

Dámská kolekce pro vlastní značku

Petra Filáková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design obuvi
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Filáková**
Osobní číslo: **K12026**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design obuvi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Dámská kolekce pro vlastní značku**

Zásady pro vypracování:

Navrhněte výtvarné řešení kolekce dámské obuvi a doplňků vycházející z módních trendů a koncepce vámi vytvořené nové značky. Specifikujte cílovou skupinu a vytvořte vizuální styl podtrhující váš záměr. Předložte kolekci 2 párů a 3 galanterních doplňků. Řešení dokumentujte kresebnými návrhy v rozsahu minimálně 15 normostran, písemnou zprávou o rozsahu minimálně 20 normostran + obrazové přílohy, doložte stříhové řešení i technický popis. Předložte vytištěný poster 100 x 70 cm, CD-ROM s bakalářskou prací, posterem, prezentací a obrazovou přílohou dokumentující vaše řešení v minimálním počtu 10 kusů. Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 ks 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 (atelier), typ práce, přesný název práce v češtině a angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: **minimálně 25 normostran**
Rozsah příloh: **minimálně 15 normostran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

OLINS, Wally. O značkách. 2009, 1.vyd. Praha-Argo. ISBN 978-80-257-0158-4.
BALL, Roger with OVERHILL, Heidi. How to start your own micro brand. 2012, published PTec. ISBN 978-988-15831-1-6.
JOHNSON, Anna. Handbags: The power of the purse. 2002, Workman publishing. ISBN 13: 978-0-7611-2377-4.
POLSTER, Bernd. A-Z Lexikon moderního designu. 2008, Praha-Slovart. ISBN 978-80-7391-080-8.
ŠTÝBROVÁ, Miroslava. Boty, botky, botičky. 2006, NLN- Nakladatelství lidové noviny. ISBN 978-80-7106-986-7.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Veronika Jakóbková**
Ateliér Design obuvi
Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2015**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



MgA. Jana Buch
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 2.4.2015


.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem Dámská kolekce pro vlastní značku je rozdělena na dvě části. Teoretická část je zaměřena na význam a vývoj značky, způsoby propagace, využití internetu a sociálních sítí pro šíření povědomí o značce. V praktické části je specifikována cílová skupina, inspirační zdroje, charakteristika materiálu, postup a realizace kolekce. Je doplněna fotodokumentací.

Klíčová slova: značka, design, funkce, materiál, příběh

ABSTRACT

Bachelor thesis titled women's collection for my own brand is divided into two parts. The theoretical part focuses on the importance and brand development, promotion methods, the use of Internet and social networks to spread brand awareness. The practical part is specified target group, inspiration sources, materials characterization, process and implementation of collection. It is accompanied by photographs.

Keywords: brand, design, function, material, story

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní MgA. Veronice Jakóbkové za odbornou pomoc, cenné rady a návody, které jsem využila při jejím zpracování. Dále děkuji MgA. Janě Buch za inspiraci a za předání znalostí a dovedností, které využiji ve svém pracovním životě a mým blízkým za podporu, kterou mi po celou dobu studia věnovali.

Motto:

„Neznám krásnější povolání, než dělat dobré boty.“

Jan Pivečka

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

OBSAH

1	ÚVOD	9
I	TEORETICKÁ ČÁST	10
2	DÁMSKÁ KOLEKCE PRO VLASTNÍ ZNAČKU	11
2.1	ZNAČKA	11
2.2	PRVKY ZNAČKY.....	14
2.2.1	Logo a symboly	15
2.2.2	Název.....	15
2.2.3	Obal	16
3	PROPAGACE ZNAČKY NA INTERNETU	17
3.1	WEB	17
3.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	18
3.2.1	Pinterst.....	19
3.3	BLOGY A VLOGY	20
3.4	HANDMADE PRODEJNÍ PORTÁLY	21
3.4.1	Fler	21
3.4.2	Etsy.....	22
3.4.3	HNST.LY	22
3.5	UKÁZKY DOBRÉ PROPAGACE.....	23
3.5.1	PlayBag	23
3.5.2	Austin Kleon	24
3.5.3	EGGO.....	24
3.6	DOTAZNÍK.....	25
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
4	VZNIK ZNAČKY PF	34
4.1	KONCEPT.....	34
4.2	ZÁKAZNÍK.....	35
4.3	VIZUÁL ZNAČKY.....	35
4.4	PRICE	36
5	VZNIK KOLEKCE EASY SOLUTION	37
5.1	INSPIRACE	37
5.2	MOODBOARD	38
5.3	MATERIÁLY	38
5.4	NÁVRHOVÉ ŘEŠENÍ.....	39
5.4.1	Tašky	39
5.4.1.1	Model tašky Nr. 1	40
5.4.1.2	Model tašky Nr. 2	40
5.4.1.3	Model tašky Nr. 3	41
5.4.2	Design obuvi	42
5.4.2.1	Model obuvi Nr. 1.....	42
5.4.2.2	Model obuvi Nr. 2.....	43
	ZÁVĚR	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45

SEZNAM OBRÁZKŮ	47
SEZNAM GRAFŮ	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	49

1 ÚVOD

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření vlastní značky, pod kterou bych v budoucnu chtěla prezentovat svou práci. Pokud chce návrhář vstoupit do povědomí odborné i laické veřejnosti, měl by o vytvoření vlastní značky usilovat. Značka je něco jako rukopis konkrétního návrháře, a proto je důležité věnovat jejímu vytvoření náležitou pozornost. Z tohoto důvodu jsem navázala spolupráci s kolegyní z ateliéru Průmyslový design, se kterou vytváříme její grafickou podobu. Naší snahou je vytvořit graficky jednoduchou a zapamatovatelnou značku, která by měla charakterizovat i materiály, z kterých budu tvořit. Tuto spolupráci obě považujeme za oboustranně prospěšnou. Kolegyně bude mít příležitost realizovat grafickou práci podle zadání, avšak s možností zanést do ní svoje tvůrčí nápady a invenci, mně umožní získat profesionálně zpracovanou značku, kterou bych sama nedokázala na takové úrovni vytvořit. Dobře a profesionálně graficky zpracované prvky mé značky pokládám za velmi důležité, protože tím budu prezentovat svoji tvorbu a usilovat o to, aby se značka dostala do povědomí mých potencionálních zákazníků. Samotné logo se tak stává prvkem, který se na výrobcích stává součástí designu.

Teoretická část je zaměřena na otázky, co je značka, co dobrá značka potřebuje, aby byla úspěšná, jak lze propagovat začínající značku pomocí internetu a sociálních sítí apod. Právě internet může v současné době cestu k propagaci velice ulehčit. Žijeme v době, kdy díky sociálním sítím a médiím můžeme téměř zdarma cokoli sdílet a šířit. To však s sebou může nést i nebezpečí zneužití nebo kopírování značky, a proto také považuji za vhodné značku registrovat u příslušného úřadu.

V jedné z následujících kapitol budou uvedeny příklady značek nebo osob, které se dle mého názoru prezentují dobře a efektivně, zároveň je jejich práce a příběh zajímavý a inspirující. Jedná se o spíše menší značky, které využívají ke své propagaci a prezentaci internet a sociální sítě.

V praktické části si kladu za cíl vytvořit ucelenou dámskou kolekci, kde se budu snažit efektivně propojit formu s estetickou a praktickou funkcí. Součástí kolekce budou tři kabelky, které vychází ze základních konstrukčních prvků jako obdélník a čtverec, a dva páry obuvi. Uvedu zde inspirační zdroje, moodboardy, koncept, návrhy a stříhová řešení. Představím zde vizuál značky – logo, obaly, webové stránky, které pro mou značku vytvořila Hana Fialová.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 DÁMSKÁ KOLEKCE PRO VLASTNÍ ZNAČKU

Cesta začínajícího designéra do povědomí zákazníka není vzhledem k rostoucí konkurenci vždy jednoduchá. Proto jedna z možností, jak se dostat do povědomí veřejnosti je vytvoření vlastní značky. S jejím budováním může mladý designér začít už během studia na škole. Díky tomu se nejen naučí, co přesně obnáší začít od nuly a co znamená projít si celým procesem od návrhů, přes výrobu až po distribuci, ale měl by se také zamyslet nad rolí reklamy a marketinku a nad tím, jakým způsobem na svoji tvorbu upozornit, čím ji zviditelnit a učinit zajímavou a přitažlivou.

Budování značky je pojem, který sahá dále za budování firemní identity. Lze říci, že je jakousi nadstavbou firemní identity. Prostřednictvím značky může designér vyjádřit svůj vlastní názor i pohled na život a svět kolem nás. Přináší určitou formu svobody, která je pro mnoho návrhářů a jejich tvorbu důležitá.

2.1 Značka

V moderní civilizaci se značky staly součástí každodenního života člověka. Setkáváme se s nimi prakticky na každém kroku. Vnímáme je všude od chvíle, kdy vstaneme, až do chvíle, kdy jdeme spát. Prakticky každý produkt, každá firma či instituce má svoji specifickou značku. Podle Purkissea a Rozstona-Lee má dokonce každý z nás svou vlastní osobní značku. Pokud si ji dokážeme vybudovat silnou a kvalitní, může to ovlivnit jak naši kariéru, tak i náš osobní život.¹

Jak tedy značku definovat? Zaměříme-li se na samotné slovo brand (značka), jeho prapůvodní význam pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. Tento význam je myšlen doslovně, jestliže mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem za účelem identifikace majitele. V současné době má značka podobný úkol – zanechat (vypálit) trvalou představu v podvědomí zákazníka.² Z marketingového pohledu jde o jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinaci předchozích prvků. Cílem je zaujmout zá-

¹ PURKISS, John. ROYSTON-LEE, David. *Vytvořte si vlastní značku*. Vyd. Synergie Publishing SE. 2014. ISBN 978-80-737-295-3.

² HEALEY, Matthew. *Coje branding?* Vyd. Praha: Slowart s.r.o.. 2008, s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

kazníka nebo odlišit produkt či služby jednoho prodejce, skupiny od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.³

Dle mého názoru je tato definice trochu limitující a zastaralá. Značka a její užití pokročily daleko za hranice svých komerčních počátků. Nelze ji vnímat jen jako pouhou nálepku, která má za úkol rozlišit od sebe navzájem konkurenční produkty. Je nutné si uvědomit, že značka není logo ani jiný druh obchodní známky. Je pouze jejím symbolem. Pod tímto pojmem se může skrývat mnohem víc. Marty Neumeier ve své knize píše:

*„Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterní pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností. Každý jednatel si vytváří vlastní verzi značky. Společnosti tento proces sice nemohou kontrolovat, ale mohou je ovlivnit komunikací vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních. Když dojde dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku. Jinak značka není to, co říkáte vy. Je to, co říkají oni“.*⁴

Značku lze tedy vnímat i jako nástroj, jehož prostřednictvím můžeme vyjádřit sebe sama, své postoje, názory a hodnoty. Díky ní si můžeme vytvářet svůj vlastní styl a osobnost. Podle toho, co si koupíme nebo jaké značky preferujeme, dáváme svému okolí najevo, kam patříme nebo kam bychom patřit chtěli. Žijeme v konzumní společnosti, kde se značky staly důležitou součástí života mnoha lidí. Prakticky jsme jimi přehlčeni. Už dávno nejsou posuzovány jen podle kvality a ceny. Pro spotřebitele se stává velmi důležité, co daná značka představuje, jak působí na jeho okolí nebo s jakou společenskou vrstvou či osobností je spojována. Obzvláště pro malé děti a teenagery představují značky určitou závislost. Čím dál víc se setkáváme se situací, kdy právě značky určují hierarchii v daném kolektivu. Pro zákazníky je stále těžší se v současné nabídce zorientovat.

³ PŘÍBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, s. 19. ISBN80-86119-27-0.

⁴ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 16. ISBN 978-807-3632-618.

Nabízí se otázka, proč jsou značky tak důležité. S přechodem od masové výroby k masovému přizpůsobení se zákaznickým požadavkům, se naše možnosti výběru zmnohonásobily. Sice je nám poskytnuto mnohem více informací, máme ale mnohem méně času. Je stále těžší se v dané nabídce zorientovat jen díky porovnávání vlastností a výhod výrobku. Situace se ještě zhoršila i díky tomu, že konkurenční firmy od sebe navzájem kopírují. Dnes si stále více vybíráme podle symbolických atributů: podle vzhledu výrobku, podle toho, kde se prodává, kdo jej kupuje, podle ceny, podle toho, co o něm říkají ostatní a v neposlední řadě právě podle toho, kdo jej vyrábí. Právě díky důvěře k výrobcovi si výrobek můžete koupit a starosti nechat na později. Spíše než posouzení vlastností a výhod rozhodne o koupi určitého výrobku stupeň důvěry, kterou k němu cítíme.⁵

Jak už jsem se zmiňovala, je stále těžší rozpoznat, která značka je která a co vyjadřuje. Jak ji tedy vybudovat dobrou a kvalitní, schopnou zaujmout zákazníka a získat si jeho důvěru? Podle Kellera strategické řízení značky zahrnuje design a naplnění marketingových programů a aktivit, které vedou k budování, měření a řízení hodnoty značky. Proces definuje ve čtyřech hlavních krocích:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
2. plánování a implementace marketingových programů značky,
3. měření a interpretace výkonnosti značky,
4. zvyšování a udržení hodnoty značky.⁶

Budování velké značky je proces, na kterém se podílí obrovský tým odborníků specializujících se na danou situaci. Firmy mají své brand managery, kteří budují brandová oddělení plná brandových strategií a mnohé další.⁷ Tato bakalářská práce je ale zaměřená spíše na začínající, individuální značku, kterou nelze srovnávat se značkami nadnárodních společností. Zpočátku vše mnohdy stojí jen na jednom, dvou lidech, designérech, kteří se rozhodli prezentovat svou práci prostřednictvím značky. Její vybudování je ale dlouhým

⁵ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 16. ISBN 978-807-3632-618.

⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, s. 72. ISBN 978-80-247-1481-3.

⁷ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 16. ISBN 978-807-3632-618.

a složitým procesem, který mnohdy vzniká s minimálním kapitálem. Pro začínající návrháře či firmy je složité a mnohdy i nedostupné zaplatit si vlastní odborný tým, který by s budováním pomohl. Často tedy navazují spolupráci s kreativními lidmi nebo mladými výtvarníky, kteří se navzájem podporují. Nicméně považují za vhodné se alespoň v nejdůležitějších věcech obrátit na odborníky a postupem času kolem sebe budovat tým, kterému lze věřit. Základem každé značky je dobrý a ucelený koncept. Právě kvalitní koncept nás spojuje s lidmi, pro které chceme vyrábět. Je důležité si uvědomit, že značku neřídíme my, ale naši zákazníci. Právě na nich závisí celá existence, proto bychom se měli na ně zaměřit. Dále je to samozřejmě dobrý nápad a kvalitní a originální design. V neposlední řadě je nutné se zaměřit na celý vizuál značky, její prvky a propagaci, což je bod, který by se rovněž neměl podceňovat.

