obr. 19 model č. 3</i>	41
<i>Obr. 20 model č. 4</i>	42
<i>Obr. 21 model č. 5</i>	43
<i>Obr. 22 model č. 6</i>	44
<i>Obr. 23 model č. 7</i>	45
<i>Obr. 24 ilustrace č. 1</i>	47
<i>Obr. 25 ilustrace č. 2</i>	47
<i>Obr. 26 ilustrace č. 3</i>	48
<i>Obr. 27 ilustrace č. 4</i>	48
<i>Obr. 28 ilustrace č. 5</i>	49
<i>Obr. 29 fotografie č. 1</i>	50
<i>Obr. 30 fotografie č. 2</i>	50
<i>Obr. 31 fotografie č. 3</i>	51
<i>Obr. 32 fotografie č. 4</i>	52

<i>Obr. 33 fotografie č. 5</i>	52
<i>Obr. 34 fotografie č. 6</i>	53
<i>Obr. 35 fotografie č. 7</i>	54
<i>Obr. 36 fotografie č. 8</i>	55
<i>Obr. 37 fotografie č. 9</i>	56
<i>Obr. 38 fotografie č. 10</i>	57
<i>Obr. 39 fotografie č. 11</i>	57
<i>Obr. 40 fotografie č. 12</i>	58
<i>Obr. 41 fotografie č. 13</i>	59
<i>Obr. 42 fotografie č. 14</i>	60
<i>Obr. 43 fotografie č. 15</i>	60
<i>Obr. 44 fotografie č. 16</i>	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - CD