

# Spekulace – oděvní kolekce

Bc. Kristina Synek

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristina Synek, DiS.**  
Osobní číslo: **K12438**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvu**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Spekulace – oděvní kolekce**

### Zásady pro vypracování:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 25 normostran. Zmapování vývoje oděvního designu inspirovaného geometrií, zkoumání forem archimédovských a platónských těles. Studium marketingové komunikace pro oděvní design.

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 – 12 modelů. Kolekce dámských a pánských oděvů a doplňků inspirovaných platónskými a archimédovskými tělesy. Návrh vizuálů pro marketingovou komunikaci.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace realizace dle zadaných parametrů (moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střihové řešení, postprodukce).

Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo videem.

Rozsah práce: cca 40 stran, formát A4

Odevzdejte ve 2 stejnopisech v pevné 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 diplomové práce: Viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: Viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

SUTTON, Daud a Iz anglického originálu Platonic & Archimedean solids přeložila Helena NYKLOVÁI. Platónská a archimedovská tělesa: geometrie prostoru. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-807-3633-493.

POSNER, Harriet. Marketing fashion. London: Laurence King. ISBN 978-185-6697-231.

DIMANT, Elyssa. Minimalism and fashion: reduction in the postmodern era. New York: Collins Design, Imprint of HarperCollins Publishers, 2010, p. cm. ISBN 978-006-1925-993.

WILCOX, Claire. The golden age of couture: Paris and London, 1947-57. London: V, 2007, 224 p. ISBN 978-185-1775-217.

QUINN, Bradley. The fashion of architecture. 1st ed. Oxford [u.a.]: Berg, 2003. ISBN 978-185-9737-576.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Art. Mária Štraneková, ArtD.  
Ústav designu oděvu a obuvi  
Datum zadání diplomové práce: 2. prosince 2013  
Termín odevzdání diplomové práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.

ředitel ústavu

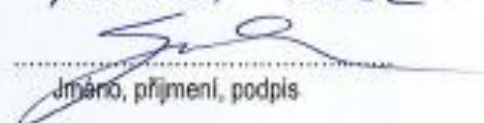
## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 13. 12. 2013

KRISTINA SYNEK

  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 neuvěřitelně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též sejměné pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k seřízení volajnosti 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 za zveřejnění práce požadovat 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.

<sup>2)</sup> 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 nezasahují škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem plnění nebo neplnění hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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). Odpověď autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, pokud se tyto osoby domáhají natravnosti obyčejného 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 výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licencí podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeno k jejímu výdětku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je nabídnout nový úhel pohledu na geometrii, vytvořit kolekci dámských a pánských oděvů a doplňků inspirovaných geometrickými tvary a motivy. Zaměřeno je především na Platónská a Archimedovská tělesa, která se objevují jak v textilních motivech, tak i v konstrukci jednotlivých oděvů. Práce se také věnuje branding a marketingové komunikaci pro nově založenou oděvní značku SYN.

Klíčová slova: oděv, geometrie, Archimedovská a Platónská tělesa, branding, značka, marketingová komunikace.

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma thesis is to offer a new geometrical aspect, and create a collection of women's and men's clothing and accessories inspired by geometric shapes and motifs. The focus is primarily on Platonic and Archimedean solids that appear in both the textile motifs, as well as in the construction of particular garments. The thesis is also devoted to branding and marketing communications for the newly established clothing brand SYN.

Keywords: apparel, geometry, Platonic and Archimedean solids, branding, brand, marketing communications.

Děkuji Mgr. Art. Márii Štranekové, ArtD. za odborné vedení, cenné připomínky a rady vedoucí ke zpracování mé diplomové práce.

Děkuji své rodině a přátelům, kteří mě podporovali nejen při tvorbě této práce, ale i během mých studií.

Motto:

*„I've got a real sense of three-dimensional geometry. I can look at a flat piece of fabric and know that if I put a slit in it and make some fabric travel around a square, then when you lift it up it will drape in a certain way, and I can feel how that will happen.“*

— Vivienne Westwood

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>13</b>
<b>2 MNOHOSTĚNY</b> .....	<b>14</b>
2.1 PLATÓNSKÁ TĚLESA .....	14
2.2 ARCHIMEDOVSKÁ TĚLESA .....	16
2.2.1 Síť mnohostěňů .....	16
2.3 MNOHOSTĚNY A UMĚNÍ.....	17
<b>3 GEOMETRIE A MÓDA</b> .....	<b>19</b>
3.1 CRISTOBAL BALENCIAGA .....	19
3.2 ANDRÉ COURRÈGES .....	21
3.3 GEOMETRIE JAKO INSPIRACE SOUČASNÝCH MÓDNÍCH NÁVRHÁŘŮ .....	22
<b>4 FASHION MARKETING</b> .....	<b>25</b>
4.1 BRANDING.....	25
4.2 DEFINOVÁNÍ ZNAČKY .....	25
4.2.1 Název značky .....	26
4.2.2 Logo .....	26
4.2.3 Jednotný vizuální styl.....	27
4.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 ZALOŽENÍ NOVÉ ODĚVNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>31</b>
5.1 PROFIL ZÁKAZNÍKA ZNAČKY SYN.....	31
5.2 DEFINOVÁNÍ ZNAČKY SYN .....	32
5.2.1 Název značky .....	32
5.2.2 Charakteristika značky .....	32
5.2.3 Filozofie značky .....	32
5.2.4 Logo .....	33
5.2.5 Jednotný vizuální styl.....	33
<b>6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVĚ ZALOŽENÉ ODĚVNÍ ZNAČKY SYN</b> .....	<b>37</b>
6.1 SHRNUÍ SOUČASNÉ SITUACE .....	37
6.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	37
6.2.1 Online komunikace .....	38
6.2.2 Event marketing .....	40
6.2.3 Public relations.....	40
6.3 KREATIVNÍ KAMPAŇ K UVEDENÍ ZNAČKY SYN NA TRH.....	40
<b>7 ODĚVNÍ KOLEKCE SPEKULACE</b> .....	<b>42</b>



7.1	MOODBOARD .....	42
7.2	BAREVNÁ KONCEPCE.....	43
7.3	POUŽITÉ MATERIÁLY .....	43
7.4	STŘIHOVÉ ŘEŠENÍ .....	44
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>KRESBY.....</b>	<b>50</b>
<b>9</b>	<b>FOTODOKUMENTACE .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>

## ÚVOD

Hlavním tématem této diplomové práce se stala geometrie - využití tvarů mnohostěnných těles ve střihové konstrukci oděvů a doplňků. Zaměřuji se především na využití tvarů Archimedovských a Platónských těles, kde mne uchvátila elegantní jednoduchost vztahů mezi těmito krásnými formami. Platónská a Archimedovská tělesa byla základními kameny matematického bádání i uměleckého ztvárnění už v dávných dobách a i dnes stále inspirují všechny zájemce o vědu, matematiku a design především.

Ráda objevuji nové tvary, střihová řešení a často se uchyluji k minimalističtějšímu pojetí oděvu. Vždy mne uchvacovaly hranaté tvary, které mne v životě často obklopují, ať už ve vlastním interiéru, obrovské zálibě ve funkcionalismu či při vytváření oděvních kolekcí. Soubor pánských a dámských oděvů a doplňků, které vytvářím v rámci diplomové práce, jsem nazvala *Spekulace* z jednoho prostého důvodu. Jako většina návrhářů, jsem začala spekulovat nad novou kolekcí, novými tvary, novým směrem. Tato moje spekulace odstartovala asi před rokem, kdy jsem díky zadané semestrální práci začala studovat tvary Platónských a Archimedovských těles. Hned po prvním seznámení s těmito tvary mne napadlo, jak by mohlo být fascinující využít tvarů Archimedovských a Platónských těles pro konstrukci oděvů a doplňků.

Povrch těchto těles se skládá z navzájem shodných nebo z několika typů pravidelných n-úhelníků. Jednotlivé modely jsou inspirovány některým z Archimedovských či Platónských těles, kdy je vždy daný n-úhelník vytvarován pomocí střihové konstrukce. Tvary mnohostěnných těles pak využívám ve své kolekci dvojím způsobem. První provedení, tisk sítí těchto těles, je aplikováno na spodní oděvy, pomocí sublimačního tisku. Druhé provedení, tvarování 3D těles, se projevuje v konstrukci svrchních kabátů, sak, kabelek a kšiltovek.

Při hledání geometrický forem v oděvu v historii mi byl inspirací návrhář Cristobal Balenciaga, jež byl známý díky svému „square coat“ neboli hranatému kabátu a také jeho žák André Courrèges. Jádrem jeho kolekcí byly geometrické tvary, které byly téměř architektonicky vyřezávané. Stejně jako oni se snažím své kolekci vdechnout futuristický nádech.

Nedílnou součástí práce je branding a marketingová komunikace pro tuto kolekci, která vzniká pod novou vlastní značkou. Branding zahrnuje vytvoření jednotného vizuálního stylu propagačních materiálů, včetně návrhu názvu a loga značky, přes webovou prezentaci až po prezentaci na sociálních sítích. Jednotný vizuální styl respektuje téma vytvořené

oděvní kolekce, všechny propagační materiály jsou stejně jako samotné oděvy a doplňky inspirovány tvarem Platónských a Archimedovských těles.

Cílem mé diplomové práce je představit prostřednictvím této geometricky zpracované kolekce novou oděvní značku, která bude odpovídat požadavkům cílové skupiny zákazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Teoretická část diplomové práce se opírá o tři hlavní témata: **Platónská a Archimedovská tělesa, geometrie ve světové módě a fashion marketing.**

První část se zabývá zkoumáním Platónských a Archimedovských těles, jež jsou zdrojem inspirace pro projektovou část. V této části budou představena tělesa, jejichž tvary i sítě se následně objeví ve výtvarném i střihovém řešení kolekce. Pozornost je věnována i konkrétním názvům těles, tyto názvy jsou tak zajímavé, že je nemožné je v kolekci nevyužít.

Druhá část teoretické části se bude opírat o rešerši zahraniční odborné literatury z oblasti historie světové módy. Zaměří se na módní návrháře, kteří inspiraci čerpali právě v geometrii.

Poslední část teoretické části se bude věnovat fashion marketingu, konkrétně branding, založení nové oděvní značky a marketingové komunikaci.

Praktická část se bude věnovat již samotné oděvní značce SYN a kolekci Spekulace. Bude zde definována značka, představen návrh její vizuální identity a návrh marketingové komunikace značky. V dalším úseku praktické části bude popsána tvorba kolekce Spekulace a popis jednotlivých modelů.

V projektové části budou zobrazeny přípravné skici a fotodokumentace modelů.

## 2 MNOHOSTĚNY

„Mnohostěny mají ohromný estetický dojem a velmi snadno se stávají předmětem inspirace. Jejich krásu lze ocenit, aniž by člověk věděl, co přesně znamenají jejich názvy – rombokuboktaedr – ale čím více o mnohostěnech ví, tím více krásy uvidí.“ (Hart, [1998]).