2.2 Prvky značky

Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, slouží k identifikaci a odlišení značky. Jedná se o prezentaci jako je logo, jméno, obal, symboly, znělky, slogany a nápisy. Na jejich vznik by se měl klást velký důraz, protože jejich prostřednictvím výrobce se zákazníkům komunikuje. Dobře zvládnuté prvky značky jsou součástí firemní kultury a mnohé o dané značce vypovídají. Je důležité, aby se navzájem podporovaly a tvořily jeden celek. Díky nim je možné budovat image a celé vyznění značky. Obecně existuje šest kritérií výběru prvků značky:

1. zapamatovatelnost,
2. smysluplnost,
3. obliba,
4. přenosnost,
5. adaptabilita
6. možnost ochrany.⁸

⁸ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, s. 72. ISBN 978-80-247-1481-3.

2.2.1 Logo a symboly

I když název značky je obvykle hlavním prvkem značky, její vizuální podoba často hraje zásadní roli v budování její hodnoty, především pokud se týká vytváření podvědomí o značce. Existuje mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek, které se píší různými způsoby. Příkladem značky se silným slovním názvem je např. Coca-Cola. Příkladem abstraktního loga může být „fajka“ společnosti Nike. Těmto znakům beze slov se často říká symboly. Henderson a Cote provedli rozsáhlou experimentální analýzu 195 log, přesně nastavených na třináct charakteristik designu a zkoumali jejich schopnost dosáhnout různých komunikačních cílů. Z jejich výsledků vyplývá, že vysoce rozeznatelná loga by měla být velmi přirozená, harmonická a přiměřeně propracovaná; loga s nízkými investicemi, která mají vytvořit chybný pocit znalosti a pozitivní vliv, by měla být méně přirozená a velmi harmonická; vysoce obrazná loga, která mají vytvořit silně pozitivní vliv bez ohledu na rozpoznání, by měla být přiměřeně propracovaná a přirozená, ale s velkou mírou harmonie. Jinými slovy, u složitějších a propracovaných log je snadnější udržet zájem a jejich oblibu, naopak u log sjednocených podél jedné dimenze je pravděpodobnější, že budou hůře rozpoznána. Nakonec, povědomá loga jsou oblíbenější než nepovědomá.⁹



Obrázek č. 1 – Logo firmy Nike

2.2.2 Název

Název značky je jejím nejdůležitějším prvkem. Často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Jeho výběr je rozhodně umění i věda. Každým rokem jsou registrovány desetitisíce nových značek jako právní ochranné známky. Nalezení jména, které bude pro novou značku, či produkt přínosem a ne naopak, může být velmi složitý a zdlouhavý proces. Všeobecně se věří, že povědomí o značce se zlepšuje, je-li její jméno jednoduché, snadno vyslovitelné či „napsatelné“;

⁹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, s. 72. ISBN 978-80-247-1481-3.

známé a smysluplné; odlišné, osobité a neobvyklé.¹⁰ Potřeba dobrých názvů pro značky vychází od zákazníků. Je důležité umožnit jim pohodlně identifikovat, zapamatovat si, probírat a porovnávat značky. Dobře vybraný název je nástrojem odlišení od konkurence a jejího následného přijetí. Na druhou stranu nevhodný název může majitele přijít hodně draho ve výdajích za případně vzniklé problémy a v ušlých tržbách za celou dobu jeho užívání.¹¹

2.2.3 Obal

Obal je jako ostatní prvky značky pro daný produkt velmi důležitý. Často je první, co spotřebitele oslovuje. Mnohdy právě díky obalu si daný výrobek zákazník koupí. Abychom dosáhli marketingových cílů značky a uspokojili požadavky zákazníků, musí být balení jak estetické, tak funkční. Z pohledu firmy i spotřebitelů musí splnit několik funkcí:

1. identifikovat značku,
2. sdělovat popisné a přesvědčivé informace,
3. usnadňovat manipulaci a chránit výrobek,
4. pomoci při jeho skladování,
5. napomoci při konzumaci produktů.¹²

Obal je tedy nedílnou součástí produktu a hraje podstatnou roli při jeho prodeji. Obal musí vynikat, aby byl úspěšný a neztratil se mezi tisícovkami jiných, mnohdy podobně vypadajících výrobků. Při běžných nákupech se řada obalů přímo vnucuje. Jsou drahé, neekologické, výrazné, mnohdy až agresivní, nejsou příliš kreativní a postrádají uměleckou kvalitu. Dobrý a kvalitní obal může být určitým druhem umění, který danému výrobku přidává na hodnotě. Jde o propagační prvek, který by měl být ztotožněn se svým produktem a zároveň i se zákazníkem nebo cílovou skupinou, pro kterou je určen.

¹⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, s. 72. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹¹ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 16. ISBN 978-807-3632-618.

¹² KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, s. 72. ISBN 978-80-247-1481-3.

3 PROPAGACE ZNAČKY NA INTERNETU

V posledních letech se internet stal neodmyslitelnou součástí každodenního života mnoha lidí, pravděpodobně je nejsilnějším médiem současnosti. Díky tomu je propagace na internetu velmi důležitou a vlivnou součástí firemního marketingu. Mladým začínajícím značkám to přináší celou řadu možností jak se propagovat nejen pomocí placené reklamy, ale i levněji s minimálním kapitálem. Propagace přes internet se ale od přímé komunikace se zákazníky liší. Chybí zde přímý kontakt s klienty, který může být při prodeji značnou výhodou. Proto je třeba, aby webové stránky byly hodnotné jak po vizuální stránce, tak po té obsahové. Videá, kvalitní fotografie nebo zajímavé texty mohou návštěvníky ovlivnit při jejich výběru. Dobrý web je ale pouze základním prvkem při prezentaci firmy, či značky. Je nutné ho dále co nejefektivněji propagovat a přesvědčit návštěvníky internetu, aby si jej prohlédli. To lze často urychlit pomocí placené reklamy, jakou jsou například bannery, které na návštěvníky internetu vyskakují ze všech stran. Tato bakalářská práce je ale zaměřena na začínajícího designéra a jeho značku a ten mnohdy nemá na zaplacení nákladné reklamy. Internet nabízí možnosti, jak prezentovat web nebo samotné výrobky a služby značky bezplatně nebo s minimální investicí. Jedním z oblíbených bezplatných způsobů propagace je zobrazení stránky pomocí vyhledávačů jako je Google nebo Seznam. Čím více budou stránky relevantnější, tím výše se posunou ve výsledku vyhledávání.¹³ Stránky lze, mnohdy i efektivněji, zviditelnit díky dnes tolik populárním sociálním sítím, různým videím, virálním reklamám, blogům, vlogům nebo handmade portálům, které jsou stále více vyhledávány.

3.1 Web

Webové stránky jsou nástroj, jehož prostřednictvím lze návštěvníky seznámit se značkou, firmou či produktem, který propaguje. Pokud jsou stránky dobře spravovány, lze zvýšit jejich návštěvnost i samotný prodej. Web může zahrnovat vše, co je pro propagaci potřeba. Lze si ho představit jako virtuální galerii, katalog nebo internetový obchod, který umožňuje nakupovat zákazníkům online. Je zdrojem informací a vytváří možnosti zapojení poten-

¹³ Pět chytrých způsobů propagace firmy na internetu. 2012. *YouTube* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eShVu893SZs>

cionálních zákazníků dříve, než navštíví firemní obchod.¹⁴ Se stoupající poptávkou roste také konkurence, a proto by se tvorba webových stránek neměla podceňovat. Na internetu sice existují různé free služby, kde si lze stránky bezplatně vytvořit podle dané šablony či platformy a takto vytvořený web může mít určité kvality, avšak i přesto se domnívám, že investovat do webových stránek se značně vyplatí. Mnoho současných internetových stránek ignoruje základní pravidla vizuální estetiky, jako jsou čitelnost, kontrast, rozumné dávkování a správné pořadí prezentace informací. To vede k tomu, že stránky jsou často nepřehledné, s obrovským množstvím neuspořádaných informací, které jsou pro návštěvníka webu spíše matoucí a mnohdy i nepříjemné. Je nutné si uvědomit, že z nekvalitních stránek uživatel odejde jedním klikem a během jedné sekundy.¹⁵ Originalita je pro dané webové stránky výhodou, avšak neměla by přebít srozumitelnost. Základním předpokladem je mít stránky, které se nesou ve stejném duchu jako celý koncept značky. V ideálním případě nabízí jak hodnotný vizuál, tak obsah, který je zajímavý nebo pro návštěvníky užitečný. Mít pouze dobrý web ale nestačí. Jak už zde bylo uvedeno, internet je přehlcen stránkami, které mezi sebou bojují o každého návštěvníka. Jednou z možností, jak zaujmout můžou být kvalitní příchozí odkazy, které stránky vedou. Aby potenciál stránek nebyl z pohledu šancí na získání odkazu omezený, je nutné se dlouhodobě a vytrvale věnovat jejich vylepšování a přidávání obsahu tak, aby odpovídal zájmům cílové skupiny. Možností, jak odkaz získat, je několik desítek. Mohou se lišit mírou přínosu, hodnotami nebo riziky, které představují. Dnes jsou oblíbené např. diskusní příspěvky, blogy nebo sociální sítě.¹⁶

3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jako Twitter, LinkedIn, YouTube a v České republice zejména Facebook, jsou fenoménem posledních let. Mnoho lidí zde tráví i několik hodin denně. Nedocentelným přínosem pro značku je, pokud se jí podaří právě tyto potencionální zákazníky oslovit. O sociálních sítích se mnohdy mluví jako o „novém světě“ s globálním rozměrem. Všu-

¹⁴ Proč je přítomnost na internetu důležitá? 2012. *YouTube* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ofQCT6wLQKM&feature=youtu.be>

¹⁵ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 16. ISBN 978-807-3632-618.

¹⁶ KOLEKTIV AUTORŮ, *Online marketing: Současné trendy předních expertů*. Vyd. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 978-80-251-4155-7.

dypřítomná klasická reklama, která má za úkol přesvědčit zákazníka často i s pomocí nátlaku, díky čemuž se mnoho lidí stalo vůči ní imunní, je nahrazována nebo doplněna tzv. „sociálním obchodováním“. Návštěvníci sociálních sítí jsou ovlivněni doporučením druhých lidí. Veškeré informace, odkazy, názory, myšlenky, fotografie nebo postoje mohou být v momentě zobrazeny stovkám přátel a známých, které účastník této sítě má. Díky možnosti sdílení těchto informací mají potenciál oslovit téměř kohokoliv, kdo takovou síť užívá. V případě, že danou značku budou jiní uživatelé těchto sítí sledovat, budou přímo ve svém profilu informováni o všem novém, co značka podnikne. Zákazník se zde stává nedílnou součástí marketingu. Právě on je tím, kdo může ovlivnit nákupní rozhodování ostatních a kdo utváří celkový obraz každé firmy, značky či společnosti. Emoce a dojmy, se kterými se lidé svěřovali jen nejbližším osobám ve svém okolí, dnes uživatelé sociálních sítí sdílejí téměř s každým ve světě internetu. Díky bezprostřednosti a rychlosti šíření informací dochází k tomu, že hranice mezi skutečností a pouhým názorem je velmi tenká a lidé nemají chuť ani čas je rozlišovat.¹⁷

3.2.1 Pinterst

Pinterest, na rozdíl třeba od Facebooku, není klasickou sociální sítí. Jedná se spíše o čistě obrázkovou síť, která umožňuje svým uživatelům vytvářet své vizuální záložky, nebo-li piny. Jde o jakousi nástěnku obrázků, fotografií, kde si uživatel může nahrát cokoli, co se mu líbí, nebo ho zajímá. Na Pinterest lze nahrát fotky, jak ze svého počítače, mobilu, či tabletu, tak i obrázky nalezené on-line, kde ale zůstává odkaz ze stránky, odkud byly staženy. Je tu i možnost připínat si fotky ze samotného Pinterestu, které mají na své nástěnce ostatní uživatelé. Takto vytvořené kolekce si mohou návštěvníci prohlížet, přidávat komentáře nebo je takzvaně likovat. Z marketingového pohledu může být Pinterest pro mladou značku velmi zajímavý.¹⁸

¹⁷ SEVERA Miroslav, KRŠKA Lukáš; *Černé ovce facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*; Vyd.1. Jindřichův Hradec, Economicus 2013, str. 23-26. ISBN 978-80-905214-3-8.

¹⁸ PINTEREST. 2015. *Pinterst* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/>

3.3 Blogy a vlogy

To, že je pro současné společnosti, značky či malé živnostníky důležité vytvářet si vztah se svými zákazníky, zde již bylo zmíněno. Jednou z možností, jak se jim přiblížit, může být i blog. Čím se ale liší od klasických webových stránek? Většina z nich vlastní několik charakteristických znaků, jako informační obsah, kde jsou příspěvky řazené chronologicky, část s komentáři a příspěvky čtenářů, jejichž prostřednictvím mohou jednotliví návštěvníci blogu komunikovat, jak se správcem blogu, tak i spolu navzájem. Dále jsou zde možnosti registrace pro odběr novinek nebo archivy sloužící k rozřídění jednotlivých příspěvků. Blogy lze rozdělit do dvou skupin. Do první skupiny patří blogy, které firmy samy spravují. Nabízí možnost komerčním organizacím bezprostředně s hosty komunikovat a to takřka s nulovou investicí. Ty zjišťují, že s pomocí blogu mohou oživit nejen komunikaci uvnitř firmy, ale i vztahy s okolním světem. S návštěvníky zde lze sdílet jak přípravu, tak i samotnou realizaci nového produktu, nabízet a prodávat zboží nebo propagovat svoji značku. Potencionální zákazníci tak mohou být svědky toho, jak samotný výrobek vznikal, nebo z jakých materiálů byl vyráběn. Dalším přínosem je i to, že prostřednictvím komentářů mohou čtenáři doplňovat stránky cennými informacemi. Právě oni mohou blog představit prostřednictvím dalších odkazů internetovým uživatelům, rozšířit povědomí o něm a zároveň zajistit spojení s mnoha čtenáři. O poznání větší druhou skupinu tvoří blogy osobní. Uživatelé zde píšou o svých zájmech, názorech, práci, recenzích a mnohé další. Řada z nich funguje jako online deníky plné osobních informací, zatímco jiné se zabývají záležitostmi odrážejícími práci svého autora.¹⁹ Pokud je blog úspěšný, je dobrým místem kam na internetu vyvěsit firemní reklamu. Tato služba je placená a umožňuje blogerům vydělat peníze. Efektivnější reklamou může být často doporučení daného výrobku, či značky samotným blogerem. Obdobou blogu je tzv. vlog, který se dnes stává velmi populární hlavně u náctiletých dívek. Jedná se o videoblog, kde se majitel vyjadřuje prostřednictvím videí, které sám točí a ne pomocí psaného textu.

