

MOJA ZNAČKA

Lukáš Krnáč

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design oděvu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Krnáč**
Osobní číslo: **K14032**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Moje značka**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním textovém rozsahu 20–25 normostran. Řešení doplňte kresebnými návrhy v minimálním rozsahu 15 normostran.

Teoretická část bude pojednávat o vytvoření vlastní značky, její identitě a charakteristice, rozebírat způsoby a strategie oslovení potenciálního zákazníka a zviditelnění se na trhu. Bude objasňovat a zdůvodňovat zaměření úvodní kolekce značky.

2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 7 modelů. Kolekce je inspirovaná sedmi smrtelnými hříchy reflektujícími dnešní hypermoderní dobu. Prostřednictvím nových aplikací, symbolů a kódů bude komunikovat a zároveň bude komunikována současnému spotřebiteli.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace, osobitý přístup k tvůrčí fázi, vytvoření statementu k danému tématu. Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módní fotografie, popřípadě krátkým promo videem. Rozsah práce: minimálně 40 normostran. 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 bakalářské práce: **minimálně 40 normostran**

Rozsah příloh: **minimálně 15 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.

V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2010. Střed. ISBN 978-80-7260-229-2.

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

DIEFFEBACHER, Fiona. Fashion thinking: [creative approaches to the design process]. London: AVA Publishing, 2013. Require reading range. Course reader. ISBN 978-2-940411-71-9.

KLEON, Austin. Ukaž, co děláš! 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-8-87270-92-9.

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

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Dana Lapšanská**

Ateliér Design oděvu

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

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

Ve Zlíně dne 28. prosince 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




MgA. Kristýna Petříčková
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 27.5.2017


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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasaňuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Vytvorenie vlastnej značky, identita značky, spôsoby marketingovej a vizuálnej komunikácie značky so zákazníkom a hľadanie smeru, ktorým sa značka dokáže presadiť na trhu je cieľom teoretickej časti bakalárskej práce. Praktická časť je zameraná na vytvorenie kolekcie inšpirovanej smrteľnými hriechmi. Každý so siedmich hriechov bude v kolekcii predstavovať samostatný model, ktorý čerpá z aktuálnych tém. Spojovacím motívom kolekcie je virtuálny svet a mobilné aplikácie. V rámci postprodukcie a propagácie kolekcie/značky sú uplatňované poznatky nadobudnuté v teoretickej časti bakalárskej práce.

Kľúčové slová:

Značka, zákazník, propagácia, hriech, sedem, aktuálnosť, mobilné aplikácie, QR kód, generácia Z

ABSTRACT

Creating my future brand, brand identity, marketing and ways of the visual communication with the customer. Searching for a best way to promote and use my brand in the industry is the topic of the theoretical part of my work. Practical part of my Bachelor thesis is the collection inspired by the seven deadly sins in a modern world. Every single model represents one deadly sin – different character. Connecting elements of the collection are virtual reality, global problems and modern apps. I use the acquired information from the theoretical part for the postproduction and promotion of my collection.

Key words:

Brand, customer, app, technologies, millennials, recency, smartphone, QR code, sin, seven

Ďakujem vedúcej svojej bakalárskej práce pani PhDr. Dane Lapšanskej, že ma naučila uvažovať o marketingu a dizajne jako o jednom celku. Ďakujem za prednášky, rady a cenné konzultácie.

Ďalej by som sa chcel poďakovať všetkým profesorom, rodine a priateľom, ktorí zo mňa vyformovali človeka, ktorým dnes som.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MÓDNY MARKETING.....	12
1.1 MÓDA	12
1.2 MARKETING	13
1.3 MÓDNY MARKETING	14
1.3.1 Módna fotografia.....	15
1.3.2 Móдне časopisy.....	17
1.3.3 Módna prehliadka.....	19
1.3.4 Módný film.....	21
1.3.5 Sociálne siete.....	24
1.3.5.1 Facebook.....	25
1.3.5.2 Youtube.....	25
1.3.5.3 Instagram	26
1.3.5.4 PornHub, YouPorn, Grinder, Tinder	26
2 MÓDNA ZNAČKA KRNÁČ	28
2.1 CHAREKTER ZNAČKY KRNÁČ.....	29
2.2 CIEĽOVÁ SKUPINA ZNAČKY KRNÁČ	30
2.3 ŠTRUKTÚRA KOLEKcie ZNAČKY KRNÁČ	32
2.4 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA ZNAČKY KRNÁČ	33
3 BRANDING ZNAČKY KRNÁČ	34
3.1 BRANDING VŠEOBECNE	34
3.2 NÁZOV ZNAČKY	34
3.3 LOGO ZNAČKY.....	35
3.4 PRÍBEH ZNAČKY	36
4 KOMUNIKÁCIA ZNAČKY KRNÁČ	38
4.1 MÓDNA PREHĽIADKA	38
4.2 STREET STYLE, INFLUENCERI	38
4.3 SOCIÁLNE SIETE	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 SEDEM SMRTEĽNÝCH HRIECHOV.....	42

5.1	ZÁVISŤ	43
5.2	CHAMTIVOSŤ.....	44
5.3	OBŽERSTVO.....	45
5.4	SMLSTVO.....	46
5.5	PÝCHA.....	47
5.6	LENIVOSŤ	48
5.7	HNEV	49
6	LOOKBOOK.....	50
6.1	ZÁVISŤ	50
6.2	CHAMTIVOSŤ.....	51
6.3	OBŽERSTVO.....	51
6.4	SMLSTVO.....	52
6.5	PÝCHA.....	52
6.6	LENIVOSŤ	53
6.7	HNEV	53
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	54
7	DOKUMENTÁCIA PRIEBEHU TVORBY.....	55
7.1	FOTODOKUMENTÁCIA.....	60
	ZÁVER	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Život v 21. storočí otvára nekonečné množstvo možností. Cestovanie, vedenie rozličných spôsobov života, pre ktoré sa rozhodneme, vďaka internetu môžeme sledovať a byť v spojení s ľuďmi na druhej strane planéty. Na to, aby sme v dnešnej hypermodernej dobe uspeli, potrebujeme dve základné veci. Musíme si byť vedomí toho, čo môžeme ponúknuť a postarať sa o to, aby sme boli videní. Preto som si pre svoju bakalársku prácu vybral tému Moja značka, ktorú sa budem snažiť rozobrať v teoretickej časti práce. V praktickej časti pracujem na kolekcii inšpirovanej siedmimi smrteľnými hriechmi.

Pre mňa ako mladého začínajúceho dizajnéra je nesmierne dôležité ujasniť si, akým smerom sa bude uberať moja kariéra. Potrebujem si vytvoriť svoj rukopis, svoju identitu, rozprávať zaujímavý príbeh, ktorý si budú ľudia pamätať. Je nutné si ujasniť, aký dizajn chcem tvoriť, pre koho ho tvorím a zvoliť si vhodné marketingové nástroje a cesty, vďaka ktorým svoj dizajn ponúknem verejnosti. Pretože chcem svoj dizajn predat' ako produkt, ktorý odkazuje na svojho tvorca a nebude len anonymným kusom odevu, potrebujem primárne vizitku a logo. Všetky tieto skutočnosti ma priviedli k rozhodnutiu, vytvoriť si osobnú značku. Ešte pred tým, ako sa pustím do vytvorenia osobnej značky, pokúsím sa zadefinovať si pojem móda, marketing a nástroje módného marketingu, aby som s nimi dokázal narábať a využívať ich v prospech svojej značky.

„Musíme veriť v obrovskú moc Božej milosti. Všetci sme hriešnici, ale Jeho milosť nás premieňa a obnovuje.“ Napísal pápež Benedikt XVI. na svojom oficiálnom profile na sociálnej sieti Twitter. Bol to jeho posledný tweet predtým, ako oznámil, že odchádza.

Tento citát bol podnetom ku kolekcii inšpirovanej siedmimi smrteľnými hriechmi. Výrok poukazuje na zaujímavý jav, že aj napriek všetkým technickým a virtuálnym vymoženostiam – keď sa pápež prihovára prostredníctvom Twitteru - máme všetci, či už ako jednotlivci alebo skupiny, isté hodnoty a pravidlá, ktoré sa v našej spoločnosti objavujú a pretrvávajú stovky rokov a vďaka nim spoločnosť ako taká drží pohromade. Samozrejme v rámci tvorby módného dizajnu je obrovská škála možností ako pracovať s jednotlivými hriechmi, ja sa pokúsím reflektovať problémy a témy súčasnej spoločnosti a odkazovať na virtuálny svet v ktorom „žijeme“ a bez ktorého by dnes už značka fungovať nedokázala.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNY MARKETING

1.1 Móda

„Pod pojmom móda rozumieme vzhľad, teda odev a osobnú dekoráciu istej skupiny ľudí v istom čase. Po overení časom sa z tohto vzhľadu stáva štýl. Počas jednotlivých dekád 20. storočia sa etablovali štýly, ktoré sú v móde prítomné dodnes. Medzi tieto štýly, ktoré vznikli v prvej polovici minulého storočia patrí napríklad štýl „la garsonne“ a štýl jednoduchej elegancie Gabrielle Coco Chanelovej z dvadsiatych rokov, hollywoodský glamour štýl z tridsiatych rokov, military štýl, ktorý vznikol počas vojnových štyridsiatych rokov, ale aj opulentný štýl „new look“ Christiana Diora, ktorý vrátil ženám po vojne pocit jedinečnosti. V druhej polovici to bol praktický americký preppy štýl, ale najmä revolučný štýl „sixties“, ktorý radikálne zmenil vzhľad mužov a žien. V sedemdesiatych rokoch sa etabloval štýl hippies s dotykem etnickej módy a tiež americký western štýl, glam rock štýl a punk, ktoré ukázali, že módný vzhľad nemusí prichádzať vždy len zo salónov couturiérov. V osemdesiatych rokoch do svetovej módy výrazne zasiahol japonský štýl vedomej chudoby, dekonštruktivizmus a v deväťdesiatych to bol minimalizmus a štýl grunge, ktoré silne ovplyvnili oblečenie ľudí. Na prelome storočí sa objavil boho štýl ale aj vintage štýl, ktoré odzrkadľovali nové naladenie spotrebiteľov.“¹

Ako hovorí Anna Wintour, „najzaujímavejšie na móde je, že je odrazom našej doby.“² Všetci veľkí dizajnéri uspeli práve vďaka tomu, že pochopili, čo doba a ľudia potrebujú a sú schopní prijať, keď teda zachytili ducha doby.

Móda je však aj istý model tvorby, výroby, prezentácie a predaja a aj ten sa v priebehu dvoch uplynulých storočí menil. Na začiatku to bola haute couture, ktorá vytvorila takýto model a ten funguje dodnes. Mužom, ktorý ju zaviedol bol Charles Frederick Worth. V roku 1858 prichádza s nápadom našívania visačiek na vnútornú stranu oblečenia, čím sa šaty stávajú dielom konkrétneho salóna, couturiéra a nie je len anonymným kusom odevu. Worth tiež prišiel s prvou módnou prehliadkou. V roku 1868 zakladá Chambre Syndicale de la Couture Parisienne ako prvú profesionálnu inštitúciu. Vytvoril model parížskej haute

¹ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.

² *The Editors Eye's In Vogue* [film]. Directed by Fenton BAILEY and Randy BARBATO, USA: HBO, 2012.

couture, značku v móde a prehliadky dvakrát ročne vždy pred sezónou. Po sto rokoch, v polovici 20. storočia vznikol nový model tvorby, výroby, prezentácie a predaja módy, a tým je ready-to wear, teda priemyselne vyrábaná móda, ktorá od haute couture prevzala sezóny, módne prehliadky i značku v móde. Na konci 20. storočia sa etabloval opäť nový model a tým je fast fashion, rýchla móda, ktorá zrušila sezóny a vytvorila celkom odlišný rytmus produkcie kolekcií, nezverejňuje mená návrhárov a preberá nápady od známych návrhárov, ktoré predáva za veľmi nízke ceny. Všetky tieto tri modely dnes fungujú vedľa seba a vytvárajú módnú ponuku, z ktorej si spotrebiteľ vyberá.

1.2 Marketing

Po prvýkrát sa pojem marketing objavil v USA v čase rozkvetu priemyselnej výroby, keď ponuka začala mnohonásobne prevyšovať dopyt. Podniky, ktoré si rýchlo uvedomili tento fakt, a prispôbili mu svoju stratégiu predaja, uspeli. Americký ekonóm Filip Kotler zadefinoval marketing ako „[...] *spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.*“³

Na to, aby výrobok uspel, nestačí len to, aby bol užitočný a kvalitný. Výraznú úlohu v tom zohráva cena a propagácia výrobku.