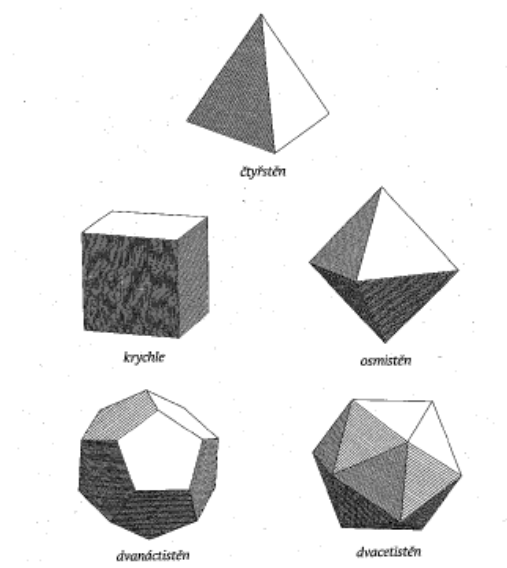
Definice z matematiky říká, že: „Mnohostěn je část prostoru, která je ohraničena několika mnohoúhelníky. Je to těleso, jehož hranicí je sjednocení  $n$ -mnohoúhelníků, u kterých strana každého z nich je zároveň stranou sousedního mnohoúhelníku, a žádné dva sousední mnohoúhelníky neleží v téže rovině. Tyto mnohoúhelníky se nazývají stěny mnohostěnu, jejich vrcholy jsou vrcholy mnohostěnu a jejich strany jsou hrany mnohostěnu.“ (Svobodová, [2006]) Mnohostěny můžeme rozdělit na pravidelné, polopravidelné a nepravidelné. Pravidelné mnohostěny nazýváme Platónská tělesa, polopravidelné nesou zvláštní označení – Archimedovská.

### 2.1 Platónská tělesa

Obdobou pravidelných mnohoúhelníků v rovině jsou v prostoru pravidelné mnohostěny. V rovině je možné sestavit mnoho pravidelných mnohoúhelníků, v prostoru je jejich počet omezen na pět. Daud Sutton (2002, s. 10) je ve své knize popisuje, jako pět dokonalých tvarů, které: „Ve všech případech vypadají z každého vrcholu stejně, všechny jejich stěny mají tytéž pravidelné tvary a všechny hrany jsou shodné.

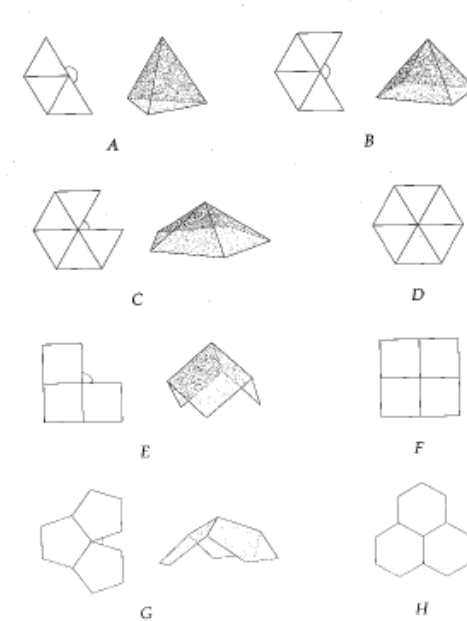
Krychle má šest stran a někdy je nazývána hexaedr, ostatní názvy jsou odvozeny od počtu stěn. Stěny následujících těles tvoří rovnostranné trojúhelníky. Čtyřstěn neboli tetraedr se skládá ze čtyř trojúhelníků, osmistěn jinak zvaný oktaedr z osmi a dvacetistěn též nazývaný ikosaedr z dvaceti. Stěny dvanáctistěnu neboli dodekaedru tvoří dvanáct pravidelných pětiúhelníků.

Obrázek 1. – Platónská tělesa



(Zdroj: Platónská a Archimedovská tělesa, Daud Sutton, str. 11)

Obrázek 2. – Pět prostorových úhlů

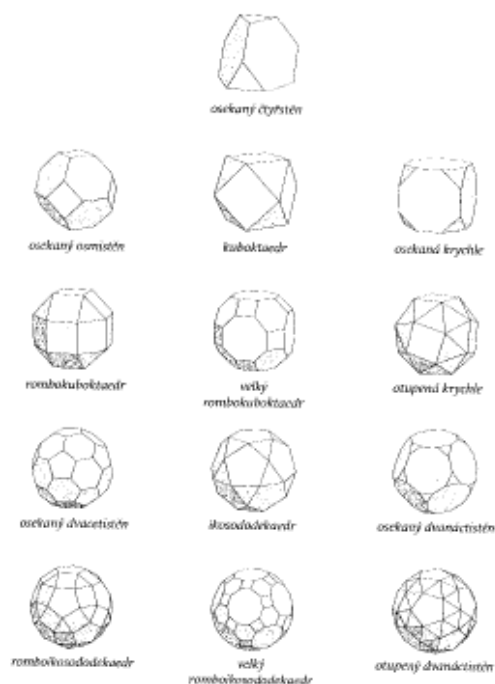


(Zdroj: Platónská a Archimedovská tělesa, Daud Sutton, str. 23)

## 2.2 Archimedovská tělesa

Tato tělesa mají pravidelné stěny víc než jednoho druhu a shodné vrcholy, říká se jim také polopravidelná tělesa. Vzniknou ořezáním hran či vrcholů pravidelných mnohostěnů a jejich řezy jsou pravidelné mnohoúhelníky. Archimédes objevil těchto těles třináct, proto se jim říká Archimedovská.

Obrázek 3. – Archimedovská tělesa



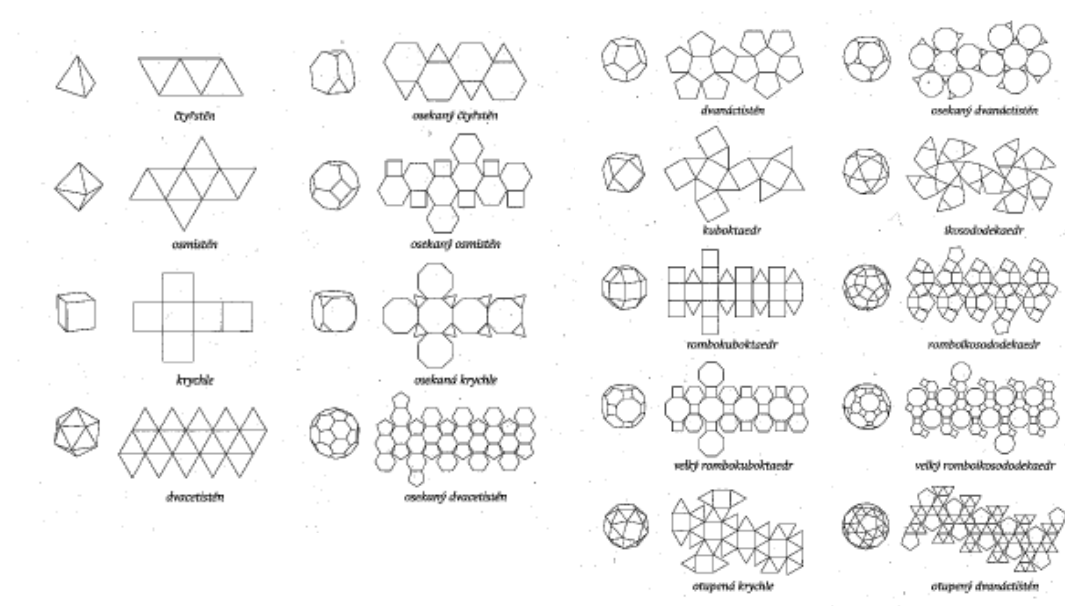
(Zdroj: Platónská a Archimedovská tělesa, Daud Sutton, str. 41)

### 2.2.1 Sítě mnohostěnů

Když se mnohostěn rozloží podél některých hran a zakreslí do jedné roviny, vznikne síť mnohostěnu. Tyto sítě budou předlohou pro konstrukci stříhů, také jako inspirace pro grafický návrh potisku a jednotného vizuálního stylu.



Obrázek 4. – Síť rozložených těles

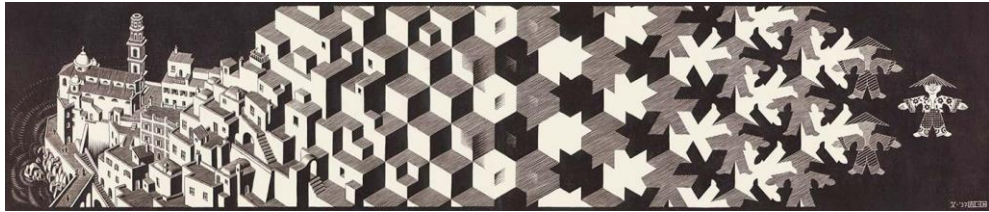


(Zdroj: Platónská a Archimedovská tělesa, Daud Sutton, str. 58 - 59)

### 2.3 Mnohostěny a umění

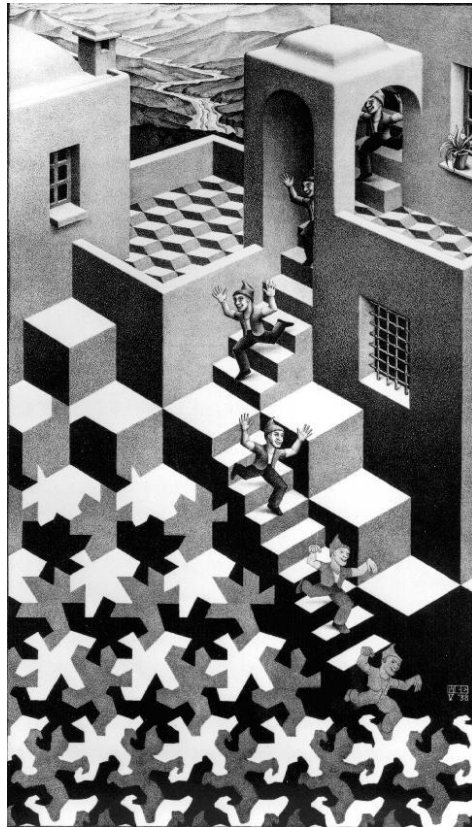
V průběhu historie byly mnohostěny úzce spojeny se světem umění. Už od Renesance mnohostěny poskytovaly inspiraci mnoha umělcům. Velkým milovníkem geometrie, který ve své kresbě využíval mnohostěny, byl florentský malíř Paolo Uccello. Jeho kresběné studie mnohostěny byly pravděpodobně používány jako vzory pro intarzie. Geometrie se často objevuje také v díle Leonarda da Vinciho. Konkrétně mnohostěny da Vinci ilustruje v roce 1509 pro knihu *The divine proportion*, jejímž autorem je františkánský mnich a matematik Luca Pacioli. Tato kniha byla první systematická vědecká práce zabývající se geometrií a zejména mnohostěny. Albrecht Dürer, další pozoruhodný renesanční umělec, významně přispěl k tématu mnohostěny svojí knihou *Underweysung der Messung*, v českém překladu *Malířská příručka*. Tato kniha představuje nejstarší známé příklady sítí mnohostěny. I dvacáté století nabízí umělce inspirující se těmito tělesy. Nápadité obrazy, poskytující jedinečný pohled na mnohostěny, vytvořil matematicky smýšlející umělec Maurits Cornelis Escher. I v jednadvacátém století existuje řada dalších umělců, pro které je geometrie stálou studnou inspirace. (Hart, [1998])

Obrázek 5. – *Metamorphosis I* od M. C. Eschera



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

Obrázek 6. – *Cycle* od M. C. Eschera



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

### 3 GEOMETRIE A MÓDA

Nejvýraznější módní návrháře, kteří pojímali geometrii a architekturu za svoji stálou inspiraci, nacházíme ve druhé polovině 20. století. Řeč je o španělském módním návrháři Cristobalu Balenciagovi, na nějž navázal jeho žák André Courrèges.