¹⁹ BYRON DI a BROBACK Steve; *Blogy: publikuj a prosperuj, blogování pro váš business*; Vyd.1. Praha, Grada Publishing a.s, 2008; str .2-5. ISBN-978-80-247-2064-7.

3.4 Handmade prodejní portály

Handmade portály jsou portály zaměřené na prodej rukodělných výrobků. V současné době se stávají čím dál populárnějšími a jen v České republice se jich na internetu nachází více než 30. Jsou zprostředkovateli prodeje a zároveň i reklamy a umožňují lidem, kteří vlastní svou značku, prezentovat a prodávat svou práci. Jsou to často různí řemeslníci jako např. řezbáři, kováři, výrobci šperků, brašnáři, keramici, ale i módní návrháři či designeři. Nachází se zde jak umělci, tak začínající tvůrci nebo lidé, pro které je ruční tvorba koníčkem. Většina portálů funguje tak, že prodejce platí provozovateli webu určitá procenta provize ze samotného prodeje. Dokud tedy nic neprodá, může se zde prezentovat zcela zdarma. Konečnou cenu za daný výrobek si prodejce volí sám.²⁰

3.4.1 Fler

Fler je prvním, největším a nejznámějším prodejním portálem v České republice. Vznikl v roce 2008, nachází se zde kolem 73.000 prodejců a téměř 340.000 registrovaných nakupujících. Prezentují se zde jak zavedení umělci či řemeslníci, tak i tzv. laici nebo samouci, pro které se Fler stal určitou formou přivýdělkem. Mnohým z nich se ale díky tomuto prodejnímu portálu podařilo zviditelnit a prorazit v tom, co pro ně zpočátku bylo jen koníčkem. Ten se pak pro ně stal prací na plný úvazek. Najdou se zde různé umělecké předměty, grafiky, móda, kabelky a mnohé další, ale i materiály, či vintage zboží (starožitné předměty s uměleckou hodnotou). Fler je tedy prostředníkem mezi prodávajícími a nakupujícími. Za prodané zboží fakturuje 11% provizi z prodejní ceny. Jeho součástí jsou také blogy, kluby, diskuze, kde spolu mohou komunikovat jak prodávající, tak návštěvníci, či nakupující. Dále se zde nachází magazín, který nabízí různé tematické články, nebo Fler TV s názvem Můj kreativní svět, který zachycuje příběhy výrobců, kteří na tomto portálu prodávají. Tento prodejní portál má ale i několik nevýhod. Právě díky tomu, že je zde zaregistrováno tolik uživatelů, se dle mého názoru postupem času stal nepřehledným. Může se zde prezentovat každý bez ohledu na kvalitu. Pro zákazníky je často velmi složité a zdlouhavé najít, co hledají.²¹

²⁰ ROSENBERGOVÁ, Radka. 2015. Mají handmade portály šanci na úspěch? *TV RTM* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.tvrtm.cz/maji-handmade-portaly-sanci-na-uspech-clanek-19149.html>

²¹ FLER. 2015. *Fler.cz: Kreativní svět handmade, tisíce originálů* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/>

3.4.2 Etsy

Etsy je prodejní tržiště, které se stejně jako Fler zaměřuje na DIY (do it yourself) produkty. Byl založen v roce 2005 a v současné době je zde zaregistrováno 1.4 milionu prodejců. Jeho kanceláře jsou roztroušeny po celém světě od Brooklynu až po Berlín. Dá se tedy tvrdit, že Etsy je určitou obdobou Fleru, ale v mnohem větším měřítku. Sdružuje se zde mnohonásobně větší počet prodejců i nakupujících z různých koutů světa, což opět může zahrnovat jak určité výhody, tak i nevýhody. Etsy nabízí mnohem širší výběr originálních výrobků, což může být pro nakupujícího velmi zajímavé. Pro prodejce je ale složité a často zdoluhavé se mezi danou konkurencí prosadit. Na druhou stranu pokud se chce výrobce dostat do povědomí i zahraničním zákazníkům, Etsy pro něj může být dobrou příležitostí. Tento portál je velice sofistikovaný, čistý a propracovaný. Oproti Fleru jsou různé sekce tohoto webu (např. tašky) rozděleny do více kategorií a to podle materiálu či způsobu použití. I přes mnohem širší výběr je vyhledávání snadnější a rychlejší. Návštěvník se zde může snadněji zorientovat a zaměřit se na to, co ho zajímá a co hledá.²²

3.4.3 HNST.LY

HNST.LY je nový internetový obchod. Jeho název vychází z anglického slova honestly (poctivě), na čemž je celý projekt založen. Produkty a jejich tvůrci, kteří zde prodávají, jsou pečlivě vybíráni, a proto se zde nemůže prezentovat každý. Hlavní myšlenkou stránek je prodávat kvalitu, nikoli kvantitu, propojit a sblížit tvůrce, jejich proces tvorby a příběhy se zákazníky. Svou práci zde prezentují lidé s příběhem, který si každý může na webu přečíst. Návštěvník má tak přehled, kdo daný produkt vyrobil, kde nebo za jakých podmínek vznikl. Nachází se zde zajímavé, poctivé a nadčasové produkty, které jsou vyrobeny tak, aby neškodily životnímu prostředí. Celý obchod působí velmi harmonicky a „lidský“, je velmi minimalistický a osobitý. Dle mého názoru má tento projekt potenciál a svým přístupem člověka velmi pozitivně oslovuje.²³

²² ETSY. *Etsy: Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies* [online]. 2015. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/>

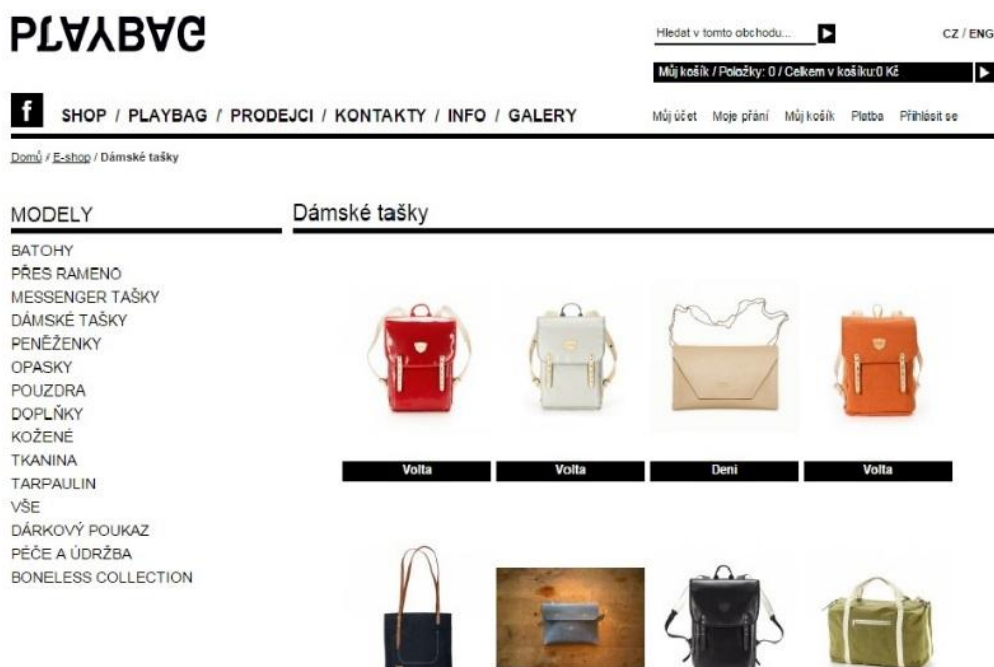
²³HNST.LY. 2015. *Jen originální produkty vyrobené s láskou poctivými tvůrci* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://hnst.ly/>

3.5 Ukázky dobré propagace

Do následující kapitoly jsem vybrala tři příklady prezentací umělců, designéru a značek, které patří dle mého názoru ke zdařilým.

3.5.1 PlayBag

Jak už naznačuje samotný název, Playbag je značka, která se zabývá designem oděvních doplňků. Produkce primárně zahrnuje různé tašky, batohy, brašny, ale i jiné produkty tohoto oboru jako peněženky, obaly, opasky apod. Firma charakterizuje filozofii značky takto: „Výchozími body pro naši tvorbu jsou funkce, kvalita, jednoduchost a estetika. Upřednostňujeme užitnou hodnotu nad komponovanou krásou, tu vkládáme do výrobků skrze jejich funkčnost.“²⁴ Značka se prezentuje velmi čistě graficky zpracovaným webem. Je minimalistický, přehledný, obsahuje fotografie z výroby, což může být pro jeho návštěvníky zajímavé. Jeho součástí je e-shop, kde si jejich produkty lze zakoupit. V listopadu minulého roku byl otevřen v Praze první kamenný obchod. Playbag má svůj účet i na facebooku a své produkty nabízí také prostřednictvím jiných českých i zahraničních prodejců.²⁵

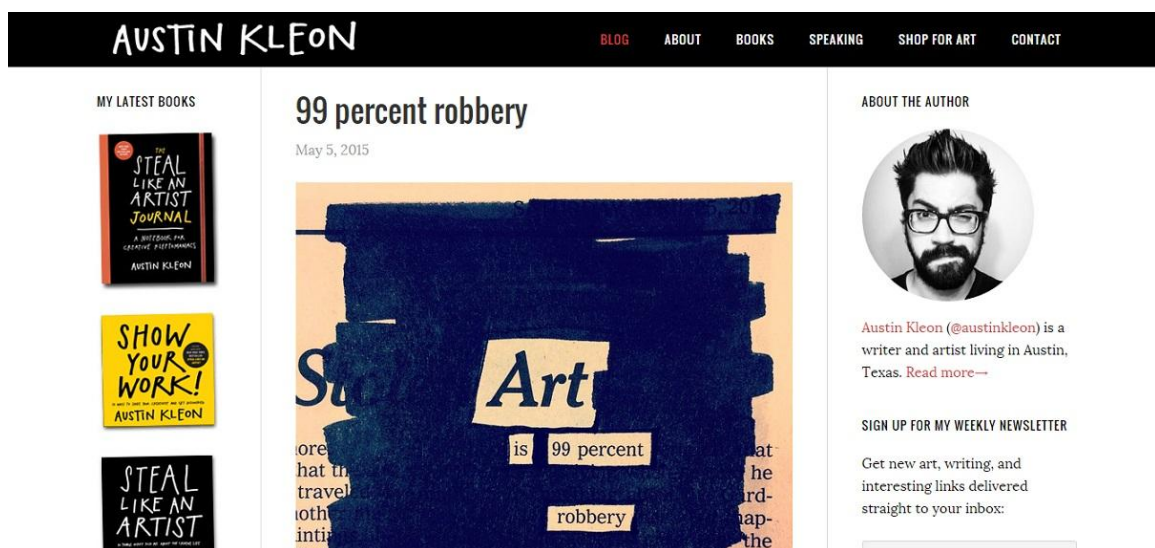


Obrázek č. 2 – Webová stránka firmy Playbag

²⁴Playbag [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.playbag.cz/Playbag>

3.5.2 Austin Kleon

Austin Kleon prezentuje sám sebe jako spisovatele, který kreslí. Je autorem bestsellerů *Krad' jako umělec* a *Ukaž, co děláš*, kde poskytuje užitečné rady o tom, jak tvořit, a dále svou práci prezentovat a propagovat. Kromě těchto dvou knih napsal sbírku básní *Newspaper Blackout*, která je složena ze začerněných novinových výstřižků. Svou práci i proces její tvorby sdílí se svými fanoušky na blogu, kde se odráží jeho jedinečný rukopis, který se objevuje i v jeho knihách a článcích. Dále se Austin Kleon prezentuje na různých sociálních sítích, jako je Twitter, tumblr nebo instagram.²⁶ Stejně jako jeho knihy, které zde propaguje, je blog velmi zajímavě graficky zpracován a přitahuje pozornost potenciálních čtenářů.