Cieľom marketingu je ovplyvňovať správanie spotrebiteľov, k čomu využíva svoje základné nástroje, čo sú: reklama, public relations, podpora predaja a osobný predaj. K týmto základným nástrojom marketingu pribudli v 21. storočí nové, ktoré sú späté s nástupom informačných technológií, čím sa zrýchlil celý proces marketingového pôsobenia. Zdá sa, že marketingové stratégie, ktoré sa formovali počas 20. storočia takmer vôbec nefungujú. Sú pomalé, všeobecné a nudné. Súčasný spotrebiteľ je presýtený priemernými vecami, očakáva pozoruhodné veci v oveľa kratších cykloch, s výraznými zmenami, hľadá jedinečnosť. Preto je zásadné, čo o produkte hovoríme, komu to hovoríme a ako často. Preto úspech každej firmy stál/ stojí na niekoľkých hlavných pilieroch: produkt, reklamné oddelenie/ agentúra, špecialisti na podporu predaja a PR oddelenie pracujúce na celkovom imidži značky. Za všetky môžeme spomenúť značky ako Coca-cola, Starbucks alebo Apple.

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 9781292092621.

Většina spotřebitelův dnes využívá internet, Google, Facebook, Instagram. Tieto nové médiá, najmä sociálne siete, generujú užívateľom automaticky reklamu na základe like-ov k veciam, ktoré sledujú, ponúkajú možnosť odberu či sledovania a upozorňujú na veci, ktoré by ich mohli zaujímať. „V roce 2012 Kosinski dokázal, že na základě v průměru šedesáti osmi facebookových lajků jednoho uživatele je možné předpovědět jejich barvu pleti (s 95 procentní přesností), jejich sexuální orientaci (s 88 procentní přesností) a jejich příslušnost k Demokratické nebo Republikánské straně (s 85 procentní přesností). Ale tím to nekončilo. Intelligence, náboženská příslušnost, stejně jako užívání alkoholu, tabáku nebo drog – vše se dalo zjistit. Z dat se dokonce dalo vyvodit, zda něčí rodiče jsou rozvedeni. Sílu modelů bylo možné spatřit v přesnosti, s jakou dokázaly předpovědět odpovědi respondenta. Kosinski bez přestání pokračoval v práci. Zanedlouho byl schopen člověka vyhodnotit lépe než kolega z práce pouze na základě deseti lajků. Sedmdesát lajků vystačilo, aby na tom byl lépe než přátelé daného člověka, ze 150 lajků se pak dozvěděl více než jeho rodiče a ze tří set více než partner. Více lajků dokonce mohlo předčit to, co člověk myslel, že ví sám o sobě.“⁴

1.3 Módný marketing

Móda a marketing majú svoje začiatky približne v rovnakom čase. „Módný priemysel sa objavil spolu s konzumnou spoločnosťou na prelome 19. a 20. storočia a to s nástupom masovej výroby ako dôsledok priemyselnej revolúcie a stále intenzívnejšej kumulácie obyvateľstva vo veľkých mestách a marketing vznikol v Amerike ako odozva na výzvu priemyselne vyspelej spoločnosti. Módný marketing je procesom zblížovania a prelínania špecifických postupov samotnej módy s koreňmi v Paríži, vývoja priemyselne vyrábanej módy a všeobecne platných marketingových stratégií a nástrojov, ktoré od začiatku 20. storočia vyvíjali v Amerike.“⁵

Do vývoja módného marketingu veľmi výrazne zasiahla aj výstavba veľkých obchodných domov, kde móda tvorila istú časť ponúkaného sortimentu

⁴ GRASSEGER, Hannes a Mikael Krogerus KROGERUS. *Data, jež obrátila svět vzhůru nohama* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2017/02/data-jez-obratila-svet-vzhuru-nohama/>

⁵ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.

a ktoré ponúkli spotrebiteľom, najmä ženám, nový spôsob nakupovania, ale aj prezentácie módy. Vznik fotografie a špeciálne módnej fotografie, ktorá postupne nahradila módnu kresbu v rámci módnych časopisov ako nositeľov informácií o zmenách vzhľadu, bola ďalším príspevkom k etablovaniu módneho marketingu a jeho špecifických nástrojov. Tými teda sú: módna prehliadka, módna fotografia a módne časopisy.

V 21. storočí k týmto špecifickým nástrojom módneho marketingu pribudli ďalšie na báze nových informačných technológií ako sú web, internet, sociálne médiá, mobilné aplikácie.

Dnes, ak chce módna značka predstaviť svoju aktuálnu kolekciu širšiemu okruhu spotrebiteľov využíva k tomu tieto nové médiá a kanály, ktoré sú rýchle a dostupné oveľa širšiemu okruhu spotrebiteľov a navyše veľmi adresné smerom k očakávaniam dnešných spotrebiteľov módy.

1.3.1 Módná fotografia

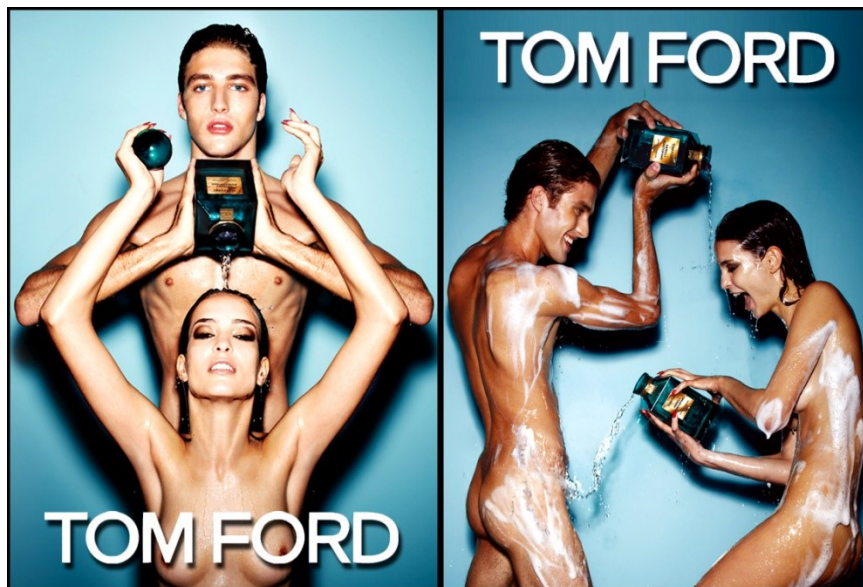
„V rámci módneho marketingu má výnimočné postavenie módna fotografia, ktorá je nositeľom dôležitých obrazových informácií pre spotrebiteľov a využívajú ju takmer všetky nástroje moderného marketingu.“⁶

Módny editoriál modelov od Paula Poireta sa v tlačenej podobe prvýkrát objavuje v aprílovom čísle magazínu Art et Décoration v roku 1911 a to práve vďaka Edwardovi Steichenovi, ktorý je spolu s Adolfom de Mayerom považovaný za otca módnej fotografie. Od skromných začiatkov na začiatku 20. storočia sa módna fotografia zásluhou mnohých talentovaných fotografov etablovala vedľa umeleckej, reklamnej a reportážnej fotografie ako jeden z hlavných druhov fotografie ako takej. Keď sa podarí módnemu fotografovi zachytiť ducha a estetiku dizajnéra dokonale, môže posunúť posolstvo celej značky do úplne iného kontextu. Takýmto príkladom je napríklad kampaň nafotená Richardom Avedonom len s 15-ročnou Brooke Shieldsovou pre značku Calvin Klein v roku 1981, ale aj odvážna kampaň Oliviera Toscaniho módnej značky UNITED COLOURS OF BENETTON reagujúca na rasovú diskrimináciu. Zaujímavým je editoriál módnej editorky Grace Coddington a fotografa Stevena Meisela pre Vogue „Grunge and Glory“ ,ktorým

⁶ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módneho marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.

vniesli do veľkej módy novú estetiku, vychádzajúcu zo štýlu subkultúry ulice. „*Vždy dúfam, že sa behom dňa niečo stane. Proste dúfate, že to dostane krídla, že to bude niečo, čo presiahne dobu.*“⁷ Popisuje svoje pocity pri fotení Camilla Nickerson externá editorka časopisu Vogue.

V sedemdesiatych rokoch sa výrazným rysom módnej fotografie stáva žena, jej výrazná sexualita až agresivita. Helmut Newton a mnohí ďalší fotografi, magazíny a značky si uvedomujú, že sex predáva. Predáva dobre, čoho dôkazom sú odvážne kampane značky Gucci, Tom Ford, Calvin Klein a ďalších.



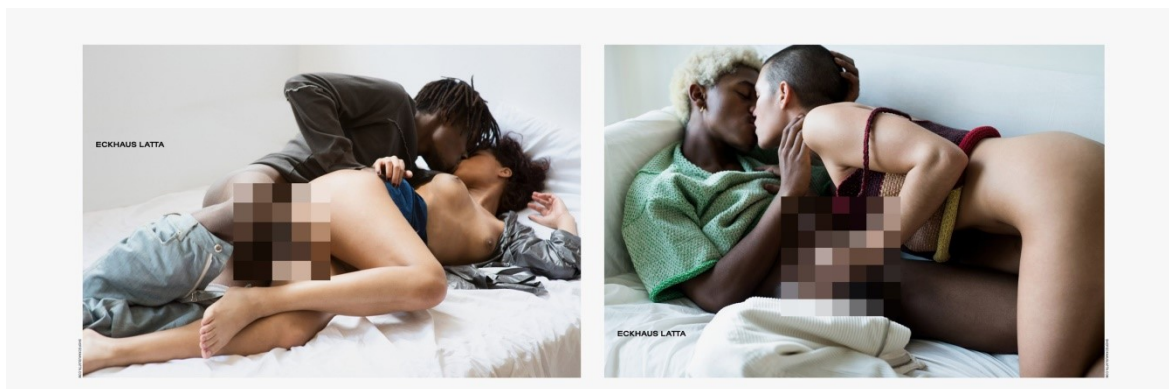
Obrázok 1 Tom Ford Neroli Portofino campaign

Podobným príkladom je aj posledná kampaň značky Eckhaus Latta (SS 2017). Mike Eckhaus a Zoe Latta oslovili fotografku Heji Shin, v spolupráci s ktorou vznikla kontroverzná kampaň zachytávajúca páry oblečené v odevoch značky pri skutočnom sexe. „*Žijeme v dobe, kde stále pretrváva napätie medzi individuálnou slobodou prejavu (predovšetkým v online svete) a puritánskom prístupe k sexu, ktorý je zakódovaný hlboko v našej kultúre. Kampaň bola reakciou na túto skutočnosť. Je rebelskou oslavou faktu, že skutočný sex je*

⁷ *The Editors Eye's In Vogue* [film]. Directed by Fenton BAILEY and Randy BARBATO, USA: HBO, 2012.

krásny a nie je len čímisi, čo treba akceptovať. Je to neoddeliteľná súčasť bytia a ľudských bytostí.”⁸ (preklad L.K.).

Nakoľko úspešná bude kampaň, a koľko zákazníkov pritiahne, ukáže až čas. Isté však je, že táto newyorská značka na seba rozhodne upútala pozornosť.



Obrázok 2 Eckhaus Latta SS17 campaign

1.3.2 Módne časopisy

Módne časopisy, v dnešnom ponímaní, sa začali formovať už na prelome 19. a 20. storočia. Ich úlohou bolo nielen šírenie módných novínok, ale aj informovanie o spoločenskom dianí a kultúre. Najstarším módnym časopisom je americký magazín Harper's Bazaar, ktorý prvýkrát vyšiel už v roku 1867. Magazín bol počas celej svojej existencie domovom mnohých kreatívnych a talentovaných osobností - od redaktorov cez fotografov až po grafikov, z ktorých každý do magazínu otlučil svoj jedinečný rukopis. Za všetkých spomeniem Carmel Snowovú, kreatívnu riaditeľku časopisu alebo jedinečnú Dianu Vreelandovú, ktorá začala pre časopis pracovať v roku 1936 a v roku 1963 sa stala šéfredaktorkou časopisu Vogue. Časopis Vogue bol založený v roku 1892 Arthurom Baldwinom Turnurom v Amerike. Za svoj úspech vďačí hlavne Conde Nastovi, ktorý zásadne prerobil štruktúru časopisu, zvýšil podiel reklamy na jeho stránkach, a postupne od roku 1916 zakladá zahraničné edície časopisu. Dnes vychádza 21 edícií časopisu Vogue po celom svete. Poslednou edíciou časopisu je arabský Vogue, ktorý je na trhu od februára 2017. Vogue je naj-

⁸ HSIEH, Vanessa. Eckhaus Latta's new campaign features IRL couples having sex. *Dazeddigital.com* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/35344/1/eckhaus-lattas-new-campaign-sees-real-couples-having-sex>

vplyvnejším a najpredávanejším módnym časopisom na svete. Medzi najvýznamnejšie mená z Vogue určite patria Diana Vreelandová, Grace Mirabellová, Grace Coddington a predovšetkým Anna Wintour, ktorá je šéfredaktorkou americkej edície časopisu od roku 1988.