#### 3.1 Cristobal Balenciaga

„Jedině Cristóbal Balenciaga je pravým couturierem. Jedině on dokáže sám udělat stříh, nastříhat látku a sešít šaty od začátku až do konce vlastníma rukama. Ostatní jsou v porovnání s ním jenom čmáralové.“ Tato slova pronesla o rodilém Baskovi sama Coco Chanel.“ (Kollmannová, [2009])

Balenciaga byl jedním z mála návrhářů, kteří měli praktické zkušenosti s krejčovskými technikami, a který hledal dokonalost v každém stříhu a švu. Díky kreativním siluetám, unikátnímu extra prostoru mezi oděvem a tělem, nádherným barvám, byly jeho návrhy jako umělecká díla. Balenciaga se díky tomu stal známý jako mistr haute couture. Navíc, protože jeho šaty nevyžadovaly spodní prádlo, aby tvarovalo tělo, byly známé pro své pohodlí. Jeho lehce projmuté šaty bez pasu, připomínající tuniku z roku 1950 se staly základem ženského šatníku v průběhu druhé poloviny 20. let. O několik let dostaly oficiální název: pytlové šaty (sack dress).

*Obrázek 7. – Sack dress*



(Zdroj: Balenciaga, Lesley Ellis Miller, str. 42, 43)

Balenciaga si oblíbil tuhé tkaniny, kterými lze vytvářet krásné formy, tyto tuhé látky daly jeho oblečení často vyzdvihovaný sochařský vzhled. Třetina jeho výtvorů byly vyrobeny z jemných tkanin, jako je gazar,<sup>1</sup> materiál, který pro Balenciagu poprvé utkal jeho dvorní švýcarský výrobce látek Abraham. Díky těmto tuhým tkaninám vznikaly krásné trojrozměrné siluety - jednoduchý tvar živůtku, uvolněná břišní oblast a vlečka. Nebo šaty krátké délky, volné v pase, známé jako "Baby Doll" šaty. Tyto kousky zachycují hlavní rysy Balenciagovi tvorby. Jeho práce vyvrcholila kabáty, střiženými jako kimono. Díky manipulaci s pasem vznikla nová silueta pro ženy. Byl inovátorem v oblasti použití látek, inklinoval k těžkým tkaninám, složitým výšivkám a výrazným materiálům. Dalšími výraznými rysy jeho tvorby byly límce, které stály od klíčních kostí a dávaly tzv. labutí vzhled a zkrácené tzv. náramkové rukávy. (Miller, 2007)

Obrázek 8. – Winter collection 1951



(Zdroj: Balenciaga, Marie-Andrée Jouve, str. 40 - 41)

---

<sup>1</sup> Gazar je tuhá látka podobná organze, tkaná ze čtyř vláken, která dobře drží svůj tvar.

Odkaz Balenciagy prostupuje až do 21. století, velmi inspirativní kolekce přinesl Nicolas Ghesquiere, který vedl značku Balenciaga v letech 1997 až 2012. Často se při tvorbě vracel ke Cristobalovým archivům. Na jedné straně se ptal sám sebe, jaké jsou prvky klasického městského šatníku a na straně druhé, jak jim dát nádech samotného Cristobala – jeho legendární plovoucí, téměř zavěšené tvary. Přesně to se mu podařilo v kolekci Balenciaga S/S 2012. Ta představila barevné bundy s přehnanými rameny a širokým pruhem sloužícím jako zapínání. K nim krátké šortky s výraznými sklady v pase. Kalhoty s přinechanými poutky na pásek, dokonce bílá trička dostala houte léčbu v podobě asymetrických stříhů. (Phelps, [2011])

Obrázek 9. – Kolekce Balenciaga S/S 2012



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

### 3.2 André Courrèges

Nesmírně talentovaný André Courrèges byl jedním z francouzských návrhářů, jehož inovace a individuální styl pomáhaly definovat celou novou éru módy v roce 1960. Po dobu deseti let pracoval pro Balenciagu a právě jemu vděčí za velkou zručnost při výrobě oděvů. Stejně jako Balenciaga byl Courrèges člověk, který předběhl svoji dobu, vynikal inovativním šitím a oděvy, které tvořil, byly vytesané podle těla klienta. V roce 1961 založil svůj vlastní couture dům v Paříži. V srpnu 1964 představuje kolekci „Moon girl“, jež se stala přes noc senzací. Jádrem Space Age kolekce byly vysoce módní, na míru šité oděvy plné

geometrických tvarů, které byly téměř architektonicky vyřezávané. Použil futuristickou paletu barev – bílá, stříbrná, doplněné živými odstíny růžové, oranžové, zelené a tmavě modré. Představil legendární mini sukni a mini šaty, nošené s dvouřadovými kabáty s perfektními detaily a kontrastními lemy. Celou kolekci doplnil nejmodernějšími doplňky, jako jsou velké bílé brýle či brýle s úzkými štěrbinami a klobouky ve tvaru helmy. (Guillaume, 2004)

Obrázek 10. – André Courrèges jaro/léto 1965



(Zdroj: Courrèges, Valérie Guillaume, str. 25, 27)

### 3.3 Geometrie jako inspirace současných módních návrhářů

I v současné módní tvorbě se oblibě těší geometrie. Současní mladí návrháři často čerpají inspiraci právě v geometrických formách. Asi nejvýraznější kolekcí, která byla inspirována platónskými tělesy je práce Amily Hrustic s názvem Plato's Collection. V kolekci, která kombinuje stereometrii s extravagantní módou, se autorka cíleně zaměřila na teze jednoho z nejvýznamnějších myslitelů antického Řecka – Platóna, a to ve vztahu k lidské proporcionalitě a vysoce estetickým formám odívání. (Ječmínková [2011])

Kolekci inspirovanou krystaly a minerály navrhla návrhářka z Moskvy Irina Shaposhnikova. Sbíрка modelů s názvem Crystallographica se skládá z oděvů se silnými geometrickými

záhyby a ostrými aspekty, které zdůrazňují anatomii ženského těla. Jemné prádlo z vlny, hedvábí organza a bavlny se mísí s plastovými a high-tech tkaninami, které vytvářejí výrazné, silné siluety. (Pleatfarmer.com [2010])

I návrháři Justin Thornton a Thea Bregazzi z britského labelu Preen často čerpají pro své kolekce z geometrie. Kolekce S/S 2014 obsahuje návrhy, jež se vyznačují směsicí tvarů a grafického znázornění mnohostěnů na bílém, růžovém nebo modrém pozadí, občas v kombinaci s jemným květinovým potiskem. (Elleuk.com [2013])

*Obrázek 11. – Kolekce Plato's Collection*



(Zdroj: [www.designmagazin.cz](http://www.designmagazin.cz))

*Obrázek 12. – Kolekce Crystallographica*



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

Obrázek 13. – Kolekce S/S 2014 značky Preen



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



## 4 FASHION MARKETING

Marketing a branding hrají klíčovou roli v dnešním módním průmyslu. Jsou to podnětné a zajímavé disciplíny, které zahrnují mnoho strategických a tvůrčích rozhodnutí, zapojujících se do návrhu a vývoje výrobku. Marketing překlenuje mezeru mezi nehmotnou módou a konkrétní realitou podnikání. Definice fashion marketingu podle Easeyho říká, že: „*Fashion marketing je aplikace řady technik a obchodní filozofie, která se soustředí na zákazníka a potencionálního zákazníka oděvních a s oděvy souvisejících produktů a služeb za účelem naplnění dlouhodobých cílů dané společnosti.*“ (2008, s. 7). Jinými slovy má fashion marketing za úkol ovlivnit spotřebitele tak, aby byli nadšeni z námi nabízeného oblečení. Je potřeba do mysli spotřebitelů vsadit pocit, že si chtějí koupit zrovna tento náš produkt.

### 4.1 Branding

Walter Landor, průkopník branding, nezapomenutelně prohlásil: „*Produkty jsou vyráběny v továrnách, ale značky jsou utvářeny v myslích.*“ (Posnerová, 2011, str. 128)

Pro řadu malých firem je „branding“ pojem, který se zdá být vyhrazen pro velké lokální a mezinárodní společnosti s miliónovými rozpočty na reklamu. Branding se však stává stále více důležitým nástrojem i na poli módního marketingu mladých módních návrhářů. I ne-tradiční design potřebuje něco, co ho spojuje a charakterizuje, potřebuje označení. Už to není jen o samotných designových produktech, a o tom aby byli ve správný čas na správném místě. V současné době je to značka, která od sebe módní oblečení odlišuje.

### 4.2 Definování značky

Jednu ze známých definic značky zavedla Americká marketingová asociace (AMA) v roce 1960: *Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.* (de Chernatony, 2009, str. 32)

Konkrétními rysy značky ale nejsou jen její název, logo, reklamní slogan či produkty. Značka je mnohem víc, většina toho, co představuje značku, je nehmotná. Značka je stvořena z unikátní směsi hmotných a nehmotných prvků, tento balíček obsahuje nejen již zmíněný název, logo, oděvy, obal a reklamu, ale také významy a hodnoty, které jí připisují spotřebitelé.

### 4.2.1 Název značky

Dobré jméno je začátek velké značky. Nejlepší název pro značku je takový, který si zákazníci snadno zapamatují a spojí s módním návrhářem a jeho produkty. Jméno značky může být také chráněno ochrannou známkou. V módním průmyslu je toto zvláště důležité, jméno a logo je nedílnou součástí vytváření celkového image značky.

Toby Meadows (2012, str. 43) uvádí: „*Na začátku je potřeba zvážit dvě a možná až tři jména pro naši společnost. První je název značky, druhý je obchodní název, pod kterým je podnikání vedeno a třetí je název domény, která je používána pro naše webové stránky.*“

Název značky je identifikátorem pro produkty a je zdaleka nejdůležitější z těchto tří uvedených jmen. Tato „značka“ je používána k odlišení vlastních výrobků od výrobků jiného návrháře.

První krok při výběru jména je obhlédnutí konkurence, zda existují nějaké trendy, které je potřeba zvážit. U vysoké módy je velmi běžné používání vlastních jmen návrhářů, jež jsou hlavní náplní značky. Například Marc Jacobs, Balenciaga, Alexander McQueen. Prémiové maloobchodní značky využívají často známé názvy, které říkají pouze málo o designérech, kteří za nimi stojí. Ale díky efektivnímu marketingu a reklamním kampaním se staly snadno zapamatovatelné a odrážejí typ produktu a osobnost značky. Například Diesel, Miss Sixty, Gap.

### 4.2.2 Logo

Logo je nejzákladnějším viditelným prvkem značky, styl tohoto jedinečného identifikátoru by měl zachytit a představit podstatu nebo základní myšlenku značky. Inteligentní a nápadité použití barev, písma a symbolů může pomoci k dosažení rozlišovacího loga, které se stane kultovním vizuálním zástupcem značky.

