

# Fresh label

Monika Říhová

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design obuvi

akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Říhová**  
Osobní číslo: **K16004**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Design obuvi**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Fresh Label**

Zásady pro vypracování:

### 1. Písemná část:

Definujte a vysvětlete pojmy **streetwear**, historický vývoj **streetwearu**, vývoj trendů **"sneakers"** a vypracujte komparativní analýzu trhu sportovní obuvi v ČR a zahraničí. Analyzujte konkurenční prostředí v odvětví **sneakers**. Progresivní formy marketingu, použití ambientních médií, zaměření na cílovou skupinu mileniálů, netradiční využití online komunikace.

### 2. Praktická část:

Návrh a realizace autorské kolekce obuvi v počtu dvou párů a tří doplňků na téma **Fresh label** reflektující získané poznatky z teoretické části práce. Doplňte kresebné návrhy, stříhová řešení a technický popis dokumentující vývoj jednotlivých modelů. Součástí předané písemné práce je dodání elektronické verze diplomové práce na Flash disku, který bude obsahovat také samostatné fotografie v tiskové kvalitě z praktické části diplomové práce. Formát pro bitmapové podklady: **JPEG**, barevný prostor **RGB**, rozlišení **300 dpi**, **250 mm** delší strana. Formát pro vektory: **AI**, **EPS**, **PDF**. Loga a texty v křivkách.

Rozsah bakalářské práce: **minimálně 35 normostran**  
Rozsah příloh: **minimálně 15 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

FUJIWARA, Hiroshi. Hiroshi Fujiwara. New York: Rizzoli, 2013. ISBN 978-0847842391.  
Sneakers: the complete limited editions guide. London: Thames & Hudson, 2014. ISBN 9780500517284.

CORRAL, Rodrigo, Alex FRENCH a Howie KAHN. Sneakers. New York: Razorbill, an imprint of Penguin Random House, 2017. ISBN 978-0-448-49433-3.

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Buch**  
Ateliér Design obuvi  
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 8. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Art. Ivana Kaňovská, ArtD.  
*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 5.5.2019

Jméno a příjmení studenta: MONIKA ŘÍHOVÁ  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky:

Hlavním motivem této bakalářské práce je aplikace prvků streetwearové kultury v módní kolekci obuvi a doplňků. Teoretická část práce je věnována popisu streetwearu z hlediska historického vývoje, módy a kultury. Dále se práce věnuje tématu sneakers a marketingové komunikaci zvolené k dané kolekci. Obsahem praktické části je autorská kolekce, která obsahuje dva páry pánských sneakers, batoh, beltbag a wristbag. Designové prvky kolekce jsou inspirovány geometrií, streetwearovou kulturou a netradičními materiály. Jsou použity ve snaze dosáhnout funkčnosti, lehkosti a pohodlí.

**Klíčová slova:** streetwear, fashion, sneakers, fashion marketing, hypebeast

## **ABSTRACT**

Abstract in English:

The essential motive of this bachelor thesis is utilization of streetwear elements in footwear and fashion collection. Theoretical part describes evolution of streetwear fashion and culture, history of sneakers and marketing communication. Collection in practical part of the bachelor thesis consists of two pairs of sneakers, backpack, beltbag and wristbag. Design of the collection is inspired by streetwear culture and unusual materials used to gain functionality, low weight and comfort.

**Keywords:** streetwear, fashion, sneakers, fashion marketing , hypebeast

**Poděkování:**

Chtěla bych touto formou poděkovat lidem, kteří mě díky svým odborným znalostem provedli tvorbou této bakalářské práce a měli velký podíl na její celkové podobě.

MgA. Janě Buch za odborné vedení práce, konzultace dílčích kroků a inspiraci v řešení problémů.

PhDr. Daně Lapšanské za vedení oponentury.

MgA. Veronice Bartoškové za pomoc s formální stránkou práce.

MgA. Kristýně Vontszemüové za rady a pomoc s tvorbou.

Dále své rodině a přátelům, kteří mi v průběhu práce i studia byli velkou oporou.

**Motto:**

Móda a hudba jsou dvě velké umělecké formy, které mohou být rozvíjeny kulturou mladých - náš vkus a naše vášeň pro vyvíjející se věci v naší omezené době na Zemi nám umožňuje dívat se na ně svěžíma očima.

Virgil Abloh

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

## Obsah

ÚVOD .....	9
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1 STREETWEAR .....	11
1.1 VÝVOJ STREETWEARU .....	12
1.1.1 HYPEBEAST.....	13
2 VÝVOJ SNEAKERS.....	15
2.1 DŮLEŽITÉ MILNÍKY V TECHNOLOGICKÉM VÝVOJI SNEAKERS .....	16
3 FASHION MARKETING.....	18
3.1 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI MÓDY.....	18
3.1.1 4P MARKETINGU .....	19
3.2 PROGRESIVNÍ FORMY MARKETINGU.....	20
3.2.1 AMBIENTNÍ MÉDIA .....	21
3.2.2 GUERILLA MARKETING .....	22
3.2.3 GAMIFIKACE .....	22
3.2.4 KREATIVNÍ PACKAGING.....	23
3.2.5 VYUŽITÍ V ONLINE PROSTŘEDÍ .....	24
3.3 NOVÉ MOŽNOSTI ONLINE KOMUNIKACE.....	25
3.3.1 INSTAGRAM .....	26
3.3.2 TWITCH .....	26
3.4 ZMĚNY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI S OHLEDEM NA GENERACE Y A Z.....	27
3.4.1 ROZDÍLY V KONZUMACI REKLAMNÍCH SDĚLENÍ U NEJMLADŠÍ GENERACE - Z. ....	28
PRAKTICKÁ ČÁST .....	29
4 PODMÍNKY PRO FRESH LABEL.....	30
5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ V OBLASTI SNEAKERS ....	31
5.1 PŘEHLED VYBRANÝCH SNEAKERS NA ČESKÉM TRHU .....	31
6 MONIKA RIHOVA .....	33
6.1 POSLÁNÍ ZNAČKY .....	33
6.1.1 VIZE ZNAČKY.....	33
6.2 LOGO .....	33
7 MODELY ZÁKAZNÍKŮ.....	35
8 NÁVRH RELEASU KOLEKCE .....	36
8.1 EVENT .....	36
9 INSPIRACE KONCEPTU.....	38

<b>9.1 MOODBOARD .....</b>	<b>39</b>
<b>9.2 BAREVNOST.....</b>	<b>39</b>
<b>10 MATERIÁLOVÁ SKLADBA .....</b>	<b>41</b>
<b>11 KOLEKCE “HOEING SEASON” .....</b>	<b>42</b>
<b>11.1 SNEAKERS „BANDWAGONER“ .....</b>	<b>43</b>
<b>11.2 SNEAKERS „KABUKI“.....</b>	<b>45</b>
<b>11.3 BACKPACK „SHOULDER CHECK“ .....</b>	<b>47</b>
<b>11.4 BELTBAG „TSA“.....</b>	<b>49</b>
<b>11.5 WRISTBAG „TINK“ .....</b>	<b>51</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Streetwearová móda je mi velice blízká, protože mě neustále překvapuje použitými kombinacemi, materiály a designem. Častěji než dříve si v dnešní době všímám různých módních kusů, které jsem ještě nikde neviděla. A právě tento pocit by “fresh label” měl u zákazníků podle mého názoru vyvolat. Fresh label ovšem musí být aktuální ve všem. V designu, materiálech, ale také marketingové komunikaci a otevřenosti novým cílovým skupinám. Právě tento neustálý vývoj módu posouvá a tvorba něčeho, co přede mnou tímto způsobem nikdo nevytvořil, mě nesmírně motivuje. Proto jsem tomuto tématu věnovala svou bakalářskou práci.

Jejím cílem je vytvoření ucelené streetwearové kolekce obuvi a doplňků s použitím aktuálních trendů na základě jejich rešerše a následný návrh prvků marketingové komunikace, která by měla správně tento výběr módních produktů prezentovat trhu.

Kolekci tvoří dva páry pánských sneakers, batoh, beltbag a wristbag. Sneakers jsou hlavními prvky kolekce a výběr doplňků i jejich design byl přizpůsoben obuvi. Při návrhu jsem se řídila především jediným pravidlem. Použít to, co se mi líbí a s čím ráda pracuji. Díky tomu vzniklo spojení černé a bílé, neoprenu, mesh úpletu a usně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 STREETWEAR

“Omer, kterému je 17 let, stojí dnes již šest hodin ve frontě na Brewer street 26 v Londýně a chystá se utratit 300 liber, i když se mu ta věc vlastně ani tolik nelíbí. Šestnáctiletý Taran se chystá utratit 200 liber a cestoval dvě hodiny aby se do prodejny dostal. Všichni jsou vyladěni. Taran v bílé parce a kšiltovce s P jako Palace vypadá senzačně. Will, další čekatel ve frontě, nosí Supreme vojenský maskáč...” Tento úryvek z článku od Lauren Cochrane pro britský the Guardian výstižně popisuje atmosféru kolem současné popularity streetwearových značek. V roce 2014 dokonce policie města New York zastavila spuštění kolekce Supreme/Nike kvůli obavám o veřejné bezpečí. Všechno tento rozruch má paradoxně na svědomí styl, který měl společenské konvence oblékání uvolňovat. Už z názvu tohoto stylu je patrné, že pochází z naprosto obyčejných poměrů, tím zajímavější je cesta, kterou vývoj tohoto nového způsobu oblékání urazil. (TheGuardian, 2017, online)



**Obrázek č.1** *Nepokoje před prodejnou Supreme v New Yorku.*

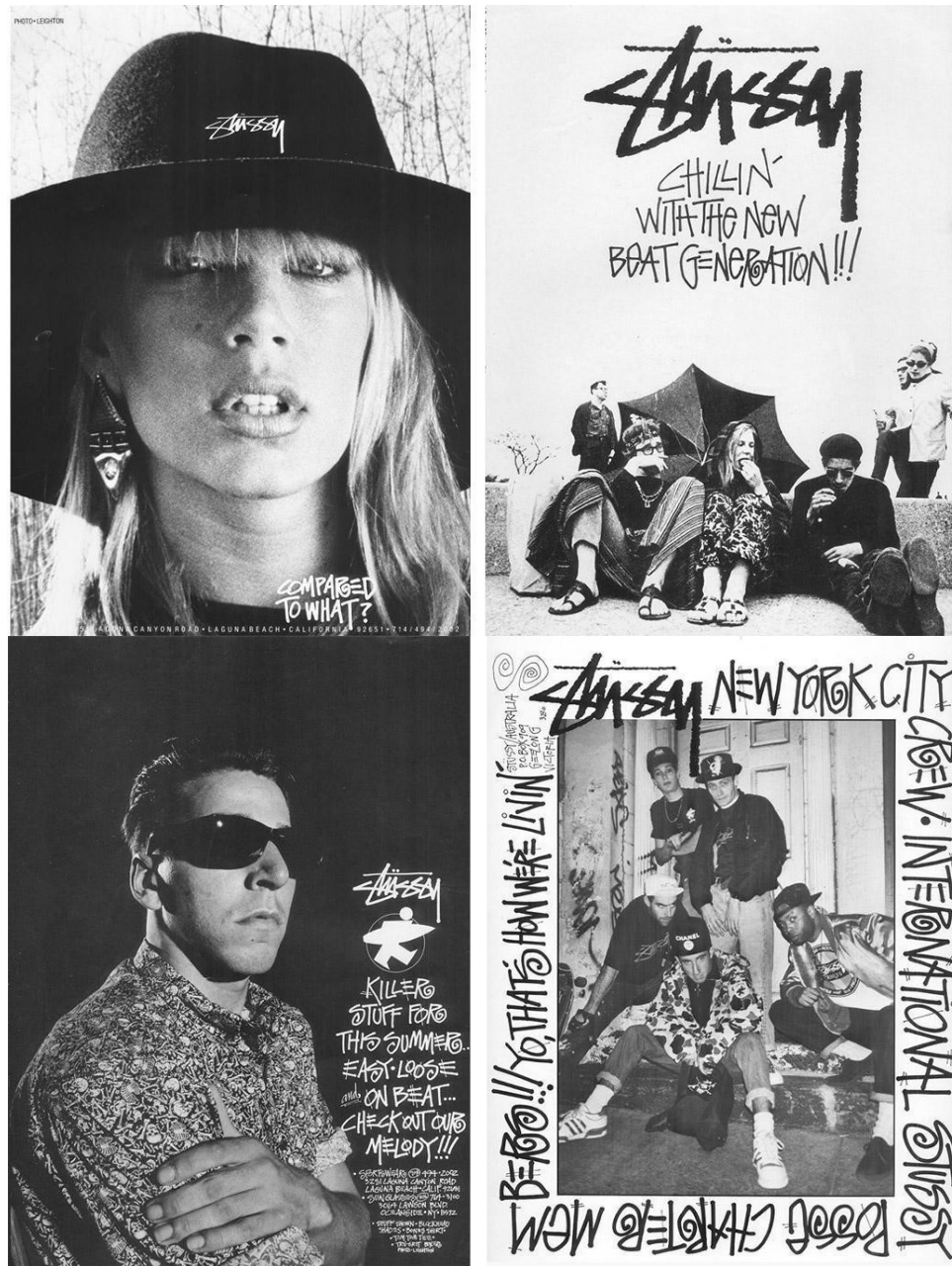
## 1.1 Vývoj streetwearu

Móda prochází neustálým vývojem, protože vždy nějakým způsobem reflektuje náladu doby a to, co lidi ovlivňovalo. Streetwear odráží místo, ze kterého pochází. Kalifornské pláže jsou místem odpočinku, a proto je streetwear pohodlný, často větších střihů. Obuv je patrně nejvíce ovlivněna skateboardovou komunitou, basketbalem a dalšími sporty. Je proto pohodlná a spíše volnočasová. Dalším subkulturním prostředím, které je pro vývoj streetwearu nesmírně důležité je prostředí ahip-hopové hudební scény z přelomu 20. století. I ta měla nejsilnější vliv právě v Kalifornii a New Yorku. Hip-hopová kultura se dělila na východní a západní pobřeží a představovala svými texty formu revolty proti některým poměrům v USA. I tyto prvky streetwear do jisté míry přebírá. Staví se na místo uvolněné módy, oproti nepohodlným oblekům a polobotkám,



**Obrázek č.2** - *Supreme Money Cannon*

ty často představují ideály, které streetwearová scéna odmítá. V tomto ohledu bývá často srovnávána s punkem nebo považován za jeho jinou formu. Streetwear jednoduše představuje záměr vytvořit zajímavý “outfit” z toho, co člověk najde ve svém šatníku, i přes to, že se nejedná o drahé kusy od světových návrhářů. Právě to, že vznikl v pouličním prostředí, mu dává mnoho jedinečných prvků. Jde o mix ovlivněný i národnostmi. Streetwearová kultura významným způsobem vyrostla také v Japonsku, Francii, Velké Británii. Je možné v ní sledovat také prvky jamajského rasta stylu. (Who,What,Wear, 2017, online)