Obrázok 3 VOGUE obálka časopisu

V osemdesiatych rokoch začínajú vznikať aj alternatívne módné časopisy. V roku 1980 založil Terry Jones britský magazín i-D mapujúci módu, hudbu, umenie a kultúru mladých ľudí. DAZZED je ďalším britským magazínom, založený bol v roku 1991 Jeffersonom Hackom a fotografom Rankinom. Magazín sa zaoberá hudbou, módou, filmom, umením a literatúrou. Ďalej sú to magazíny W magazine, Fucking Young, KALBLUT.

Módné časopisy boli a sú od svojho vzniku nositeľmi módných impulzov, módného vzhľadu tej ktorej etapy. Zamestnávali vždy tých najpovolanejších ľudí, aby sprostredkovali a šírili najzaujímavejšie novinky a módné tendencie v rámci svojich módných editoriálov, prinášali rozhovory s dizajnérmami, recenzovali posledné prehliadky a informovali o kultúre a umení. Nástupom internetu módné časopisy rozbehli svoje online verzie, kde ponúkajú stále aktuálny obsah a oveľa viac materiálu ako sa vojde do klasického printového vydania.



Obrázok 4 obálka magazínu i-D

1.3.3 Módna prehliadka

Keď v polovici 19. storočia prišiel Charles Worth s jedinečným marketingovým nástrojom, ktorým je módna prehliadka, určite netušil, že princíp predvádzania módy formou módnej prehliadky pred sezónou bude fungovať dodnes. „*Do tejto počiatkovej fázy vývoja módnej prehliadky zasiahol aj Paul Poiret, ktorý bol v roku 1910 prvým, kto pripravil módnú prehliadku špeciálne pre fotografov a novinárov, čím položil základy pre fungovanie pevnej väzby medzi módou a módnymi časopismi.*“⁹

Z módnych prehliadok sa postupne sformoval fashion week, na ktorom sa dvakrát ročne prezentujú kolekcie na sezónu jar-leto a jeseň-zima. Tie najvýznamnejšie sa konajú v Paríži, New Yorku, Miláne a Londýne a sú načasované tak, aby sa navzájom v rámci módného kalendára nekryli.

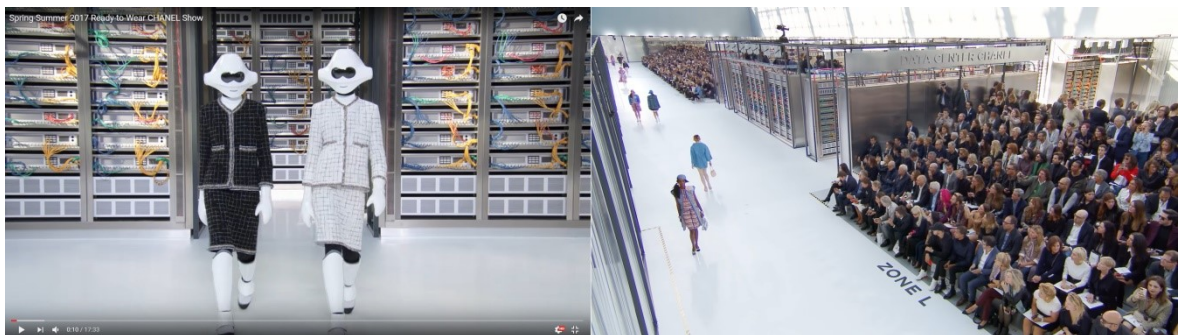
Cieľom módnej prehliadky je ponúknuť divákovi show, ktorá ho naladí na prezentovaný módný vzhl'ad, vtiahne ho do konceptu kolekcie a prinesie mu neopakovateľný umelecký zážitok. Dosiahnuť to možno vďaka symbióze predvádzaných modelov, scény, svetiel, hudby a celkovej dramaturgie. Silu týchto jednotlivých zložiek, ktoré vytvoria jeden uni-

⁹ LAPŠANSKÁ, Dana. *Think fashion.: Dizajn a tvorba v kontexte kreatívneho priemyslu*. Bratislava, 2016. VŠVU.

kátny celok, môžeme ilustrovať na prehliadkach Gosha Rubchinskiy (fall/winter 2017) a CHANEL(spring/summer 2017 RTW).



Obrázok 5 Gosha Rubchinskiy Fall/Winter 2017



Obrázok 6 CHANEL Spring/Summer 2017 redy-to-wear

V rámci nových technológií má divák možnosť sledovať live stream z prehliadky, show vo virtuálnej realite - 360° video, ktoré je snímané súčasne na 6 kamier s ultra širokým uhlom záberu, čo umožňuje nasnímanie reality v rozsahu 360 stupňov vo vertikálnej aj horizontálnej osi. Nové technológie sa stávajú zároveň súčasťou samotnej show, ako v prípade prehliadky Alexandra McQueen (spring/summer 2010), počas ktorej dve veľké robotické kamery monitorovali show a v tom istom čase streemovali záznam na plátne, ktoré bolo súčasťou scény.

Veľká módna prehliadka znamená zároveň obrovské náklady, preto dnes dizajnéri často pracujú s inými formami prezentácie kolekcie. Tými možnosťami je napríklad showroom alebo fashion video. Potvrdzujú to aj slová Anny Wintour: „Vidím ľudí, ktorí platia stovky tisíc dolárov za módne prehliadky, ktoré, myslím si, nie sú potrebné. Prezentácia nám všetkým dáva možnosť stretnúť sa - namiesto sedenia na nejakom temnom mieste a čakania

na začiatok, bez jedinej príležitosti na prosté 'Ahoj', a zase sa ponáhľať na ďalšiu prehliadku."¹⁰ (preklad L.K.).

1.3.4 Módný film

Film a móda sú vzájomne prepojené snáď už od vzniku filmu. Film prezentoval módu širokej verejnosti a móda dodávala filmu originalitu a atraktivnosť. Za všetky filmy, v ktorých móda zohrávala významnú rolu, môžeme spomenúť tie najikonickejšie, ako bol napríklad film *La Dolce Vita* (1960) od Federica Felliniho, *Raňajky u Tiffanyho* (1961) od Blaka Edwardsa, *Blade Runner* (1982) od Ridleyho Scotta alebo *Nocturnal Animals* (2016) od Toma Forda. Novým momentom vo vzťahu módy a filmu bol vznik televíznej stanice MTV, ktorá bola prvou výhradne hudobnou stanicou a vysielala 24 hodín denne. Móda bola jedným zo zásadných prvkov, na ktorých stál úspech hudobných videoklipov a na druhej strane hudba dodala móde inú dynamiku. Príkladom toho, ako môže fungovať spojenie videoklip a móda, sú žlté šaty od Roberta Cavalliho (fall/winter 2016), ktoré sa objavili vo videoklipes „Hold up“ od Beyonce alebo ikonické vybíjané minišaty od značky Balmain (fall/winter 2009), ktoré si obliekla Madonna vo videoklipes *Celebration*.

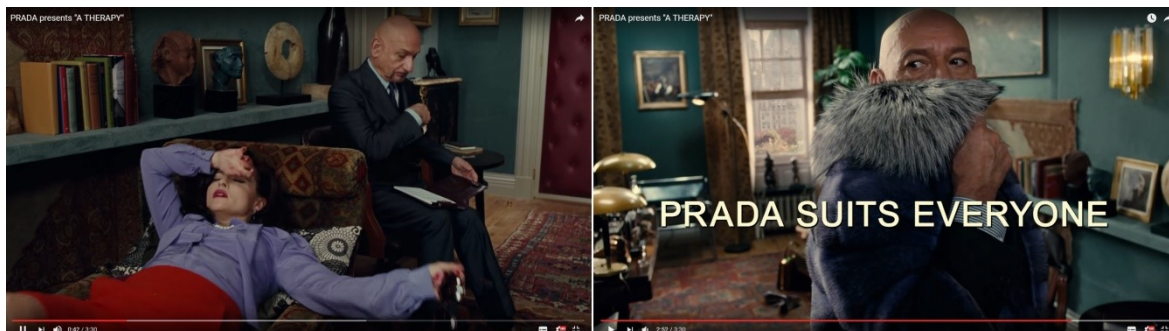


Obrázok 7 Beyonce videoklip Hold up / Roberto Cavalli Fall/Winter 2016

Dnes je samozrejým a často využívaným marketingovým nástrojom každej módnej značky aj módný film. Jeho úlohu je nielen prezentovať odev samotný, ale hlavne komunikovať charakter danej značky. Výborným príkladom je film *A Therapy* pre značku Prada. „Šanca zaoberať sa tým, čo módný svet predstavuje v dnešnej dobe a skutočnosť, že je sprevádzaný toľkými stereotypmi je fascinujúca a zároveň trochu znepokojujúca, ale roz-

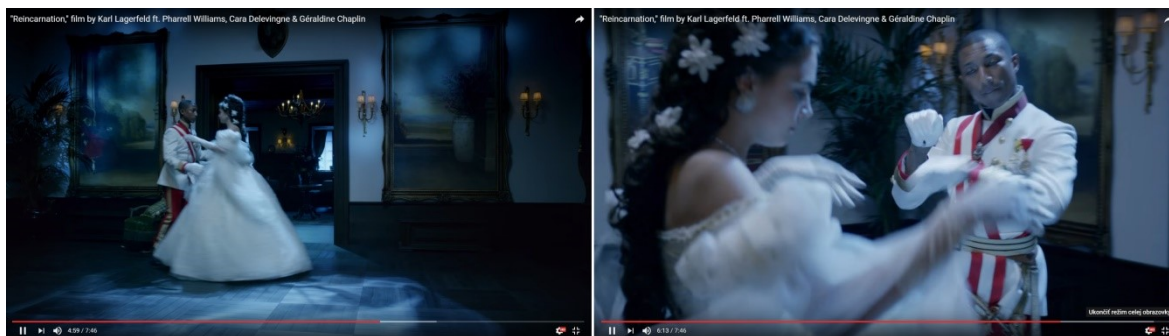
¹⁰ *Dazeddigital.com*: Anna Wintour has some harsh advice for fashion students. *Dazeddigital.com* [online]. 2015 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/20439/1/anna-wintour-has-some-harsh-advice-for-fashion-students>

*hodne ju nemožno ignorovať. Je veľmi osviežujúce vedieť, že stále existujú miesta otvorené irónii a vtipu a s istotou môžem povedať, že Prada je jedným z týchto miest.*¹¹ (preklad L.K.) hovorí o filme a značke samotnej režisér snímky Roman Polanski.



Obrázok 8 Therapy módný film značky Prada

Zaujímavým je aj film „Reincarnation“ módného domu Chanel, ktorý režíroval kreatívny riaditeľ tohto módného domu Karl Lagerfeld a do hlavných úloh obsadil modelku Cara Delevingne, ktorá bola tvárou kolekcie Paris-Salzburg 2014/15 a Pharrella Williamsa, ktorý je zároveň autorom hudby k filmu. Film bol súčasťou kolekcie inšpirovanej estetikou a tradíciou Rakúsko-Uhorska „V“, „Reinkarnácii“ filme ktorý mal premiéru včera v noci, Pharrell Williams a Cara Delevingne priviedli cisára Františka Jozefa a cisárovnú Alžbetu z Rakúska späť k životu. Sissi, ako bola prežívaná, ju Pharrell oslovoval v piesni CC.¹² (preklad L.K.).