Podle Harriet Posnerové (2011, str. 129): „Luxusní značky používají velká písmena k vytvoření aury autority a tradice (například CHANEL nebo DKNY). Některé značky v logu zobrazují erb nebo kartuš (PRADA) k propůjčení nádechu vznešenosti a dědictví. Sportovní značky navrhují svá loga s cílem vytvořit pocit pohybu a rychlosti. Značky, které chtějí vyjadřovat eleganci a ženskost mají tendenci používat malá písmena s kudrlinkami a ocásky.“

Obrázek 14. – Loga předních světových značek



(Zdroj: webové stránky značek)

Módní výrobky poskytují fantastický prostor pro branding. Loga mohou být natištěna na tričkách nebo umístěna nenápadně jako drobné výšivky. Výrobci džínů často užívají jako ochrannou známku výšivku na zadních kapsách. Při navrhování oděvu je nutné přemýšlet o tom, jak do něj začlenit značky. Přezky, kapsy, knoflíky a zipy, to vše může být navrženo tak, aby zahrnovaly i logo. Dokonce i samotné látky mohou být tkané nebo potištěné vzory, které jsou registrovány jako ochranné známky. Příkladem může být značka Burberry a její hnědo, černo, červené pruhy na oděvech i flakonech parfémů.

#### 4.2.3 Jednotný vizuální styl

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik identity a image značky klíčový význam. Značka, která chce být jedinečná a chce se odlišit od ostatních, musí být snadno zapamatovatelná, dát veřejnosti najevo svoji filozofii. K dosažení tohoto cíle je potřeba vytvořit jednotný vizuální styl, zpracovat principy vizuální komunikace značky. Vizuální styl jednoznačně identifikuje a propaguje firmu a pomáhá budovat silnou značku.

Jednotný vizuální styl je nejobsáhlejší část identity značky a spadá pod něj:

- název,
- logo,
- typografie,
- barevnost,
- tiskoviny (hlavičkový papír, tisková zpráva, vizitky, razítko, elektronická zpráva, prezentační desky),

- propagační a reklamní materiály (fotografie, ilustrace, inzerce, plakáty, bannery, samolepky, slevové kupóny, visačky, obalový materiál, tašky, katalog, potisk CD).

V rámci fashion marketingu by se měla vizuální identita oděvní značky zaměřit na klíčové prvky, jež jsou nedílnou součástí produktu:

### **Taška/obal**

Taška je hlavní vizuální symbol značky. Tento jednoduchý prostředek je často přehlížen jako marketingový nástroj, ale pokaždé, když zákazník opouští obchod a odnáší své nákupy ve výrazné a rozpoznatelné tašce, stává se chodící reklamou značky (Posnerová, 2011, s. 146).

### **Visačka**

Dalším nedílným symbolem oděvní značky je oděvní visačka. Je také hlavním nástrojem marketingové komunikace značky. Visačka by podle novely č. 104/1995 zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. v platném znění měla být viditelně označena (Dostálová, Tomanová, 2014, s. 22):

- a) názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,
- b) též údaji o složení materiálu,
- c) dále výrobek musí být v okamžiku nabídky označen cenovkou:
  - jednoznačná cena musí být oběma smluvním stranám jasná předem,
  - cenovka nesmí na výrobku překrývat jiné údaje,
- d) označení velikosti,
- e) symboly pro ošetřování výrobku.

## **4.3 Marketingová komunikace**

„Marketingová komunikace chápaná jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představujícího propagaci.“ (Foret, 2011 s. 11)

Marketingová komunikace ve fashion marketingu má za úkol doručit zprávu o nové značce nebo nové kolekci směrem k cílové skupině. Komunikace nové oděvní značky by měla donutit zákazníka ke koupi oblečení nově vzniklé značky. Je nutné si uvědomit, že tato komunikace neoslovuje pouze cílového zákazníka, ale také majitele showroomů a galerií, kteří následně tyto produkty prodávají. Komunikace má také za úkol oslovit novináře.

Podle Foreta (2011, s. 242) existují čtyři základní nástroje propagačního mixu:

1. reklama jako placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích;
2. podpora prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu produktu;
3. public relations, jež vytváří a rozvíjí dobré vztahy s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;
4. osobní prodej.

Propagační mix, jak jej uvádí Foret, zjednodušuje širokou škálu potenciálních reklamních možností do čtyř zastřešujících okruhů. Nicméně přístup módního průmyslu k podpoře je poněkud odlišný od ostatních sektorů trhu. Posnerová (2011, s. 158) uvádí i další propagační nástroje nezbytné pro fashion marketing:

- budování vztahů s módními novináři, fotografy a bloggery,
- sezónní módní přehlídky,
- výlohy,
- visual merchandising.

Nutné je zmínit také sociální média. Jak uvádí Bednář (2011, s. 7): „Sociální sítě jsou v současné době stále velmi trendová záležitost. Díky rozšiřování mobilního internetu a díky popularizaci informačních technologií i pro širokou veřejnost se staly všeobecnou komunikační platformou. Z těchto důvodů je nezbytné, aby se staly standardní součástí marketingové komunikace.“ Mezi důležité komunikační platformy patří Facebook, Twitter, Instagram a Pinterest.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZALOŽENÍ NOVÉ ODĚVNÍ ZNAČKY

V první polovině praktické části představím založení vlastní oděvní značky, profil předpokládaného zákazníka a návrh její vizuální identity. Cílem této části je definice značky a příprava vizuálních prvků pro následnou marketingovou komunikaci. Vzhledem k tomu, že je celý projekt v počáteční fázi, jedná se u některých návrhů pouze o prvotní návrhy, které se v průběhu realizace mohou měnit. Tento projekt byl realizován v mojí diplomové práci pro Fakultu multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace. V této diplomové práci z něj cituji podstatné části týkající se kolekce Spekulace.

### 5.1 Profil zákazníka značky SYN

V rámci mojí diplomové práce realizované na fakultě Multimediálních komunikací obor Marketingové komunikace jsem provedla marketingový průzkum k identifikaci cílové skupiny nové oděvní značky SYN. Z výsledků analýzy vyplynulo, že potenciálním zákazníkem značky SYN je muž či žena ve věku 25–40 let žijící ve velkém městě a pracující v kreativních oborech, jako je marketing, reklama, design.

Profil zákazníka: mladý a úspěšný člověk, který má náročné povolání, jež mu přináší dostatečný příjem a potěšení. Pracuje v reklamní agentuře, na marketingovém oddělení či v designérském studiu. Vede intenzivní život a má mnoho zájmů. Hodně času tráví na internetu, v oblíbené má především sociální síť.

Zákazník značky SYN dbá na vlastní image, má rád hezké oblečení a módu vnímá jako sebevyjádření. Má však ve zvyku nakupovat spíše v oděvních řetězcích než u módních designérů. Má lehce zkrácené představy o světě současných módních návrhářů, zná většinou jen mediálně známé návrháře starší generace jako Blanka Matragi či Liběna Rochová. Toto vědomí mu zkresluje i představy o dostupnosti a ceně produktů mladých módních návrhářů. Je pro něj mnohem pohodlnější zajít do snadno dostupné nákupní galerie než hledat galerie s netradičním oděvním designem. Je však otevřen novým věcem a o produktech značky SYN a mladých módních designérech by se rád dozvěděl víc. Nebrání se být součástí kampaně a přiblížit se tak komunitě mladých módních návrhářů.

Vzhledem k věku se nachází ve fázi plánování či čerstvého založení rodiny a investic do vlastního bydlení. Tyto faktory ovlivňují jeho úvahy nad utrácením peněz za oblečení.

## 5.2 Definování značky SYN

Při vytváření nové oděvní značky jsem respektovala pravidla módního trhu, informace získané z odborné literatury, poznatky z marketingového výzkumu realizovaného v diplomové práci pro obor Marketingové komunikace a vlastní zkušenost.

### 5.2.1 Název značky

Nová oděvní značka, kterou zakládám, nese název SYN, vhodnost názvu jsem ověřila pomocí marketingového průzkumu, kde byly téměř všechny ohlasy pozitivní. Jak uvádím v teoretické části, ve vysoké módě se značky často jmenují po módním návrhář. Toto pravidlo jsem částečně respektovala a název značky odvodila od svého příjmení. Ve většině případů se název značky SYN bude zobrazovat s uvedením mého celého jména.

Samotné slovo SYN má pro mne však další význam, který si budu vždy spojovat se vznikem značky. Po několikaleté zkušenosti v kolektivu jsem se pustila do vlastního projektu, který bude pouze pod mým vedením a zároveň se zrodí i má první autorská pánská kolekce. Proto považuji projekt za „vlastní dítě“ – vlastního „syna“, o něhož se budu starat, dokud nevyroste v prestižní českou značku.

Kromě názvu značky jsem zvažovala i název domény. V prvotní fázi projektu bude doména registrována pod názvem kristinasynek.cz.

### 5.2.2 Charakteristika značky

Módní značka SYN byla nedávno založena mladou módní návrhářkou Kristinou Synek. Tato značka se zaměřuje především na produkci dámské i pánské módy a doplňků. Sortiment se dle potřeby rozšiřuje i o designové oděvy na míru a svatební design. Značka SYN se nese ve znamení tvorby autorských kolekcí inspirovaných především geometrií, které budou vyráběny v České republice v malých sériích, z velmi kvalitních materiálů a s použitím nových technologií.

### 5.2.3 Filozofie značky

Filozofií značky SYN je propojit módu mladého návrháře s běžným zákazníkem, který má předpoklady a prostředky k oblékání se zajímavě a netradičně, ale zatím nemá



o produktech povědomí. Podpora výroby oděvů v České republice je pro značku velmi důležitá. Značka si klade za cíl vymanit českého zákazníka ze spárů oděvních řetězců a naučit jej oblékat se z rukou mladých českých tvůrců.

#### 5.2.4 Logo

Jak uvádím v teoretické části, luxusní značky používají velká písmena k vytvoření aury autority, proto jsem s tímto řídila i při návrhu loga. Také charakter značky, která se inspiro-uje především geometrií, vyžaduje jednoduché logo bez jakýchkoliv rušivých prvků. Logo SYN vychází z fontu Antwerp. Zajímavostí loga je jeho variabilita a hravost. Logo není nutné používat v celku, jednotlivá písmena se mohou používat samostatně, stát se součástí vzoru apod.

*Obrázek 15. – Návrh loga značky SYN v černé i inverzní podobě*



Logo se v případě značky SYN stává jedním z hlavních prostředků marketingové komunikace v rámci jejího uvádění na trh. Jednoduchost je důležitá vzhledem k využití písmen jako zdobných prvků oděvu. Na detailech oděvů bude logo rozděleno do samostatných písmen. První kolekce značky budou označeny výraznými písmeny S/Y/N, která budou sloužit k zapamatovatelnosti značky.

#### 5.2.5 Jednotný vizuální styl

Součástí jednotného vizuálního stylu značky SYN je kromě loga také typografie. Logo i typografie vychází z fontu Antwerp vytvořeného Richardem van Horssenem. Tento font by měl být využíván při tvorbě veškerých propagačních a prezentačních materiálů.

Jednotný vizuální styl značky SYN se dále opírá o geometrický vzor, který bude v budoucnu registrován jako ochranná známka značky. Vzor byl navržen primárně pro vý-

robu vlastních tištěných látek, následně byl převeden do propagačních a prezentačních materiálů značky. Inspirací navrženého vzoru se stala platónská a archimédovská tělesa. Konkrétně pro tento vzor byla použita rozložená síť tělesa tetrahedron.