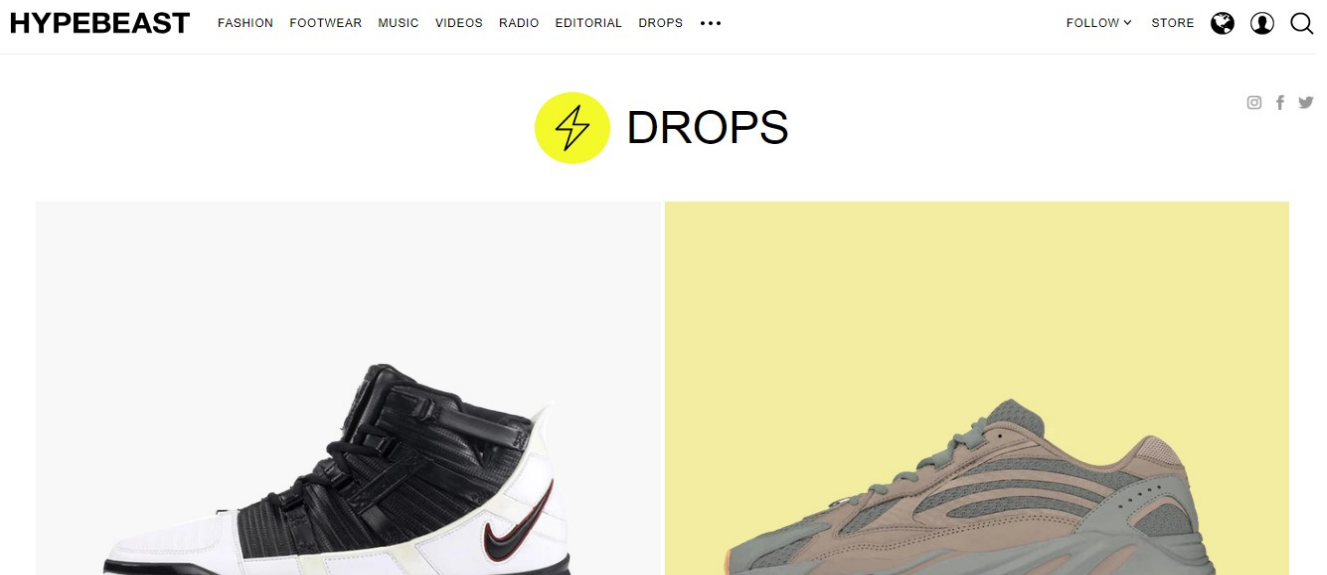


Obrázek č.3 - Reklama Stüssy

### 1.1.1 Hypebeast

Tento název dostaly skupiny lidí, které dychtivě touží po všem, co je spojeno s jistým brandem. Velkou změnou, která byla zásadním krokem ve vývoji hypebeast scény je marketingová strategie značky Supreme a její spuštění prodeju nových produktů v tzv. Dropech. Zboží s červeno-bílým logem Supreme tvořily předměty jako nůžky, pistole na bankovky, páčidlo nebo kartáček na zuby a to vše za patřičně vysokou cenu. Nejrůznější zboží je zákazníky dlouho očekáváno a v den, kdy dodávka zboží jde do prodeje, na ceně produktu prakticky nezáleží. Britskou obdobou Supreme je v tomto ohledu značka Palace. I

před její prodejnu se stojí fronty spoustu hodin. Hypebeast kultura má dva zásadní weby pojmenované Hypebeast a Highsnobiety, které kompletně svým obsahem spojují styl oblékání, hudbu, jídlo a spoustu běžných aspektů života hypebeast člověka. Velký podíl na tomto celkovém zájmu o tuto módu mají i limitované edice, které jsou často ve vzájemných kolaboracích. V případě Supreme šlo o řadu zajímavých značek s naprosto různým zaměřením jako například TheNorthFace, Bathing Ape, Nike nebo LouisVuitton. Mezi nejznámější zástupce streetwearové hypebeast scény patří značky: Off White, A BathingApe, PigAlle, Palace,Stone Island,Supreme,Louis Vuitton nebo Balenciaga. (Hypebeast, 2019, online) (TheGuardian, 2017, online)

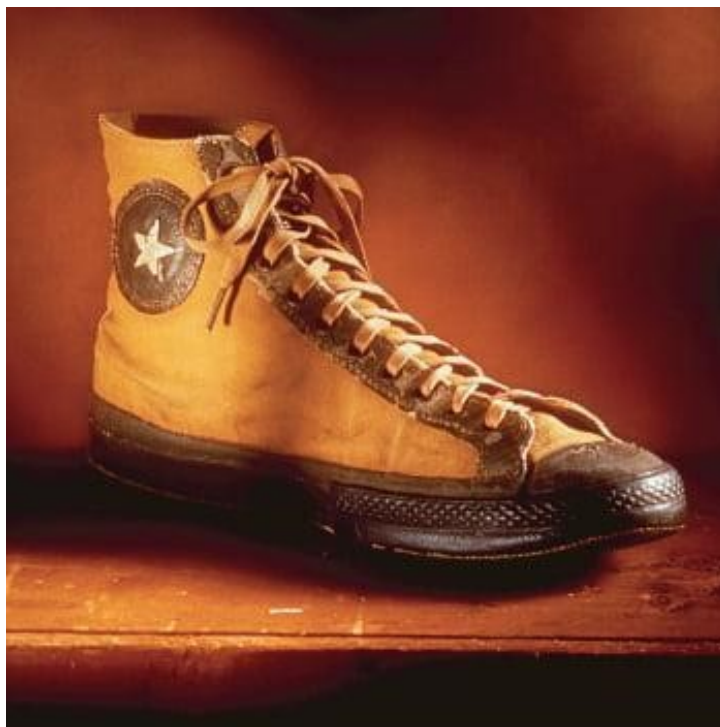


Obrázek č. 4 - Ukázka z webu Hypebeast



## 2 VÝVOJ SNEAKERS

Od doby, co byly sneakers vynalezeny, byly jednoduše populární. Původ tohoto druhu obuvi sahá až k přelomu 19. století, kdy začaly snahy vyrobit boty s gumovou podrážkou. Nerozlišovali levou a pravou botu, byla zkrátka univerzální, odolná a levná. Vyrábět ji začali masově v U.S. Rubber Company v roce 1892, model kterému se říkalo Keds'. Pojem sneakers je odvozen z anglického slova sneak-plížit. Důvodem je fakt, že gumová podešev byla velice tichá oproti těžkým pracovním botám, které se převážně nosily, a ti co v nich chodili nebyli někdy prakticky slyšet. Marcquis Converse přišel ve stejné době na trh s jednoduchou basketbalovou botou-Converse All Stars. Design i materiál zůstal i v dnešní době významně zachován.



**Obrázek č. 5** - *První Converse All Stars*

Dalším milníkem byl začátek německé značky Adidas. Tu obouval například již Jessy Owens na legendární olympiádě v roce 1936. Vznikaly další značky obuvi, většinou inspirovány sportovním využitím. Sneakers byly stále spojovány především se sportem. V době, kdy však Michael Jordan společně s Nike přišli na trh s Air Jordan's, staly se nejznámějšími sneakers všech dob. A právě v tomto období kolem roku 1984 vznikala streetwearová kultura, ke které sneakers dokonale zapadly. Začaly se produkovat stále zajímavější limitované edice a boty se staly středobodem streetwearového outfitu. Vztah k nové nabídce sneakers v České republice po roce 2000 komentovala Lenka Ondruchová z Queens store následovně: "Komunita lidí, která se na začátku nultých let zajímala o sneakers,

byla poměrně malá, propojená přes online fóra i offline aktivity a velmi dobře informovaná. Tehdy šlo o opravdu malé série, kusovky modelů jako Cortez od Nike nebo Superstar od Adidas. Větší boom začal až okolo roku 2005, kdy jsme začali oficiálně prodávat Nike a přivezli jsme Air Force 1,“ vzpomíná Lenka Ondruchová. Dnes zažívají sneakers obrovskou vlnu popularity a výčetem těch nejúspěšnějších značek současnosti jsou podle webu TrendSpotter značky: Nike, Adidas, Raf Simons, Balenciaga, Fendi, Alexander McQueen, Y-3 a mnoho dalších. (Český rozhlas Vltava, 2017, online) (CORRAL, s. 50-51, 2017)



Obrázek č.6 - Nike React Element 87

## 2.1 Důležité milníky v technologickém vývoji sneakers

Dobou kdy se podešve obuvi začaly dělat z gumy začal i technologický vývoj sneakers jako takových. Výrobci začali obuv zlehčovat, vyvíjet nové materiály, nové tvary i strukturu. V rámci technologického vývoje hrála podešev primární roli. Zajímavým způsobem posunul vývoj tvaru podešve spoluzakladatel americké společnosti Nike Bill Bowerman roku 1978. Podle jeho výpovědi ho inspirovala jeho manželka, připravující jednoho rána snídani. Vaflovou podrážku ze směsi urethanu doplnil o svršek, který měl být především lehký a aerodynamický. Jeho nápad, který jako běžecký trenér v Oregonu sám testoval na



sportovcích, se osvědčil a vedl k založení společnosti Nike, která je dnes jedním z hlavních výrobců sneakers a uchovává si své spojení jak se sportem, tak s módou. (Business insider, 2015, online)



**Obrázek č.7** - Prototyp první obuvi s vaflovou podrážkou

Tvorba se začala projevovat různými způsoby řešení jednotlivých komponentů a přešla do masové výroby. Ta sice produkuje velké množství produktů, její slabinou je však univerzálnost. Masově produkovaná obuv nemůže dokonale padnout všem zákazníkům. Pokud jim má padnout dokonale a tak, aby případně nepoškozovala zdraví chodidla, je nutné, ji vytvořit na míru. To však přináší vysoké náklady na výrobu i následnou cenu sneakers. Tento problém se v roce 2013 pokusily vyřešit společnosti Nike a New balance. Opět ve spolupráci se sportovci vytvořili způsob jak vytvořit několik 3D scanů chodidla a následně takto vytvořený obraz přetransformovat na 3D tištěnou obuv odpovídající vaší konstituci chodidla. Dodat hotový pár bylo možné druhý den po focení. Tato obuv nebyla oceněna na tisíce jako běžně, ale na stovky a přesto bylo možné ji vyrábět v masovém měřítku. Otázkou zůstává jakým způsobem se budou technologická řešení sneakers ubírat a kdy bude 3D tisk nejen vyspělejší, ale i dostupnější výrobcům. (Newcomb, 2013, online)

### 3 FASHION MARKETING

Definovat jednoznačným způsobem tak kontroverzní téma jako je marketing patrně není možné. Marketing by měl být vždy přizpůsoben tomu, co prodává, a proto existuje velké množství jeho forem či směrů. Podle Kotlera (Kotler, 2007, s. 44) by obecně měl obsahovat systém aktivit, které uspokojí lidské potřeby za účelem zisku. Výsledkem těchto aktivit by tedy měl být ideálně zákazník připravený si něco koupit.

To, co činí marketing kontroverzním, jsou možné nekalé strategie, manipulace a praktiky, ale také fakt, že ne všechny jeho výsledky se dají striktně změřit a vypočítat. Náplní marketingu je totiž také poznávání publika, budování vztahů s lidmi, nebo snaha projevit tvůrčím způsobem určité hodnoty. V těchto bodech se marketing podobá umělecké tvorbě, která hraje velice významnou roli obzvlášť v sektoru fashion marketingu, který je z hlediska této bakalářské práce klíčový.

Největšími změnami prošel fashion marketing ve druhé polovině 19. století (století páry) v reakci na průmyslovou revoluci a následný vznik konzumní společnosti. Začaly vznikat nejen nové značky a obchodní domy, ale přímo celé trhy. Začalo přibývat nejen zákazníků, ale také konkurentů a právě tento fakt stojí za novinkami módního marketingu, které měly na tento trend reagovat. V této době vznikaly nové reklamní prvky jako je visačka, módní přehlídka nebo katalog. Změny na nějakou dobu přibrzdily obě světové války, ale od druhé poloviny 20. století opět roste působnost, potřeba i vliv fashion marketingu.

(Lapšanská, 2014, s. 11-14)

V současnosti je módní průmysl obrovským pojmem a marketingové možnosti daleko rozsáhlejší a provázanější než dříve. Fashion marketing musí reagovat nejen na nové trendy v komunikaci a módě samotné, ale také na měnící se cílové publikum. Pokud je tedy v zájmu značky vyniknout se svou marketingovou komunikací mezi množstvím módních značek, je potřeba využívat ve svém marketingovém mixu také aktuální a netradiční formy marketingové komunikace.

#### 3.1 Marketingový mix v oblasti módy

Jak již bylo zmíněno, forem a aktivit marketingu je velké množství. Každá značka si tedy z tohoto množství musí vybrat to nejvhodnější a vytvořit si mix komunikačních aktivit, do

kterých bude vkládat finance a energii za účelem co nejlepšího prezentování svých produktů a hodnot.

### **3.1.1 4P marketingu**

K dělení nejzákladnějších prvků marketingového mixu slouží zkratka 4P. Je odvozena z anglických pojmů: Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (podpora). Z hlediska značky je důležité si tuto „P“ sladit do ucelené formy, protože pokud jeden z těchto pojmů není řešen správně, celková koncepce patrně nebude fungovat.

(Foret, 2006, s. 167)

#### **3.1.1.1 Produkt**

Hotový produkt je jedním z nejdůležitějších nositelů značky jako takové, protože právě produkt bývá hlavním předmětem vzájemné komunikace se zákazníky a často její původce. Módní produkt má jistá specifika. Oproti běžnému spotřebnímu zboží, jako jsou například potraviny nebo drogerie, je módní produkt během nákupu často spojován s emocí. Právě pozitivní emoce je hlavním nákupním spouštěčem. Může být vyvolána funkcími vlastnostmi, materiálem nebo poutavým designem. Módní produkt má tu výhodu, že racionální rozhodování jde často stranou a lidé ho kupují, i když ho vlastně zrovna nepotřebují. Jde o radost z designu, touhu po něčem, co má někdo jiný, nebo třeba o pouhé sběratelství. S emocemi by tedy pravděpodobně měla pracovat i komunikace značky a co nejlépe by ji měla zprostředkovat zákazníkovi.

#### **3.1.1.2 Cena**

Jakmile je zákazník upoután produktem a začínají se ho zmocňovat emoce, jeho racionální část myslí se dříve či později bude muset zaměřit na cenu. Její správné stanovení je nesmírně důležité nejen z ekonomického hlediska, ale také z hlediska brandbuildingu. Musí reflektovat všechny náklady na výrobu a provizi, ale zároveň stanovuje to, jak je produkt vnímán okolím. Harmonicky zvolená cena tedy nesmí podhodnocovat kvality zboží, ale nesmí být ani zbytečně vysoká. Stanovení ceny také v z velké části definuje cílovou skupinu, na kterou bude marketingová komunikace zaměřena.

### 3.1.1.3 *Místo*

Zhotovený a oceněný módní produkt je ještě potřeba umístit na ta správná místa ve správný čas. Může se zdát, že čím větší distribuční síť značka má, tím lépe. Ne každé prodejní místo je však vhodné pro každý produkt. Prodejna se špatnou reputací, klientelou či přístupem k zákazníkovi může pověst značky i poškodit. Opět je tedy nutné dosáhnout jisté harmonie a dostat produkt na co nejvíce prodejních míst – těch kvalitních. (Lapšanská, 2014, s.50-51)

### 3.1.1.4 *Podpora - Marketingová komunikace*

Poslední článek marketingu módní značky by měl všechna předchozí “P” propojit do jednoho celku a tak je také prezentovat zákazníkům. Aby vše začalo propojeně fungovat, je nutné věnovat se již klasickým aktivitám jako je reklama, public relations, brandbuilding, fundraising nebo marketingový výzkum. Správné využití všech těchto možností mezi nimi zakládá synergický efekt, a nejen proto by veškeré výstupy měly splňovat zásady corporate identity jako je používání stejného loga, fontu či barevnosti. To, co však dlouhá léta fungovalo, nemusí nutně nést ovoce i v budoucích letech, a proto je nutné zapojovat do komunikace značky stále nové možnosti, které současný trend nabízí. Velkou důležitost má v dnešní době online komunikace a to nejen prostřednictvím mailingů a webových prezentací, ale především sociálních sítí. Vznikají také nové progresivní formy marketingu jako je využití ambientních médií.

## 3.2 **Progresivní formy marketingu**

Zvládnout základní pravidla marketingu a úspěšně je aplikovat na svou značku je významný krok. Tento krok však zvládne spousta dalších a v případě, že všichni využívají stejné možnosti, se může i skvělý reklamní výstup zcela ztratit v barevné koláži veškerých mediálních sdělení, které je možné vidět téměř na každém rušnějším místě. Často se v tomto ohledu používá obrat “zviditelnit” svou značku. S nadsázkou se však dá říci, že zasazení standardního reklamního sdělení na standardní místo funguje na stejném principu jako mimikry, což pro zviditelnění není ideální. V situaci, kdy se tato místa doslova přesytí reklamou, vzniká tzv. reklamní smog, který rozhodně jednotlivé značky ani neprosazuje, ani nebuduje. V některých městech jde doslova o problém. Designérka Veronika Rút Nováková se ve své diplomové práci na téma vizuální smog v Brně vyjádřila takto: “Vizuální smog

neberu jako zaklínadlo kryptofašistické skupinky upjatých designérů, ale věc, která každodenně (de)formuje naše vnímání, má negativní vliv na schopnost orientace ve městě i výtěčnost samotných obchodů. Nešlo mi o to něco zakazovat, ale najít jasné mantinely, které povedou k oboustranné spokojenosti obchodníků i kolemjdoucích.”

(Nováková, 2018, Online)

Progresivní formy marketingu se tomuto problému vyhýbají svou nápaditostí či zpracováním, ať už v online či offline prostředí.

### 3.2.1 Ambientní média

Velkou tvůrčí volnost nabízí tzv. ambientní média. Lze je chápat jako taková, která lze nalézt mimo domovy naší cílové skupiny a většinou zajímavým nebo vtipným způsobem využívají prostor a podobu reklamního sdělení. Tvůrci ambientních reklam mohou využít prakticky cokoliv, v jakékoliv velikosti v rámci prostoru, který mají k dispozici. Může jít o obrovskou polepenou plochu nebo o pouhé kreativní „zlepšováky“, kterých si na první pohled lidé nevšímají. Příkladem takového reklamního sdělení je počín společnosti Nike na obrázku č.7, která dlouhodobě motivuje své zákazníky ke sportovním aktivitám a překonávání vlastních možností.