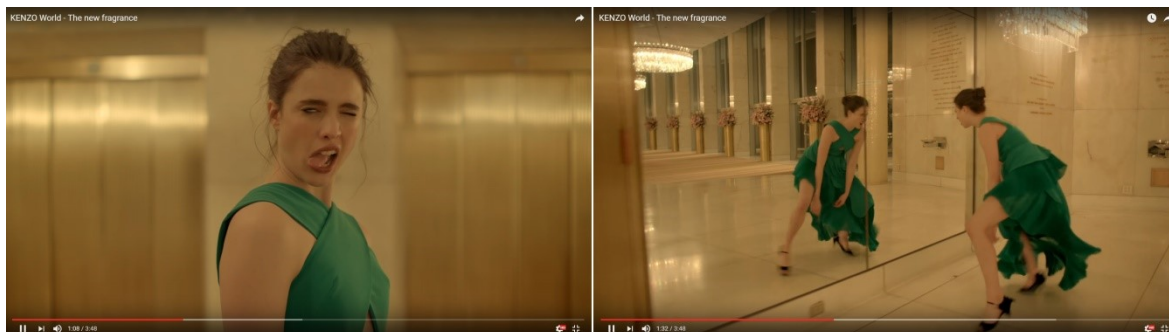


Obrázok 9 Reincarnation módný film značky Chanel

¹¹ A Therapy. *Prada.com* [online]. 2012 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.prada.com/en/a-future-archive/short-movies/a-therapy.html>

¹² BLANKS, TIM. PRE-FALL 2015 Chanel. *Vogue.com* [online]. 2014 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/chanel>

Reklamné video Spika Jonzema, ktoré vytvoril pre kampaň uvádzajúcu nový parfúm značky Kenzo paroduje klasickú estetiku a charakter reklám na parfúmy, ktoré tu doteraz boli. Je to bláznivé a búrajúce stereotypy, čo bol z marketingového hľadiska určite rozumný ťah. „*Kenzova najnovšia reklama na prvú voňavku ich značky by mohla byť nie len jedným z najlepších hudobných videoklipov tohto roku, ale jednou z najlepších reklám na parfém všetkých čias.*“¹³ (preklad L.K.) píše W magazine.



Obrázok 10 KENZO World reklama na parfém značky Kenzo

Diesel reklamnou kampaňou „MAKE LOVE NOT WALLS“ (spring/summer 2017) pod taktovkou Davida LaChapella estetikou metafory reaguje na aktuálne spoločenské témy rezonujúce celým svetom a je odozvou na radikálne postoje nového prezidenta USA Donalda Trumpa. Hlavným motívom na začiatku videa je stena s ostnatým drôtom a ľudia, ktorých stena rozdeľuje. V priebehu videa je stena prebúraná otvorom v tvare srdca, pôvodne strohé miesto rozdeľujúce ľudí sa mení na miesto plné kvetov, slobody a lásky, kde môžete milovať koho chcete bez ohľadu na rasu, náboženstvo alebo sexuálnu orientáciu. Video je o búraní mentálnych i reálnych stien, ktoré nás rozdeľujú a spája nás v mene jednoty a lásky. Nicola Formichetti, kreatívny riaditeľ značky ku kampani povedal: „*Diesel zobral tému steny, symbolu separácie ako námet pre svoj film. Jej rozbitie vytvára silný príbeh a reaguje na globálne problémy ktoré sa dejú: pracujeme s tankom a rozbitím steny. Toto miesto rozdelenia sa v momente mení na šťastné miesto*

¹³ MUNZENRIEDER, Kyle. Kenzo's First Perfume Commercial is a Parody of Every Other Perfume Commercial. *Wmagazine.com* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.wmagazine.com/story/kenzos-first-perfume-commercial-is-a-parody-of-every-other-perfume-commercial>

*oslavujúce slobodu, voľnosť a lásku. Len keď sa ti podarí urobiť toto, môžeš byť skutočne slobodný a pravdivý k sebe samému a slobodne milovať koho chceš.*¹⁴ (preklad L.K.).



Obrázok 11 kampaň značky Diesel Spring/Summer 2017

1.3.5 Sociálne siete

Nástrojom módného marketingu, ktorý sa objavuje v 21. storočí je internet, webové stránky a sociálne médiá. Nástupom internetu sa podarilo prepojiť fotografiu, zvuk, video a text v jeden kompletný celok a posunúť ho širokému okruhu ľudí, nezávisle na ich spoločenskom statuse, finančných možnostiach alebo mieste, na ktorom žijú. Novou je skutočnosť, že propagácia a reklama značky už nestojí len na jej finančných možnostiach, ale na schopnosti oslovit' a prilákať zákazníka za oveľa menšie náklady, často aj zadarmo v rámci týchto nových médií a sietí. Tak ako všetky časopisy začali používať online verzie, na internete vznikli mnohé blogy a stránky mapujúce módnny svet ako napríklad lookonline.com, thesartoralist.com, style.com alebo le21eme.com, ktoré mapujú streetstyle módu počas konania fashion weekov. Módnne značky veľmi rýchlo pochopili výhody fungovania na internete – eshop, lacnejšia reklama a v rámci sociálnych sietí – budovanie širšej zákazníckej skupiny.

¹⁴ FORMICHETTI, Nicola. MAKE LOVE NOT WALLS. In: *Ss17.diesel.com* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. ISBN http://ss17.diesel.com/adv/en/?utm_source=facebook.

1.3.5.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která byla vyvinutá a spuštěná v roce 2004 studentem harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. V roce 2006 byl facebook dostupný celosvětově. Připojit se mohl kdokoliv starší než 12 let. Facebook slouží na komunikaci, navazování kontaktů, sdílení fotografií a videí. Na facebooku je možné fungovat jako uživatel, ale poskytuje také možnost zřízení si stránky propagující značku, firmu, produkt, osobnost. Na základě placené reklamy Facebook potom propaguje stránku stále nové skupiny uživatelů. Facebook je jednou z nejpopulárnějších aplikací vůbec, což dokazují průzkumy. „*Nedávny prieskum z Nielsen uvádza zoznam najpopulárnejších aplikácií pre smartfóny v poslednom roku. Výsledky jednoznačne ukazujú, že Google a Facebook dominujú medzi mobilnými aplikáciami. Facebook sa ukázal ako najpopulárnejšia aplikácia za rok 2015 v Spojených štátoch amerických s viac ako 126 miliónmi aktívnych používateľov v priemere. Google je vlastníkom piatich z desiatich najpoužívanejších aplikácií. YouTube sa umiestnil na druhom mieste s približne 97 miliónmi aktívnych používateľov a Facebook Messenger obsadil tretie miesto s približne 96 miliónmi užívateľov.*¹⁵ (preklad L.K.).

1.3.5.2 Youtube

Youtube je databáza videí a filmov fungujúca od roku 2005. V súčasnosti ide o najväčší svetový systém zdieľania filmových súborov na internete. Registrácia je zdarma a ponúka neobmedzené možnosti zdieľania videí s ostatnými používateľmi. Na rozdiel od Facebooku, Youtube ponúka okrem možnosti tzv. likovania tiež možnosť tzv. dislikovania, vďaka čomu môže používateľ vyjadrovať tak pozitívny ako aj negatívny postoj k videám. Taktiež sumarizuje počet zobrazení každého videa. Rekord v počte zobrazení patrí interpretovi Psy – GangnamStyle s počtom 2 807 655 728 zobrazení. „*Z hľadiska prístupu verejnosti k móde je tento vývoj viac ako dynamický. Príkladom môže byť kolekcia pre jar / leto 2010 od Alexandra McQueena, ktorá bola prenášaná naživo na YouTube so sledovanosťou*

¹⁵ EADICICCO, Lisa. The 10 Most Popular Apps of 2015. *Time.com* [online]. 2015 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://time.com/4156902/most-popular-apps-2015/>

viac ako 1,5 milióna divákov, z ktorých mnohí toto video komentovali prostredníctvom komentárov na YouTube, na Facebooku či Twitteri.“¹⁶

1.3.5.3 Instagram

Instagram je voľne dostupná aplikácia, ktorá primárne slúži na zdieľanie fotografií a videí. Aplikácia sa prvýkrát na trhu objavila v obchode App Store spoločnosti Apple v roku 2010, určená pre mobilné telefóny iPhone. O dva roky neskôr už bola dostupná pre rôzne mobilné operačné systémy. Dnes ju využíva okolo 500 miliónov užívateľov. Instagram je veľmi zrozumiteľná aplikácia a na základe označení „follow“ umožňuje sledovať ktoréhokoľvek užívateľa z celého sveta. Používanie kľúčových slov či slovných spojení, tzv. hashtagov k príspevkom, výrazne zjednodušuje možnosti vyhľadávania a zviditeľnenia svojich príspevkov ostatným užívateľom, povedzme s rovnakými záujmami. Dnes už nie je Instagram len o zdieľaní fotografií, ponúka tiež možnosti ako „Insta Stories“, prebrané od aplikácie Snapchat, umožňujúce rýchle príspevky, ktoré automaticky po 24 hodinách miznú. Ďalšou možnosťou je „Live Stream“, teda video, ktoré používateľ spustí. „Počas toho, ako vysiela naživo, môžete reagovať na všetky komentáre, ktoré mu chodia alebo ich všetky vypnúť.“¹⁷ (preklad L.K.). Okrem toho, že na Instagrame môžeme denne sledovať profily plné zaujímavého a aktuálneho obsahu, Instagram je aj nástrojom na bezplatnú a sústavnú propagáciu značky.

1.3.5.4 Pornhub, YouPorn, Grinder, Tinder

Veľmi zaujímavým sa javí aj fakt, že veľké módne značky hľadajú okrem štandardných, dnes už osvedčených kanálov aj nové, odvážnejšie možnosti propagácie produktov, zacielené častokrát na určitú skupinu používateľov. Takýmto príkladom je naživo streamovaná show J. W. Andersona na gay zoznamovacej stránke Grinder alebo inzercia značky Diesel v aplikácii Tinder, ktorá je určená na zoznamovanie. Výrazným a veľmi odvážnym krokom značky Diesel bola tiež kampaň spodnej bielizne na porno stránkach Pornhub

¹⁶ LAPŠANSKÁ, Dana. *Think fashion.: Dizajn a tvorba v kontexte kreatívneho priemyslu*. Bratislava, 2016. VŠVU.

¹⁷ LORD, Debbie. How to go live on Instagram: New feature allows users to stream live video. *Statesman.com* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.statesman.com/news/national/how-live-instagram-new-feature-allows-users-stream-live-video/ZdezUtEdFzHUCOXQroAApI/>

alebo YouPorn. „*Je to smiešne a pri tom to je geniálne – Pornhub je 64. najnavštevovanejšia webstránka na internete a YouPorn, na ktorej tiež inzerujú je na 174. mieste. Nie sú to len porno stránky. Diesel tiež umiestňuje reklamy na zoznamovacie aplikácie ako Tinder, ktorý denne využíva 10 miliónov užívateľov a Grinder, ktorý má približne 2 milióny užívateľov denne.*“¹⁸ (preklad L.K.).



Obrázok 12 kampaň značky Diesel Spring/Summer 2016

¹⁸ STANSFIELD, Ted. Diesel's Pornhub ads are proving very successful. *Dazeddigital.com* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/30547/1/diesel-s-pornhub-ads-are-proving-very-successful>

2 MÓDNA ZNAČKA KRNÁČ

Pokiaľ sa zamyslíme nad dnešnou politikou spoločností a firiem, uvedomíme si, že už dávno neplatí princíp fungovania, ktorý by zamestnancovi zaručoval isté miesto v danej firme v časoch dobrých aj v časoch zlých. Hlavnou požiadavkou na zamestnanca je produktivnosť a flexibilita. O to výraznejšie to platí v kreatívnom priemysle. Nie je žiadnou novinkou, keď firma alebo osoba pracuje na niekoľkých projektoch v rovnakom čase. Hlavnou podmienkou je robiť si svoju prácu dobre a odovzdať kvalitný výsledok, kde to do podrobností rozoberá kniha *Vytvorte si vlastnú značku*. Je dôležité byť si vedomí možností, ktoré nám trh ponúka, ale ešte dôležitejšie je vedieť, čo sme trhu schopný ponúknuť my.