Obrázek č. 3 – Blog Austina Kleona

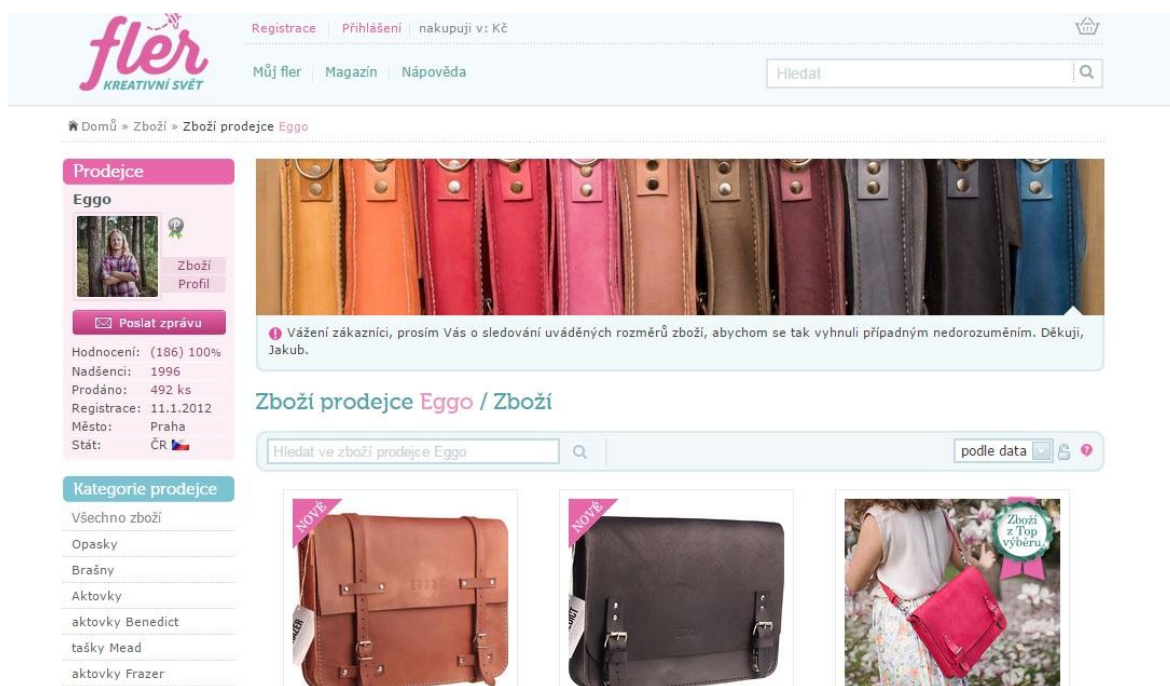
3.5.3 EGGO

Značka Eggo je zaměřena na výrobu galanterních doplňků z usně. Zakladatelem je Jakub Jarolím, který vystudoval antropologii a k brašnářskému řemeslu se dostal čistě náhodou. Vše, co dnes umí, se naučil jako samouk. Své produkty nabízí na Fléru, kde přibližně před pěti lety začínal. V současné době ho jeho značka živí a je pro něj prací na plný úvazek.²⁷

²⁶KLEON, Austin. 2015. *AUSTIN KLEON is a writer who draws*. [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://austinkleon.com/>

²⁷Fler MAG: Můj kreativní svět: Eggo. 2015. *Fler.cz: Kreativní svět handmade, tisíce originálů* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/magazin/muj-kreativni-svet-eggo-1478>

Kromě Fleru se Eggo prezentuje vlastními webovými stránkami s e-shopem. Web je velmi jednoduchý a příjemný. Je založený na kvalitních fotografiích produktu. Značka má svůj profil na facebooku a své produkty nabízí i prostřednictvím spřátelených prodejen jako je např. Kuráž, nebo Parazit Fashion. Eggo se letos např. propagovalo i na Design marketu v Praze.²⁸



Obrázek 4 – Prezentace značky Eggo na Fleru

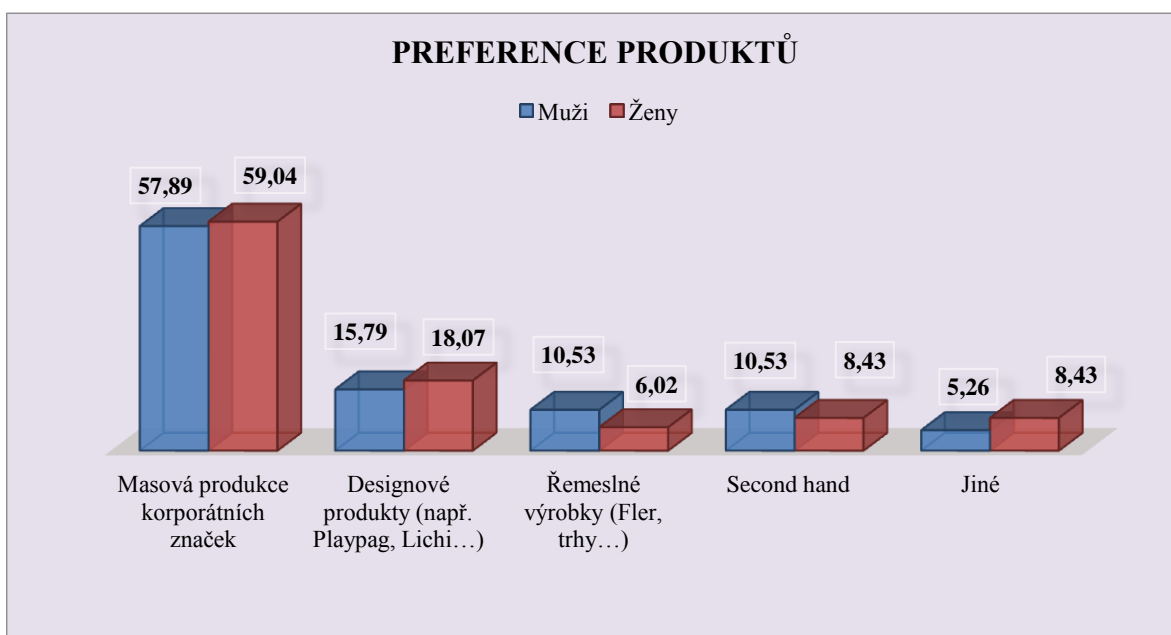
3.6 Dotazník

Pro prezentaci vlastní značky je důležité vhodně zvolit způsob reklamy a prezentace. Nesmírně cennou informací je způsob chování zákazníků při výběru zboží a faktory, které výběr ovlivňují. Proto jsem se rozhodla provést rámcový průzkum zaměřený na zjištění, jaké typy výrobků a zboží respondenti preferují a jak je ovlivňuje reklama. Jelikož se v této práci zaměřuji na začínající značku a finančně dostupný způsob prezentace, kterým může být prezentace na internetu, je část průzkumu zaměřena na to, jak respondenti vnímají různé způsoby reklamy na internetu a jak ovlivňuje jejich výběr.

²⁸Eggo.2015. Facebook [online].[cit.2015-05-08].Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Eggo/162805490497162?fref=ts>

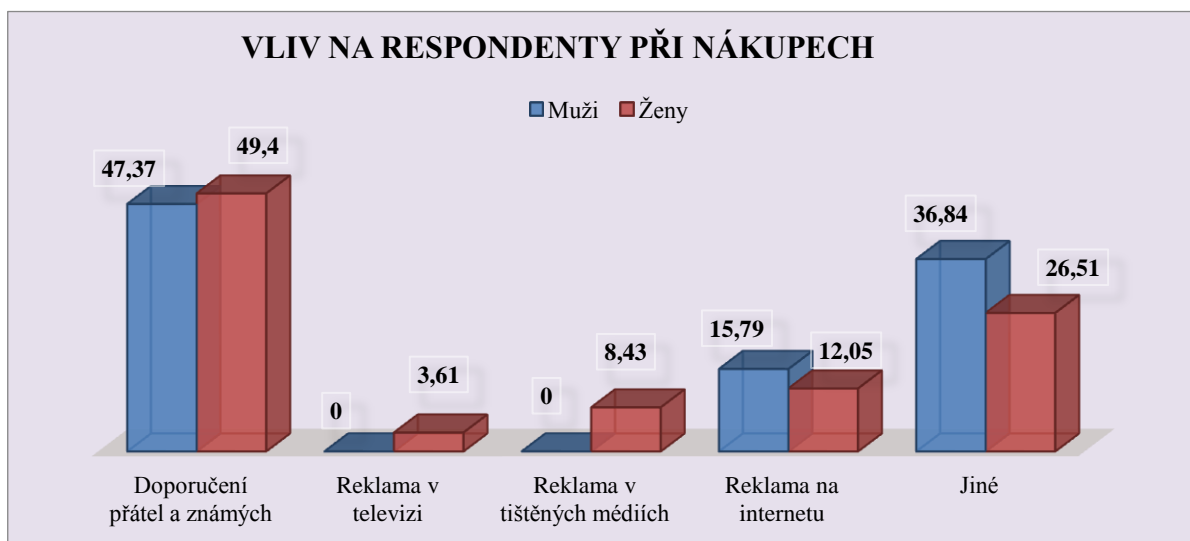
Průzkum jsem provedla rovněž prostřednictvím dotazníku umístěného na webu a sdíleného na sociální síti. Početala jsem s cca 100 respondenty. Cennou informací je skutečnost, že sociální síť je skutečně fenoménem, který významně ovlivňuje náš každodenní život. Už během prvních dvou dnů, kdy jsem dotazník umístila na web, jsem získala odpovědi 102 respondentů, z toho bylo 83 žen a 19 mužů. Nejsilnější věkovou skupinou byla skupina respondentů 19–26 let, kterých bylo celkem 85, dále to byli 3 respondenti ve věkovém rozmezí 15–18 let, 16 respondentů ve věku od 27 do 35 let a poslední skupinou byli respondenti nad 35 let, kterých bylo 8.

První oblastí zjišťovaných dat bylo, jakým výrobkům a zboží dávají respondenti přednost. Z Grafu č. 1 vyplývá, že většina preferuje masovou produkci korporátních značek. Toto může být zdůvodněno například tím, že většina respondentů byli studenti, jejichž finanční možnosti jsou omezené. Nicméně více než 18% žen a téměř 16% mužů preferuje designové produkty.



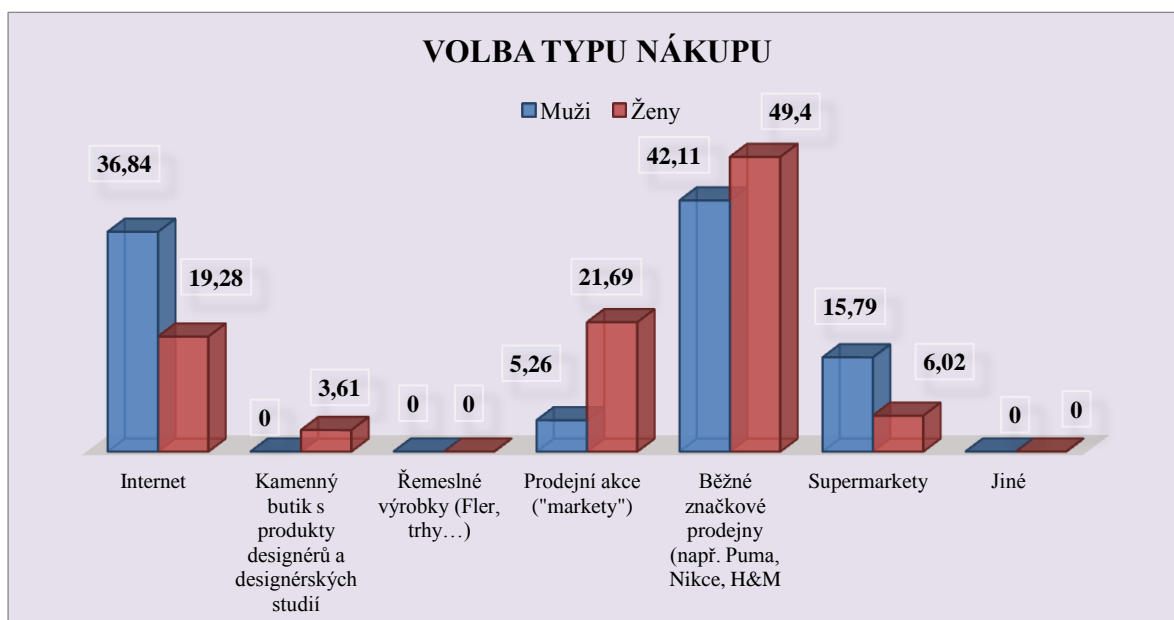
Graf č. 1 – Preference produktů

Další oblastí průzkumu bylo zjišťování vlivu na respondenty při nákupu. Jak je možné vidět v Grafu č. 2, jednoznačně nejvíce jsou respondenti ovlivněni doporučením přátel a známých, ale ovlivňuje je i reklama na internetu. Téměř 37% mužů a více než 26% žen ale uvádí, že spoléhají na svůj vlastní vkus, rozhodují se podle toho, co se jim líbí, rozhodují se podle ceny nebo podle toho, co aktuálně potřebují.



Graf č. 2 – Vliv na respondenty při nákupech

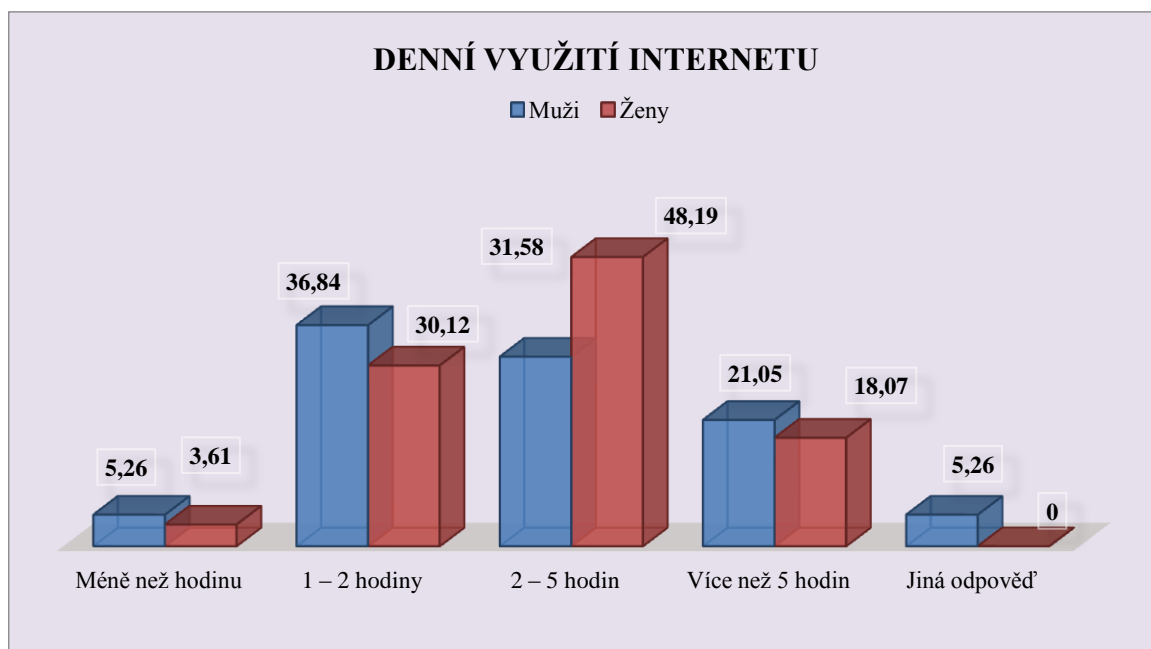
Jak je patrné z Grafu č. 3, téměř 50% žen a přes 40% mužů volí pro své nákupy běžné značkové prodejny. Vysoké procento mužů – téměř 37% preferuje nákupy na internetu. Tady je možné pozorovat snahu určité skupiny mužů nakupovat co nejjednodušeji. Na internetu nakupuje také téměř pětina žen. Muži téměř nenakupují prostřednictvím prodejních akcí a využívají spíše supermarkety.