**Obrázek. č. 8 - Ambientní reklama Nike**

Přidaná hodnota jako je sdělení různých poselství nebo upozornění na jistý problém, který daná značka řeší, je silnou vlastností ambientu.

### 3.2.2 Guerilla marketing

Výrazné audiovizuální výstupy využívá tzv. guerilla marketing. Název je odvozen z partyzánských praktik odbojářů, protože jsou zde využity velice podobné postupy. Hlavním úkolem těchto sdělení je šokovat, překvapit nebo využít klasické reklamní nosiče naprosto odlišným a nečekaným způsobem a brzy zase vše vrátit do původního stavu. V ideálním případě podnítl tato snaha tzv. buzz kolem značky. Jednoduše řečeno si o tom lidé začnou vyprávět, začnou si všimnout aktivit značky a ta se pak dostane do povědomí cílové skupiny tímto prostřednictvím. Podmínkou však zůstává eticky korektní používání těchto možností. V minulosti se takto některé značky dopouštěly nekalé soutěže a Guerilla marketing tak bývá označován jako útočný a agresivní marketing. Možnosti jsou opět velmi rozsáhlé. Pozornost si například zaslouží Guerilla Gardening, který využívá úpravu venkovního porostu a sázení rostlin na netradičních místech. Původně šlo o environmentální snahu zvelebit prostředí, ale některé značky dokázaly tuto snahu spojit i s marketingem, jako například společnost Adidas, která vytvořila v Londýně billboard čistě jen z rostlin.

(MediaGuru, 2019, online)



Obrázek č.9 - Guerrila gardening Adidas

### 3.2.3 Gamifikace

Další možností jak zákazníka nenudit, ale přesto mu nějaké sdělení předat, je gamifikace. Ta zapojuje herní principy do neherního prostředí. Vyžaduje aktivní přístup zákazníka, ale



pokud je činnost opravdu zábavná a na jejím konci je přidaná hodnota, nemusí to být problém. Gamifikace se dá například spojit s věrnostním programem značky. Může fungovat tak, že zákazník plní jisté úkoly a tím si postupně odemyká odměny, výhody nebo produkty. Je také možné spojit gamifikaci přímo s ambientním médiem. Jako dobrý příklad může sloužit společnost Reebok, která do nákupního centra umístila automat se zamčenými páry tenisek a pokud člověk proběhl kolem automatu dostatečně rychle, odemkla se skříňka a tenisky byly odměnou. Rychlost byla záměrně nastavena hodně přísně a nebylo snadné limit překonat. Reebok tak z chodby v nákupním centru udělal sprinterskou dráhu, bavil kolemjdoucí, odměňoval účastníky a přitom celou dobu byly v centru dění vystaveny jeho produkty.

(MediaGuru, 2019, online)



Obrázek č.10 - Reebok automat

### 3.2.4 Kreativní packaging

Obalový design hraje nesmírně důležitou roli u všech produktů, u těch módních je však opravdu zásadní. Podle Klimchuka (Klimchuk, 2012, s. 38) ve všech směrech správně navržený obalový design vyvolává doslova touhu. Upoutat pozornost zákazníka lze čistě pomocí propracovaného designu, drobná kreativní řešení však dodávají přidanou hodnotu i

samotnému obalu a pokud je navržen tak, že má dokonce další využití, může být významnou součástí v rozhodovacím procesu během nákupu.



Obrázek č.11 - Kreativní packaging Kong

### 3.2.5 Využití v online prostředí

Všechny výše zmíněné možnosti mají ještě daleko větší přesah. Nejde jen o potenciální zákazníky, kteří kolem takové reklamy přímo projdou. V integrovaném marketingu je potřeba takový počin zdokumentovat a využít ho k tvorbě online mediálního obsahu. Tímto způsobem je možné zprostředkovat sdělení značky publiku v online prostředí a to formou článků, rozhovorů, fotek nebo jiných audiovizuálních výstupů. I v tomto případě existují nekalé praktiky, jak zneužít potenciál virálního šíření informací na internetu. Takovouto praktikou je například Astroturfing. Jedná se o zinscenovanou pozitivní reakci publika, která je zaznamenána a potom použita v reklamních sděleních jako opravdová. Setkat se s tím můžeme v showbiznyse nebo v politických kampaních. Tvorba obsahu pro online



komunikaci je v dnešní době zcela klíčová a pokud se značce podaří vytvořit reklamní obsah s virálním potenciálem, existuje spousta online platform, kde je možné jej zákazníkům předat.

### 3.3 Nové možnosti online komunikace

Řešení online aktivit je pro každou značku nesmírně důležité, ale i velmi náročné. Sestavení plánu, tvorba webů, vyhodnocování výsledků i soustavná úprava obsahu vyžaduje kvalifikované odborníky. Nejzákladnějším stavebním kamenem online komunikace je webová prezentace. Ta by měla odrážet vizuálním projevem danou značku, měla by mít nastavenou optimalizaci pro vyhledávání a měla by být responzivní - tzn. přizpůsobitelná svým zobrazením různým přístrojům. Dále je možné používat online bannery pomocí PPC kampaní. Tyto možnosti jsou stále otevřeny kreativním přístupům, z hlediska této bakalářské práce je však tato část online marketingu příliš obsáhlá. Velký prostor pro vlastní nápady a bližší komunikaci se zákazníky poskytují sociální sítě, které jsou dnes standardní součástí marketingových plánů. Jejich velkou výhodou je, že tvůrci stále vyvíjí nové funkce, které je možné využít pro účely značky. Nyní se internetová kultura dostala do bodu, kterému se říká web 2.0 a velmi tomu pomohl rozmach chytrých telefonů se stabilním mobilním připojením k internetu. V praxi jde o významnou změnu, protože tvorba a výměna obsahu je dnes z velké části na uživateli samotných. Z běžných uživatelů už tedy nejsou jen konzumenti. Dobrovolně zveřejňují obsah, který sami vytvořili, nebo jej jednoduše sdílí k dalším lidem a právě vyšší kvalita a lepší forma tohoto obsahu může nesmírně pomoci v budování značky.

(Dahl, 2015, s. 2)

Mezi nejčastěji používané sociální sítě v České republice patří:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest

Každá z nich má svá specifika. Zásadní rozdíly spočívají primárně v obsahu, který uživatelé sdílí. Největším a nejznámějším je stále facebook, který nabízí spoustu funkcí a spoustu

obsahu a právem je v marketingu používán rozsáhle. Z hlediska budování módní značky jsou však mimo jiné velice důležité ty sociální sítě, které pracují hlavně s audiovizuálním obsahem, protože právě tam je možné zachytit designovou stránku módního produktu, která vyvolává žádané emoce. Módní fotografie je klasickým silným nástrojem komunikace módní značky, skvěle by se tedy dala uplatnit na Instagramu, který je založen na sdílení fotografií.

### 3.3.1 Instagram

Na rozdíl od Facebooku, který pracuje s různými druhy obsahu, je sociální síť Instagram postavena jednoduše. Je vizuálně poutavější a nejen díky tomu počet jeho uživatelů každoročně roste. Oficiální profil značky na Instagramu má tedy možnosti prezentovat nové kolekce, přiblížit zákazníkům běžný chod firmy a lidí, kteří značku tvoří, sdílet zajímavé práce a novinky z oboru nebo z tohoto profilu udělat portfolio s produktovými fotkami. Zcela zásadní je kvalita fotografie i kompozice, sestavení dohledávacích klíčových slov (tzv. Hashtagů) a mnoho dalších aspektů, na jejichž základě je podle stále aktualizovaných algoritmů fotka zobrazována na zdech ostatních uživatelů. Samostatnou disciplínou jsou pak tzv. Instagram stories. Ty poskytují prostor značce komunikovat odlehčenou formou příspěvků, které trvají pouze 24 hodin. Je tedy možné publiku stále dávat vědět co se děje nového. Funkce pro tvorbu příspěvků jsou zdrojem stále nových kreativních zpracování a s velkou pravděpodobností budou v budoucích letech přibývat stále další.

### 3.3.2 Twitch

Platforma twitch nepatří do výčtu běžných sociálních sítí, přesto je o ní slyšet čím dál více a to hlavně díky popularitě u mladšího publika. Z velké části se podobá sociální síti Youtube, která dala vzniknout zcela zásadní komunitě influencerů 21. století - Youtuberům. Twitch sdružuje lidi, kteří vysílají live prostřednictvím streamu a tvorbu vlastního obsahu tak posouvá na další úroveň. Na této úrovni jsou již kladeny nároky na techniku, vše je živě a není prostor na chyby. Během tohoto streamu do okna chatu sledující píší své postřehy a aktivně se streamerem komunikují. Další věc, která twitch odlišuje od ostatních sociálních sítí, je možnost streamerovi během vysílání poslat tzv. Donation (libovolnou částku peněz za jeho tvorbu). Původně tato platforma vznikla hlavně pro vysílání profesionálních hráčů počítačových her. Dnes už zahrnuje kanály hobby hráčů, profesionálních týmů, ale i naprosto běžných lidí, kteří by zkrátka chtěli vlastní pořad. Hlavním tématem jsou stále počítačové

hry, protože právě jejich popularita u mladé generace vyšvihla tuto platformu k úspěchu. Dnes se však na twitchi vysílá živě o vaření, kutilství, nebo se jen povídá před širším publikem- Designéři mohou ukázat, co obnáší jejich práce a něco zákazníky opravdu naučit, mohou otevřeně debatovat na vybraná témata, mohou zvat hosty z oblasti módy a samozřejmě nejruznějším způsobem představovat nové produkty. I přínos pro oblast PR značky může být značný. V podstatě je možné kdykoliv uspořádat tiskovou konferenci, vyjádřit se k případným nepříjemným tématům a starat se tak o pověst společnosti. Uspořádáním charitativních vysílání je možné nasbírat díky donations obnos peněz a darovat jej na dobročinné účely. Možnosti této platformy jsou značné, ale vše co se tímto způsobem vysílá musí být výborně připraveno, pokud již nejde o pouhý koníček.

### **3.4 Změny v marketingové komunikaci s ohledem na Generace Y a Z**

S rozvojem technologií, internetu a celkové globalizace na přelomu 20. a 21. století se zákonitě mění nejen forma komunikace značek, ale i její vnímání cílovou skupinou. Generace Y a Z jsou právě ty generace, které se s tímto trendem dobře ztotožnily, přesto se již mezi nimi dají najít zásadní rozdíly, které je potřeba v kampaních reflektovat. Mileniálové (resp. Generace Y, narozena přibližně 1981-1996) mají rádi krátká videa, opakovanou reklamu jednoduše ignorují a vizuál zajímá jen třetinu z nich. Generace Z (narozena přibližně v rozmezí let 1995-2009) preferuje hezkou kreativitu, nemá ráda časté opakování stejné reklamy a ocení kvalitní hudební podkres. Mladí lidé, kteří již prakticky vyrostli v internetovém prostředí a sociální sítě jsou pro ně běžnou součástí života prokazují, že to velice zásadním způsobem ovlivňuje jejich výběr médií i konzumaci sdělení, která jsou na nich prezentována. Kateřina Němečková se k tomuto tématu vyjadřuje v článku pro portál Marketing journal následovně: „Uživatelé sociálních sítí jsou bombardováni obsahem a je čím dál tím těžší zaujmout jejich pozornost, zvláště u generace Z. Marketéři si musí uvědomit, že demografie a využití celebrit má vliv na interakci, ale stále převažuje smysl pro styl.“ Právě využití vlivu celebrit pro propagaci je tradiční a dlouhodobě oblíbenou marketingovou aktivitou. Mění se však to, kde je tato podpora prezentována, i to z jaké mediální oblasti celebrita pochází. Pro starší publikum byla primárním médiem televize. Pro generace Y a Z to však již neplatí. Velkou popularitu mají právě tzv. Youtuberi, Streameri, nebo lidé slavní díky Instagramu, je totiž snazší se s nimi ztotožnit než s tradičními celebritami. Některé značky si vliv těchto nových celebrit uvědomují a významně je podporují v jejich kariéře. (m-journal, 2017, online)



**Obrázek č.12** - *Ninja- nejúspěšnější streamer současnosti ve svém studiu.*

#### **3.4.1 Rozdíly v konzumaci reklamních sdělení u nejmladší generace - Z.**

Právě velký reklamní tlak dnešního mediálního prostředí si nevyhnutelně vyžádal změny ve vnímání reklamy u lidí, kteří tráví v tomto prostředí nejvíce času - generace Z. Takovou změnou je jistá averze k retušování vizuálu, to co je prezentováno této cílové skupině by mělo být spíše zajímavé kompozicí a reálné. Také samotná pozornost věnovaná reklamním sdělením se stále zkracuje. Generace Z ji udrží průměrně jen pouhých 8 sekund, což je z části zapříčiněno tím, že dokáží rozdělit svou aktivitu až mezi pět zařízení jako jsou smartphone, laptop, tablet a další. Cena produktů a slevy nejsou již tak palčivou součástí nákupního rozhodování. Slevové kupóny, které jsou k dispozici online by při nákupu vyhledala méně než polovina těchto lidí. Vyhledávají péči. Kvalita a rychlost služeb je naprostou samozřejmostí, protože v nabitém konkurenčním prostředí je velice snadné rychle přejít k jiné značce.

(m-journal, 2017, online)

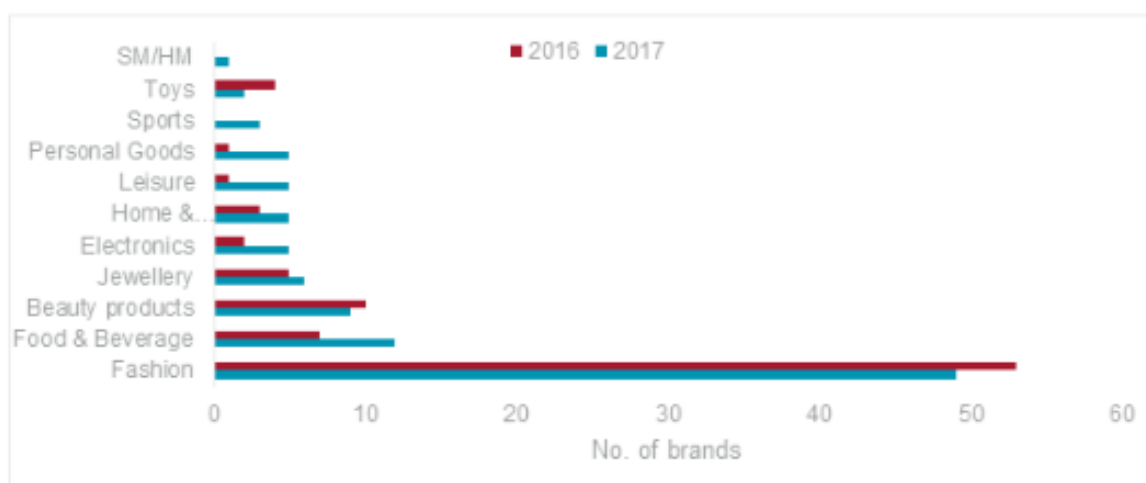
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PODMÍNKY PRO FRESH LABEL

Tvorba módní kolekce je komplikovaný proces, do kterého vstupuje mnoho vlivů. Úkolem designéra by mělo být nastavení kultivovaného využití designu, řemesla, technologií, marketingu a trendů do jednotlivých produktů. Pokud se designérovi podaří najít způsob, jak toho docílit, jeho práce je v podstatě na začátku. Všechny tyto prvky totiž prochází neustálým vývojem a „zamrznutí“ v jisté sféře může znamenat celkový neúspěch. Proto je nutné pracovat v souladu s těmito změnami a neustále aktualizovat svůj pohled na módu. Jako příklad takového „zamrznutí“ může sloužit právě Česká republika. České obuvnictví bylo v první polovině 20. století celosvětovým pojmem, zatímco dnes se jen těžko hledá podobně úspěšný tuzemský výrobce. Odkaz Tomáše Bati je právě díky jeho nadčasovým metodám stále aktuální a připomínané téma, nikdo ho však zatím není schopen napodobit. Důvody úpadku nejsou z hlediska této práce podstatné. Podstatné jsou současné podmínky pro výrobu a prodej obuvi. V Česku stále zůstává dobré technologické zázemí pro vznik značky a výrobce potřebných komponentů, či servis strojů zde nalezneme téměř v plné míře. Je možné zde studovat potřebný vysokoškolský obor, obuv a doplňky se staly jednou z nejdůležitějších a nejdražších částí outfitu. Cílová skupina s dostatkem financí se „nesmírně“ omladila, móda prošla s příchodem streetwearu revolucí, marketingové komunikace mají daleko větší možnosti než dříve a Česká republika se jeví jako poměrně vhodný trh pro vstup. Z provedené rešerše vyplývá, že místní designéři mají vhodné podmínky pro budování českého obuvnického řemesla a mají i možnosti, jak ho využít moderním způsobem pro tvorbu světově konkurenceschopných produktů.