Pre mňa ako dizajnéra je dôležité urobiť si meno a svoje produkty predávať. Najlepším spôsobom je vytvoriť si vlastnú značku. Pre začiatok je dôležité vybudovať si základy, na ktorých bude moja značka stáť a ktoré budú jasne definovať smerovanie značky. Ešte pred tým však musíme vedieť, aký produkt trhu ponúkžeme a kto je našou cieľovou skupinou. Čím viac sme si vedomí kvality a hodnoty ponúkaného produktu, tým lepšie ho dokážeme predat'. „*Měli by svou značku budovat jako ostrě vyhranenu osobnost a tu každý rok obnovovat. To, co na trhu vyhráva, totiž není menší nebo větší rozdíl mezi výrobky nebo službami, ale celistvost a osobitost značky*“¹⁹ píše autori John Purkiss a David Royston- Lee a zároveň dopĺňajú „*úspěšné luxusní značky kombinují dva atributy: tradici v moderním hávu. Tradice je obvykle přítomna tím, že se obecnstvu vysvětlí, jak řemeslníci pracovali v minulém století nebo dříve a modernost bývá podtržena designem z dílen současných špičkových návrhářů.*“²⁰

Produktom, ktorý trhu ponúka značka, nie je len samotný dizajn ale tiež služba a servis. Môže sa jednať o poradenstvo v oblasti módy, možnosť s klientom prebrať materiálové a farebné varianty produktu alebo mu poradiť ohľadne samotného stylingu.

Pokiaľ si chceme založiť a udržať fungovanie značky, je potrebné držať sa štyroch vektorov, ktorými sa značka prejavuje. Sú nimi produkt, prostredie, komunikácia a správanie.

¹⁹ PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 9788073702953.

²⁰ PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 9788073702953.

„Produkt je to, co organizace vyrábí nebo prodává. Prostředí je to, kde organizace svůj produkt vyrábí nebo prodává. Komunikace se vztahuje k tomu, co a jak organizace říká lidem o sobě a o své práci. A chování znamená, jak se organizace chová – jak se chová každý jednotlivý člověk uvnitř organizace ve všech interakcích s jinými jednotlivci nebo organizacemi.“²¹

Každá novo vzniknutá značka musí ovládat spôsoby a komunikačné kanály, cez ktoré bude oslovovať a získavať zákazníkov. Na to, aby dokázala osloviť zákazníka, potrebuje mať ujasnené koho chce osloviť. Tomuto faktu prispôsobí celú stratégiu komunikácie, aby bola dostatočne zrozumiteľná a atraktívna. V prípade, že zákazníka získa, je dôležité si ho udržať. To sa jej podarí za predpokladu, že zákazník bude spokojný tak s dizajnom produktu ako aj s jeho kvalitou a zodpovedajúcou cenou. Spokojný zákazník je zárukou šírenia dobrej reputácie značky. V prípade, že svoje dobré skúsenosti referuje ďalej, dostáva sa značka do povedomia. *„Čím častejši na vás niekdo myslí a čím vyšši majú o vás lidé mínění, tím lepší máte reputaci. A čím více vzrústa počet lidí, kteří si na vás spomenou, tím vzrústa i váš dosah. Pokud si chcete vybudovat silnou značku, potřebujete obojí: dosah i reputaci.“²²*

2.1 Charekter značky Krnáč

Aby značka obstála na trhu je potrebné vytvoriť výraznú identitu značky. Prostredníctvom špecifických rysov sa značka stane zapamätateľnou a ľahko identifikovateľnou. Tento charakter sa premietne do produktov a reklamy a samotnej komunikácie značky.

Na to, aby som tento špeciálny kód, charakter značky vedel používať, rozhodol som sa spísať si zoznam vecí, ktoré sú pre moju tvorbu a uvažovanie charakteristické:

- Využívanie farieb a textúr, autorská potlač, práca s kvalitným materiálom, nové materiály, kombinácia tradičného s novým - tradícia v novom šate, kvalita.

²¹ OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zlp. ISBN 9788025701584. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200911/contents/nkc20091962076_1.pdf

²² PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 9788073702953.

- Strihová jednoduchosť a čistota, dokonalé vypracovanie, práca s objemom, dôraz na detail, eklektický celok s jasným výrazom.

- Provokácia, sexualita, drzosť, hravosť, absurdnosť, karikatúra.

To by sa mal stať akýmsi DNA mojej značky, mal by byť pre značku charakteristický, odčítateľný a ľahko rozpoznateľný .

2.2 Cieľová skupina značky Krnáč

Úspech značky je závislý na zedefinovaní si cieľovej skupiny, teda určení si skupiny ľudí, pre ktorých ako značka primárne tvorím a ktorých budem prostredníctvom komunikačných kanálov oslovovať. Pri späťom pohľade do minulosti sú tu skupiny/ generácie ľudí narodených v určitom časovom období. Každá generácia sa dá zedefinovať podľa určitých charakteristických znakov správania, ktorými je daná generácia formovaná a tými sú spoločenské, politické či technické možnosti danej doby. Počas 20. storočia sa vystriedalo niekoľko generácií ako sú babyboomers, generácia X, generácia Y. S príchodom milénia sa rodí generácia Z, ktorá je tiež nazývaná „millennials“ - teda generáciá detí narodených po roku 2000. *„Generácia Z je celkom iná ako jej rodičia. Ide o technicky najbystrejšiu generáciu všetkých čias.“*²³

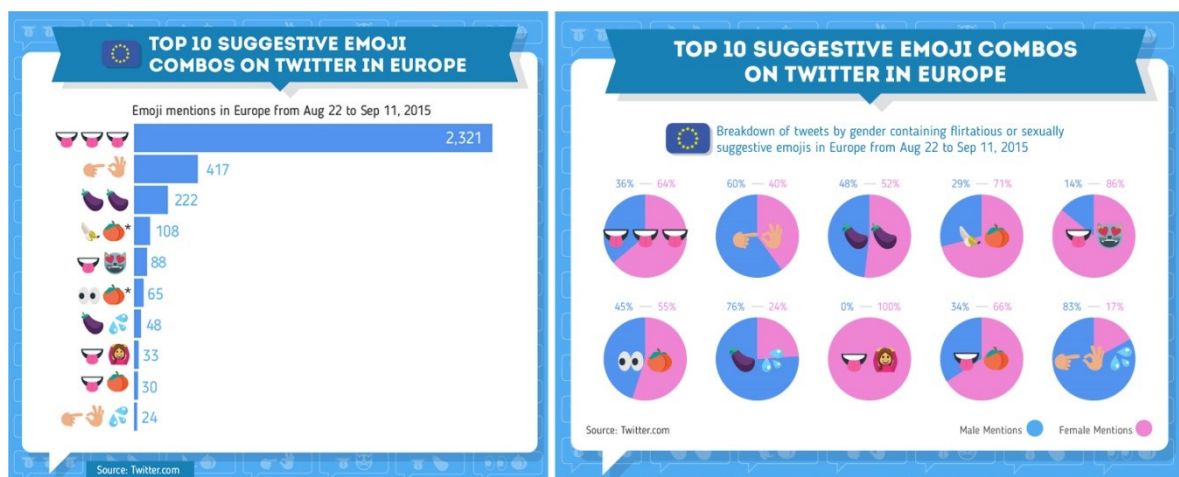
V posledných rokoch sa stretávame s pojmom „generácia Alfa“, čo je generácia detí, ktoré sa rodia v súčasnosti.

2.1.2.1 Generácia Z alebo „Millennials“

Generácia Z je k rôznym obrazovkám a technológiám pripútaná už od ranného detstva. Televízia, mobilný telefón, tablet, notebook, iPad, už od útleho detstva deti sledujú Youtube, kde si dokážu dohľadať rozprávky, majú k dispozícii elektronické obrázkové knihy, hry. Súčasťou života Millennials sú sociálne siete, siete, google a aplikácie. *„Vedia pohltiť množstvo informácií a taktiež ich vyhľadať v niekoľkých sekundách. Sú skvelí na výskumy, pretože objavia informácie, o ktorých generácia X nemá ani šajnu, že existujú. Robenie viac vecí naraz je pre nich také prirodzené ako jedenie. Rýchlo sa unudia, ak by*

²³ KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia Z? *Eduworld.sk* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>

do ich mozgu mal prichádzať len jeden stimul. Podľa agentúry Spherion, 90 percent 18 až 24-ročných ľudí má pocit, že možnosť počúvať iPad počas učenia či práce zvyšuje ich spokojnosť a produktivitu. Ich videnie sveta je silne ovplyvnené prirodzenosťou ľudských práv a antidiskriminačnými zákonmi. Potrebujú žiť v podmienkach, kde sú tieto hodnoty zakomponované.“²⁴ Sú jedny z hlavných pozitívnych znakov charakterizujúcich generáciu Z. Medzi tie negatívne by sme mohli zaradiť, že: „Svoje súkromie zverejňujú na blogoch - všetko od svojich hudobných preferencií až po sexuálne zážitky, otvorene sa vyjadrujú v diskusných fórach. Na jednej strane túžia po maximálnej nezávislosti, ale na druhej strane potrebujú neustále usmerňovanie. Nie sú naučení sami prísť na to, čo ďalej - pomôže rodič, učiteľ, kamarát alebo internet. Sú zvyknutí na e-mailovú komunikáciu alebo telefonovanie, a tak stretnutia tvárou v tvár nie sú ich silnou parketou.“²⁵ Komunikácia a celkové fungovanie generácie Z je postavené na obraze, videu, heslovitosti a rýchlosti. Dôkazom toho sú cesty a spôsoby, ktorými generácia Z komunikuje: aplikácie ako Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, hashtagy, emoji znaky ako spôsob vyjadrenia pocitov, alebo ako komunikačné heslo, často odkazujúce na sexuálne témy.



Obrázok 13 štatistika používaných emoji znakov na sociálnej sieti Twitter (2015)

²⁴ KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia Z? *Eduworld.sk* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>

²⁵ KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia Z? *Eduworld.sk* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>

Všetky módné značky automaticky prispôsobili svoje marketingové stratégie tak, aby svojou komunikáciou neoslovovali len aktuálnych zákazníkov, ale aby oslovili práve generáciu Z. Je to investícia do budúcnosti, ktorá je však nutná, pokiaľ si chce značka zaručiť dlhodobé fungovanie na trhu. *„Značky v tomto smere používajú rad stratégií, vrátane nájmania mladších dizajnérov, vytvárania zaujímavého digitálneho obsahu, pripojenia fanúšikov značky prostredníctvom sociálnych médií a zavádzania nových produktových radov. Napríklad taliansky módný dom Versace cieľi na mladých zákazníkov uvedením svojho webu Versus / Versace, ktorý ponúka cieleň obsah i elektronický obchod. Návrhár Jason Wu bol zas nedávno menovaný novým umeleckým riaditeľom značky Hugo Boss a jeho úlohou je priniesť svieži, mladý náboj a zacieliť značku na mladých.“*²⁶

Cieľovou skupinou značky Krnáč je generácia Z.

2.3 Štruktúra kolekcie značky Krnáč

Keď má značka určenú cieľovú skupinu je oveľa jednoduchšie postupovať pri príprave a kreovaní celej kolekcie. V kolekcii sa musia objaviť kreatívne kúsky, ktoré sú nositeľom unikátnosti a celkového naladenia kolekcie pre danú sezónu, tak komerčné kúsky obsahujúce už len určitú modifikovanú informáciu plynúcu z kolekcie. V mojom prípade sa chcem sústrediť na požiadavky a túžby mladého človeka, na dizajn v kontexte dnešnej doby, za ktorý bude ochotný zaplatiť. Uvedomujem si, že potrebujem tak zapôsobiť, ale zároveň aj predávať.

*„Móda posledných rokov sa stále viac a viac točí okolo topánok a kabeliek, ktoré v rámci moderného stylingu sú jedným z najdôležitejších prvkov tvorby štýlu. Niekedy stačí jeden skvelý doplnok, aby celý styling získal ten správny chic.“*²⁷ Preto v kabelkách a doplnkoch vidím veľký marketingový potenciál, s ktorým chcem v rámci značky pracovať.

²⁶ LAPŠANSKÁ, Dana. *Think fashion.: Dizajn a tvorba v kontexte kreatívneho priemyslu*. Bratislava, 2016. VŠVU.

²⁷ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.

Je nutné mať na vedomí, že zákazník stále očakáva nové veci. „*Keď to človek vidí prvýkrát je prekvapený a to je ono. Človek chce byť prekvapovaný.*“²⁸ hovorí Anna Wintour. „*Navrhovanie výrobku pokaždé podle stejného vzorce brzy omrzí, začne nudit a přestává být inspirativní. Střídání přístupů k řešení, komunikace s různými lidmi a navazování různých situací nedá prostor frustraci a přivede na scénu neotřelé pohledy na věc, jaké by vám pravděpodobně jinak nepřišly na mysl.*“²⁹ píše sa v knihe Design výrobků.