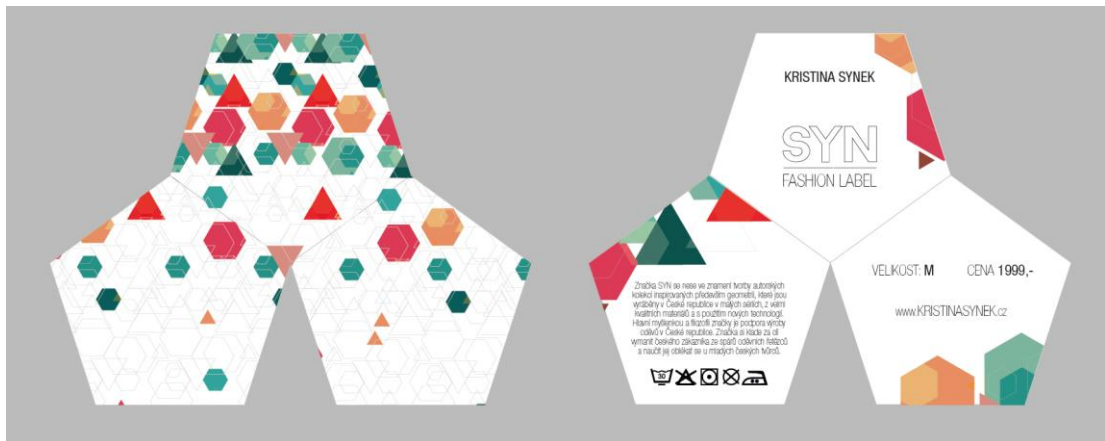
V budoucnu se budou vzory pravidelně měnit, každý rok vznikne nová kolekce vzorů, jež budou využity při tvorbě potisků látek a propagačních materiálů. Výhled do budoucna počítá s vytvořením tzv. sběratelské kolekce.

*Obrázek 16. – Základní vzor značky SYN*



Pro účely značky SYN jsem zpracovala návrh vizitky, oděvní visačky a papírové tašky na oděvy. Všechny ostatní tiskoviny a propagační materiály budou navrženy v další fázi projektu a budou respektovat pravidla jednotného vizuálního stylu značky. Vždy bude využíváno stanoveného fontu, barevnosti a vzoru. (Synek, 2014, s. 71-83)

Obrázek 17. – Přední a zadní pohled na visačku pro oděvy značky SYN



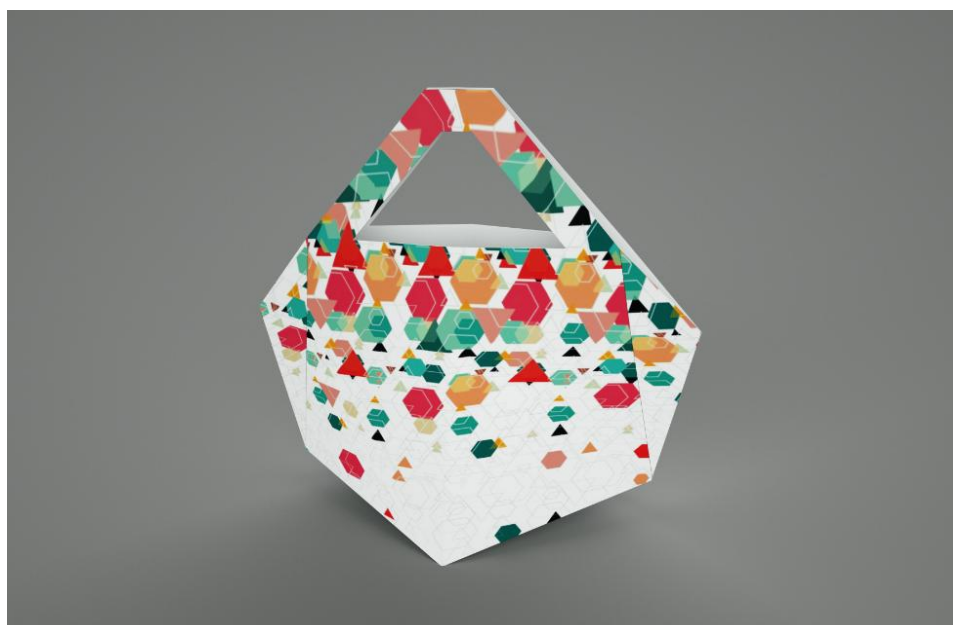
Obrázek 18. – Visačka na oděvy značky SYN



Obrázek 19. – Návrh vizitky



Obrázek 20. – Návrh papírové tašky na oděvy značky SYN



## **6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVĚ ZALOŽENÉ ODĚVNÍ ZNAČKY SYN**

Na základě údajů zjištěných v analytické části jsem navrhla projekt marketingové komunikace nově založené oděvní značky SYN. V současné době je realizována první oděvní kolekce značky, marketingová komunikace tedy bude úzce souviset nejen s uvedením samotné značky SYN na trh, ale také s uvedením kolekce podzim/zima 2014. Návrh marketingové komunikace využívá prvků jednotné vizuální identity navržené v kapitole 6.

### **6.1 Shrnutí současné situace**

SYN je zcela novou módní značkou působící na českém trhu, která byla v březnu 2014 založena oděvní návrhářkou Kristinou Synek. Jelikož má oděvní návrhářka již vlastní návrhářskou historii a její tvorba je po několik let známa pod jinou oděvní značkou, je její startovní pozice mnohem lepší, než se může zdát. Návrhářka má již zavedenou klientelu a potřebné kontakty z módní branže, které využije při uvádění nové značky SYN na trh.

Pro značku SYN byla vybrána cílová skupina, kterou chce návrhářka oblékat. Z analýzy vyplynulo, že vybraná cílová skupina je velmi málo informována o produktech mladých módních návrhářů, proto ani poptávka po těchto produktech z jejich strany není vysoká. Marketingová komunikace bude mít za úkol odbourat u cílové skupiny předsudky vůči módním návrhářům a změnit jejich zaběhlé nákupní chování.

### **6.2 Nástroje marketingové komunikace**

Nástroje marketingové komunikace jsem zvolila s ohledem na informace získané v marketingovém výzkumu. Definovaná cílová skupina tráví hodně času na internetu, který je pro ně zdrojem inspirace a informací. Kromě internetu se často nechávají inspirovat svými přáteli. Navržená marketingová komunikace proto využívá především nástrojů online marketingu a event marketingu, díky němuž se mohou zákazníci dostávat do komunit mladých módních návrhářů.

### 6.2.1 Online komunikace

#### Webové stránky

K dobrému fungování a úspěšné prezentaci módní značky jsou v dnešní době nezbytné webové stránky. Prvním krokem tedy byla registrace domény [www.kristinasynek.cz](http://www.kristinasynek.cz). Grafické zpracování webových stránek jsem z důvodu nízkého rozpočtu přesunula až do druhé fáze projektu. Webové stránky značky SYN budou opět respektovat pravidla jednotného vizuálního stylu, počítám hlavně s prezentací fotografií aktuálních kolekcí značky.

#### Blog o módě

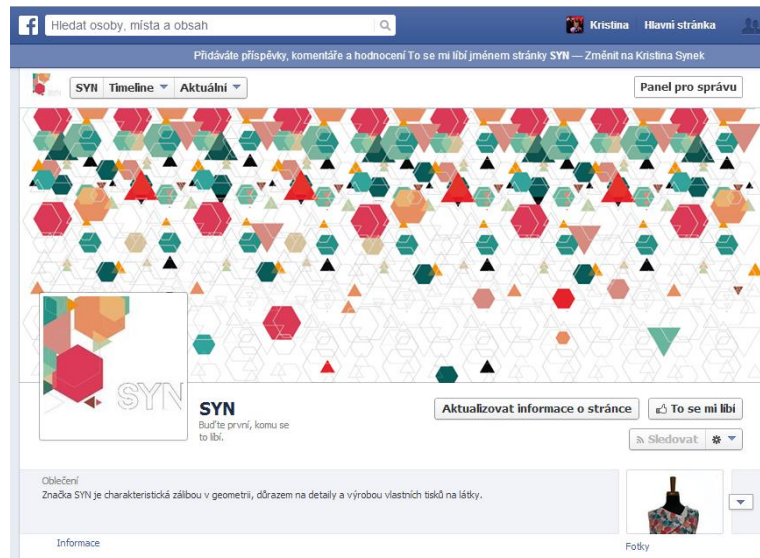
Z marketingového výzkumu vyplynulo, že mnoho oslovených sleduje módní trendy a své oblíbené značky na módních blozích. V rámci propagace značky SYN a posílení vztahu cílového zákazníka k produktům módních návrhářů vytvořím vlastní blog o módě. Výhodou je velmi jednoduché založení a nulová investice. Blogy zpravidla fungují na šablonách, jež jsou volně ke stažení.

#### Sociální síť

Jak jsem popsala v teoretické části práce, Facebook je v dnešní době naprosto neodmyslitelnou součástí životů většiny lidí. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že drtivá většina oslovených sleduje módní trendy, oblíbené značky i návrháře prostřednictvím Facebooku. Proto jsem i pro značku SYN založila facebookový profil. I zde dodržuji jednotný vizuální styl značky, který pracuje se vzorem aktuální kolekce.

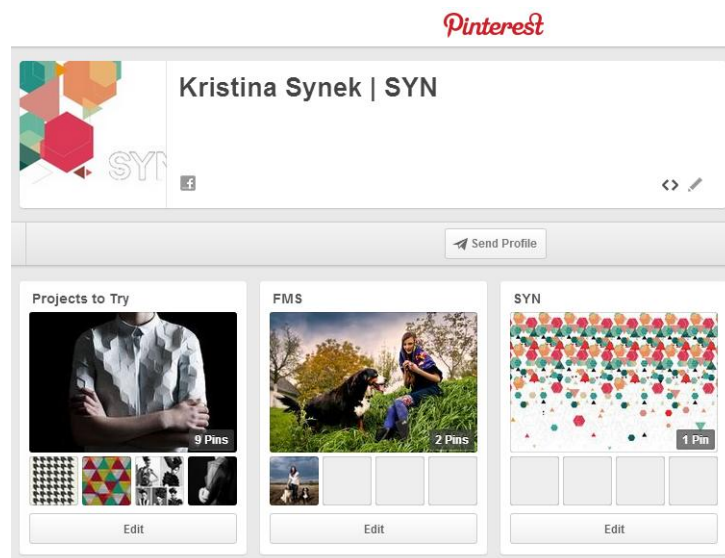
Strategie komunikace na Facebooku bude zaměřena především na zveřejňování informací o připravovaných kolekcích či fotek z minipřehlídek pro zákazníky. V prvotní fázi projektu bude profil na Facebooku náhradou za webové stránky, které kvůli finančním možnostem zatím nejsou spuštěny.

Obrázek 21. – Presentace značky na sociální síti Facebook



Pro potřeby značky SYN jsem založila i profil na sociální síti Pinterest. Potenciál Pinterestu je především v obrazové prezentaci a virálnímu šíření. Veškeré fotografie a vizuály značky SYN budu připínat na vlastní nástěnku, z níž je dále mohou ostatní uživatelé sdílet. Značka SYN vidí v sociálních sítích obrovský potenciál, který potvrdil i samotný marketingový výzkum. Do budoucna proto počítá se založením profilu na síti Instagram i Twitter.