Graf č. 3 – Volba typu nákupu

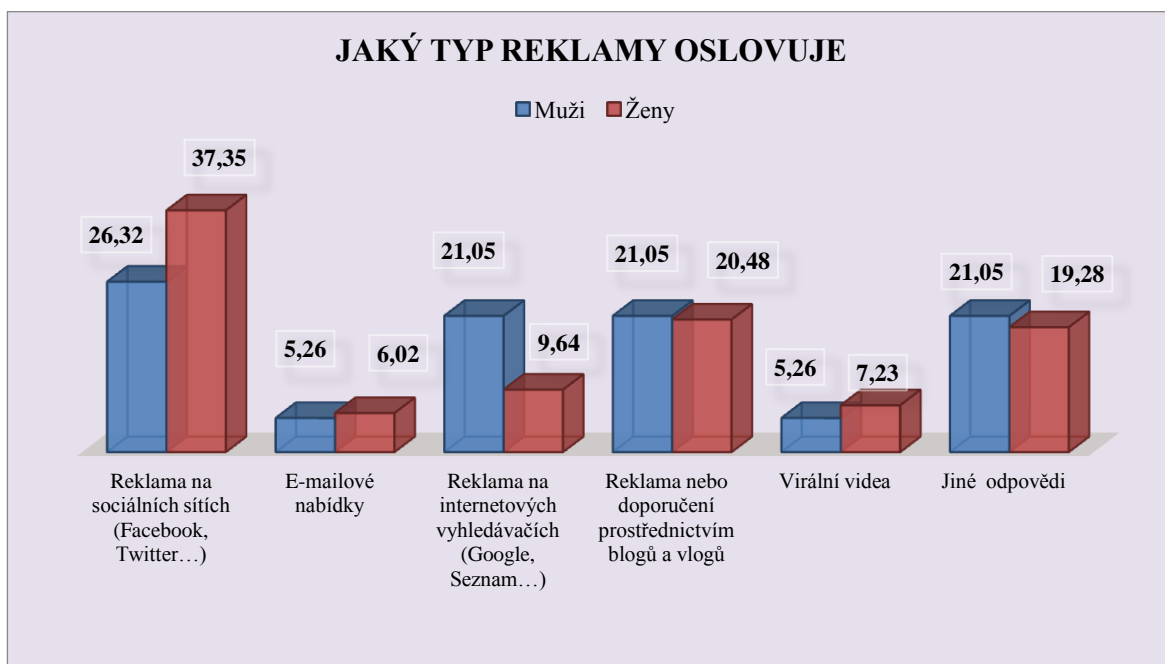
Protože jedním z hlavních cílů průzkumu bylo zjistit potenciál internetu při propagaci a reklamě začínající značky, je další oblast průzkumu věnována jednotlivým druhům internetové propagace. V první řadě jsem si chtěla udělat představu o tom, jaký čas tráví

respondenti na internetu. I když je známo, že v současné době lidé tráví na sítích hodně času, lze konstatovat, že výsledek předčil očekávání zejména u žen. Z Grafu č. 4 vyplývá, že více než 48% žen a 31% mužů využívá internet v rozmezí mezi dvěma a pěti hodinami denně, 37% mužů a 30% žen pak denně tráví na internetu 1–2 hodiny. Pětina respondentů pak využívá internet více než 5 hodin denně. Méně než hodinu denně je na internetu pouze zanedbatelné procento respondentů.



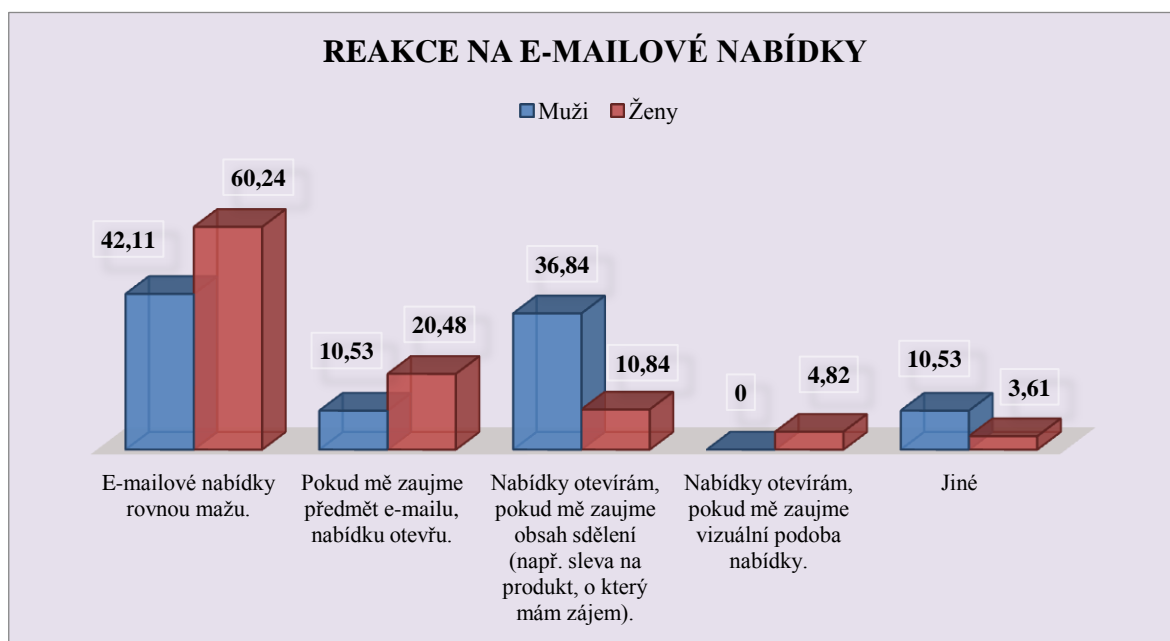
Graf č. 4 – Denní využití internetu

V návaznosti na průzkum doby využívání internetu mě zajímalo, jaký typ internetové reklamy oslovuje a jak. Graf č. 5 ukazuje, že nejvíce oslovuje reklama na sociálních sítích a to více než 37% žen a 26% mužů, následuje reklama na internetových vyhledávacích a reklama prostřednictvím blogů a vlogů. Nejméně oslovují e-mailové nabídky a virální videa. Virální videa ale nejsou zatím obecně známá, protože patří mezi novější zdroje informací. Pětina respondentů uvádí jiné odpovědi – například, že je neoslovuje žádná reklama, že mají reklamu blokovanou, že reklamu ignorují apod. Zajímavým názorem je také to, že reklama je od slova „klamat“.



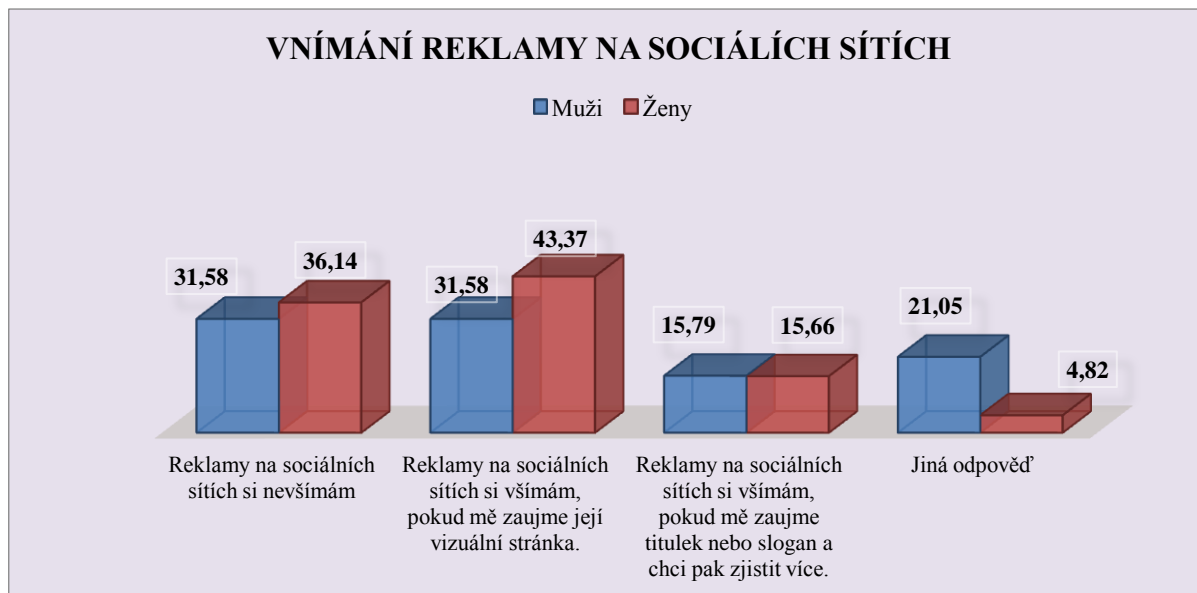
Graf č. 5 – Jaký typ reklamy oslovuje

Následující grafy ukazují názory na jednotlivé druhy internetové reklamy. Graf č. 6 ilustruje názory na e-mailové nabídky. Největší procento respondentů je rovnou maže. Téměř 37% mužů ale pouze 11% žen e-mailové nabídky otvírá, pokud je zaujme obsah sdělení, například slevy, 20% žen a 10% mužů nabídky otvírá na základě předmětu e-mailu. Ukazuje se, že vizuální podoba e-mailu nehraje téměř žádnou roli.



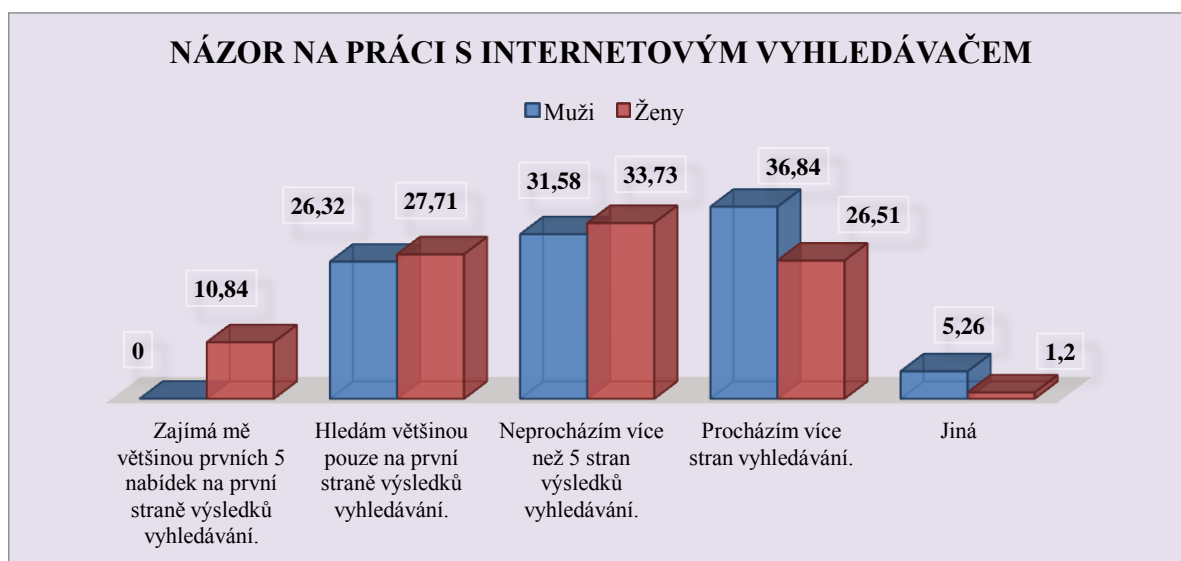
Graf č. 6 – Reakce na e-mailové nabídky

Naopak u reklamy na sociálních sítích je vizuální stránka rozhodujícím faktorem pro její vnímání u 42% žen a 31% mužů, kolem 15% mužů i žen si všimá reklamy na sociálních sítích, pokud je zaujme titulek nebo slogan, 36% žen a 31% mužů si takové reklamy vůbec nevšímá, pětina mužů ji blokuje, vadí jim, nebo jí vnímají pouze někdy – viz Graf č. 7.



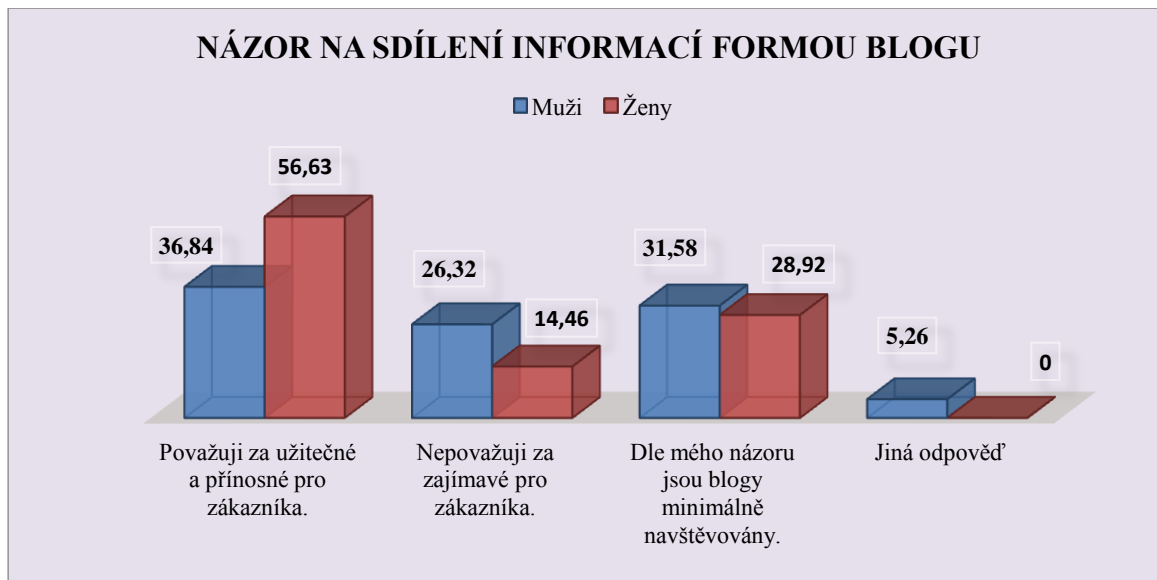
Graf č. 7 – Vnímání reklamy na sociálních sítích

Názory na práci s internetovým vyhledávačem, zachycené v Grafu č. 8, jsou zajímavé tím, že tři nejvíce frekventované možnosti jsou vcelku rovnoměrně zastoupené. 26% mužů a 27% žen hledá pouze na první straně výsledků vyhledávání, víc než 31% mužů a 33% žen neprochází více než 5 stran výsledků vyhledávání a 37% mužů a 27% žen vyhledává na více než pěti stranách.