Výsledná kolekcia musí byť vizuálne zaujímavá. Myšlienka, s ktorou dizajnér pracuje, musí byť z kolekcie čitateľná bez toho, aby sa o koncepte muselo dlho rozprávať. Pre mňa ako tvorca kolekcie je koncept dôležitý kvôli vystavaniu kolekcie, ale v momente, keď si prechádzam Instagram ako možný zákazník, vnímam viac dizajn - obraz a emóciu, ktorá ma oslovuje, koncept zostáva viac skrytý.

2.4 Komunikačná stratégia značky Krnáč

„*V běžném živote tak postupujeme zcela samozřejmě. Když hovoříme s malým neposlušným dítětem, s váženým univerzitním profesorem, se studentem humanitních nebo technických ved, s rockovou hvězdou, s lesním dělníkem, s majitelkou kosmetického salonu atd. A je naším cílem, abychom se s nimi dorozuměli, pak zcela automaticky přispůsobujeme výběr slov, slovní obraty a všechny další prostředky komunikace konkrétnímu člověku.*“³⁰

Odvíjajúc sa od cieľovej skupiny, ktorú som si ako značka zadefinoval, sa bude odvíjať aj komunikačná stratégia mojej značky. Značka musí byť komunikovaná v pravidelných intervaloch cez sociálne médiá, ktoré mladí ľudia využívajú. Konkrétne sa zameriam sa Instagram a Facebook. Konkrétne komunikačné stratégie a kanály rozoberiem v samostatnej kapitole – Komunikácia značky Krnáč.

²⁸ *The Editors Eye's In Vogue* [film]. Directed by Fenton BAILEY and Randy BARBATO, USA: HBO, 2012.

²⁹ BRAMSTON, Dave. *Design výrobků: hledání inspirace*. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. Základy designu. ISBN 9788025129142.

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 9788024720012. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033346&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

3 BRANDING ZNAČKY KRNÁČ

3.1 Branding všeobecne

Brand, alebo v preklade značka, označuje výrobok, službu, organizáciu, miesto alebo osobu, ktorá sa v mysliach ľudí spája s určitou trvalou predstavou a zahŕňa v sebe všetky atribúty spojené s konkrétnou vecou. Značka je určitým prísľubom uspokojenia a záruky kvality. Zákazníci si vytvárajú vlastné pocity týkajúce sa obsahu a významu značky. Tieto pocity môžeme v ľuďoch ovplyvňovať vďaka reklame, publicite, prostrediu a spôsobu akým je samotná značka prezentovaná a komunikuje so svojim zákazníkom. Branding sa začína objavovať spolu s priemyslovou revolúciou a ponukou prevyšujúcou dopyt, kedy si značky na trhu potrebovali vytvoriť stabilné miesto a pripútať si zákazníka ako to bolo spomenuté v kapitole „Marketing“. Kvalitný branding pomáha výrobku alebo službe zaistiť úspech. „*Vaše značka je to, čo si o ní myslí váš zákazník.*“³¹

3.2 Názov značky

„*Dříve než cokoli jiného- logo, obal, nebo propagaci- potřebuje značka jméno. Jméno je atribut, podle nějž si značku pamatujeme a který nám o ní umožňuje hovořit.*“³²

V rámci značky sa dá meniť logo, marketingový plán alebo dizajn, ale čo sa týka mena je to komplikované. Je zložité presvedčiť zákazníka spojiť si nové meno s kvalitou a zárukou starého mena značky. Ako začínajúci dizajnér neviem odhadnúť, akým smerom sa moja kariéra bude uberať za 5- 10 rokov. Je možné, že budem tvoriť ako nezávislý dizajnér pod svojou značkou. Možno sa stanem dizajnérom pre veľkú, už známu značku fungujúcu v medzinárodnom meradle alebo svoje znalosti a skúsenosti uplatním na úplne inej pozícii v módnom biznise. „*Během všech těchto změn je důležité zanechávat po sobě stopu, zůstat viditelný a neztrácet kontakt s lidmi, kteří by vaše služby mohli potřebovat.*“³³

Preto ako za najrozumnejšiu a najlogickejšiu variantu názvu svojej značky považujem svoje meno – Lukáš Krnáč.

³¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.

³² HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.

³³ PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 9788073702953.

3.3 Logo značky

„Značka je to, co spojuje podstatu a jméno dohromady, ale i když myslíme a komunikujeme verbálně, ve svém okolí sa orientujeme hlavně pomocí vizuálních podnětů. Identita značky vyžaduje vedle jména vizuální systém s centrálním elementem – logem.“³⁴

Logo je vizuálním prvkom, ktorý dáva menu formu. Je to charakteristický znak, ktorý by mal vyvolávať predstavu značky a mal by sa stať nositeľom charakteru danej značky. Podľa dizajnéra Paula Randsa by malo byť ideálne logo jednoduché, elegantné, ekonomické, prispôsobivé, praktické a zapamätateľné. Niektoré logá sú tvorené slovami, iné majú podobu symbolu alebo sú ich kombináciou. Farba hrá pri tvorbe tiež veľmi významnú úlohu, ako z hľadiska čitateľnosti tak z hľadiska psychológie farieb. *„Barevné asociácie predstavujú podvedomé spojenie barev s různými souvislostmi, zážitky či jen objekty na základě podobnosti. Asociace obecně vznikají při velmi silných emocionálních zážitcích a to jak pozitivních, tak negativních.“³⁵*

Dôležitým aspektom pri tvorbe loga je typ písma. *„Písmo je oděv, který obléká slova, dáva jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě.“³⁶*

V rámci loga je možné používať viacero tvarových a farebných variant, ale najdôležitejšie je, aby logo zostalo pre zákazníka jasne rozpoznateľné.

Pri tvorbe loga svojej značky som sa snažil vychádzať zo všetkých nadobudnutých faktov. Pre dizajnéra prinášajúceho každou sezónou novú kolekciu, nový dizajn je najlepšie pracovať s univerzálnym a jednoduchým logom. Pri výbere typu písma som sa nedokázal rozhodnúť pre jednoznačný font, ktorý by charakterizoval moju značku. Preto som sa rozhodol pracovať so svojim podpisom, na základe ktorého som vytvoril logo svojej značky. Prihliadnuc k skutočnosti, že v každej kolekcii pracujem s rozdielnou farebnosťou a textúrou, rozhodol som sa pre neutrálnu čierno - bielu alebo bielo - čiernu farebnosť .

³⁴ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.

³⁵ DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012, 352 s. ISBN 9788025137857.

³⁶ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.



Obrázok 14 logo značky Krnáč

3.4 Príbeh značky

Príbehy pomáhajú formovať našu identitu, umocňujú naše hodnoty a hranice, pomáhajú nám vybudovať si reputáciu a odlišiť sa od ostatných. Z tohto dôvodu už tisíročia vznikajú báje, mýty a príbehy naprieč všetkými kultúrami. Tieto príbehy istým spôsobom zaručujú danej osobe alebo miestu jedinečnosť a nesmrteľnosť. V životopise Coco Chanel si môžeme všimnúť, že Coco Chanelová mala dar vytvárať okolo seba, svojej značky príbehy. Príbehy o svojom životnom príbehu, o svojom detstve, rodine, milencoch, tvorbe. Impozantné príbehy pritiahli pozornosť, upútali a vdýchli značke ducha. V životopise sa tiež spomína, že tieto príbehy a mýty boli často vymyslené, prikrášené ale natoľko fantastické, že im verila dokonca samotná Coco. *„V biznise je dôležité ukázať, čo a akým spôsobom robíme inak. Jediný spôsob ako dosiahnuť, aby bola značka silná, je vytvoriť jej silnú kultúru a spraviť ju viditeľnou. Vytvorenie príbehu je nevyhnutným nástrojom pre vytvorenie DNA značky a jej smerovanie.“*³⁷ (preklad L.K.).

„Súčasným svetom pretekajú luxusné módné slová. Veľká väčšina z nich však odkazuje na krátko žijúce fenomény, ktoré boli vymyslené len za jediným účelom, predat' horúci vzduch. Odídu tak rýchlo, ako prišli. Iné sú produktom času a majú hlboké korene. Dotýkajú sa

³⁷ FOG, Klaus. *Storytelling: branding in practice*. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, 254 s. ISBN 9783540883487.

*niečoho trvalého, ale prispievajú k novému uvedomeniu a silno sa zapíšu do našej budúcnosti*³⁸ (preklad L.K.)

Na základe silného a pôsobivého príbehu si značka vybuduje meno a zároveň sa stane dôveryhodnou. Samotný príbeh však nie je dôležitý len pri prezentácii značky. Je zásadný aj pre fungovanie firmy samotnej. Každý článok firmy by mal túto filozofiou poznať a riadiť sa ňou, aby bola firma/značka prezentovaná ako jeden kompletný celok . Od pôvodu materiálov, cez spôsoby spracovania produktov, dizajn, PR značky, samotných zamestnancov až po miesto, kde zákazník prichádza s produktom do kontaktu.

³⁸ FOG, Klaus. *Storytelling: branding in practice*. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, 254 s. ISBN 9783540883487.

4 KOMUNIKÁCIA ZNAČKY KRNÁČ

4.1 Módna prehliadka

Módna prehliadka je samozrejme neodmysliteľnou súčasťou prezentácie kolekcie. Pri preskúmaní všetkých nástrojov marketingu a možností, ktoré nám súčasnosť ponúka by som prehliadku rád posunul za hranice klasického catwalku – ktorý je myslím už prežitou záležitosťou. Ľudia chcú byť prekvapení, chcú prežiť okamih a odniesť si pocit. Prehliadka je na to, aby im toto poskytla. Musí byť svieža, dynamická a neočakávaná. Nakoľko by som sa rád venoval aj fashion filmom po réžijnej stránke, prehliadky značky Krnáč by boli určite interakciou obraz – video – performance - catwalk.

4.2 Street style, Influenceri

Nie je dôležitý len samotný dizajn a vytvorenie jedinečnej prezentácie, ale dôležité je ukázať, že aj keď kolekcia ako jednotný celok pôsobí výstredne, je možné jednotlivé kúsky nosiť a kombinovať s bežným šatníkom. Ukázať zákazníkovi cestu. „*Street style ponúka všetky cesty obliekania sa, ktoré však nie sú diktátom z prehliadkových módl. Je to vyjadrenie individualistického ducha a štýlu.*“³⁹ (preklad L.K.)

S vyjadrením osobného štýlu, majú veľký súvis influenceri, ktorí sú vášnivými spotrebiteľmi módy. Zdieľajú a prezentujú svoj osobný štýl, obrázky, názory, svoje nákupné zvyklosti a doporučujú exkluzívne a výmimočné produkty svojim sledovateľom. „*Online informácie sú dnes najplyvnejším médiom pre zákazníkov. Blogy ponúkajú a poskytujú cestu, akou nasledovať a mapovať súčasné novinky/trendy. Okolo celého sveta je dnes množstvo blogerov zdieľajúcich svoje myšlienky, názory o lokálnej móde a zároveň mapujú novinky z celého sveta.*“⁴⁰ (preklad L.K.)

Influenceri sú sledovaní množstvom ľudí, ktorí prinajmenšom dôverujú ich osobnému vkusu, prípadne sa blogom, instagramom nechávajú ovplyvňovať pri výbere kúskov do svojho

³⁹ SIMS, Josh. *100 ideas that changed street style*. London: Laurence King Publishing, 2014, 209 s. ISBN 9781780673417.

⁴⁰ MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 s. Basics fashion management. ISBN 9782940411870.

osobného šatníka. V prípade, že influencer ocení hodnotu produktu napríklad tým, že si ho kúpi, oblečie, napíše o ňom príspevok, odporúča týmto spôsobom produkt širokému okruhu potenciálnych záujemcov. Príkladom sú napríklad mená ako Kim Kardashian (98,6 milióna sledovateľov), Jeded Smith (6,1 milióna sledovateľov) alebo Kendall Jenner (79,3 milióna sledovateľov). Tento výrazný vplyv influencerov si módný biznis uvedomuje, veď móda od svojich počiatkov vždy rada prekračovala hranice smerom k iným oblastiam. Svedčí o tom silné prepojenie filmu/videoklipu a módy, tváre celebrit na obálkach módných časopisov alebo spolupráca dizajnér a interpret. Za všetkých môžeme spomenúť napríklad Jeana Paula Gaultiera ktorý pre speváčku Madonnu navrhol kostým so špicatou podprsenkou na jej svetové turné Blond Ambition World Tour v roku 1990 alebo spoluprácu značky Topshop s Kate Moss alebo Beyonce, ktorá v roku 2016 vytvorila pre značku vlastnú líniu oblečenia nazvanú Ivy Park.