Obrázek 22. – Presentace značky na sociální síti Pinterest



### 6.2.2 Event marketing

Event marketing je dalším z důležitých nástrojů fashion marketingu. Žádná oděvní značka se neobejde bez přímé prezentace svých kolekcí veřejnosti. Z výzkumu vyplynulo, že by se zákazníci rádi účastnili speciálních přehlídek pro VIP zákazníky. Cílem těchto minipřehlídek bude pravidelné setkávání zákazníků a vytváření komunity kolem značky SYN. Na přehlídkách budou přítomni i další mladí módní návrháři, aby docházelo k přiblížení běžného zákazníka s návrhářem a tím ke změně zavedeného pohledu zákazníků na ně.

### 6.2.3 Public relations

Vzhledem k důležitému zjištění o absenci kvalitního PR mladých módních návrhářů, které vyplynulo z marketingového výzkumu, bude velká pozornost zaměřena na komunikaci s novináři. V současné době připravuji pro značku SYN vlastní press kit v tištěné i elektronické podobě. Obsahem press kitu bude bibliografie designérky, tisková zpráva, lookbook a kreativní příběh popisující vznik značky a tvorbu kampaně s tzv. „obyčejným člověkem“ místo hubených modelek.

## 6.3 Kreativní kampaň k uvedení značky SYN na trh

Z výzkumu vyplynul důležitý poznatek, že se oslovení respondenti nebrání stát tváří oděvní značky SYN. Produkty z nové kolekce značky SYN proto budou nafoceny na respondentech, kteří se zúčastnili kvalitativního výzkumu. Touto aktivitou chce značka posílit myšlenku přiblížení produktů oděvních designérů blíže k cílové skupině. Zároveň tak značka bojuje proti konzumu a tradičnímu zobrazování celebrit v reklamních kampaních módních řetězců.

Motto kampaně:

*„Bojujte proti konzumu obchodních řetězců, podporujte lokální českou výrobu oděvů, zamyslete se nad tím, jaký příběh se odehrává v zákulisí výroby a prodeje vašeho oblečení.“*

Nejdůležitější částí pro přípravu kampaně bude nafocení realizace kolekce, aby zákazník věděl, jak vzniká právě jeho tričko či košile. Následovat bude také nafocení celé kolekce s profesionálním fotografem. Místo profesionálních modelek a modelů však budou osloveni respondenti výzkumu, kterým se nápad stát se součástí kampaně a tváří značky líbil.



Právě u výzkumu se zrodila myšlenka vytvořit z obyčejného českého člověka tzv. opinion leadra či reprezentanta značky. Výzkum totiž ukázal, že se lidé často nechávají ovlivňovat svými kamarády. Navíc pokud budou lidé u zrodu značky a budou její součástí, je zde předpoklad, že jí zůstanou věrni a budou ji právě mezi své přátele šířit a doporučovat. Už samotné focení kampaně bude součástí marketingové komunikace, fotky dokumentující focení budou okamžitě zveřejňovány prostřednictvím sociálních sítí. Pokud se respondent bude sám sobě na fotografii líbit, bude prostřednictvím vlastních profilů na Facebooku, Pinterestu či Instagramu šířit reklamní sdělení značky SYN.

Dalším bodem kampaně budou krátké medailonky s respondenty, kteří představí svůj vlastní model – jak se v něm cítí, proč by si ho měl zákazník koupit, jak se model obléká, s čím by jej zkombinovali, nebo do jaké společnosti se hodí. Medailonky budou sloužit jako prostředek virálního marketingu na kanálu YouTube a Facebooku. Zároveň budou tyto medailonky na webových stránkách značky sloužit jako představení produktu. Z medailonků, fotografické dokumentace a přípravy kolekce bude následně vytvořen reklamní klip. Reklamní klip bude primárně sloužit jako projekce při módních přehlídkách a ostatních eventech.

Pro respondenty, jejich přátele a novináře bude uspořádána speciální přehlídka a výstava fotografií, která bude startovním bodem pro budování komunity okolo značky SYN. Zároveň poslouží jako poděkování pro všechny zúčastněné.

V rámci PR vzhledem k definované cílové skupině nebudou oslovována pouze média zabývající se oděvním designem, ale zaměřím se na média běžně sledovaná právě lidmi pracujícími v marketingu, reklamě či designu. Informace o vytvoření netradiční módní kampaně nabídnu médiím jako Marketingjournal.cz, Mediaguru.cz, Markheting.cz, MarketingSalesMedia či Marketing & Media.

Kampaň bude nadále pokračovat i po hlavním uvedení na trh. Aby bylo dosaženo myšlenky podpory českého designu a lokální výroby, pokusí se kampaň zapojit širší veřejnost do výroby svého oblečení. Prostřednictvím Facebooku bude šířena aplikace na designování vlastního trička či košile. Uživatel si bude moci vybrat z předem navržených vzorů a dle svého uvážení umístit do stříhu výrobku. (Synek, 2014, s. 71 - 83)

## 7 ODĚVNÍ KOLEKCE SPEKULACE

Ve své závěrečné kolekci, jež je zároveň první kolekcí nové značky SYN, jsem se snažila navázat na ikony geometrické a architektonické módy, které jsem zmínila v teoretické práci. Dále jsem čerpala z poznatků o archimedovských a platónských tělesech, jejich konstrukci a tvarech. Prvky, kterými jsem se nechala inspirovat, jsou především ostré tvary, symetrie a výrazná barevnost.

Vzhledem k tomu, že kolekce vznikla jako první kolekce nové značky SYN, která se od začátku snaží respektovat pravidla fashion marketingu, přistupovala jsem k ní tak, aby odpovídala požadavkům zákazníka. Kolekce je pojata komerčně a je vytvořena jako prototyp pro následnou tvorbu prodejních oděvů. Důležité je tedy poznamenat, že kolekce má být především nositelná a zajímavá pro zákazníka značky SYN.

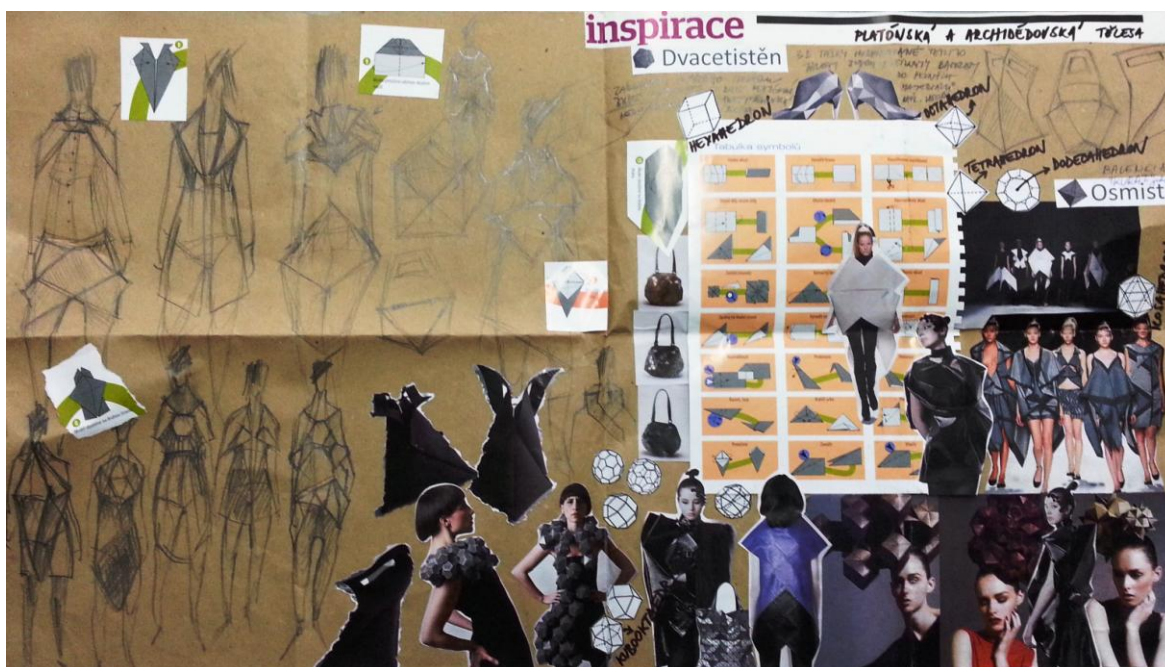
Při zpracovávání oděvní kolekce Spekulace jsem využívala moderních technologií, jako je lepení švů, sublimační tisk, gravírování a 3D tisk.

Název oděvní kolekce „Spekulace“ vznikl především pro význam tohoto slova. Jako každý umělec i já jsem přemýšlela, co vlastně budu tvořit. Slovo spekulace se používá jako označení pro tvrzení, která nejsou podložena zkušeností. A i já mohu říct, že celá kolekce vznikala bez předchozích zkušeností s tvarováním těles, či s využitím technologií jako je sublimace gravírování a 3D tisk. Až tvorba této kolekce mi přinesla spoustu zkušeností a rozlícení nad chybami, které jsem díky nedostatku zkušeností s těmito technologiemi udělala.

### 7.1 Moodboard

Nepostradatelnou součástí veškeré výtvarné tvorby je shromažďování kreseb, fotografií a textů tzv. moodboard. Tato koláž složená z obrázků, textů či vzorků je důležitým nástrojem tvůrčího procesu a poskytuje informace o směřování kolekce. Moodboard byl pro mě odrazovým můstkem při hledání tvarů a forem. Obsahuje prvotní skici, které se postupem času zjednodušovaly a inspiraci, která stála za zrodem myšlenky kolekce.

Obrázek 23. – Přípravný moodboard



## 7.2 Barevná koncepce

Jako stěžejní barvu kolekce jsem zvolila tmavě modrou až černou, která podtrhuje výraznost dalších barev použitých v kolekci. Tato tmavě modrá až téměř černá barva vyjadřuje sílu a sebejistotu, kterou by měl při nošení oděvu cítit každý zákazník značky SYN.

Další barvou v kolekci je bílá, jež byla zvolena z důvodu použité technologie a kontrastu s temně modrou. Bílá barva v kolekci slouží jako podklad pro výrazné barevné tisky.

Pro barevné tisky byla zvolena kombinace odstínů červené, růžové, oranžové a zelené. Geometrický návrh tisků na látky byl vytvořen ve spolupráci s grafickým designérem, kterému jsem při navrhování ponechala volnou ruku.