## 5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ V OBLASTI SNEAKERS

V oblasti střední Evropy je Česká republika z hlediska módy atraktivním místem. Výsledky studie společnosti Cushman & Wakefield z roku 2017 ukazují na to, že tuzemský trh by pro zahraniční společnosti mohl být zajímavý. Na český trh vstoupilo v roce 2017 celkem 31 nových značek, což je nejvíce ze zemí střední Evropy a více jak polovina z těchto značek je módních, což je rovněž nejvíce ve středoevropském regionu. Podobný výsledek má v tomto ohledu například Rusko. Tato fakta nasvědčují tomu, že současná Česká republika je zajímavým místem pro vstup módní značky na trh, ale také to, že zde stále roste konkurence. Pro novou módní značku je tedy mimořádně důležité svou konkurenci analyzovat.



Graf č1. Příchod nových značek na Český trh v roce 2017.

### 5.1 Přehled vybraných sneakers na Českém trhu

Sortiment sneakers je v České republice rozsáhlý. Je možné zakoupit obuv od spousty výrobců a existuje také mnoho prodejen, které ji nabízí. Cenový rozsah se také pohybuje v širokém rozpětí, proto bude výběr zástupců konkurenčních sneakers založený na kritériích, která svou povahou nejvíce odpovídají párům obuvi v praktické části této bakalářské práce. Po dokončení rešerše produktů na trhu lze říci, že jasně dominují sneakers ze zahraničí. Výrobci v tuzemsku se spíše soustředí na jiný typ obuvi a v této kategorii figuruje jen pár zástupců.

Značka	Produkt	Design	Cena
Y-3	BYW BBALL		10290 Kč s DPH
Yeezy	BOOST 700		7690 Kč s DPH
Kenzo	SONIC BASKET		4190 Kč s DPH
Nike	LeBron 16 SB		5200 Kč s DPH
Adidas/Raf Simons	OZWEEGO		9490 Kč s DPH
Prestige/ Jan Černý	'M86808-60J'		3190 Kč s DPH

Tabulka č. 1 - Vybrané sneakers na českém trhu



## 6 MONIKA RIHOVA

Autorská kolekce v této bakalářské práci je produktem nově vznikající značky obuvi a doplňků - Monika Rihova. Jedná se o první ucelenou kolekci značky a měla by se také stát základním produktovým kamenem pro úspěšné budoucí působení na trhu.

### 6.1 Poslání značky

Posláním značky Monika Rihova je stát se mezinárodně známým brandem v oblasti streetwear módy. Známým především díky progresivnímu designu, pečlivému zpracování, kvalitě použitých materiálů a osobité marketingové komunikaci. Zároveň si tento brand chce uchovat podstatu kvalitního českého řemesla a vzít si to nejlepší z odkazu Tomáše Bati, protože právě prostředí jeho bývalých továren a dílen ve Zlíně je místem, kde má značka své kořeny.

#### 6.1.1 Vize značky

Dnešní oblíbená streetwearová obuv je masově vyráběna a masově nakupována. Výsledkem je obrovský nárůst popularity streetwearu, což je pro tuto oblast módy velmi pozitivní. Dalším výsledkem tohoto trendu je ovšem i fakt, že takto vyráběné obuvi může scházet to, co by mělo být její základní podstatou – udržovat chodidla zdravá. Také se s touto vlnou popularity spustilo kopírování designových prvků a i přes velkou volnost, kterou streetwear designu nabízí, se produkty začínají podobat. Vizí značky Monika Rihova je dostat české obuvnické a brašnářské řemeslo zpět do povědomí v zahraničí s tím, že bude spojováno s vysokou kvalitou a progresivním designem. Velkou motivací je také přestat po dlouhé době jen přijímat trendy ze zahraničních módních velmocí a stát se značkou, která trendy udává.

### 6.2 Logo

Současné logo Monika Rihova je minimalistické a vychází z iniciálů autorky – Moniky Říhové včetně diakritiky. Velké „M“ zároveň tvoří svou střední částí háček na „R“. Mělo by také připodobňovat korunku nad „R“, což je mimo jiné znakem vůle, intuice a odolnosti a má velký význam v symbolice. Logo v brzké době projde změnami, iniciály jako ústřední motiv zůstanou zachovány.



Obrázek č.13 – MR Logo

## 7 MODELY ZÁKAZNÍKŮ

Pro uvedení do cílové skupiny a představa o tom, kdo je vlastně finálním vlastníkem produktu, slouží model zákazníka. Jeho vytvoření pomáhá nejen ve formování finálního designu, ale také praktických řemeslných řešení. Designér si po sestavení tohoto modelu může představit běžný den zákazníka, společnost, ve které se nachází, jeho potřeby a produkt vyrobit tak, aby ho po všech stránkách uspokojil. Následující modely zákazníků jsou tedy tvořeny přímo pro kolekci MR, jsou provedeny v dámské a pánské verzi a měly by sloužit jako jejich ilustrace.

### **Maxmilián**

Maxmilián je 24 let starý, svobodný a v současné době žije v Praze. Platí nájem ve sdíleném bytě se svými přáteli. Živí se jako webový designér s platem 35 000 Kč měsíčně. Ve svém volném čase se věnuje hudbě, cestování, umění, sportu, módě a gamingu. Aktivně se zajímá o aktuální módní trendy a často o nich diskutuje se svými přáteli. Kopie známých produktů mu přijdou k smíchu, stejně jako nepovedené napodobování hudebních stylů nebo umění. Jako webový designér má blízko k reklamě a působení na zákazníka. I proto si všímá nevkusných reklamních sdělení a produkt s nimi spojený v jeho očích ztrácí hodnotu. Vlastní 7 párů bot.

### **Antonie**

Antonie je 22 let stará, je v dlouhodobém vztahu a s přítelem žije v současné době v pronajatém bytě v Brně. Studuje architekturu na Univerzitě. Ve svém volném čase se ráda věnuje společenským událostem jako jsou vernisáže, módní přehlídky, křesty hudebních alb a další. Hodně si vybírá co si na podobné akce obléká a dělá jí dobře, když je se svým outfitem středem pozornosti. Její příjmy jsou nárazové, ale dostává pevnou částku od rodičů jako příspěvek na studium. Hodně se věnuje sociálním sítím, kde je v kontaktu s přáteli i současnými trendy. Vlastní 12 párů bot pro nejrůznější příležitosti.

## 8 NÁVRH RELEASU KOLEKCE

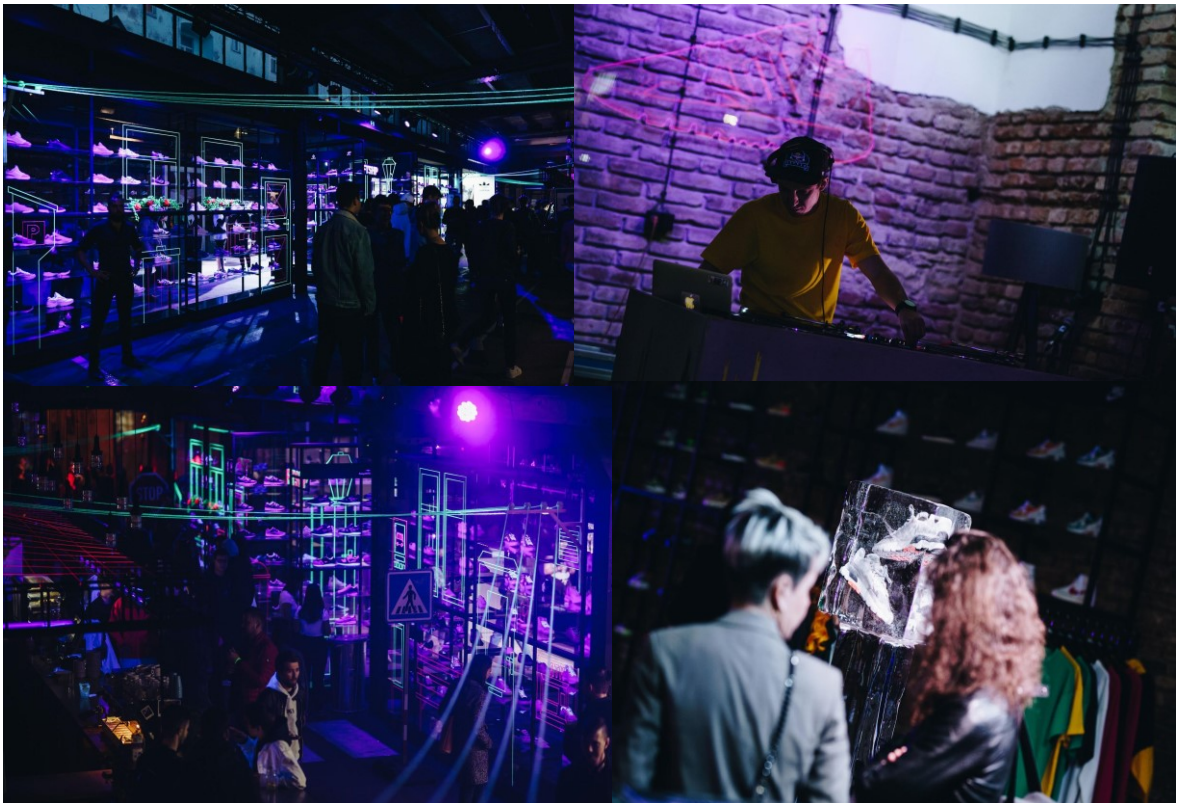
Značka Monika Rihova a její první kolekce obuvi a doplňků je reálnou značkou autorky bakalářské práce a návrh strategie počáteční marketingové komunikace značky bude inspirací k její skutečné realizaci. Ve fázi počátečního vývoje bývá prioritou marketingové komunikace dostat se do povědomí zákazníků, zajistit si vlastní místo na trhu a začít budovat značku podle předem vypracovaných pravidel. Tyto cíle jsou z hlediska propagace nákladné a proto je výhodou využití mnoha dostupných bezplatných způsobů jak se zviditelnit. Nová značka musí se svým příchodem na trh začít komunikovat na sociálních sítích, produkt je potřeba dostat na správná místa a je nutné jej vizuálně podpořit online i offline. Návrh úvodní marketingové komunikace této kolekce je nastaven tak, aby za co nejméně peněz co nejvíce zviditelnil informaci o příchodu nové značky a uvedení její kolekce.

Hlavními prvky komunikace značky Monika Rihova je překvapení, originalita a detail. Snaha odpoutat se od klasických reklamních formátů a dát jim více uměleckou a hravější podobu. Zároveň by měly korespondovat s hlavními rysy práce designérky - čistotou, geometrií, barevností a nenápadnou prací s logem.

### 8.1 Event

Základním kamenem veškeré marketingové komunikace je event uspořádaný pro uvedení nové kolekce. Je to první možnost pro zákazníky seznámit se s produkty značky, zažít si atmosféru kolekce a prostředí i program upravit tak, aby celá prezentace působila jako celek. Ideálním prostorem pro takový event je originální Vnitroblok v Praze. Poskytuje svým průchozím půdorysem, pouličním stylem a skvělým zázemím pro realizaci eventů vynikající podmínky. Dalším důvodem je fakt, že zde má kamennou prodejnu společnost Footshop, která je jedničkou v prodeji sneakers v Česku. Podobné akce realizuje v rámci uvedení svých nových produktů ve spolupráci s konkrétními značkami. Součástí tohoto eventu bude vizuálně upravený působivý prostor, který by mohl vycházet přímo z moodboardu kolekce MR a odprezentovat tak značku se vším, co ji ztělesňuje. Hudbou tohoto večera je UK grimme a garage, se snahou přinést do Vnitrobloku atmosféru Londýnských boiler rooms, z jejichž kultury kolekce částečně vychází. Vstup na tento release by měl být zdarma komunikací s tím, že bude sestaven seznam hostů z řad novinářů, youtuberů, trendsetterů, známých osobností a přátel značky. Tato skladba návštěvníků by měla zajistit dostatek hostů i přesah ve formě článků a výstupů PR aktivit. Důraz bude kladen na audiovizuální výstupy z této

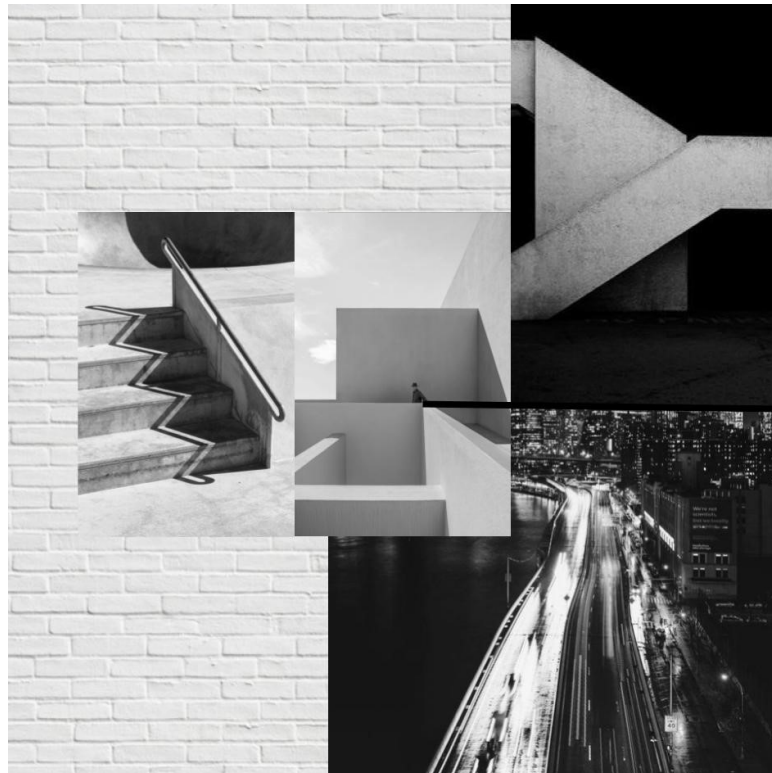
akce. Je nezbytné aby byl zajištěn dostatek fotografií i kvalitní aftermovie, protože je bude možné používat jako následný obsah pro sociální sítě. Aby autorka práce získala představu o fungování fashion eventu v tomto prostoru, podílela se na vizuální prezentaci nových CW Adidas Nite Jogger. Je spoluautorkou celkového vizuálního konceptu, tvůrkyní outfitu personálu akce a následné ukázky mohou sloužit jako příklad provedení úvodního představení kolekce značky MonikaRihova.