4.3 Sociálne siete

*„Chytré spoločnosti rozumejú, že dobrý obsah – s editoriálne riadeným myslením, môže byť veľmi efektívny na prítiahnutie zákazníkov, ktorí budú prejavovať záujem. Súčasné možnosti nám poskytujú komunikovať cez rôzne zariadenia ako tablety, smartfóny, počítače, televíziu a šíriť svoju povest' prostredníctvom rôznych médií a to je kľúčom k úspechu.“*⁴¹ (preklad L.K.) hovorí Steve Rubel, odborník na PR. Čím viac kanálov na propagáciu značky použijeme, tým širší dosah bude mať.

Hlavným komunikačným prostriedkom mojej tvorby je obraz a video a preto sa zameriam na sociálne siete Instagram a Facebook, na ktorých trávi najviac času práve cieľová skupina mojej značky. Intenzívnym uverejňovaním fotiek, editoriálov, spotov, ale aj dokumentačných materiálov, napríklad z procesu tvorby, backstage záberov prezentovaných napríklad prostredníctvom Insta stories bude značka aktívna, aktuálna a bude sledovateľa udržiavať v určitom naladení: príprava kolekcie, proces tvorby, samotná kolekcia, prehliadka, video. Informovať o tom, kde sa oblečenie objavilo, kde je dostupné k zakúpeniu a mapovať celkovú aktivitu a dostupnosť značky.

⁴¹ MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 s. Basics fashion management. ISBN 9782940411870.

Značku nebude cielene komunikovaná po klasických sezónach jar- leto, jeseň- zima. Bude komunikovať kolekcie a projekty, ktoré sú aktuálne v danom časovom období, čo jednoznačne súvisí s rýchlosťou a tempom súčasnosti. *„Zdá sa, že celý koncept sezónnych módných trendov a tradičných cyklov reklamných kampaní, ktorý sa etabloval počas 20. storočia, dnes už nefunguje. Ak sa nejaký trend môže objaviť cez noc, potom celý koncept analýzy trendov a ich sprostredkovanie verejnosti cez módné časopisy je dnes už prežitý. Virgil Abloh, kreatívny riaditeľ značky Off- White, za ktorou je Kanye West, vyhlásil, že „Instagram je dnes rýchlejší ako Vogue a všetci, čo módu sledujú, mu musia dať za pravdu.“⁴²*

⁴² LAPŠANSKÁ, Dana. *Think fashion.: Dizajn a tvorba v kontexte kreatívneho priemyslu*. Bratislava, 2016. VŠVU.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SEDEM SMRTELNÝCH HRIECHOV

Som rád, že žijem v dobe, v ktorej žijem. Dalo by sa polemizovať o plusoch a mínusoch súčasnej doby, ale každé obdobie v dejinách má tak svetlé, ako aj tmavé stránky. V úvode bakalárskej práce som citoval úryvok článku, ktorý ma inšpiroval k vytvoreniu kolekcie o siedmich smrteľných hriechoch. Príbeh je dôležitý, ako pre samotného tvorca, tak pre diváka, ktorý sa na kolekciu pozerá. Pri pojme smrteľný hriech netreba veľa premýšľať, automaticky sa spája s konkrétnymi činmi - obrazmi. V kolekcii sa pokúsim tieto náboženstvom, historickou skúsenosťou a morálkou zadefinované hriechy zobrazit' v kontexte 21. storočia.

Dnes je kvôli všetkým technickým a technologickým možnostiam už často nemožné, resp. ťažké určiť, kde končí reálny život a začína ten virtuálny, čo je veľmi zaujímavý a hlavne nový fenomén, ktorý sa nikdy predtým v spoločnosti neobjavil. Pri tvorbe kolekcie o smrteľných hriechoch som nepracoval s kolekcii ako jednotným celkom, ale každý jeden model má svoj vlastný koncept/problematiku, ktorý som sa snažil transformovať do odevu prostredníctvom siluety, farebnosti potlačí, detailov ale aj istých symbolov a viac, či menej skrytých odkazov. Výsledná kolekcia by mala byť konceptuálnou výpoveďou, pozostávajúcou zo siedmich silných modelov, ktoré bude spájať jednotný rukopis.

5.1 Závist'

Oblečení je prostriedkom , ktorým sme schopní neverbálne komunikovať náš spoločenský status a finančné zabezpečenie. Drahé oblečenie je samozrejme spájané so zvučnými značkami a menami. Nosenie “fake/fejk“ oblečenia a doplnkov vnímam ako formu závisti. Nemyslím si, že väčšina ľudí, ktorí nosia napodobeniny oblečenia, vyhľadávajú ho kvôli dizajnu samotnému. Často o samotnej značke nič nevedia a nemajú ani potuchy, koľko stojí originálny kúsok. Nosia tieto falzifikáty, aby v očiach spoločnosti vytvárali o sebe lepší a exkluzívnejší obraz. Idú do relácie v televízii, kde prezentujú svoj šatník, tvrdiac, že oblečenie je značkové a že si ho priviezli z Milána, pričom je jasné, že ich kúpili na trhoch niekde na Miletičke, Holešoviciach, resp. v Turecku alebo Bulharsku. Navyše je tak zle skopírované, že to celé vyzerá trápne a smiešne.

V rámci modelu „Závist'“ pracujem s istým ironickým podtextom, resp. návodom, ako si podomácky vytvoriť svoj značkový kúsok oblečenia. Na mikinu s detailom tradičnej bavlnenej polokošele som naaranžoval „lepiacou páskou“ gumeného krokodíla, ktorý odkazuje na veľmi obľúbenú a vyhľadávanú značku pre “fejkový“ trh – Lacoste.



Obrázok 15 Závist' moodboard

5.2 Chamtivost'

Inšpiráciou k tomuto modelu bol článok, ktorý som zaregistroval minulý rok na internete. Článok informoval o tom, že na svete ostávajú posledné tri exempláre čierneho nosorožca, ktoré sú dňom a nocou strážené ozbrojenými vojakmi. Tento druh nosorožca, tak ako mnohé iné druhy zvierat, bol počas 20. storočia takmer vyhubený ľudskou rasou len kvôli svojmu rohu- trofeji a legende, podľa ktorej prináša vlastníkovi silu a sexuálnu výdrž. Dnes sa na zozname vyhubených alebo vysoko ohrozených zvierat objavujú takmer všetky druhy exotických živočíchov, vtákov a plazov, ktoré sa stali trofejami, kabelkami, kožuchmi, topánkami a bytovými doplnkami podčiarkujúcimi luxus. Samozrejme, patrí sem aj mnoho druhov zvierat, ktoré boli vyhubené alebo sú kriticky ohrozené pre vyrubovanie pralesov a znečistenie, znova na základe chamtivosti ľudskej rasy.

Na modeli odkazujem práve na spomínaný článok o nosorožcoch. Na odeve sa objavia štítky, ktoré nás pri odevoch informujú o pôvode materiálu a spôsobe čistenia daného odevu. Tieto štítky budú preexponované a umiestnené na vonkajšej strane odevu. Svojou prehnanou nápadnosťou budú všetkých informovať o vzácnosti a exkluzivite materiálu a samotného kusu odevu.



Obrázok 16 Chamtivost' moodboard

5.3 Obžerstvo

Mojím zámerom nie je poukazovať na prejedanie sa alebo na samotnú obezitu. Oveľa väčší problém dnešnej doby vidím nie v tom, koľko jeme, ale v tom, čo jeme. Jeme geneticky modifikované potraviny, potraviny, ktoré vznikli umelo, nevznikli z ničoho živého, nevyklíčili, nemajú nám čo odovzdať. Máme plné regály vajec, mlieka, mäsa od zvierat, ktoré žijú vo veľmi zlých podmienkach, trápia sa, nepohybujú sa, pretože ich životný priestor je obmedzený na to, aby stáli na mieste, hnijú zaživa. Sú im podávané antibiotiká, hormony, sú umelo oplodňované a znásilňované. Potom si tieto produkty kupujeme v supermarkete a konzumujeme ich. Vážnosť týchto vecí som si naplno uvedomil po pozretí niekoľkých dokumentov, dokumentujúcich podmienky chovu a kondíciu zvierat, ktoré končia na našich tanieroch. Je dôležité zamyslieť sa nad potravinami, ktoré konzumujeme, pretože tieto potraviny majú priamy vplyv na naše zdravie a zdravie budúcich generácií.



Obrázok 17 Obžerstvo moodboard

5.4 Smilstvo

Internetová doba nám priniesla jeden veľký fenomén, zoznamovacie stránky a chaty. Dnes už nepotrebujeme ísť do kaviarne alebo klubu a hľadať si partnera tam. Stačí nám vstúpiť do on-line sveta a bez problémov si na základe vyhľadávacích filtrov nájsť partnera na základe, výšky, váhy, miesta kde žije, záľub a záujmov v normálnom živote alebo v sexe. Súčasné aplikácie sú často vytvorené práve za účelom nájsť si sexuálneho partnera. Máte možnosť si do profilu vložiť fotku tváre, ako aj fotku svojho prirodzenia alebo priamo fotku z akcie. Stačí si vymeniť pár fotiek, odoslať svoju polohu a za pol hodinu máte niekoho doma. Ľudia nehľadajú partnerov na celý život, ale hľadajú sexuálne úlety, ponúkajú svoje panenstvo /služby tomu, kto zaplatí najviac. Prostitúcia z ulice sa tiež postupne presunula do on-line sveta, ktorý je oveľa pohodlnejší. Spomeňme aj obľubu pornografických stránok a serverov, od tých klasických až po stránky, ktoré sú len pre silné žalúdky.



Obrázok 18 Smilstvo moodboard

5.5 Pýcha

Už na starých obrazoch pýcha odkazuje na ľudskú márnivosť, ktorá sa často týka fyzického vzhľadu jedinca. Ale aj krása má svoju trvanlivosť. Informáciu o dátume expirácie alebo formu záruky na daný tovar nájdeme na potravinách, produktoch, spotrebičoch, ale nejako sa nedokážeme zmieriť s tým, že aj človek samotný sa časom mení a stráca svoju vitalitu. Už viac ako pol storočia je mladosť trendom, na ktorom stojí a zarába kozmetický priemysel. V reklamách, televízii v časopisoch vidíme fotografie krásnych mladých ľudí, ktoré však v žiadnom prípade neodzrkadľujú realitu. V honbe za akousi mediálnou a reklamnou dokonalosťou a ideálom krásy, ktorý nám je servírovaný, podstupujú najmä ženy plastické operácie, nechávajú si aplikovať botulotoxín, kolagén, vkladajú silikónové implantáty, predlžovať vlasy, lepiť umelé riasy, nechty, odsávať tuk, atď. Všetkými silami sa snažíme bojovať s časom a poprieť skutočnosť, že aj krása a mladosť sú limitované časom.



Obrázok 19 Pýcha moodboard

5.6 Lenivost'

Lenivost' současného člověka sa prejavuje v neochote uvažovať a byť kreatívny. Vďaka internetu a aplikáciám ľudia pomaly nie sú ochotní vynaložiť akékoľvek úsilie a popremýšľať nad celkom jednoduchými vecami. Googľujú všetko, veď stačí zadať pojem a dostanú nekonečne veľa návodov, rád a tipov. Od toho, čo majú jesť, cez to, čo si majú obliecť, až po rady a riešenia ich partnerských problémov.

V rámci tohto modelu budem s touto dnešnou pohodlnosťou a lenivosťou pracovať s istou sarkastickou, kritickou nadsázkou. Na jednotlivých kusoch odevu sa objaví niekoľko QR kódov – pri zipse, pri vrecku, na rukáve, ktoré budú odkazovať na video vysvetľujúce ich funkciu, teda zapnutie a rozopnutie zipsu, vloženie predmetu do vrecka a jeho následné vybratie, ohrnutie rukávu a tiež video popisujúce ako si obliecť a vyzliecť bundu a podobne.