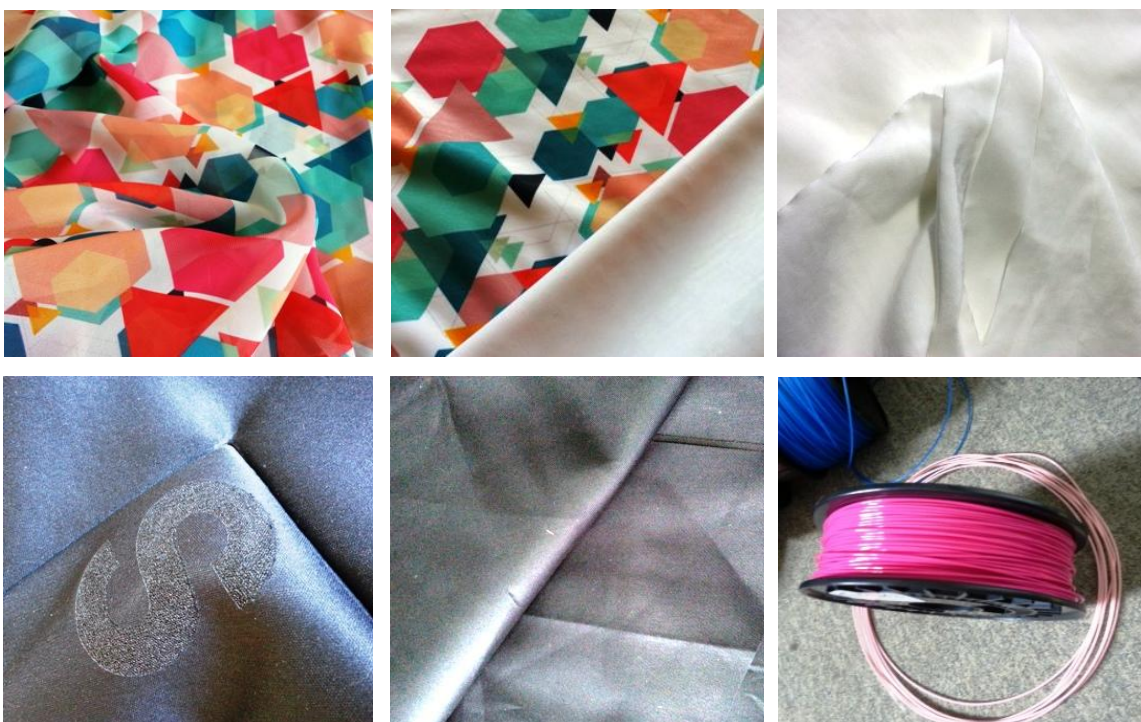
## 7.3 Použité materiály

V celé kolekci, vzhledem k použité technologii zpracování, převažují polyesterové materiály. Dominantním materiálem vrchových oděvů a doplňků se stala vlněná látka, jejíž rub je zpevněn modročerným polyesterem. Materiál byl zpracováván z rubové strany. Tento materiál by pro mne velmi inspirativní svojí pevností, tvarovatelností a barvou. Jeho využití také podpořila možnost gravírování, díky složení 100 % Polyester bylo možné laserem vypálit písmena z loga SYN do různých částí oděvu a kabelek.

Další použité materiály jsou polyesterový úplet na trička, polyesterový šifon na halenky, tkanina ze 100 % polyesteru na pánské potištěné košile a polyester v kombinaci s elasthanem na výrobu úzkých kalhot. Doplnkovým materiálem se stala tmavě modrá bavlněná tkanina na výrobu dalšího typu kalhot a košilí.

Na výrobu součástí pro oděvní doplňky 3D tiskem, jako jsou kšilty čepic a rukojeti kabelek, byl použit termoplastický materiál ABS.

Obrázek 24. – Vzorok materiálu



## 7.4 Střihové řešení

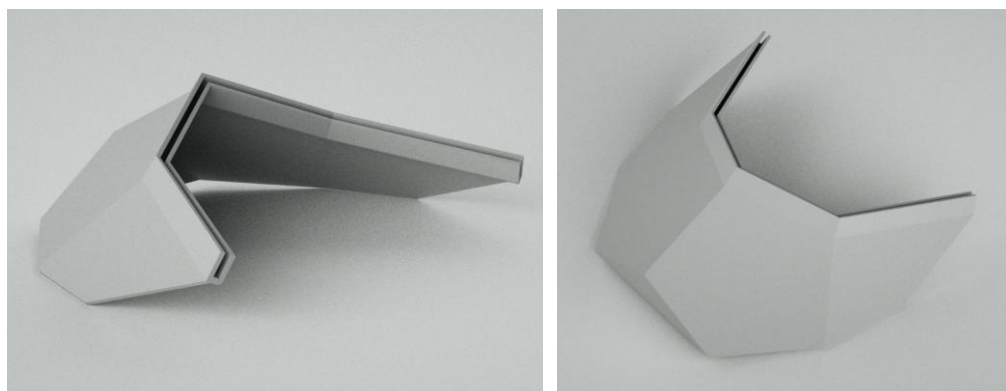
Kolekce je rozdělena na 2 části, pánská a dámská část, jež jsou vzájemně propojeny společnými prvky. Hlavními kritérii pro střih a tvar modelů, byla především nositelnost, pohodlnost a praktičnost modelu. Střihovou dominantou se v celé kolekci staly kabáty, saka a kabelky vytvořené z tmavého pevného materiálu, jež jsou doplněny jednoduchým střihovým řešením oděvů z barevného potištěného materiálu.

### Model č. 1

Dámské šaty jednoduchého střihu jsou zhotoveny z polyesterové tkaniny, aby bylo možné využít technologie sublimace k tisku rozpadajícího se potisku. Abych podpořila viditelnost

použité grafiky, zvolila jsem minimalistické stříhové řešení. Živůtek šatů je opatřen jemným tiskem, který je směrem dolů do sukně výraznější a celoplošný. Kolová sukně je stříhově upravena o další klín, v bocích tak vzniká prostor na výraznější řasení. V bočních švech šatů jsou vypracovány švové kapsy. Model doplňuje kšiltovka.

*Obrázek 25. – Modelování kšiltovky*



### **Model č. 2**

Dámská kolová sukně z bílé polyesterové tkaniny a jednoduchá halenka z bílého polyesteru s přinechanými rukávy, jejíž dominantou je fragment grafického potisku. Model doplňuje kabelka a kšiltovka s barevným kšiltem.

### **Model č. 3**

Dámské propínací šaty s ostře tvarovanými rukávy a rozšířenou sukni jsou zhotoveny z tmavého materiálu – vlna/polyester. Šaty mají šikmé členění v pase, otevřený ve výstřih tvaru V a zapínání na kovové druky ve středu předního dílu sukně. Na předním díle rukávů

jsou vygravírována písmena z loga SYN. Šaty jsou doplněny tričkem bez rukávů z polyesterové pleteniny potištěné barevným celoplošným vzorem.

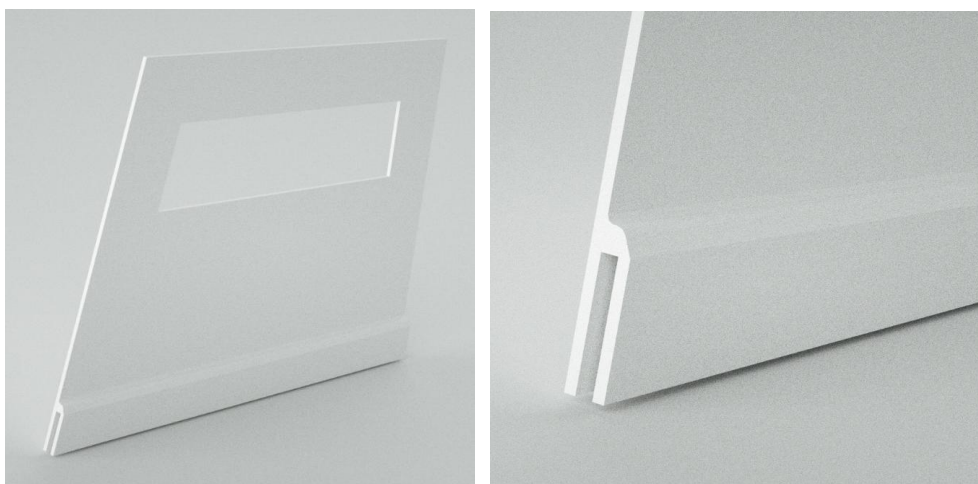
#### **Model č. 4**

Dámská celopotištěná halenka jednoduchého střihu, vytvořená z průsvitného šifonu. Kalhoty s výrazným střihovým řešením a sníženým sedem. Na předním i zadním díle kalhot je vypracováno symetrické členění, jež je opět inspirováno tvary platónských a archimedovských těles. Boky kalhot jsou vymodelovány do ostré špičaté siluety, v bočních švech jsou vypracovány švové kapsy. Na zadním díle je ve švu vsazen prvek geometricky řešené patky, jež je spojujícím prvkem několika dalších modelů. Model doplňuje kšiltovka v tmavě modré barvě s barevným kšiltem.

#### **Model č. 5**

Dámský do půli stehen dlouhý kabát je inspirován tělesem dodecahedron neboli dvanáctistěn. Dominantním prvkem kabátu jsou spodní klíny ve tvaru pětiúhelníků, jež mají na sobě vygravírovaná písmena z loga SYN. V bočních švech kabátu jsou vypracovány kapsy s přinechanou patkou, jež kopíruje tvar pětiúhelníku. Skryté zapínání kabátu na kovové druky je umístěno v překládané klopě kabátu. Model doplňuje bílá kolová sukně a kabelka, jejíž tvar opět vychází z tvaru dodecahedronu..

*Obrázek 26. – 3D model rukojeti*



Tělo kabelky je vytvořeno z tmavého pevného materiálu a přední díly jsou opatřeny písmeny z loga SYN. Rukojeť je vytvořena z ABS materiálu 3D tiskem. V rukojeti je vytvořena dvojitá hrana, do které se materiál těla kabelky zasouvá

**Model č. 6**

Dámský krátký kabátek je vytvořen z tmavého pevného materiálu a je inspirován tělesem nazývajícím se icosahedron neboli dvacetistěn. Střihové řešení kabátku je inspirováno tělesem octahedron neboli osmistěnu. Kabátek má na předním i zadním díle vypracováno členění ve tvaru nepravidelných trojúhelníků. Zadní trojúhelníky zdobí vygravírovaná písmena z loga SYN, přední trojúhelníky slouží jako kapsy, které mají vytvořenou do prostoru vystupující patku. Součástí modelu je dámská spodní košile z tmavě modré bavlněné tkaniny a úzké kalhoty vytvořené z celoplošně potištěné tkaniny. Model opět doplňuje kabelka inspirovaná tělesem icosahedron.

**Model č. 7**

Pánský kabát s délkou ke kolenům je vytvořen z tmavého pevného materiálu. Střihové řešení kabátu je řešeno geometrickým členěním vycházejícím z platónského tělesa kuboktaedr. Kabát má výrazné špičaté klopy a patky kapes. Kapsy jsou vypracovány v bočních švech. Zapínání na jeden kovový druk je umístěno uprostřed předního dílu. Kabát je celovypodšívkován barevnou podšívkou, na které se opakuje geometrický vzor použitý při výrobě látek na trička, halenky a kalhoty. Model doplňuje tmavě modrá košile s bavlněné tkaniny a úzké kalhoty s nakládanými kapsami na zadním díle. Kalhoty, jsou vyrobeny z polyesterového materiálu v kombinaci s elasthanem. Materiál je optařen geometrickým celobarevným vzorem.

**Model č. 8**

Pánské sako s délkou k bokům je vyrobeno z tmavého pevného materiálu. Opět převládá geometrické střihové řešení. Na předním i zadním díle jsou švy ve tvaru trojúhelníku. Na zadním díle jsou v těchto klínech vygravírována písmena S a Y z loga SYN. V šikmých švech na předním díle jsou vypracovány švové kapsy. Klopa je vymodelována do tvaru patky, vystupující do prostoru a přecházející až do ramenního švu. Model doplňují úzké kalhoty vyrobené z celopotištěného barevného materiálu a tmavomodrá bavlněná košile.