Obrázek. č 14 - Release Adidas Nite Jogger ve Vnitrobloku

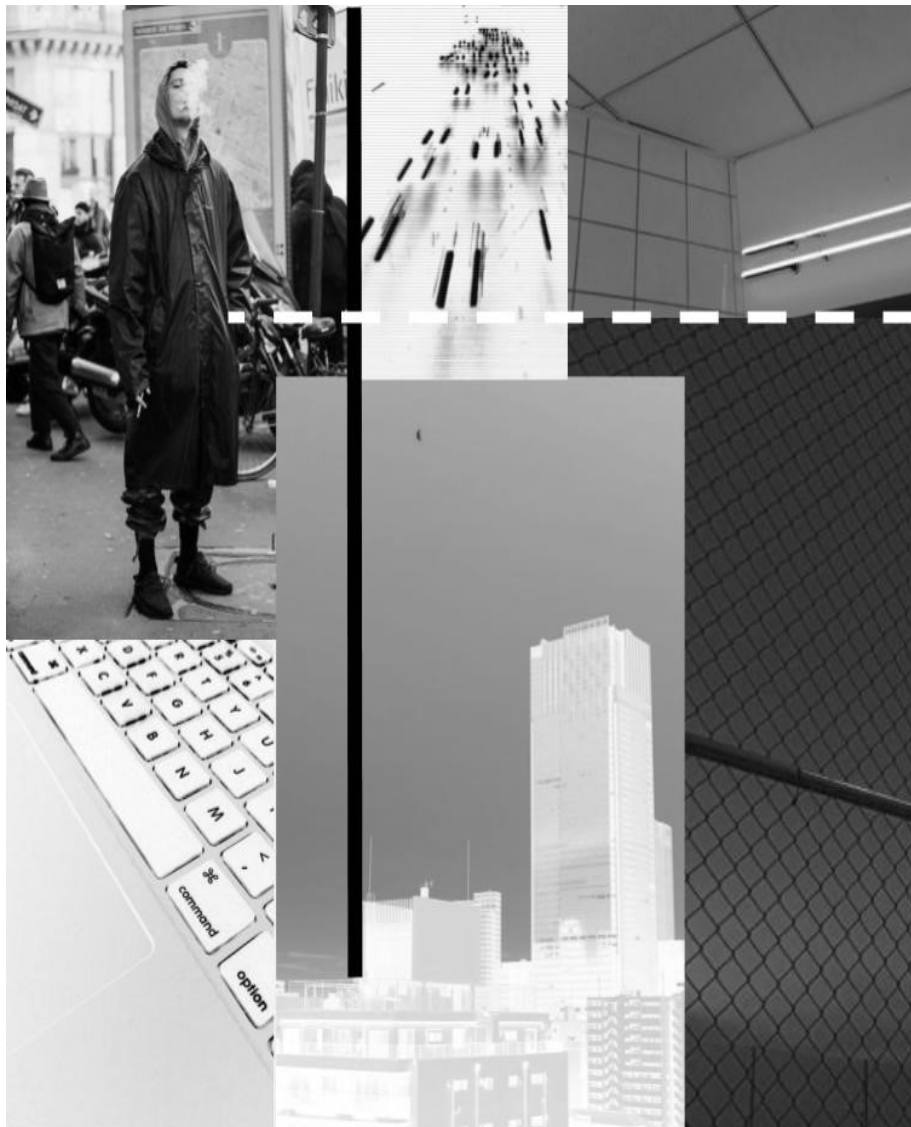
## 9 INSPIRACE KONCEPTU

Streetwear původem vychází z městského prostředí a většinou je i přizpůsoben životu a podmínkám ve městě. Ulice je místo kde se potkávají lidé v obleku s lidmi v teplácích a je nejen významným módním zdrojem inspirace, ale formuje kulturu v mnoha ohledech. Pro původ streetwearu jsou patrně nejvýznamnější ulice Los Angeles a New Yorku, které jsou zároveň místem původu hip hopu - hudebního stylu ulice. Tento hudební směr byl rozdělen do dvou odnoží tzv. west coast a east cost scény s těmito středisky na obou amerických pobřežích. Streetwearová móda tak vznikala společně s hudbou a jejími celebritami a rozrostla se také do ostatních velkých měst po celém světě. Ta jí dávají svůj osobitý charakter a rozšiřují tak její designové možnosti. V případě této práce je město velkým inspiračním zdrojem a spousta použitých designových prvků je vyvozena z běžných městských objektů. Čisté linie architektury budov a geometrie prostředí je přenesena do jednotlivých stříhů. Použité materiály také připodobňují obvyklé prvky města. Struktura mesh úpletu je například inspirována klasickým drátěným pletivem, které má podobnou strukturu mezer, vkládací stélka má podobu dlažebních kostek a na botě jsou použity reflexní prvky. Ty jsou pro streetwear typické, protože slouží především pro bezpečný pohyb v městské dopravě.



Obrázek č. 15 - Rešerše architektury

## 9.1 Moodboard

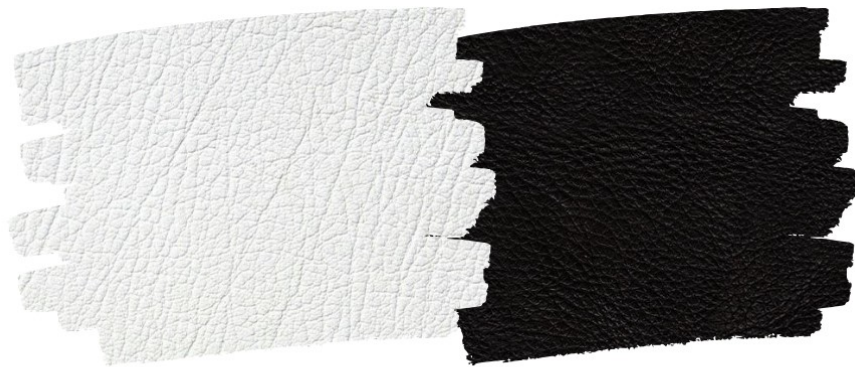


Obrázek č. 16 - Moodboard

## 9.2 Barevnost

Celá kolekce je primárně tvořena černou a bílou barvou. Tyto barvy jsou zvoleny z několika praktických i estetických důvodů. Černá je nejoblíbenější barvou ze škály a je znakem pro velké množství rysů. Pro výraz dominance, jako má například soudcovské roucho, ale i pro pokoru a podřízenost v použití u řadových sester a jeptišek. Slouží i v případě, že ji použijeme k upoutání pozornosti jako Angelina Jolie, která černou zvolila jako barvu svých šatů při předávání ceny Oscar v roce 2012 nebo k dosažení nenápadnosti jako u roláku Steva Jobse. Je tedy zřejmé, že černá barva je univerzální. Velkou výhodou je, že se černá barva dobře kombinuje s různými odstíny, a proto může sloužit jako pojítka rozdílných složek outfitu. Právě pro streetwearový styl oblékání se velmi dobře hodí, protože často kombinuje

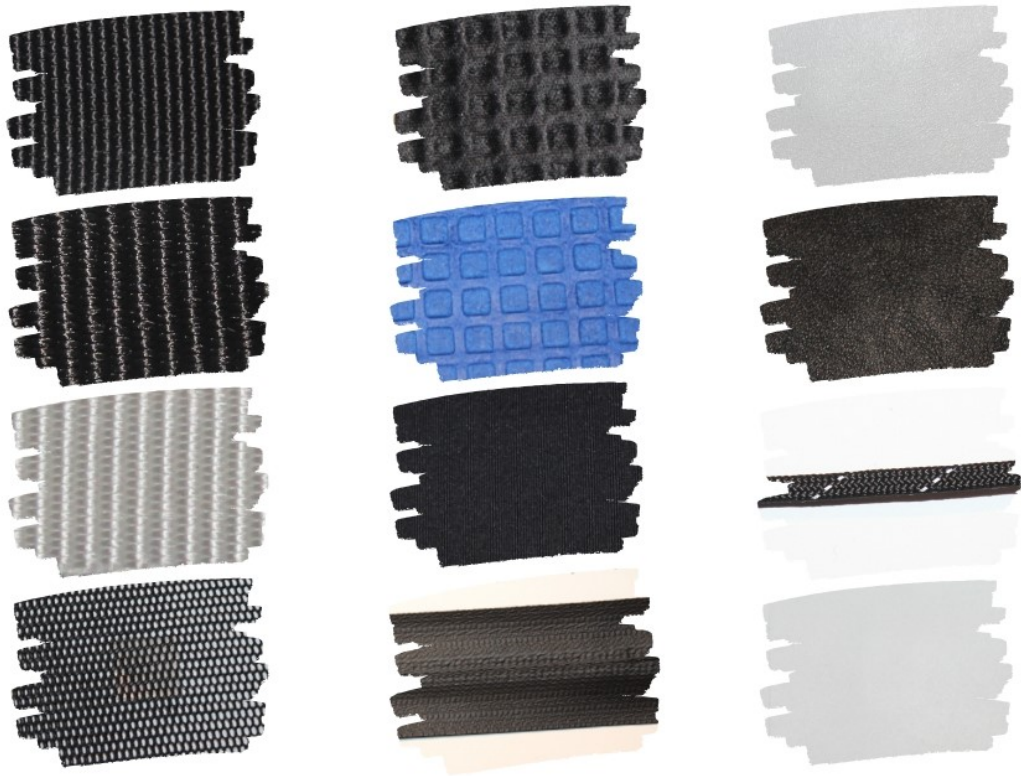
i hodně různorodé kusy oděvu a doplňků. Druhou dominantní barvou kolekce je bílá. Bílá je barvou čistoty, chladu, svobody a míru. Je výrazem uvolnění a osvobození se od všeho co se jeví jako překážka. Tato symbolika ji tak skvěle předurčuje pro uvolněnou streetwearovou módu. Výběr těchto barev je ovlivněn také jejich vzájemným vztahem. Jsou svými opačnými póly. Černá barva ostatní odstíny skvěle pohlcuje a bílá naopak odráží. Takto kontrastní kombinace by měla znázornit pocit napětí, které také lze nalézt v architektuře městského prostředí, jež je jednou z inspirací této kolekce.



**Obrázek č. 17 - Barevnost**



## 10 MATERIÁLOVÁ SKLADBA



Obrázek č. 18 - Materiálová skladba

Celá kolekce je zhotovena z hovězinové a kozinové usně s hlazeným povrchem. Úplet je u obuvi užitý na flexibilní dílce, u doplňků v menší gramáži na podšívku. Výrazný prvek tvoří monolitní podešev z odlehčené pryže italské výroby. Vkládací stélka je kombinace koziny a úpletu. Stélka určená pro výrobní způsob Strobel je z netkané textilie. Na výstužné díly tenisek je využito plátno, u galanterie teraflex. Veškeré popruhy a tkalouny jsou ze syntetického materiálu, zdrhovadlo má voděodolný povrch. Doplňující kování je s povrchovou úpravou černého matu.

## 11 KOLEKCE “HOEING SEASON”

Streetwearová móda patří na ulici a pokud má k zákazníkům jistým způsobem promlouvat, měla by si najít jazyk, kterému její zákazníci porozumí. Proto se jako skvělý zdroj inspirace osvědčil web “The Urban Dictionary”, který je světově známý tím, že vysvětluje výrazy pouličních slangů, rčení nebo hovorové výrazy komunit po celém světě. Dělá to nepřibarvenou a vtípnou formou s tím, že je každý den aktualizován o nejnovější výrazy. Jak sám název bakalářské práce “Fresh label” napovídá, kolekce Hoeing season se snaží být v zásadních bodech aktuální. Názvy produktů v kolekci jsou proto vybrány z nabídky nejnovějších pouličních světových výrazů k datu 9. 5. 2019 a u každého z nich je kladen velký důraz na jeho výběr. Už samotné jméno produktu by jej totiž mělo nějakým způsobem vystihovat. Kolekce je určena pro aktivní mladé lidi, kteří jsou přes den ve společnosti, večer se zastaví domů převléct a pak zase odejdou s tím, že neví kdy půjdou spát, kam a jestli vůbec. Pro lidi, kteří žijí takto, jsou produkty navrženy nejen s ohledem na design, ale i na to, co opravdu přes den potřebují. Obuv je lehká a pohodlná, doplňky jsou řešeny variabilně s množstvím úložných prostor a střihy i technická řešení jsou nastaveny tak, aby tento rušný život vydržely.

- |                      |                           |                           |
|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1. Eish              | 11. Clock Spider          | 21. 24:02                 |
| 2. Manson lamps      | 12. piss up a rope        | 22. Yer da sells the Avon |
| 3. Peanut dog        | 13. Bandwagoner           | 23. TSA                   |
| 4. Kids in a sandbox | 14. eel girl              | 24. Two kids One sandbox  |
| 5. alphaQ            | 15. brake check           | 25. House Money           |
| 6. Eskimo sisters    | 16. dogging               | 26. plakata               |
| 7. mau mau           | 17. Pajama Boy            | 27. crop duster           |
| 8. shoulder check    | 18. queer baiting         | 28. Ides Of May           |
| 9. Frother           | 19. Two Kids in a Sandbox | 29. hoeing season         |
| 10. Kabuki           | 20. tink                  | 30. Esco                  |

Obrázek č. 19 – Urban dictionary trending

## Název kolekce: „Hoeing Season“

**Význam:** *Summer, a time when it's socially acceptable to be a hoe. If a guy tries to start a relationship durring this time they will most likely be turned down.*

**Překlad:** Léto je období roku známé tím, že je společensky přijato mít jen nezávazné poměry. Pokud se někdo touto dobou pokusí navázat vážnou známost, je dost možné, že bude odmítnut.

### 11.1 Sneakers „Bandwagoner“

#### „Bandwagoner“

**Význam:** *A person who starts to support a particular thing (sports, fashion, people, ect) simply because they are trendy or start gaining momentum.*

**Překlad:** Člověk, který začne podporovat módní styl, sportovní tým nebo známé lidi jednoduše proto, že jsou zrovna v kurzu nebo na vzestupu.

Sneakers Bandwagoner je pánská volnočasová obuv. Dynamickým prvkem je pryžová podešev doplněna o výrazné usňové prvky barevně navazující na svršek. Síťová struktura zadní části podešve koresponduje se zadním dílcem obuvi z materiálu mesh.



**Obrázek č.20 - Sneakers Bandwagoner – Návrh**



**Obrázek č.21 - Sneakers Bandwagoner – Foto**

## 11.2 Sneakers č.2 – „Kabuki“

„Kabuki“

**Význam:** *Theatre, artifice, fake, insincere, something done **only for show**. AKA lip service*

**Překlad:** Divadýlko, lest, podvod, něco co bylo stvořeno jen na efekt. Podobné příměru “Potěmkinova vesnice”

Druhý model navazuje na design prvního produktu, jedná se však o kotníkovou obuv. Společné prvky tvoří zdrhovadlo, variabilní vázání tkaniček a usňové dílce na podešvi. U obou typů je použita dezénová oboustranná vkládací stélka.



Obrázek č. 22 - Sneakers Kabuki – Návrh



Obrázek č. 23 - Sneakers Kabuki - Foto



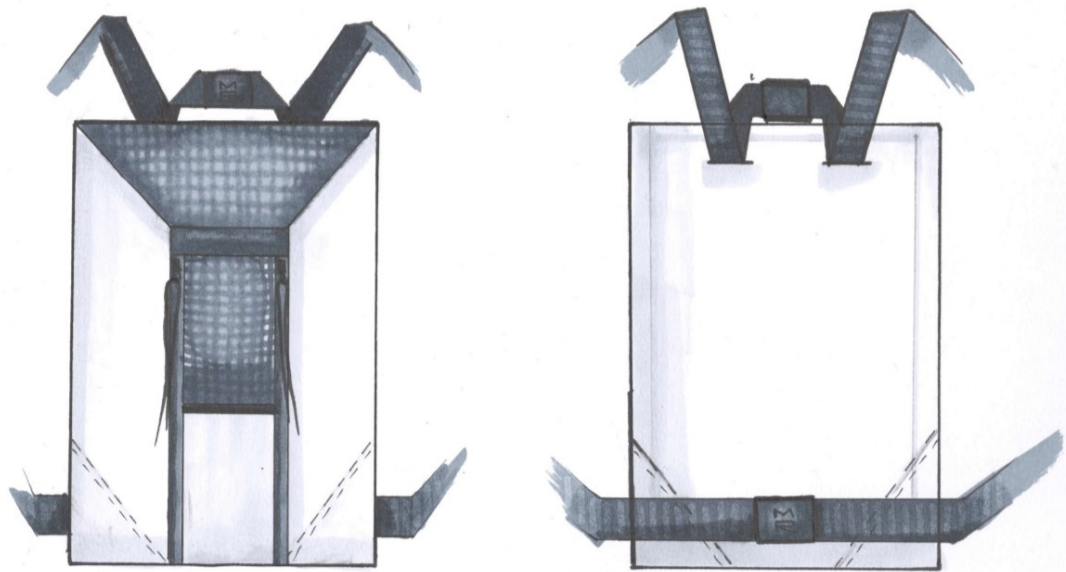
### 11.3 Backpack „Shoulder check“

#### “Shoulder check”

**Význam:** *The act of **intentionally bumping** another person's shoulder with your own shoulder as you walk past them. It is meant as a display of open aggression or simple disrespect depending on how roughly the shoulder check is performed.*

**Příklad:** Akt úmyslného naražení ramenem do ramena někoho, kdo jde proti vám. Je to projev agrese a neúcty umocněný podle síly nárazu.

Backpack je inspirován potřebami mladých aktivních lidí. Je ušitý tak, aby sloužil k přenášení laptopu, příslušenství a věcí denní potřeby. Geometrická konstrukce napomáhá batohu udržet štíhlý pevný tvar i po naplnění věcmi. Jeho zapínání umožňuje díky magnetům dostat se do batohu pro menší předměty, aniž by bylo nutné jej kompletně rozepínat.