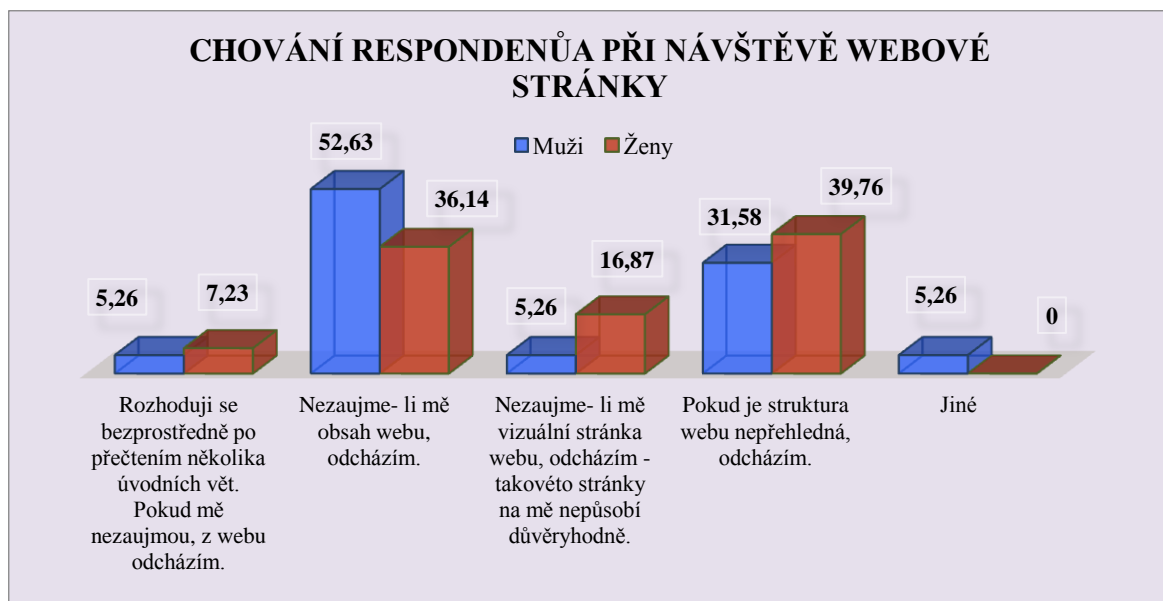
Graf č. 8 – Názor na práci s internetovým vyhledávačem

Dle Grafu č. 9 sdílení informací formou blogu považuje za užitečné téměř 57% žen, ale pouze 37% mužů. Velká část respondentů, zejména mužů nepovažuje tento způsob reklamy za zajímavý pro zákazníka nebo se domnívá, že jsou blogy málo navštěvovány.



Graf č. 9 – Názor na sdílení informací formou blogu

V průzkumu jsem zjišťovala také způsob chování respondentů při návštěvě webové stránky. Jak ukazuje Graf č. 10, nejdůležitější pro vzbuzení zájmu respondenta je obsah a struktura webové stránky. Překvapivě u zkoumaného vzorku nehraje významnou roli vizuální stránka webu. Respondenti se také nerozhodují pouze na základě přečtení úvodních vět, ale zaměřují se na obsah a strukturu.



Graf č. 10 – Chování respondentů při návštěvě webové stránky

Průzkum potvrzuje, že propagace začínající značky prostřednictvím internetu je vhodným, levným a rychle se šířícím způsobem, jak dostat značku a výrobky začínajícího designéra do povědomí zákazníků. Ukazuje se, že zejména pokud je výrobek nebo kolekce určena mladé a střední generaci, bude nejefektivnější je prezentovat prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek, sdílení na blogu, virálních videí, apod. K cílové skupině se zcela jistě dostane. Průzkum ukázal, že lidé tráví na internetu několik hodin denně, jsou zvyklí si zajímavé informace přeposílat a sdílet je. To prakticky zaručuje poměrně široký okruh osob, které naši prezentaci mohou shlédnout a záleží pouze na tvůrci, zda dokáže zaujmout a oslovit nabízenou kolekcí.

Je ale potřeba takové reklamě a propagaci věnovat náležitou pozornost a připravit ji tak, aby zaujala. Stará pravda říká, že „na druhý pokus první dojem neuděláš“. Také z toho důvodu jsem zvolila spolupráci s kolegyní z ateliéru Průmyslový design a věřím, že moje značka se bude zdárně rozvíjet.

Na základě vyhodnocení průzkumu jsem se rozhodla prezentovat svoji značku zejména prostřednictvím vytvoření profilu na sociálních sítích a vytvořením kvalitní webové stránky. V budoucnu, pokud by značka byla úspěšná, bych se rovněž ráda věnovala její propagaci prostřednictvím blogu, protože v tom vidím velký potenciál zejména ve vytvoření užšího kontaktu se zákazníkem a v získávání zpětné vazby.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VZNIK ZNAČKY PF

Značka PF vzniká současně s touto bakalářskou prací. I přesto, že jsem u svých prací znamenávala pozitivní ohlasy od svých přátel a známých, nedařilo se mi najít nějakého společného jmenovatele, který by jasně definoval mou tvorbu a učinil ji rozpoznatelnou i pro širší veřejnost.

Najít uplatnění na českém trhu je pro začínající designéry poměrně složité, obzvláště v oboru obuvi a galanterních doplňků. Díky založení vlastní značky získávám potřebnou praxi už během studia nejen po stránce technologické, ale i marketingové, což je jeden z nejdůležitějších faktorů pro každou firmu, která chce uspět.

4.1 Koncept

Svou značku vnímám jako osobní výpověď toho, jak vnímám svět. Od prvopočátku se snažím, aby koncept značky byl ucelený. Mým cílem je vytvářet výrobky, které mají význam a myšlenku, jsou funkční a zároveň zajímavé z hlediska designu. Věřím, že poctivým přístupem ke každému výrobku a ke své práci mohu přinášet do společnosti určité hodnoty. Značka bude orientovaná na zákazníka a jeho potřeby. Ten by měl mít co největší přehled o výrobku, který kupuje. Zpočátku bude značka zaměřena zejména na výrobu různých tašek, kabelek, batohů a jiných galanterních doplňků hlavně proto, že jejich výroba nevyžaduje tak velké finanční vstupy a také z důvodu menší časové náročnosti oproti výrobě obuvi. Pokud by se značce dařilo a dokázala by vytvořit potřebný finanční kapitál, zaměřila bych se v další etapě na rozšíření produkce i o obuv. Ta by měla být hlavně pohodlná s velkým ohledem na zdravotní nezávadnost. Mým cílem je vytvářet nadčasové, kvalitní produkty, při jejichž výrobě bude vznikat co nejméně odpadu, popřípadě budou navrhovány tak, aby se zbytkový materiál dal ještě využít.



Obrázek č. 5 – Koncept a inspirace

4.2 Zákazník

První kolekce PF je určená ženám, avšak další produkce se bude věnovat i mužům. Mým záměrem je, aby značka nebyla omezena věkem. Jde mi o produkci určitého životního stylu. Byla bych ráda, aby si cestu k mým výrobkům našli jak studenti, tak i střední a starší generace, ženy i muži. Výrobky PF jsou určeny pro cílovou skupinu, které není jedno kde a za jakých podmínek produkty vznikaly. Jsou navrženy tak, aby jejich využití bylo maximálně pohodlné a praktické, a proto se tašky dají skládat a rozkládat podle potřeby.

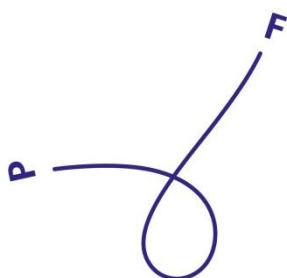
4.3 Vizuál značky

Na vizuálu značky spolupracuji se svou spolužačkou Hanou Fialovou z ateliéru Průmyslový design. Od počátku jsme se snažily, aby vizuál značky korespondoval s celkovou myšlenkou a předpokládaným vyzněním značky. Název značky i logo je jednoduché PF. Na první pohled by mělo vést k zamyšlení, jestli název vychází z mého jména nebo je to zkratka z francouzského pour féliciter, což v překladu znamená hodně štěstí.

Logo je jednoduché a jak už zde bylo zmíněno, vychází ze zkratky PF. Písmeno P a F je spojeno pomyslnou tkaničkou, která může evokovat několik významů. Na jednu stranu to

může být tkanička či nit, která je zde brána jako symbol oboru, na druhou stranu může znamenat také skryté propojení mezi iniciály mého jména a významem slov pour feliciter. Logo je možné uplatnit ve dvou variantách. První varianta je určena pro tiskoviny či razídkla a druhá může být využita jako funkční či estetický prvek, který se jednoduše přiváže na daný výrobek.

I přes to, že značka bude zpočátku zaměřená jen na internetový prodej, považuji za velmi důležité vytvářet a udržovat osobní přístup k zákazníkům. Kvalitní webové stránky musí být v dnešní době samozřejmostí. I proto nechceme jejich spuštění uspěchat. Dáváme si s Hanou záležet na tom, aby byly zajímavé jak po grafické, tak po obsahové stránce. V současné době považuji za základ vytvořit značce vlastní profil na sociální síti. Do budoucna je mým záměrem vytvořit blog, prostřednictvím kterého budu moci podávat jeho návštěvníkům co možná nejvíce informací, např. o příběhu značky, její výrobě, postupech práce a materiálech, díky čemuž by se mohlo podařit se k nim více přiblížit a vytvořit vzájemný vztah. Dále plánuji značku registrovat na jednom z prodejních portálů. Celá propagace musí být ucelená, jednotná a musí se navzájem doplňovat. Měla by čistě podtrhovat celé vyznění značky.



Obrázek č. 6 – Loga značky **PF**

4.4 Price

Cena produktu by neměla být výrazně vysoká. Bude stanovena s ohledem na hodnotu materiálu a časovou náročnost výroby. I proto jsem se snažila použít materiály, které by byly levné a zároveň kvalitní a podtrhovaly design výrobku. Produkty vychází z jednoduchých stříhů a jsou navrženy tak, aby jejich výroba nezabrala příliš mnoho času. Přesto je pro mě důležité, aby si zachovaly vysokou kvalitu.

5 VZNIK KOLEKCE EASY SOLUTION

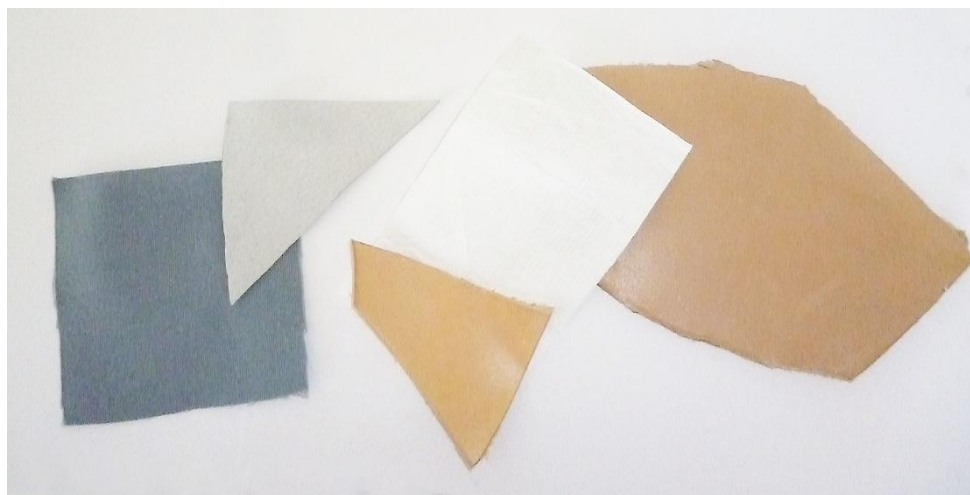
Kolekce Easy solution, kterou jsem vytvořila pro mou značku je určena ženám a to i z toho důvodu, že pro mne bylo snadnější navrhovat věci, které bych sama nosila. Pomohlo mi to i při střihových řešeních, kdy jsem si potencionální zákaznici i samu sebe představovala při různých situacích a na základě toho jsem se snažila produkty funkčně dotvořit.

Bakalářská práce se skládá ze tří tašek a dvou párů obuvi. Celá kolekce se nese v duchu jednoduchosti a čistoty jak po stránce střihové, tak po stránce designové. Tašky jsou založeny na základních konstrukčních prvcích, jako je obdélník a čtverec. Obuv je nositelná, jednoduchá, podtrhující celou kolekci.

5.1 Inspirace

Velkou inspirací pro mou práci jsou knihy Pattern magic, které napsal Tomoko Nakamichi, bývalý profesor na slavné Bunka Fashion College v Tokiu. Jeho přístup k střihovým řešením oděvů je hravý a zcela unikátní. Knihy vychází z japonských střihů, jsou plné netradičních modelů, při kterých autor plně využívá potenciálu a možnosti materiálů, ze kterých jsou oděvy vyrobeny. Knihy jsou velmi dobře graficky zpracovány, fotografie jsou doplněny střihovými řešeními a postupy výroby, podle kterých si daný oděv může každý sám vyrobit.

Další inspirací jsou pro mě tvůrci z HNST.LY nebo Fléru, kteří vyrábí své produkty s maximální péčí a láskou, neorientují se jen na zisk, ale hlavně na poctivost a utváření určitých hodnot. Jsou součástí velkých příběhů a jejich práce je baví, což se v jejich produkci odráží. Bohatým zdrojem inspirace pro tuto práci je také Austin Kleon. Radami, které jsou obsaženy v jeho knihách, jsem se řídila po celou dobu, kdy tato práce vznikala. Při navrhování obuvi jsem nejvíc čerpala z designu firmy Trippen, jejíž tvorba i firemní filozofie je mi velmi blízká.