**Model č. 9**

Pánská košile jednoduchého střihu je zhotovena z jemné polyesterové tkaniny, která je potištěna geometrickým barevným vzorem. Košili doplňují kalhoty s výrazným střihovým řešením a sníženým sedem. Na předním i zadním díle kalhot je vypracováno symetrické členění, jež je opět inspirováno tvary platónských a archimedovských těles. Boky kalhot

jsou vymodelovány do ostré špičaté siluety, v bočních švech jsou vypracovány švové kapsy, dále jsou na předním díle pod pasovým límcem vypracované geometrické patky, které vystupují do prostoru.

### Model č. 10

Pánské triko s dlouhým rukávem a celoplošným potiskem na předním díle je vytvořeno z polyesterové pleteniny. Kalhoty s výrazným stříhovým řešením a sníženým sedem. Na předním i zadním díle kalhot je vypracováno symetrické členění, jež je opět inspirováno tvary platónských a archimedovských těles. Boky kalhot jsou vymodelovány do ostré špičaté siluety, v předních švech jsou vypracovány švové kapsy, jež mají geometricky řešené patky, které vystupují do prostoru. Model doplňuje kšiltovka v tmavě modré barvě s barevným kšiltem.

Obrázek 27. – Barevné varianty plastových kšiltů





### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 KRESBY

Obrázek 28. – Model č. 1.



Obrázek 29. – Model č. 2.



Obrázek 30. – Model č. 3.



Obrázek 31. – Model č. 4.



Obrázek 32. – Model č. 5.



Obrázek 33. – Model č. 6.



Obrázek 34. – Model č. 7.





Obrázek 35. – Model č. 8.



Obrázek 36. – Model č. 9.



Obrázek 37. – Model č. 10.



Obrázek 38. – Celá kolekce



## 9 FOTODOKUMENTACE

*Obrázek 39. – Model č. 1.*



Obrázek 40. – Model č. 2.



Obrázek 41. – Model č. 3.



Obrázek 42. – Model č. 4.





Obrázek 43. – Model č. 5.



Obrázek 44. – Model č. 6.



Obrázek 45. – Model č. 7.



Obrázek 46. – Model č. 8.



Obrázek 47. – Model č. 9.



Obrázek 48. – Model č. 10.



Obrázek 49. – Detail tašky



Obrázek 50. – Detail kšiltovky



## ZÁVĚR

Jsem ovlivněna několikaletou praxí v marketingu a má tvorba, je tímto oborem často „napadána“. Proto bylo cílem mé diplomové práce založit novou oděvní značku SYN a díky poznatkům z teoretické části - fashion marketingu, navrhnout její vizuální identitu a marketingovou komunikaci. Dalším cílem pak bylo vytvořit kolekci pánských a dámských oděvů, která bude odpovídat požadavkům nové značky a stanovené cílové skupině.

Díky této práci jsem měla možnost detailně prozkoumat tvorbu Cristobala Balenciagi, jednoho z nejkreativnějších designérů, který žil jen pro svoji práci. Tento módní génius, který věnoval celou svoji kariéru pátrání po dokonalé eleganci, zůstane navždy mou velkou inspirací.

V průběhu tvorby kolekce jsem si vyzkoušela také mnoho nových technologií, se kterými jsem před tím neměla moc zkušeností. V kolekci převažují vlastní látky potištěné sublimačním tiskem, gravírovaná písmena do částí oděvu či 3D tiskem vytvořené doplňky. Poznávání a práce s těmito technologiemi bylo často velmi náročné, ale i přes to mi to bylo velkým přínosem. Ráda bych se těmito technologiím věnovala i nadále při budování značky SYN a při tvorbě nových kolekcí. Velkou zkouškou bylo také tvarování střihů do geometrických forem a hledání tvaru požadovaných Platónských a Archimédovských těles.

Až při samotné modelaci jsem si uvědomila, jak nelehký úkol jsem si stanovila.

Myslím však, že stanovené cíle, se mi i přes spoustu překážek, podařilo splnit. Založila jsem vlastní značku, kterou začnu vychovávat a budu doufat, že mi mé úsilí brzy vrátí. I téma geometrie, které se prolíná celou závěrečnou prací, se mi osvědčilo a já cítím, že jej budu v budoucnu dále rozvíjet.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] SUTTON, Daud. *Platónská a archimedovská tělesa: geometrie prostoru*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 66 str. ISBN 978-807-3633-493.
- [2] GUILLAUME, Valérie. Courrèges. London: Assouline, 2004, 79. str. ISBN 28-432-3626-6.
- [3] JOUVE, Marie-Andrée. *Balenciaga*. New York: Assouline, 2008, 79. str. ISBN 978-284-3236-242.
- [4] MILLER, Lesley Ellis. *Cristóbal Balenciaga (1895-1972): the couturiers' couturier*. New York: Distributed in North America by Harry N. Abrams Inc., 2007, 128 p. ISBN 978-185-1775-224.
- [5] FUKAI, Akiko. *Fashion: a history from the 18th to the 20th century : the collection of the Kyoto Costume Institute*. London: Taschen, 2011, 2 vyd., 720 str.. ISBN 38-228-2763-0.
- [6] POSNER Harriet. *Marketing Fashion*. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.
- [7] MEADOWS, Toby. *How to set up a fashion label*. 2. vydání. London: Laurence King Publishing, 2012, 224 s. ISBN 978-185-6698-924.
- [8] EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2. vydání. Malden, MA: Blackwell Science, 2002, 196 s. ISBN 978-063-2051-991.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [10] CHAPIN K. *The handmade marketplace*. 1. vydání. Storey Publishing, 2010, 218 s. ISBN 978-160-3424-776.
- [11] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-802-5120-071.
- [12] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-802-5133-200.

**Elektronické zdroje**

- [13] DOSTÁLOVÁ, Miroslava a TOMANOVÁ, Elena. Značky a informace na obuvi a textilu. In: Konzument [online]. Praha: Sdružení českých spotřebitelů [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitel/3-znacky-a-informace-na-obuvi-a-textilu.pdf>
- [14] HART, George. Polyhedra and art. In: *George Hart* [online]. 1998 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.georgehart.com/virtual-polyhedra/art.html>
- [15] SVOBODOVÁ, Veronika. In: *Historie pravidelných mnohostěnů* [online]. 2007 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://dml.cz/bitstream/handle/10338.dmlcz/401053/DejinyMat\\_32-2007-1\\_4.pdf](http://dml.cz/bitstream/handle/10338.dmlcz/401053/DejinyMat_32-2007-1_4.pdf)
- [16] KOLLMANNOVÁ, Denisa. Balenciaga. In: *Euro15* [online]. 2009 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/balenciaga-823061>
- [17] PHELPS, Nicole. Spring 2012 ready-to-wear Balenciaga. In: *Style.com* [online]. 2011 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2012RTW-BALENCIA>
- [18] JEČMÍNKOVÁ, Eva. Amila Hrustic navrhla šaty s platónskou geometrií. In: *Design magazin* [online]. 2011 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/moda/20247-amila-hrustic-navrhla-saty-s-platonskou-geometrii.html>
- [19] Justanotherflog.com. Crystallographica by Irina Shaposhnikova In: *Just another flog* [online]. 2010 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.justanotherflog.com/2010/05/crystallographica-by-irina-shaposhnikova/>
- [20] Elleuk.com. Preen Spring/Summer 2014 In: *Elle UK* [online]. 2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.elleuk.com/catwalk/designer-a-z/preen/spring-summer-2014#image=34>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABS Materiál na výrobu předmětů 3D tiskem - akrylonitrilbutadienstyren.

PR Public relations.

DKNY Název značky Donna Karan New York.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek 1.</b> – Platónská tělesa .....	15
<b>Obrázek 2.</b> – Pět prostorových úhlů .....	15
<b>Obrázek 3.</b> – Archimedovská tělesa .....	16
<b>Obrázek 4.</b> – Sítě rozložených těles .....	17
<b>Obrázek 5.</b> – Metamorphosis I od M. C. Eschera .....	18
<b>Obrázek 6.</b> – Cycle od M. C. Eschera .....	18
<b>Obrázek 7.</b> – Sack dress .....	19
<b>Obrázek 8.</b> – Winter collection 1951 .....	20
<b>Obrázek 9.</b> – Kolekce Balenciaga S/S 2012 .....	21
<b>Obrázek 10.</b> – André Courrèges jaro/léto 1965 .....	22
<b>Obrázek 11.</b> – Kolekce Plato's Collection .....	23
<b>Obrázek 12.</b> – Kolekce Crystallographica .....	23
<b>Obrázek 13.</b> – Kolekce S/S 2014 značky Preen .....	24
<b>Obrázek 14.</b> – Loga předních světových značek .....	27
<b>Obrázek 15.</b> – Návrh loga značky SYN v černé i inverzní podobě .....	33
<b>Obrázek 16.</b> – Základní vzor značky SYN .....	34
<b>Obrázek 17.</b> – Přední a zadní pohled na visačku pro oděvy značky SYN .....	35
<b>Obrázek 18.</b> – Visačka na oděvy značky SYN .....	35
<b>Obrázek 19.</b> – Návrh vizitky .....	36
<b>Obrázek 20.</b> – Návrh papírové tašky značky SYN .....	36
<b>Obrázek 21.</b> – Presentace značky na sociální síti Facebook .....	39
<b>Obrázek 22.</b> – Presentace značky na sociální síti Pinterest .....	39
<b>Obrázek 23.</b> – Přípravný moodboard .....	43
<b>Obrázek 24.</b> – Vzorky materiálů .....	44

<b>Obrázek 25.</b> – Modelování kšiltovky .....	45
<b>Obrázek 26.</b> – 3D model rukojeti .....	46
<b>Obrázek 27.</b> – Barevné varianty plastových kšiltů .....	48
<b>Obrázek 28.</b> – Model č. 1. ....	50
<b>Obrázek 29.</b> – Model č. 2. ....	51
<b>Obrázek 30.</b> – Model č. 3. ....	52
<b>Obrázek 31.</b> – Model č. 4. ....	53
<b>Obrázek 32.</b> – Model č. 5. ....	54
<b>Obrázek 33.</b> – Model č. 6. ....	55
<b>Obrázek 34.</b> – Model č. 7. ....	56
<b>Obrázek 35.</b> – Model č. 8. ....	57
<b>Obrázek 36.</b> – Model č. 9. ....	58
<b>Obrázek 37.</b> – Model č. 10. ....	59
<b>Obrázek 38.</b> – Celá kolekce .....	60
<b>Obrázek 39.</b> – Model č. 1. ....	61
<b>Obrázek 40.</b> – Model č. 2. ....	62
<b>Obrázek 41.</b> – Model č. 3. ....	63
<b>Obrázek 42.</b> – Model č. 4. ....	64
<b>Obrázek 43.</b> – Model č. 5. ....	65
<b>Obrázek 44.</b> – Model č. 6. ....	66
<b>Obrázek 45.</b> – Model č. 7. ....	67
<b>Obrázek 46.</b> – Model č. 8. ....	68
<b>Obrázek 47.</b> – Model č. 9. ....	69
<b>Obrázek 48.</b> – Model č. 10. ....	70
<b>Obrázek 49.</b> – Detail tašky .....	71

**Obrázek 50.** – Detail kšiltovky ..... 71