Obrázek č. 24 - Backpack Shoulder Check– Návrh



Obrázek č.25 – Backpack Shoulder Check - foto



## 11.4 Beltbag „TSA“

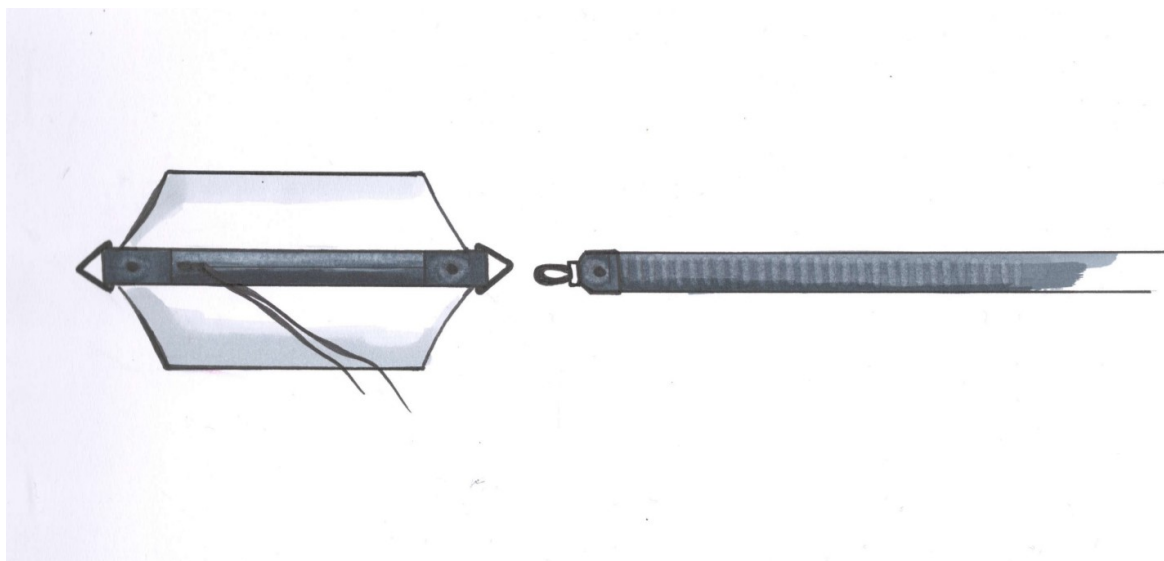
“TSA”

**Význam:** *Airport Security molesters. They make traveling a little more like prison, the way they get away with molestation. Stands for "Touch Society All-Around".*

*TSA Agent: "Sir, what is that in your pocket?"*

**Překlad:** Zkratka pro dotěrnou ochranu na letišti. Ti, co poněkud mění cestování ve vazbu a šacují doslova “celou společnost” na citlivých místech. Jejich typickou frází je: “ Pane, co to máte v té tašce?”

Svým symetrickým tvarem navazuje na čisté linie batohu, ke kterému se dá také připnout, nebo nosit zvlášť. Ledvinka může sloužit jako unisex doplněk pro uschování mobilu, klíčů, malé peněženky apod.



Obrázek č. 26 – Beltbag TSA – Návrh



Obrázek č. 27 - Beltbag TSA – Foto

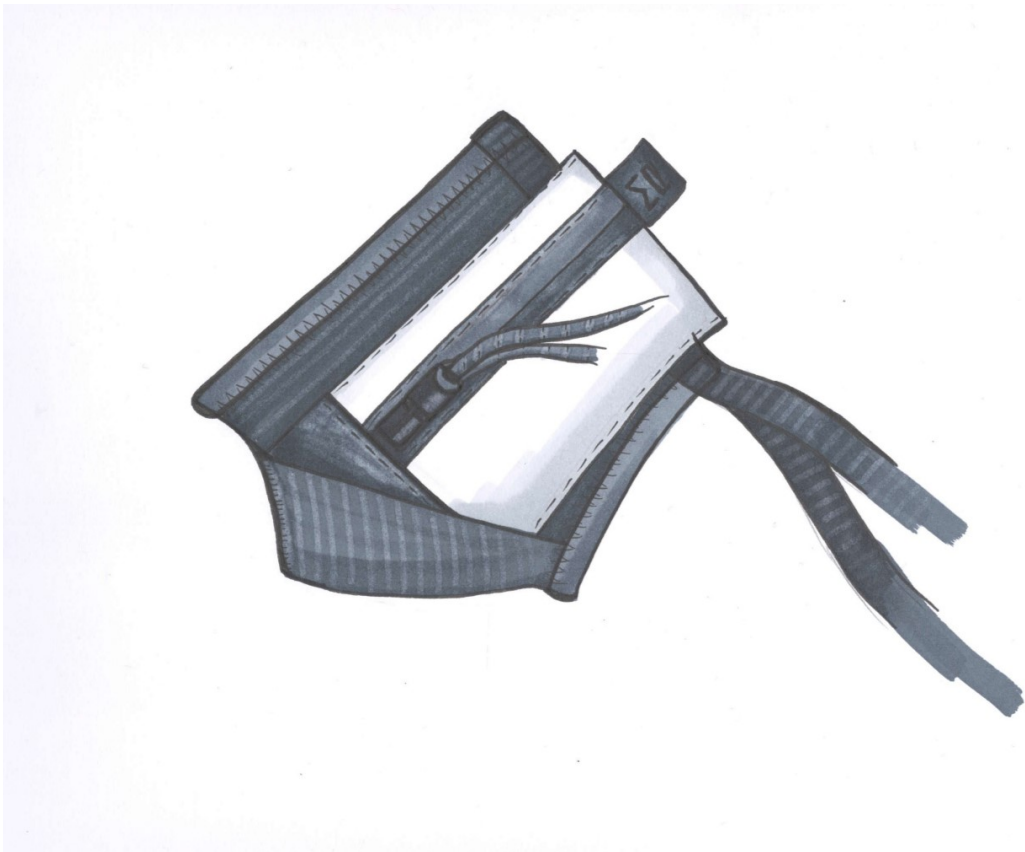
## 11.5 Wristbag „Tink“

„Tink“

**Význam:** A bum, Hobo, Homeless person, Gypsies or someone who dresses scruffily.

**Překlad:** Bezdomovec, vandrák, někdo kdo se obléká jako trhan.

Wristbag je designová taštička na ruku. Je vyrobena tak, aby se do ní vešla karta na hromadnou dopravu, klíče, kuřácké potřeby apod. Bezkontaktní platební kartu není nutné ani vytahovat a lze tak provádět běžné denní mikrotransakce pouhým přiložením zápěstí. Skládá se z úpletového návleku a kapsičky z hovězího. Díky volnému popruhu se snadno přizpůsobí každé velikosti ruky. Její design vychází z klasického doplňku lidí žijících na amerických ulicích - rukavic bez prstů. Její možnosti mohou být i v příštítí na celou rukavici nebo návlek. Vzhledem k potřebám cílové skupiny byl wristbag vyroben tak, aby zachoval možnost ovládat prsty dotyková elektronická zařízení.



Obrázek č. 28 – Wristbag Tink - Návrh



Obrázek č. 29 – Wristbag Tink – Foto

## ZÁVĚR

Jako návrhářka se neustále věnuji novým trendům, značkám či kolekcím a získala jsem přehled o tom, které značky jsou slavné, které inovují nebo které jsou aktuálně populární. Právě streetwearová móda je středem mého zájmu, ale doposud jsem nevěděla jak vše, co dnes tvoří takový rozruch v módních kruzích, vznikalo. Rešerše a následná tvorba této bakalářské práce mi pomohla spojit si jednotlivé znalosti z oblasti streetwearové módy a zjistila jsem, jak velké množství vlivů do streetwearových trendů promlouvá. Hlavním činitelem je kultura samotná, která v daném období formuje společnost a odráží její aktuální náladu. Proto v módě nalzáme prvky ze sportu, z hudby, umění nebo nejrůznějších zájmových oblastí. Všechny tyto kulturní prvky jsou s módou spojeny právě prostřednictvím zákazníků, kteří tvoří své outfity podle toho, čemu se zrovna chtějí věnovat ve své komunitě. Dle mého názoru je pro designéra nezbytné harmonicky propojit marketingovou komunikaci a produkty samotné a prezentovat je jako jednotné umělecké nebo řemeslné dílo zákazníkům. Ti tak mohou být v ideálním případě samotnou inspirací pro nový design nebo skladbu materiálů. I změny u cílových skupin vyžadují více úsilí a umělecké snahy ve ztvárněních marketingových sdělení.

Cílem práce bylo vytvoření autorské kolekce obuvi a doplňků. Měla jsem možnost použít většinu předem zvolených materiálů a díky tomu i postupů, kterým věřím. Výsledkem jsou dva páry pánských sneakers s výraznou podešví. Dále batoh na notebook a základní věci denní potřeby s připínací beltbag, kterou lze nosit i samostatně. Výzvou pro mne byl wristbag, který jsem v rámci této bakalářské práce vytvořila jako originální produkt a malý doplněk celé kolekce. Kolekce, vyrobená v rámci této bakalářské práce, odráží to, co mám jako designérka ráda a zapadá do aktuální streetwearové módy. Naučila jsem se u její tvorby velké množství nových věcí a to mě nesmírně posunulo i ve snaze založit vlastní fungující módní značku, což je mým snem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] POSNER Harriet. Marketing Fashion. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.
- [2] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [4] LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5
- [5] DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. Los Angeles: Sage, 2015, xi, 268. ISBN 978-1-4462-8073-7
- [6] KLIMCHUK, Marianne Rosner a Sandra A. KRASOVEC. Packaging design: successful product branding from concept to shelf. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, c2012, viii, 246 s. ISBN 978-1-118-02706-6.
- [7] FUJIWARA, Hiroshi. Hiroshi Fujiwara. New York: Rizzoli, 2013. ISBN 978-0847842391.
- Sneakers: the complete limited editions guide. London: Thames & Hudson, 2014. ISBN 9780500517284.
- [8] CORRAL, Rodrigo, Alex FRENCH a Howie KAHN. Sneakers. New York: Razorbill, an imprint of Penguin Random House, 2017. ISBN 978-0-448-49433-3.
- [9] LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.

**SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ**

1. BLOCK, Elinor. The History of Streetwear - From Stüssy to Vetements, Who What Where (Online), cit. 23.1.2019, Dostupné z: [2017https://www.whowhatwear.co.uk/streetwear/slide4](https://www.whowhatwear.co.uk/streetwear/slide4)
2. COCHRANE, Lauren, How streetwear restyled the world – from hip-hop to Supreme and Palace, The Guardian (online), cit. 22.1.2018, Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/29/how-streetwear-styled-the-world-from-hip-hop-to-supreme-and-palace>
3. Brands, Hypebeast (online), použito: 21.1.2019 Dostupné z: [.https://hypebeast.com/brands](https://hypebeast.com/brands)
4. NOVÁKOVÁ, Veronika Rút, Vizuální smog (online), cit. 18.1.2019 Dostupné z: <http://www.veronikova.com/project/vizualni-smog/>
5. Slovník, MediaGuru (online), cit. 22.1.2019, Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>
6. NĚMEČKOVÁ, Kateřina, Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc..., m-journal (online), cit. 12.1.2019, Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---\\_s288x13898.html](https://www.m-journal.cz/cs/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---_s288x13898.html)[5] LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5
7. PETERSON, Hayley, Nikes first running shoes were made in a waffle iron , bussinessinsider.com (online) cit. 11.4.2019 , Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/nikes-first-running-shoes-were-made-in-a-waffle-iron-2015-7>
8. NEWCOMB, Tim, Your next shoes will be printed to order ,popularscience.com (online) cit. 11.4.2019, Dostupné z: <https://www.popsci.com/technology/article/2013-06/foot-prints>
9. URBAN DICTIONARY, 30 most trending RN May 16th 2019, urbandictionary.com (online), cit. 16.5.2019, Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tzn. To znamená

Apod. A podobně



## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek č.1** *Nepokoje před prodejnou Supreme v New Yorku.*

Zdroj: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/19459/1/nypd-shut-down-supreme-nike-sneakers-launch-store-public-safety-riot-concerns>

**Obrázek č.2** - *Supreme money dispenzer.*

Zdroj: [www.collectors.com](http://www.collectors.com)

**Obrázek č.3** - Reklama Stüssy

zdroj: <https://cz.pinterest.com/roddolfo/mens-style/?lp=true>

**Obrázek č. 4** - *Ukázka z webu Hypebeast*

Zdroj: <https://hypebeast.com/drops>

**Obrázek č. 5** - *První Converse All Stars*

Zdroj: <http://www.chucksconnection.com/history1.html>

**Obrázek č.6** - *Nike React Element 87*

Zdroj: <https://www.highsnobiety.com/p/best-sneakers-2018/>

**Obrázek č.7** - *Prototyp první obuvi s vaflovou podrážkou*

Zdroj: <https://www.businessinsider.com/nikes-first-running-shoes-were-made-in-a-waffle-iron-2015-7>

**Obrázek. č. 8** - *Ambientní reklama Nike*

Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/28780885095023108/>)

**Obrázek č.9** - *Guerrilla gardening Adidas*

Zdroj: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/guerilla-gardening---marketing-v-praze\\_\\_s288x10046.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/guerilla-gardening---marketing-v-praze__s288x10046.html)

**Obrázek č.10** - *Reebok automat*

Zdroj: <https://www.adweek.com/creativity/if-you-run-fast-enough-past-reebok-ad-it-unlocks-free-pair-sneakers-169929/>

**Obrázek č.11** - *Kreativní packaging Kong*

Zdroj:<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/35-never-before-seen-guerilla-marketing-examples/>

**Obrázek č.12** - *Ninja- nejúspěšnější streamer současnosti ve svém studiu.*

zdroj:<https://www.businessinsider.com/video-ninja-red-bull-home-streaming-studio-absolutely-amazing-2018-11>

**Obrázek č.13** – MR Logo

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 14** - Release Adidas Nite Jogger ve Vnitrobloku

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 15** – Rešerše architektury

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 16** - Moodboard

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 17** – Barevnost

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 18** - Materiálová skladba

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 19** – Urban dictionary trending

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č.20** - Sneakers Bandwagoner- Návrh

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č.21** - Sneakers Bandwagoner - Foto

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 22** - Sneakers Kabuki - Návrh

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 23** - Sneakers Kabuki - Foto

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 24** - Backpack –Shoulder Check - Návrh

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 25** - Backpack Shoulder Check - Foto

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 26** - Beltbag TSA - Návrh

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 27** - Beltbag TSA - Foto

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 28** - Wristbag Tink - Návrh

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 29** - Wristbag Tink- Foto

Zdroj: Vlastní zpracování

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

**Tabulka č. 1** - *Vybrané sneakers na českém trhu*

*Zdroj: Vlastní zpracování.*

**Graf č1.** *Příchod nových značek na Český trh v roce 2017.*

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dokumentace sneakers Bandwagoner