Obrázek č. 8 – Materiály

5.4 Návrhové řešení

5.4.1 Tašky

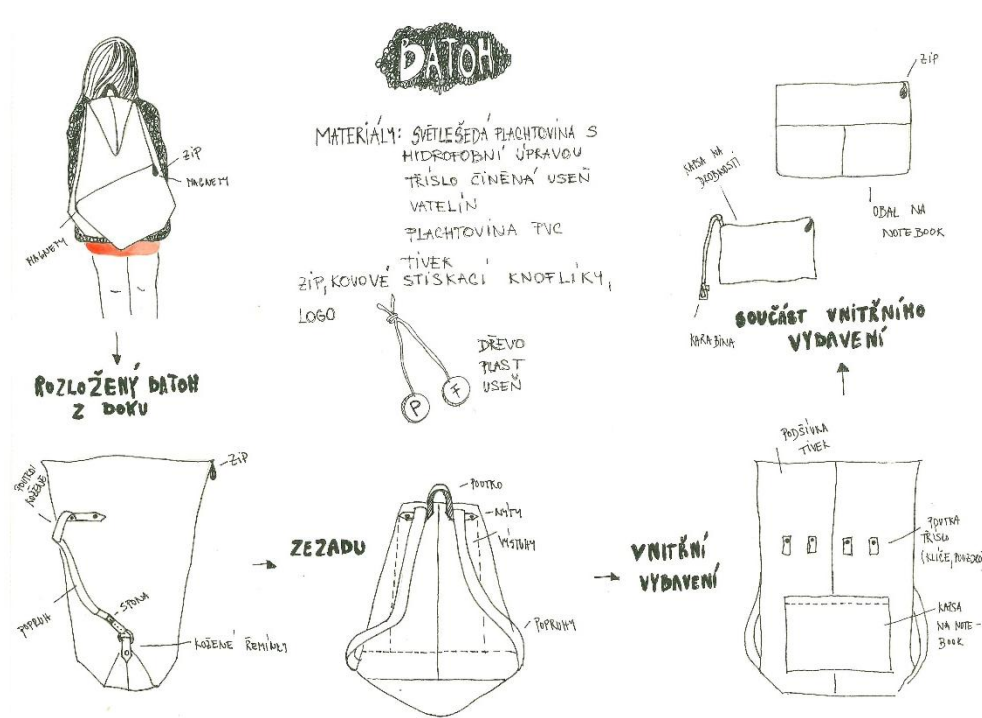
Všechny tři tašky jsou jednoduchého střihu. Jak už bylo výše zmíněno, návrhy vychází z obdélníku nebo čtverce a to zejména pro jejich snadné zakomponování do materiálu a pro realizaci záměru na minimální vznik odpadu. Od prvopočátku nevznikaly návrhy tašek na papíře. Jejich konstrukční řešení jsem pojala jako „hru“ s materiálem, který jsem různě skládala, prostřihávala a následně sešivala. Vznikly tak docela zajímavé a netradiční modely. Všechny tašky se dají různě rozložit a pak následně složit dle potřeby uživatele. Jak konstrukce, tak materiál byly přizpůsobeny funkčnosti produktu.



Obrázek č. 9 – Moodboard č. 2

5.4.1.1 Model tašky Nr. 1

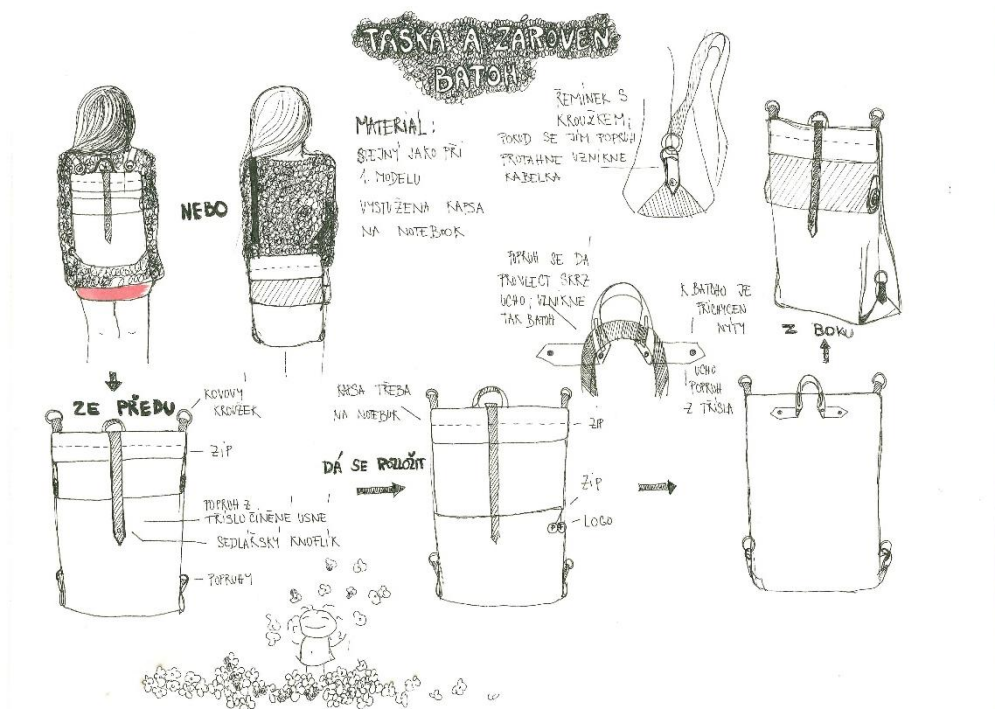
První model kolekce je taška - batoh, jehož stříh vychází ze dvou velkých obdélníků. Je poměrně velký a rozložitelný, netradičního stříhu. Žáda jsou vybandážována molitanem, aby jeho nošení bylo pro uživatele pohodlné. Spodní část je ušita z omyvatelné paropropustné folie, která byla rovněž vyrobena ve Svitavu. Batoh se tak dá pohodlně položit na zem pro snadnější manipulaci při hledání věcí. Jelikož je batoh velký, jeho vnitřní vybavení mu muselo být přizpůsobeno. Ve spodní části se nachází kapsa, která obsahuje pouzdro na notebook. Součástí vybavení je odepínatelná taštička na drobnosti a řemínek na klíče.



Obrázek č. 10 – Návrh tašky Nr. 1

5.4.1.2 Model tašky Nr. 2

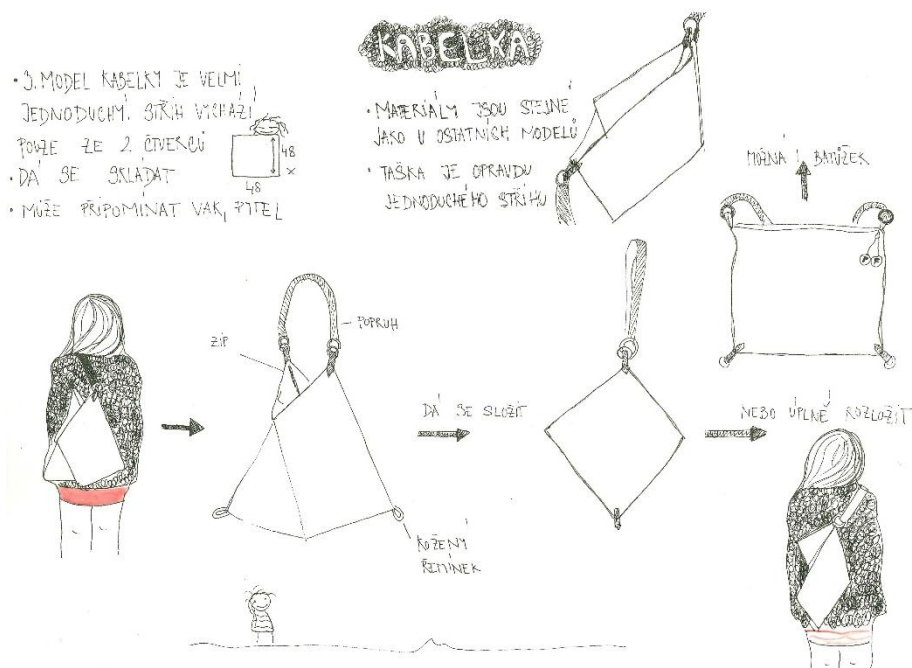
Taška je opět základních a čistých tvarů. Její stříh vychází z dnes oblíbených messengerů. Oproti prvním a třetímu modelu je taška běžnější a je nejvíce přizpůsobena současným trendům. Obsahuje kapsu na notebook, která je vyztužena vatelínem tak, aby počítač byl bezpečně uložen. Opět je rozložitelná podle potřeby a dá se nosit buď jako taška přes rameno či batoh.



Obrázek č. 11 – Návrh tašky Nr. 2.

5.4.1.3 Model tašky Nr. 3

Kabelka je ušita ze dvou čtverců. Její střih je velmi jednoduchý. Má několik možností využití. Dá se nosit buď jako kabelka, která se dá různě skládat nebo jako batoh. Má neurčitý neforemný tvar, který připomíná vak či pytel. Součástí jejího vybavení je pouzdro připnuté k řemínku pomocí malé karabiny a taky řemínek na klíče.



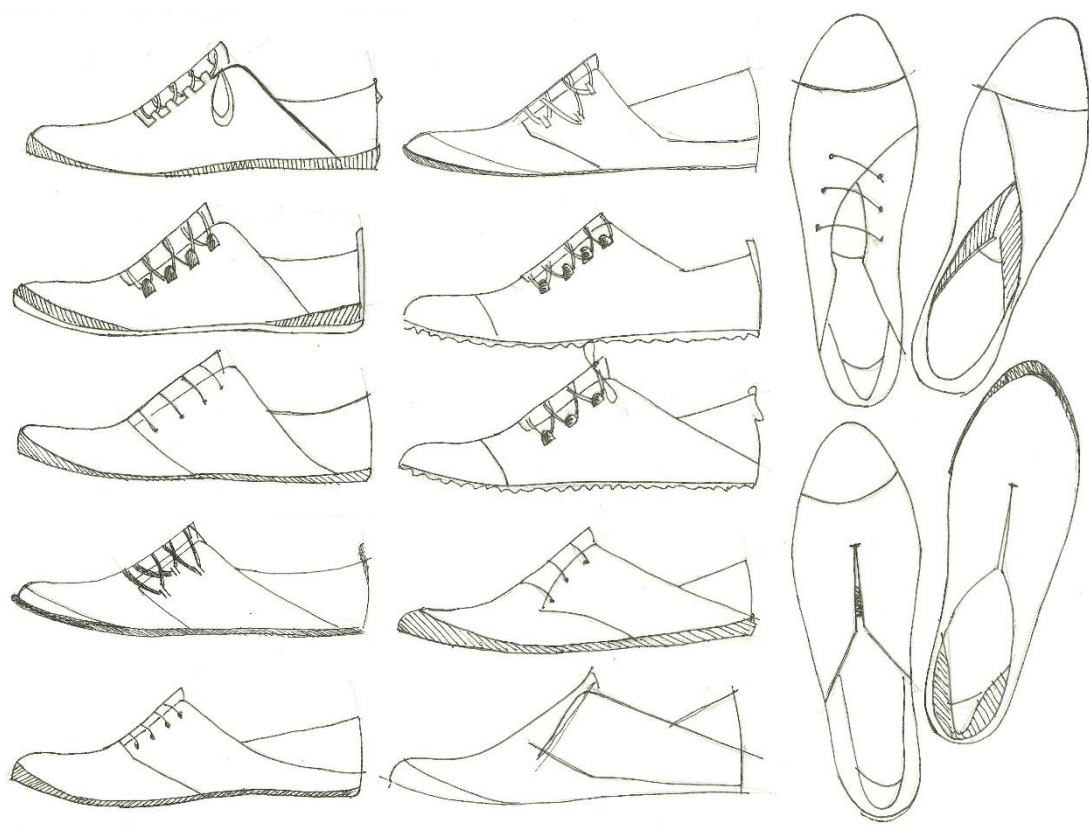
Obrázek č. 12 – Návrh tašky Nr. 3

5.4.2 Design obuvi

Design obuvi jsem zvolila velmi jednoduchý. Oba páry obuvi jsou navrženy tak, aby se navzájem doplňovaly s taškami. Boty jsou pohodlné a flexibilní. I proto jsem volila kopyto bez podpatku. Podešve jsou ručně šity a vyrobeny ze spodkové tříslučiněné usně. Jsou podraženy umělou krepou tak, aby boty při chůzi neklouzaly.

5.4.2.1 Model obuvi Nr. 1

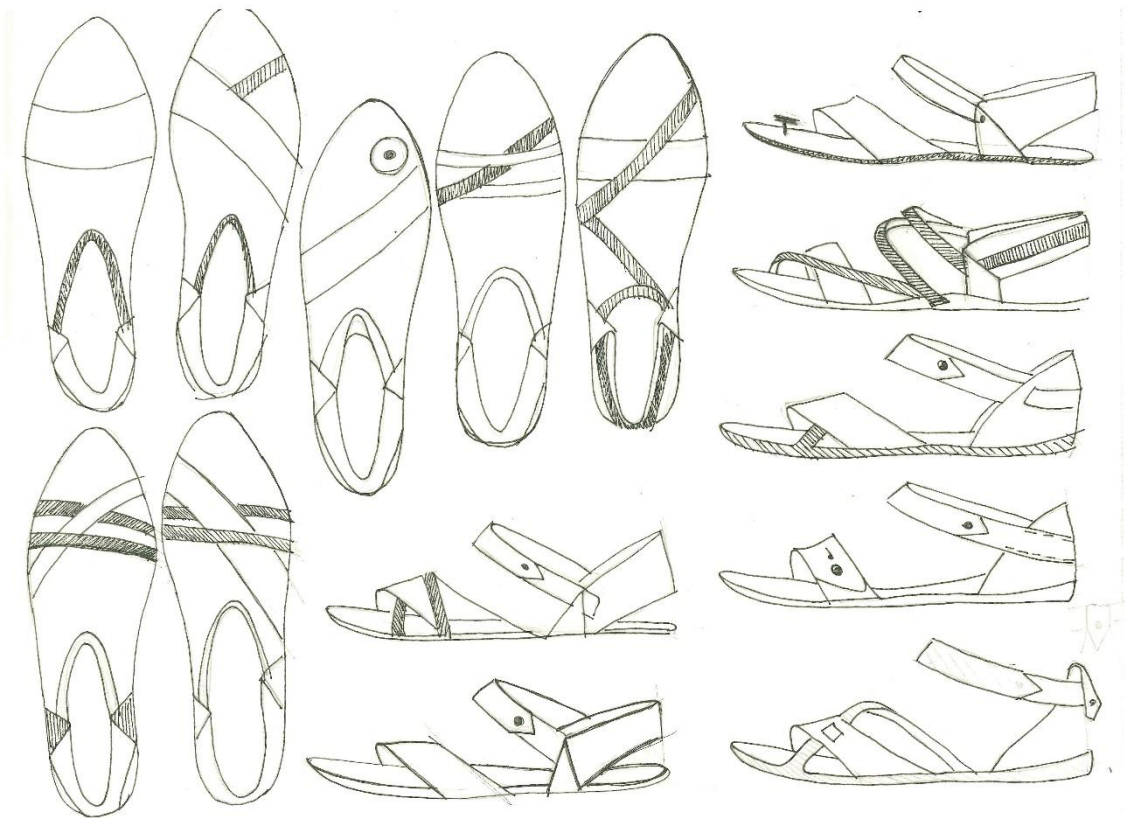
První pár obuvi této kolekce je jednoduchého derbového střihu. Derbový dílec je mírně posunut mimo středovou osu kopyta směrem k vnější straně obuvi tak, aby bota „ladila“ k asymetrii tašek. Geometrický tvar derbového dílce vychází z designu tašek. Nártová a zadní část obuvi je ušita z plachtoviny, derba a spodní dílce obuvi tvoří tříslučiněná useň, podšívky jsou ušity z bílé vepřovice. Patní pásek tvoří prvek ve tvaru šipky, který je použit i na taškách. Kolekce tak působí propojeně a uceleně.