Příloha P2: Střihové řešení sneakers Bandwagoner

Příloha P3: Návrhové řešení sneakers Bandwagoner

Příloha P4: Dokumentace sneakers Kabuki

Příloha P5: Střihové řešení sneakers Kabuki

Příloha P6: Návrhové řešení sneakers Kabuki

Příloha P7: Střihové řešení backpack Shoulder Check

Příloha P8: Návrhové řešení backpack Shoulder Check

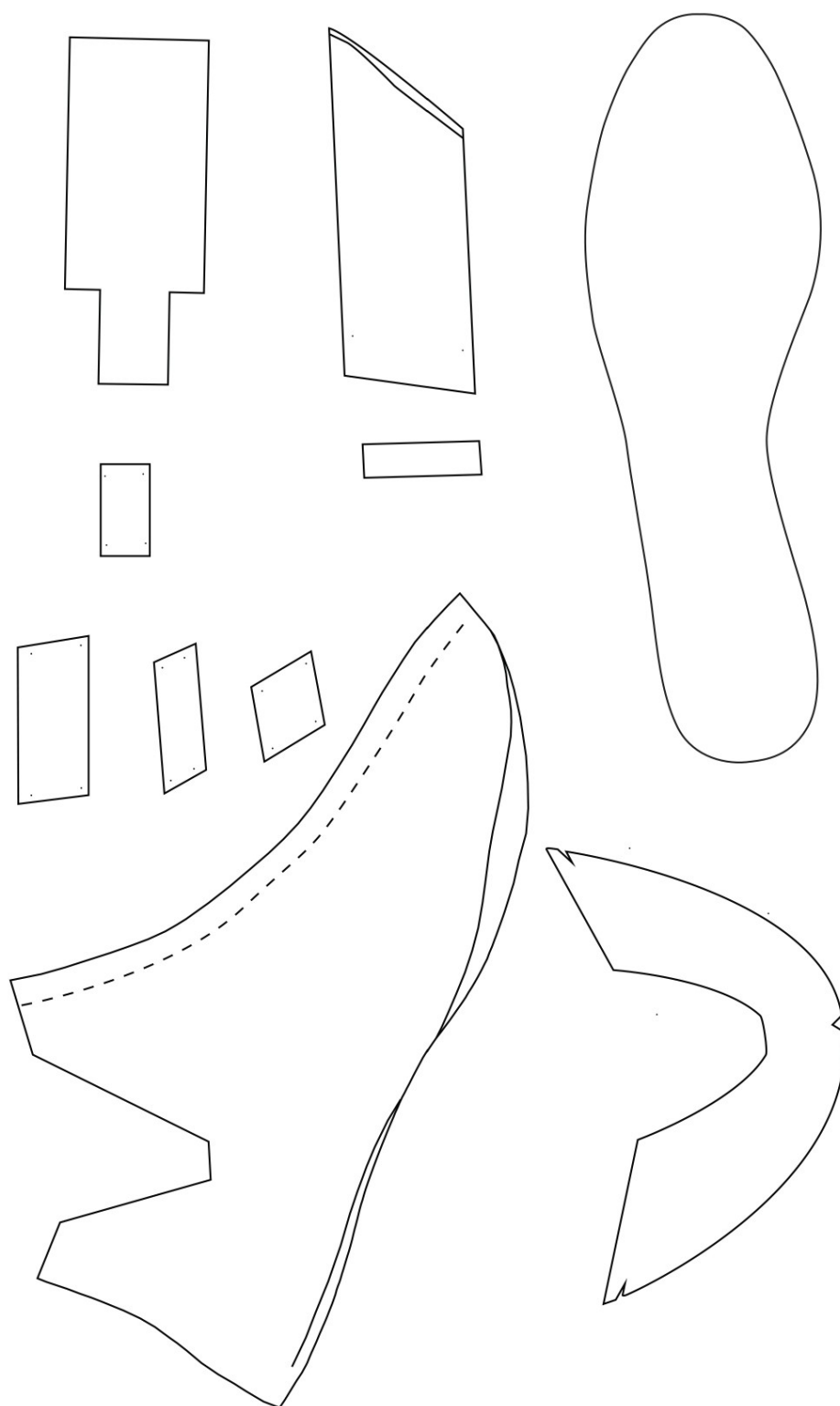
Příloha P9: Střihové řešení beltbag TSA

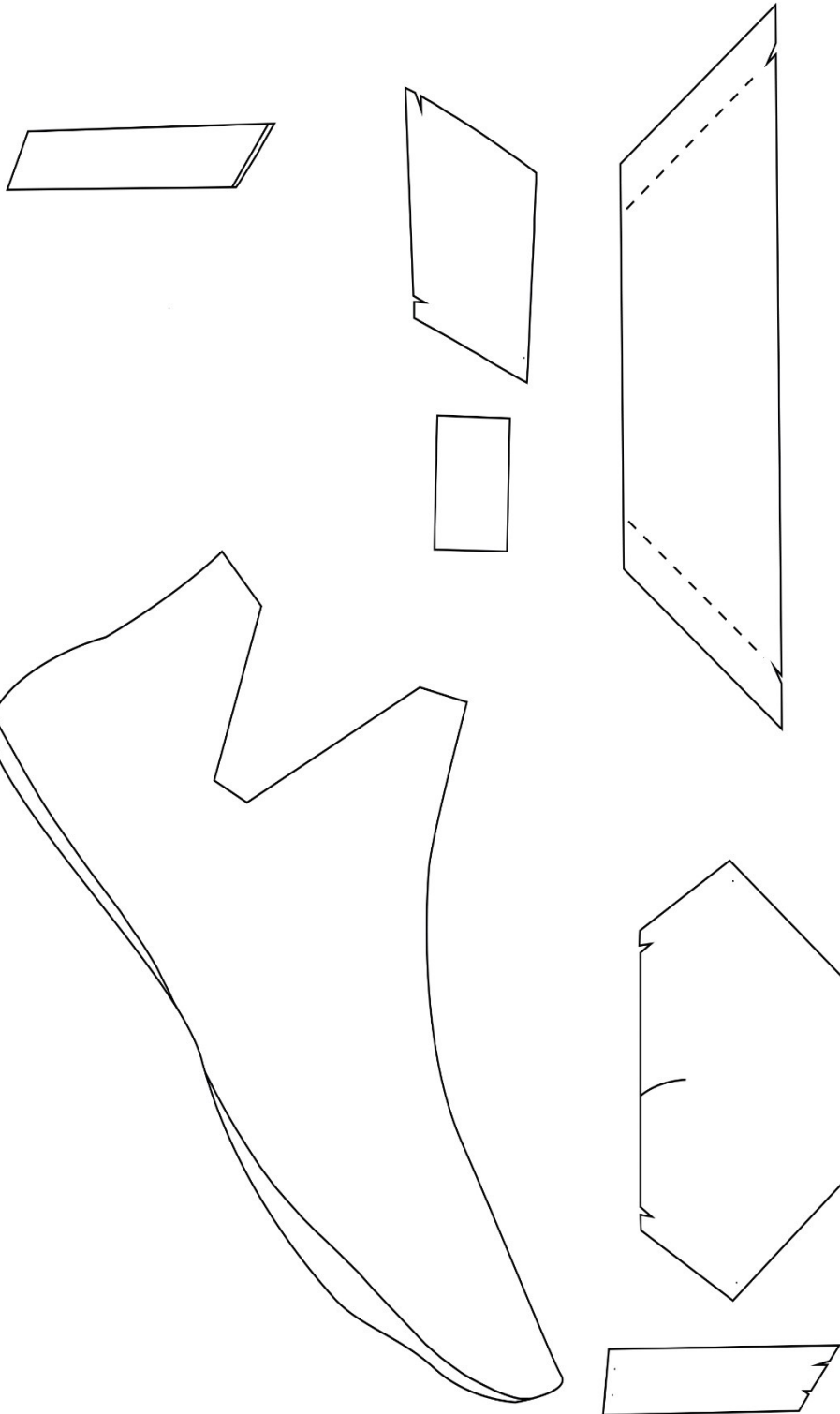
Příloha P10: Střihové řešení wristbag Tink

## PŘÍLOHA P1: DOKUMENTACE SNEAKERS BANDWAGONER



## PŘÍLOHA P2: STŘIHOVÉ ŘEŠENÍ SNEAKERS BANDWAGONER







## **Technický popis Sneakers Bandwagoner**

Sneakers jsou zhotoveny kombinovaným výrobním způsobem. Svršek je ke stélce připevněn výrobním způsobem Strobel, pata a špice je lepená. Monolitní jednotková podešev o velikosti 44.5 je z odlehčené pryže. Flexibilní dílce svršku jsou zhotoveny z úpletu, okraj je olemován lemovkou o šířce 20 milimetrů, prošitý síť sáčkem. Pro našité dílce je použita hovězina a kozina. V patní části je umístěno 30 milimetrové zdrhovadlo. Obuv je tvořena krájenou úpravou hran a uzavírána tkalounem o šířce 5 milimetrů, zakončeným kovovými koncovkami o průměru 4 milimetry. Některé části podešve jsou obaleny kozinou. Je použito jednořadové šití se silou nitě 40. Střihové řešení dokládá příloha P2.

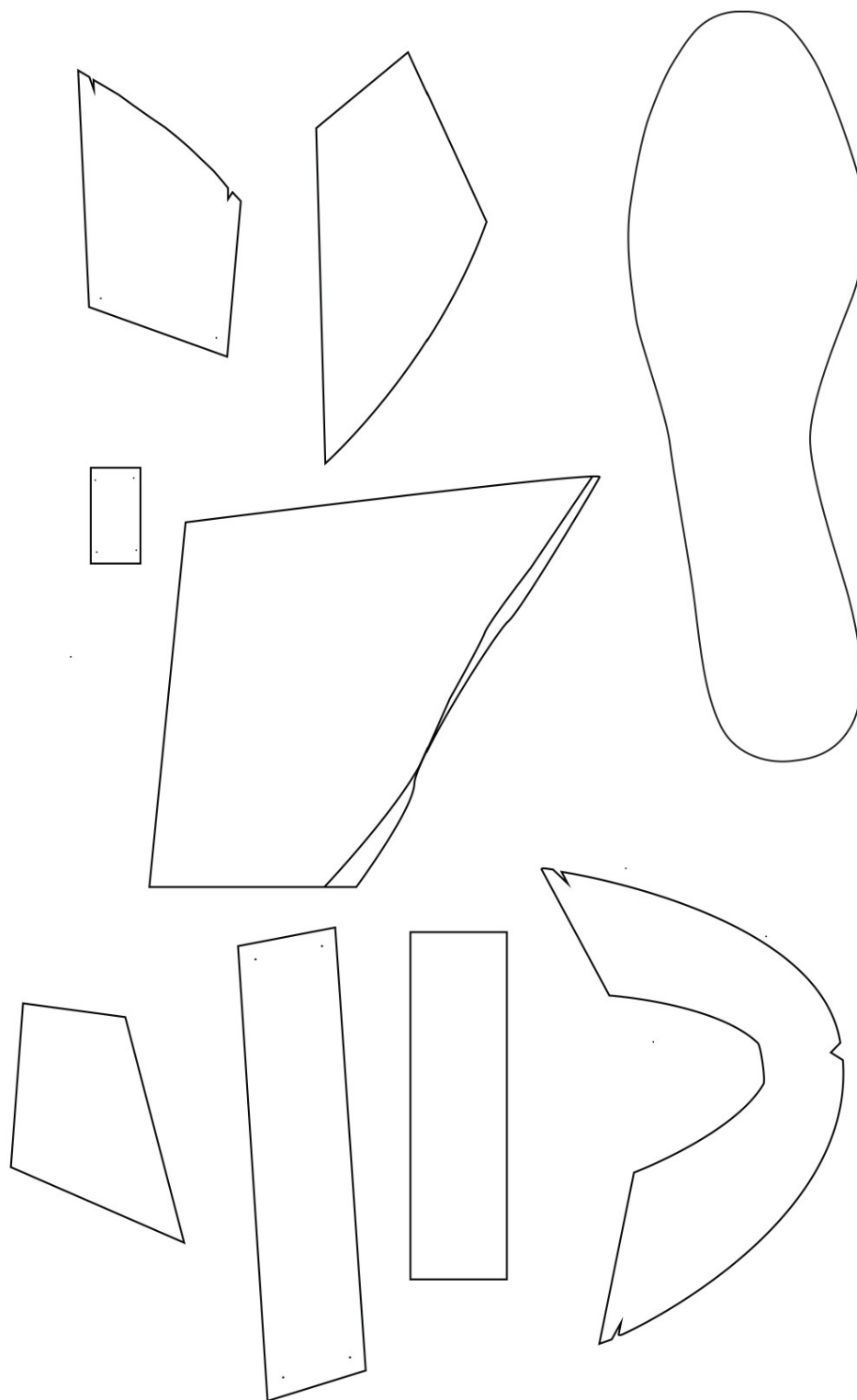
**PŘÍLOHA P3: NÁVRHOVÉ ŘEŠENÍ SNEAKERS BANDWAGONER**

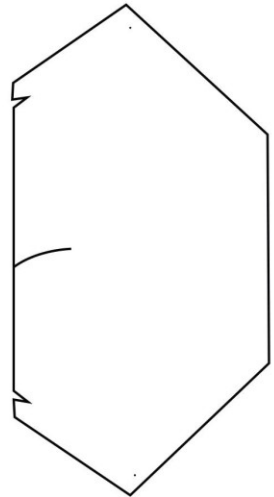
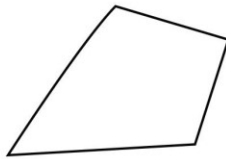
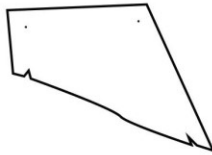
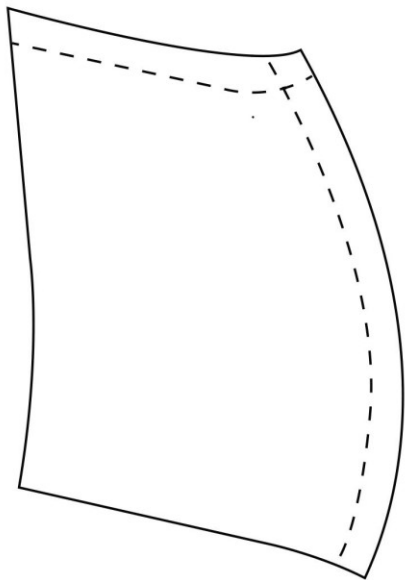
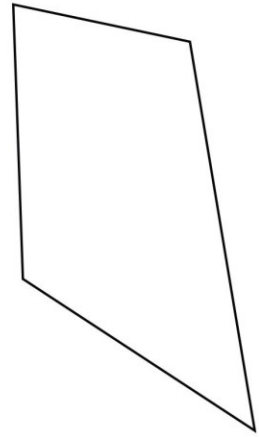
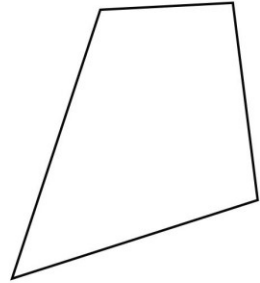
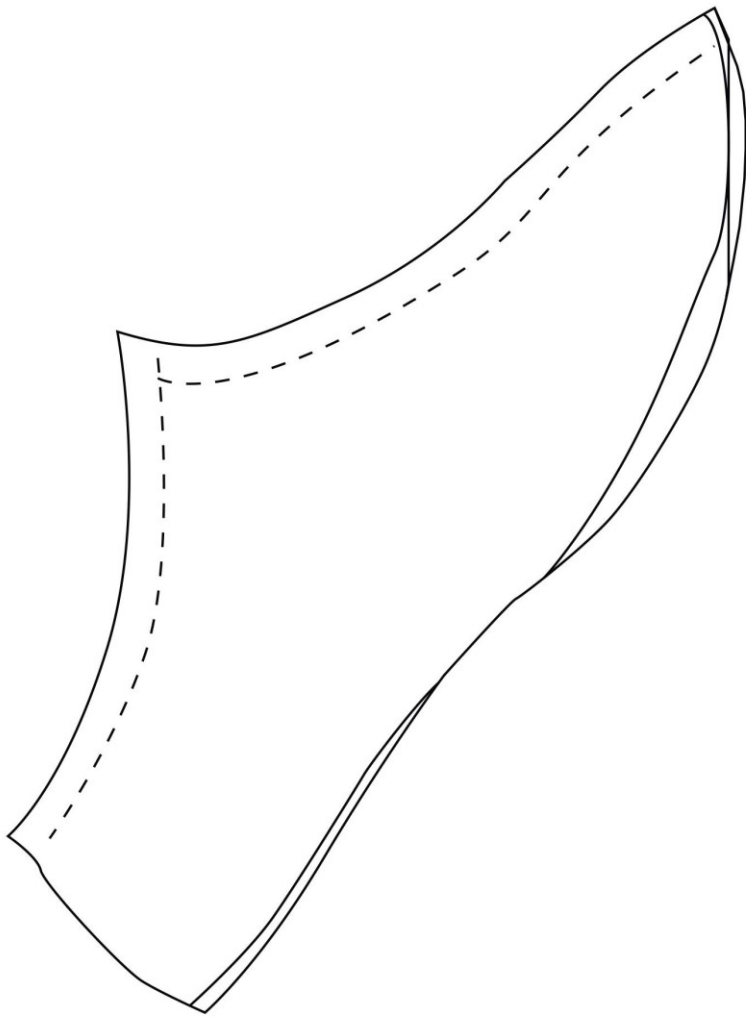


## PŘÍLOHA P4: DOKUMENTACE SNEAKERS KABUKI



## PŘÍLOHA P5: STŘIHOVÉ ŘEŠENÍ SNEAKERS KABUKI





## **Technický popis Sneakers Kabuki**

Sneakers jsou zhotoveny kombinovaným výrobním způsobem. Svršek je ke stélce připevněn výrobním způsobem Strobel, pata a špice je lepená. Monolitní jednotková podešev velikost 44.5 je z odlehčené pryže. Flexibilní dílce svršku jsou zhotoveny z úpletu, okraj je olemován lemovkou o šířce 20 milimetrů, prošitý sik sakem. Pro našité dílce je použita hovězina. V patní části je umístěno 30 milimetrové zdrhovadlo. Spojení kotníkové části s úpletovým dílcem je provedeno obráceným švem prošitým sik sakem. Obuv je tvořena krájenou úpravou hran a uzavírána tkalounem o šířce 5 milimetrů, zakončeným kovovými koncovkami o průměru 4 milimetry. Některé části podešve jsou obaleny kozinou. Je použito jednořadové šití se silou nitě 40. Stříhové řešení dokládá příloha P4.

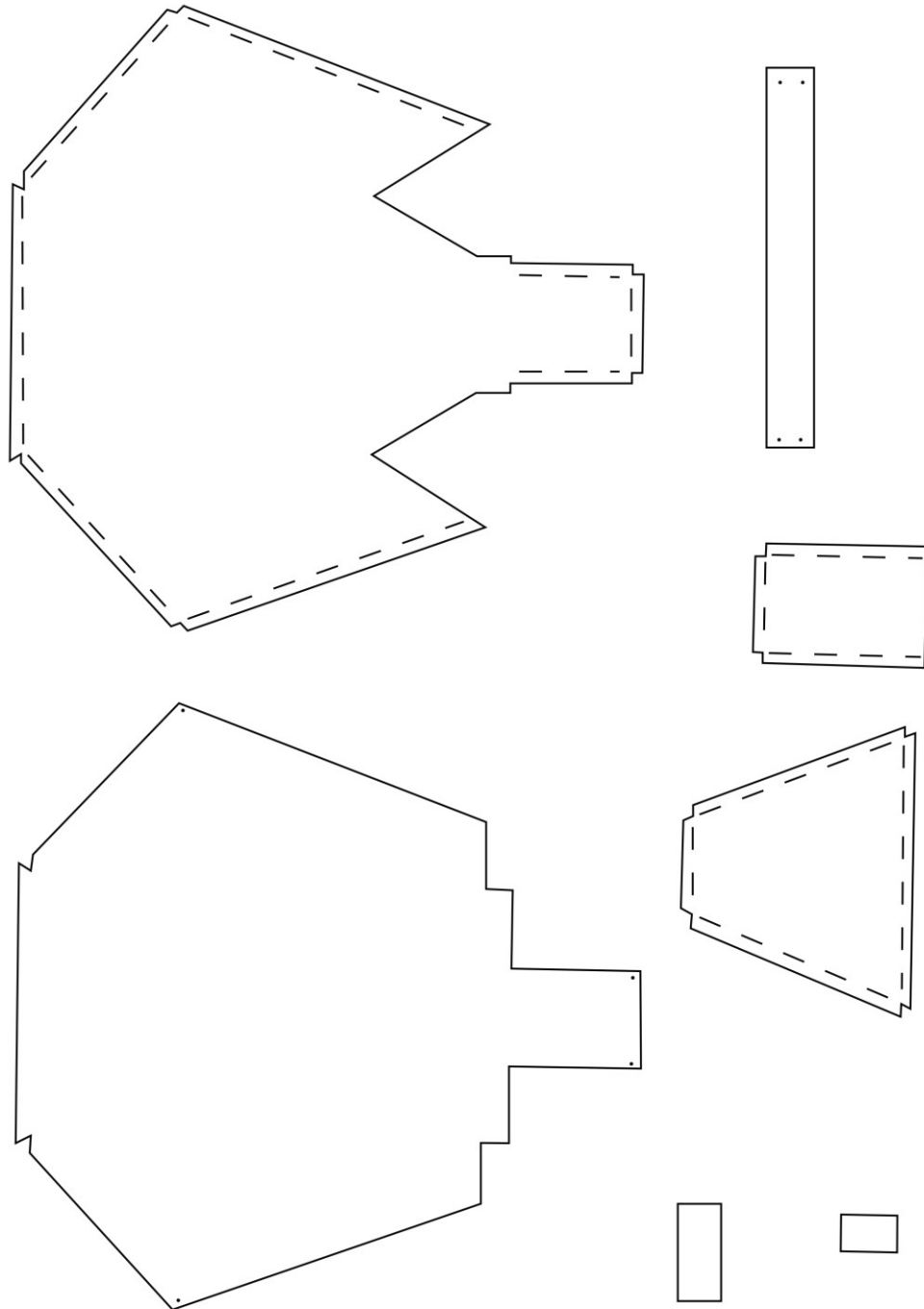


## PŘÍLOHA P6: NÁVRHOVÉ ŘEŠENÍ SNEAKERS KABUKI





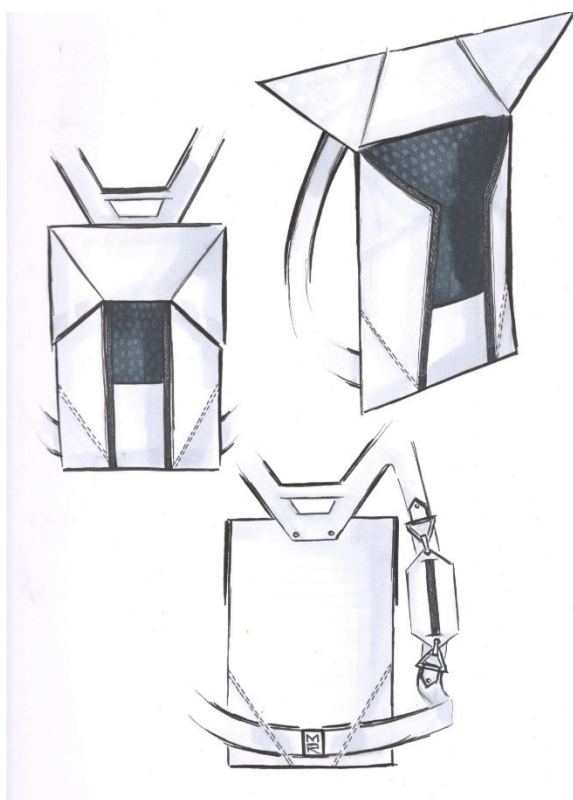
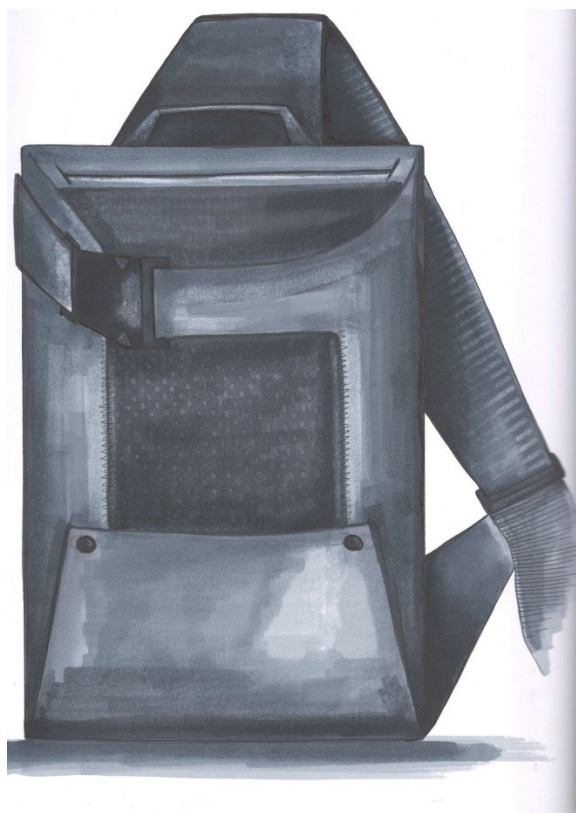
**PŘÍLOHA P7: STŘIHOVÉ ŘEŠENÍ BACKPACK SHOULDER  
CHECK**



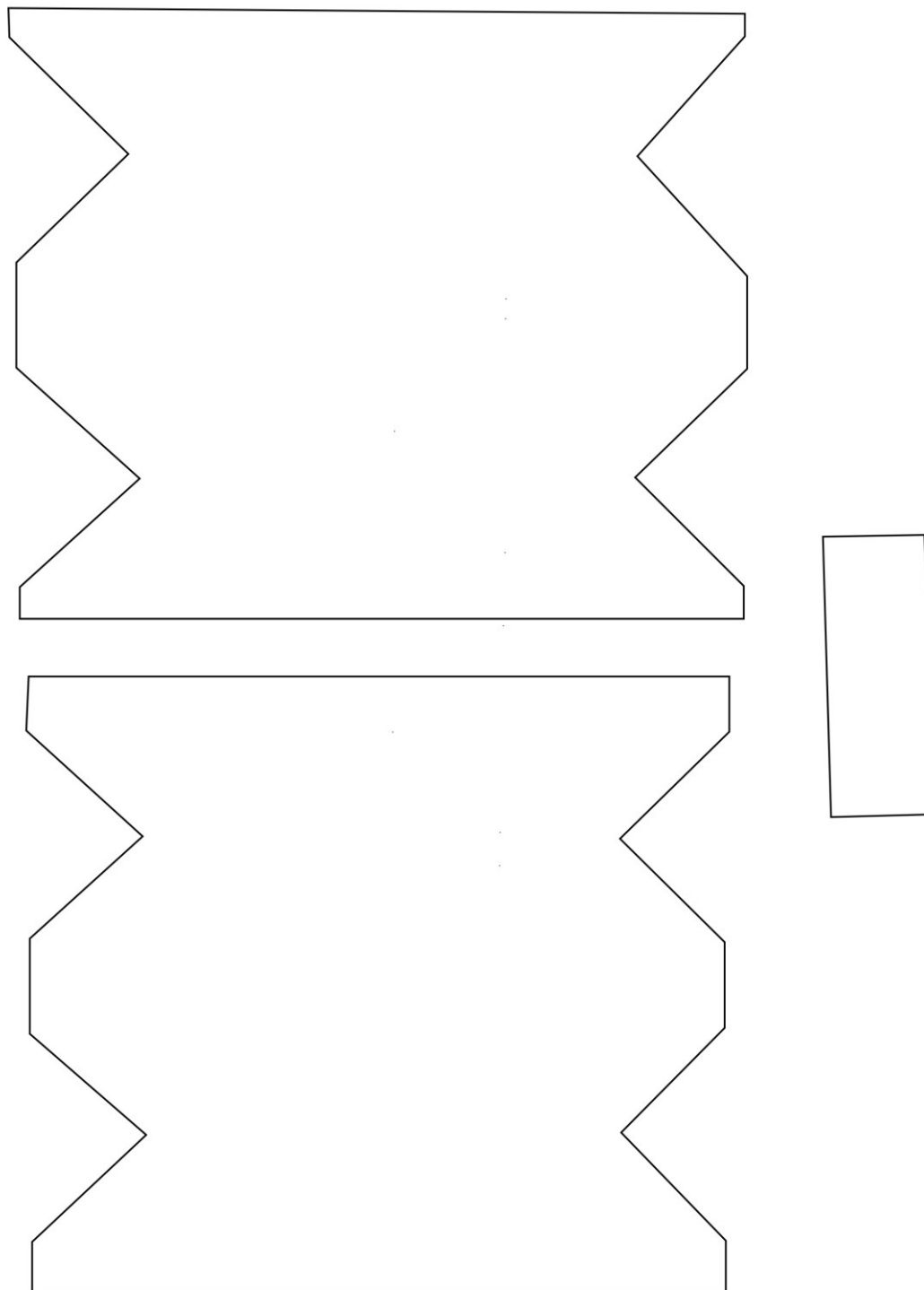
## **Technický popis Backpack Shoulder Check**

Základní usňový díl batohu je zhotoven z jednoho kusu v kombinaci s úpletem a mesh materiálem. Zadní část je vyztužena teraflexem a vypořstrována molitanem. V přední části jsou vertikálně našita zdrhovadla a horizontálně je uzavírán magnety. Popruhy o šířce 40 milimetrů jsou tvořeny z polyesterového materiálu. Včetně držadla jsou umístěny do prokrojených částí a přinýtovány sedlářskými nýty o výšce 10 milimetrů. Je použita kombinace vrchového hřbetového, našívacího a prošívacího švu. Je použito jednořadové a dvouřadové šití se silou nitě 40. Střihové řešení dokládá příloha P7.

## PŘÍLOHA P8: NÁVRHOVÉ ŘEŠENÍ BACKPACK SHOULDER CHECK



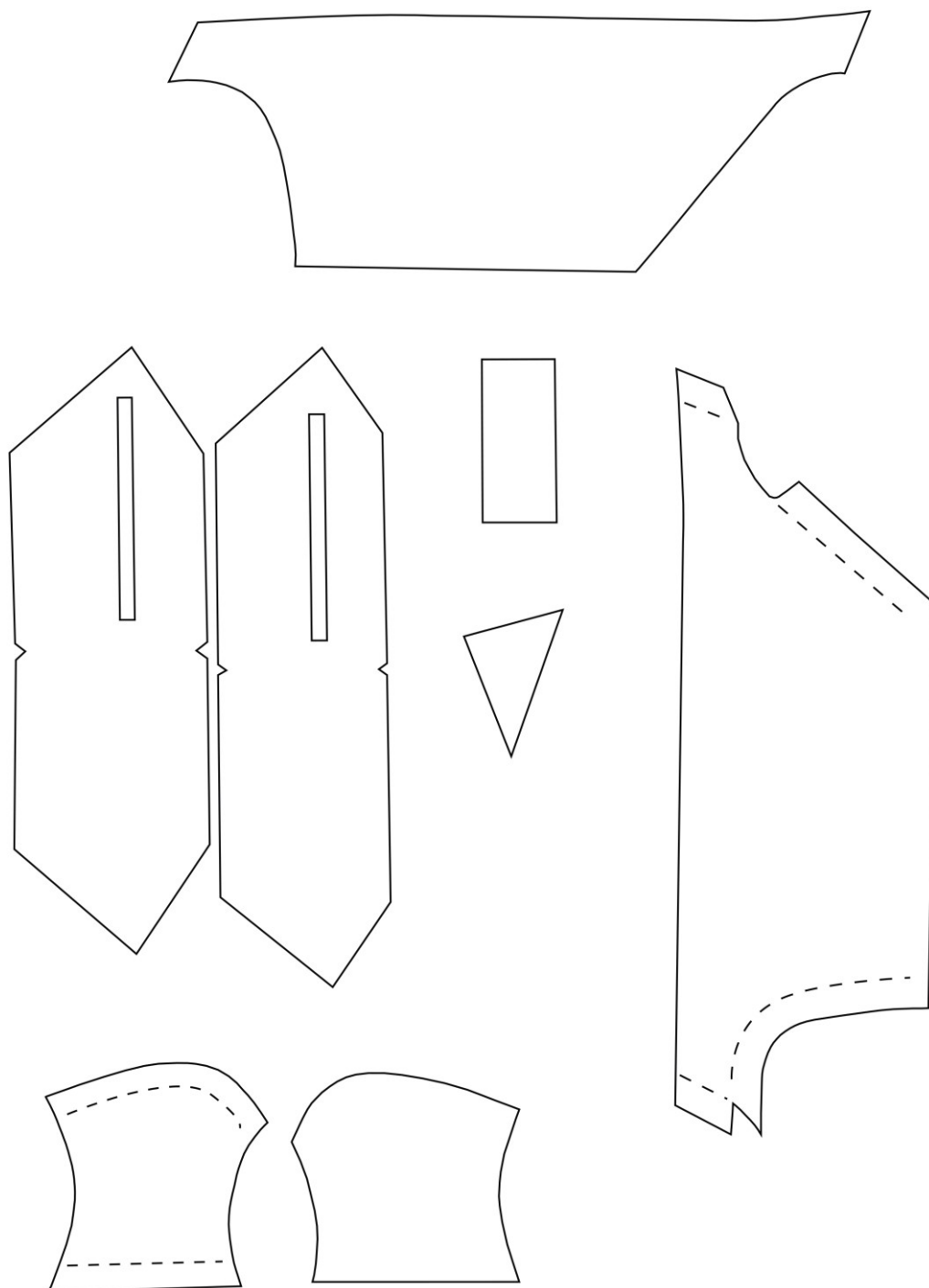
## PŘÍLOHA P9: STŘIHOVÉ ŘEŠENÍ BELTBAG TSA



## **Technický popis Beltbag TSA**

Základní usňový díl beltbagu je zhotoven z jednoho kusu, na podšívku je použitý úplet s nízkou gramáží. Středem je uzavírána zdrhovadlem, na které navazují usňová poutka připevněná sedlářskými nýty o výšce 10 milimetrů. Polyesterový popruh o šířce 40 milimetrů je zakončený kovovými karabinami. Je použita kombinace vrchového hřbetového, našívacího a prošívacího švu. Je použito jednořadové šití se silou nitě 40. Střihové řešení dokládá příloha P9.

## PŘÍLOHA P10: STŘIHOVÉ ŘEŠENÍ WRISTBAG TINK



## **Technický popis Wristbag Tink**

Základní usňový díl wristbagu je zhotoven z jednoho kusu, na podšívku je použitý úplet s nízkou gramáží. Je uzavírána zdrhovadlem. Okraje jsou zaklepávané a prošité. Je použito jednořadové šití se silou nitě 40.

Návlek je tvořen ze dvou dílů. Vrchové materiály jsou sešity vrchovým hřbetovým švem a následně prošité. Do švu vedeného od palce je vložena kapsa. Podšívkové díly jsou spojeny dotykovým švem a prošité sik sakem. Okraje jsou lemovány lemovkou o šířce 20 milimetrů a prošité sik sakem. Střihové řešení dokládá příloha P10.