Obrázek č. 13 – Návrhy obuvi Nr. 1

5.4.2.2 Model obuvi Nr. 2

Druhý pár představují jednoduché sandály. Pásky jsou vytvořeny z tříslučiněné usně bez podšívky tak, aby byly snadno a rychle vyrobitelné a zároveň svým designem doplňovaly všechny tři tašky. Spodková část obuvi je tvořena stejným způsobem, jako u prvního modelu. Objevuje se tu stejný, spojovací prvek jako u všech modelů této kolekce.



Obrázek č. 14 – Návrh obuvi Nr. 2.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit první kolekci pro vlastní značku. Hlavním záměrem bylo vytvořit vlastní značku, její celkový vizuál a veškeré prostředky k propagaci, které měly vznikat souběžně s touto bakalářskou prací. Vše se mi ale vytvořit nepodařilo. Společně s Hanou Fialovou jsme vytvořily zejména logo značky. Protože si na celkové propagaci dáváme opravdu záležet v duchu hesla: „na druhý pokus první dojem neuděláš“, webové stránky, registrace na facebooku a registrace na některém z handmade portálu není ještě hotová. Jelikož ale obě považujeme naši spolupráci za oboustranně užitečnou a přínosnou, máme v plánu pokračovat v ní i nadále po realizaci bakalářské práce a vše kvalitně dotvořit.

Velmi si cením všech zkušeností a poznatků, které jsem při vzniku této práce mohla načerpat. V teoretické části jsem získala celou řadu nových znalostí a postupů z oblasti firemního marketingu a propagace, což hodlám v budoucnu plně využít.

Proces vzniku kolekce od navrhování, přes stříhová řešení a následnou výrobu jsem pojala jako určitou „hru“. Celou realizaci jsem si přizpůsobila tak, aby mě samotnou bavila. To se odrazilo jak v mém sketchbooku, tak i v návrhových řešeních této práce. Tašky jsou poněkud specifických a netradičních stříhů, proto jejich realizaci vnímám jako dlouhý proces, který stále nepovažuji za uzavřený. Své produkty mám v plánu určitou dobu sama nosit, načerpat tak co možná nejvíc poznatků o jejich funkčnosti a následně vše vylepšovat a zdokonalovat.

Mám-li kolekci hodnotit, musím konstatovat, že proti původnímu předpokladu není obuv tak flexibilní, jak jsem zamýšlela. Bylo to způsobeno zejména použitým materiálem. V budoucnu bych se chtěla zaměřit více na pohodlnost nošení, což je podmíněno použitím vhodného kopyta, materiálu a odpovídajícího stříhového řešení.

Zajímavé poznatky jsem načerpala i z vyhodnocení dotazníkového šetření, z kterého vyplývá, že se vyplatí věnovat náležitou pozornost průzkumu chování potenciálního zákazníka a hledat optimální způsob prezentace a propagace.

Celkově mě realizace této práce profesně i lidsky posunula a těším se na další etapy mého profesního života.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PURKISS, John. ROYSTON-LEE, David. *Vytvořte si vlastní značku*. Synergie Publishing SE, 2014. ISBN 978-80-737-295-3.
- [2] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [3] PŘÍBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000. ISBN80-86119-27-0.
- [4] NEUMEIER, Marty. *Thebrand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-807-3632-618.
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy předních expertů*. Brno: ComputerPress, 2004. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [6] SEVERA Miroslav, KRŠKA Lukáš. *Černé ovce facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Economicus, 2001. ISBN 978-80-905214-3-8.
- [7] BYRON Dl a BROBACK Steve. *Blogy: publikuj a prosperuj, blogování pro váš business*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. ISBN-978-80-247-2064-7.

Elektronické zdroje:

- [8] Pět chytrých způsobů propagace firmy na internetu. 2012. *YouTube* [online]. cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eShVu893SZs>
- [9] PINTEREST. 2015. *Pinterest* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/>
- [10] ROSENBERGOVÁ, Radka. 2015. Mají handmade portály šanci na úspěch? *TV RTM* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.tvrtm.cz/maji-handmade-portaly-sanci-na-uspech-clanek-19149.html>
- [11] ETSY. *Etsy: Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies* [online]. 2015. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/>
- [12] *Playbag* [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.playbag.cz/Playbag>

[13] KLEON, Austin. 2015. *AUSTIN KLEON is a writer who draws*. [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://austinkleon.com/>

[14] Fler MAG: Můj kreativní svět: Eggo. 2015. *Fler.cz: Kreativní svět handmade, tisíce originálů* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/magazin/muj-kreativni-svet-eggo-1478>

[15] Eggo.2015. *Facebook* [online].[cit.2015-05-08].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Eggo/162805490497162?fref=ts>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Logo firmy Nike

Obrázek č. 2 – Webová stránka firmy Playbag

Obrázek č. 3 – Blog Austina Kleona

Obrázek č. 4 – Presentace značky Eggo na Fleru

Obrázek č. 5 – Koncept a inspirace

Obrázek č. 6 – Logo značky PF

Obrázek č. 7 – Moodboard č. 1

Obrázek č. 8 – Materiály

Obrázek č. 9 – Moodboard č. 2

Obrázek č. 10 – Návrh tašky Nr. 1

Obrázek č. 11 – Návrh tašky Nr. 2

Obrázek č. 12 – Návrh tašky Nr. 3

Obrázek č. 13 – Návrhy obuvi Nr. 1

Obrázek č. 14 – Návrhy obuvi Nr. 2

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Preference produktů

Graf č. 2 – Vliv na respondenta při nákupech

Graf č. 3 – Volba typu nákupu

Graf č. 4 – Denní využití internetu

Graf č. 5 – Jaký typ reklamy oslovuje

Graf č. 6 – Reakce na e-mailové nabídky

Graf č. 7 – Vnímání reklamy na sociálních sítích

Graf č. 8 – Názor na práci s internetovým vyhledávačem

Graf č. 9 – Názor na sdílení informací formou blogu

Graf č. 10 – Chování respondentů při návštěvě webové stránky

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VÝVOJ LOGA I.

PŘÍLOHA P II: VÝVOJ LOGA II.

PŘÍLOHA P III: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 1.

PŘÍLOHA P IV: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 1.

PŘÍLOHA P V: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 1.

PŘÍLOHA P VI: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 2.

PŘÍLOHA P VII: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 2.

PŘÍLOHA P VIII: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 3.

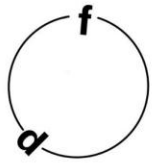
PŘÍLOHA P IX: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 3.

PŘÍLOHA P X: FOTODOKUMENTACE BOTY Nr. 1.

PŘÍLOHA P XI: FOTODOKUMENTACE BOTY Nr. 1.

PŘÍLOHA P XII: FOTODOKUMENTACE BOTY Nr. 2.

PŘÍLOHA P I: VÝVOJ LOGA I.



P **etra** F **iláková**

dmálie Kotlíková

K _____

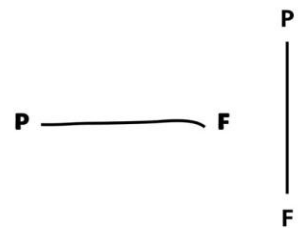
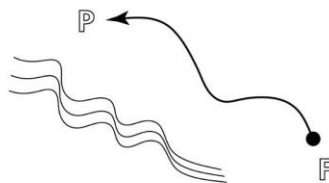
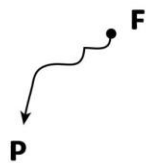
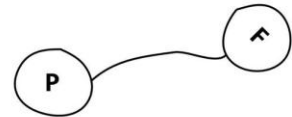
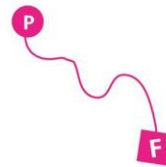
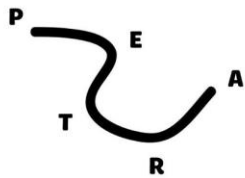
_____ **kafeteria** _____

_____ F _____

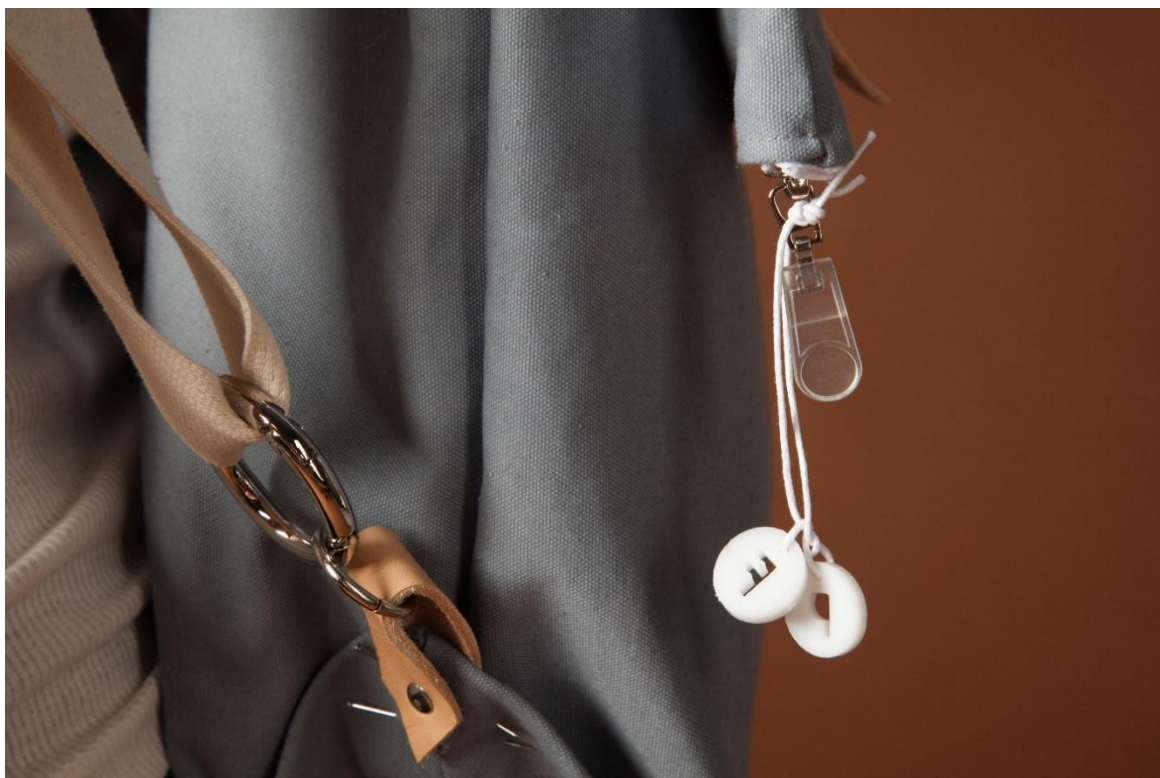
_____ *materio* _____



P__ F__ p__ f__



PŘÍLOHA P II: VÝVOJ LOGA II.



PŘÍLOHA P III: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 1.



PŘÍLOHA P IV: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 1.



PŘÍLOHA P V: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 1.



PŘÍLOHA P VI: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 2.



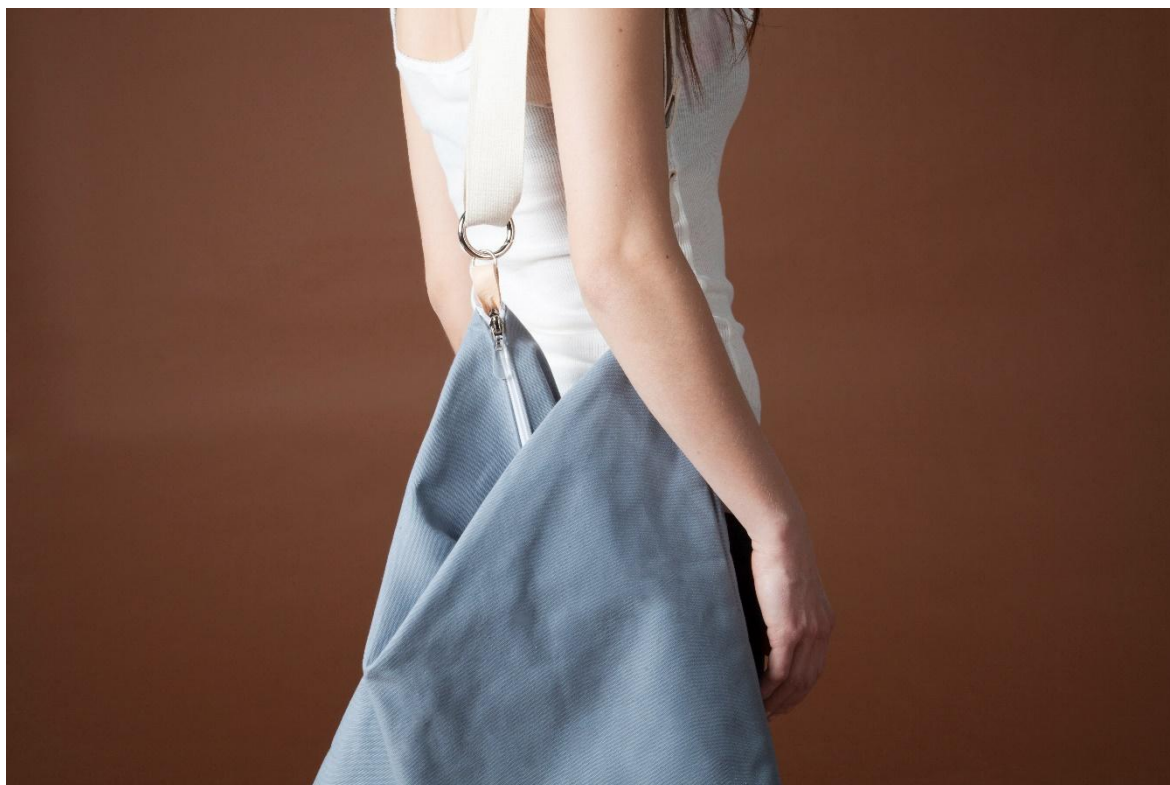
PŘÍLOHA P VII: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 2.



PŘÍLOHA P VIII: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 3.



PŘÍLOHA P IX: FOTODOKUMENTACE TAŠKY Nr. 3.



PŘÍLOHA P X: FOTODOKUMENTACE BOTY Nr. 1.



PŘÍLOHA P XI: FOTODOKUMENTACE BOTY Nr. 1.



PŘÍLOHA P XII: FOTODOKUMENTACE BOTY Nr. 2.