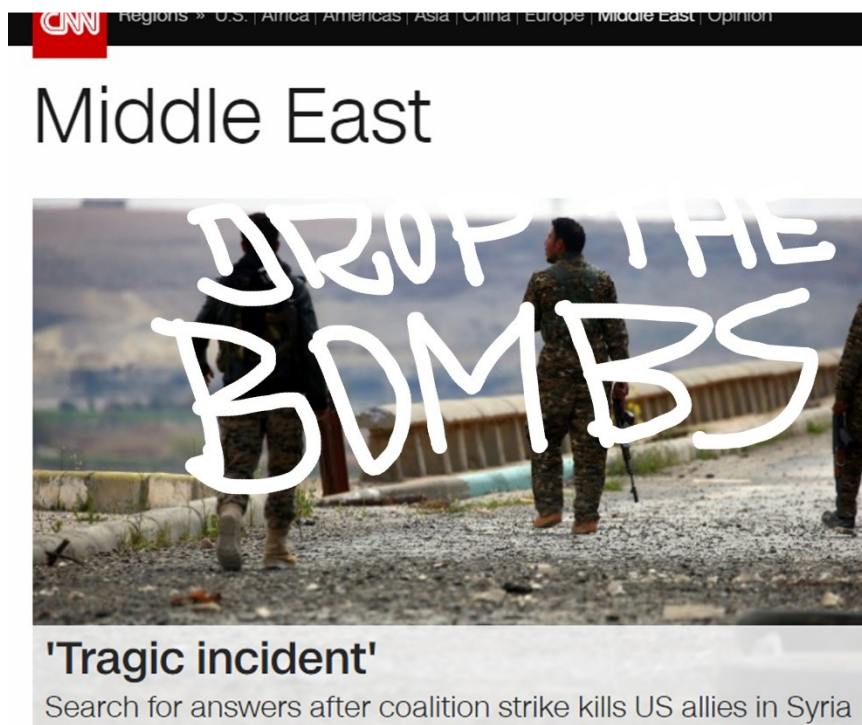


Obrázok 20 Lenivost' moodboard

5.7 Hnev

V dnešnej virtuálnej dobe, prostredníctvom internetu, Facebooku, YouTube nie je žiadny problém šíriť nepodložené a nepravdivé informácie. Ich zámerom nie je informovať o reálnej situácii, ale vyvolávať strach, odpor, hnev. Pokiaľ sú tieto informácie pravidelne prezentované z viacerých zdrojov, ľudia im postupne začínajú veriť. Často je to podvedomá záležitosť. Aktuálnym prípadom sú utečenci. Nepoznám človeka, ktorý by mal osobnú negatívnu skúsenosť s utečencom, ale veľká časť spoločnosti je nastavená proti nim. Utečencov tu nechceme, idú nám zničiť náboženstvo, znásilňovať ženy, zabíjať nás. Človek, ktorý sa bojí, je zraniteľný a ľahko manipulovateľný. Z vystrašeného jednotlivca sa stáva skupina, zo skupiny masa a z masy sa stáva vojsko.

Model „Hnev“ je inšpirovaný vojenskou uniformou ako symbolom boja a konfliktu. Reagujem na nevraživosť a nenávisť, ktorá je umelo šírená a podporovaná. Maskáčový vzor nahrádzam kvetinovým vzorom, ako symbolom mieru a protestu proti zbraniam a tiež odkazom na hnutie hippies.



Obrázok 21 Hnev moodboard

6 LOOKBOOK

Dokumentačný lookbook kolekcie

Fotograf: Lukáš Krnáč

Modelka: Livia Valková

6.1 Závist'



Obrázok 22 Závist' lookbook

6.2 Chamtivost'



Obrázok 23 Chamtivost' lookbook

6.3 Obžerstvo



Obrázok 24 Obžerstvo lookbook

6.4 Smilstvo



Obrázok 25 Smilstvo lookbook

6.5 Pýcha



Obrázok 26 Pýcha lookbook

6.6 Lenivost'



Obrázok 27 Lenivost' lookbook

6.7 Hnev



Obrázok 28 Hnev lookbook

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 DOKUMENTÁCIA PRIEBEHU TVORBY

Počas tvorby som hľadal vhodné a dostupné materiály, ktoré by podčiarkovali a vystihovali jednotlivé charaktery hriechov. Pracujem s kožou hlavne na bundách a doplnkoch. Každý jeden hriech má svoj doplnok, kabelku alebo batoh, ktorý je materiálovo totožný a odkazuje na konkrétny hriech, ale je prispôsobený a výrazne “nositeľnejší“ ako zvyšok outfitu. Využívam tiež sublimačnú tlač, ktorú využívam v preexponovaných detailoch štítkov označujúcich pôvod materiálu, odkazujúcich na názov kolekcie alebo značku samotnú. Sublimačnú tlač tiež využívam na spodnej bielizni a ďalších odevných kúskoch.



Obrázok 29 Obžerstvo koláž: materiál, skice, nápady



Obrázok 30 Obžerstvo štítkov na bunde : zloženie potravín



Obrázok 31 Obžerstvo koláž: odevné kúsky a doplnky



CLEAN PROFESSIONALLY BY A LEATHER OR SUEDE EXPERT

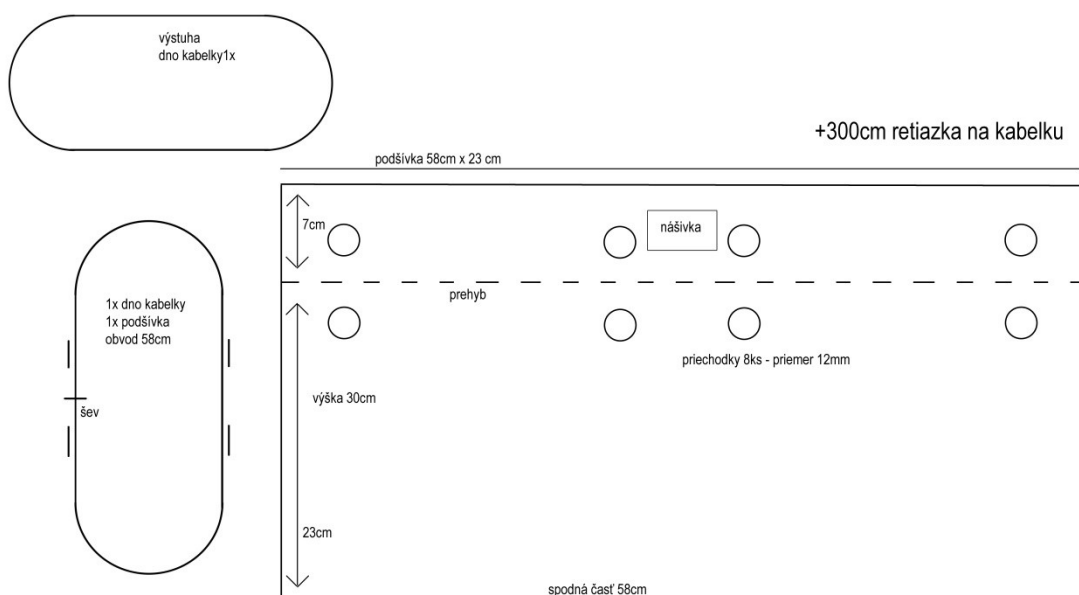
Obrázok 32 Chamtivosť: varianty nášivok odkazujúcich na pôvod materiálu



Obrázok 33 Chamtivosť koláž: rozpracované odevné kúsky a doplnky



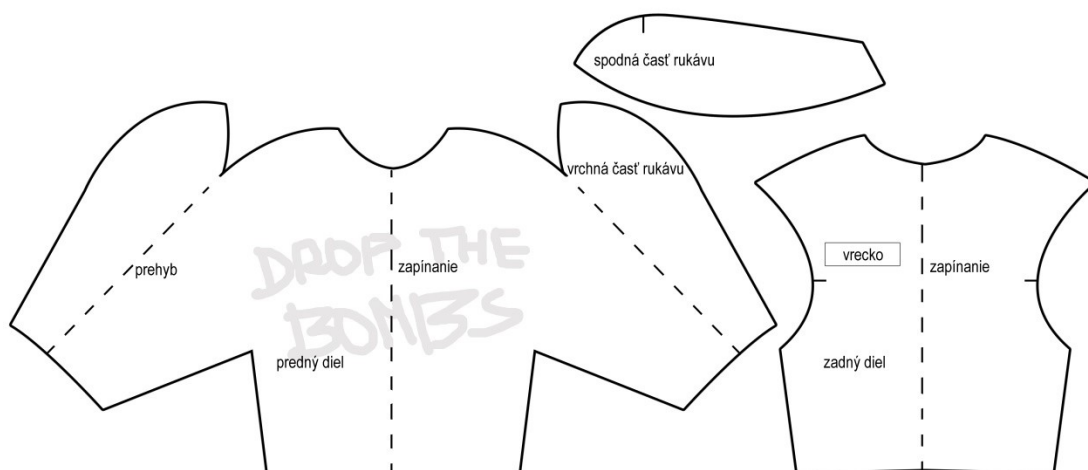
Obrázok 34 Kabelky – produkt značky Krnáč



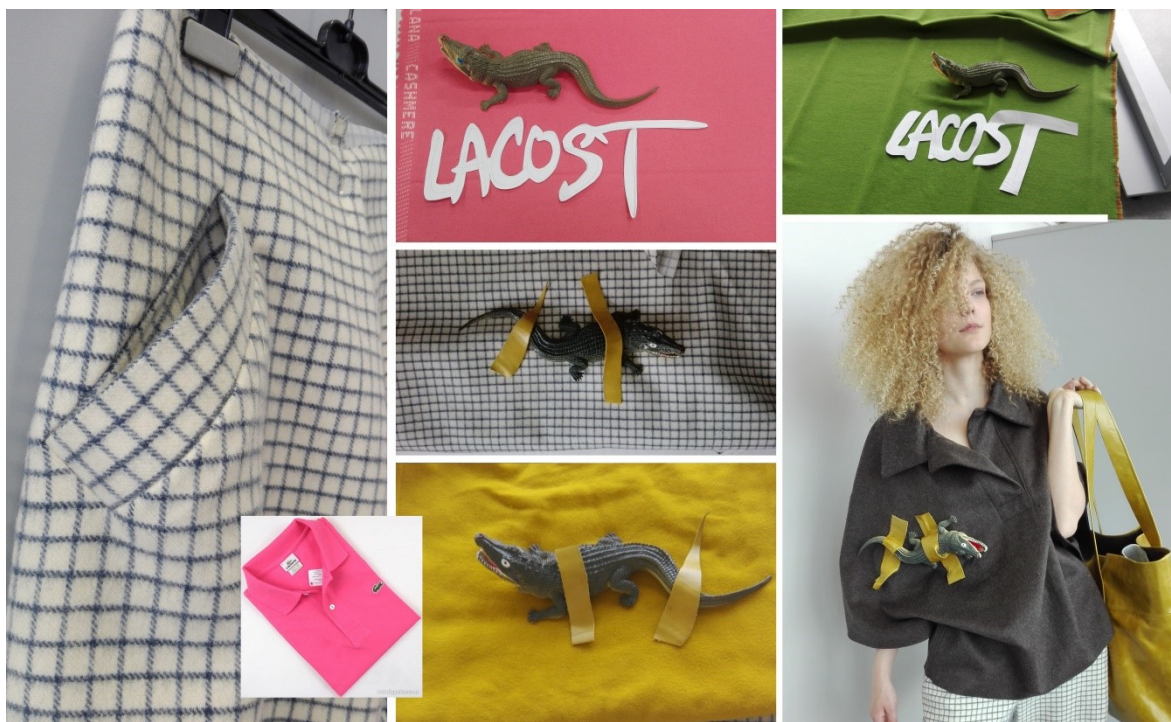
Obrázok 35 Technický náčrt kabelky



Obrázok 36 Hnev koláž: materiál, strihové riešenie, odevné kúsky



Obrázok 37 technický nákres univerzálného strihu oversize bundy



Obrázok 38 Závist': farebné varianty bundy



Obrázok 39 Smilstvo

7.1 FOTODOKUMENTÁCIA



Obrázok 40



Obrázok 41



Obrázok 42



Obrázok 43



Obrázok 44



Obrázok 45 FOTO Lucie Schubertová

ZÁVER

V teoretickej časti som si zadefinoval základné pojmy módy a marketingu. Rozobral som jednotlivé nástroje módneho marketingu a urobil si prehľad o tom, akými všetkými smermi sa značka môže uberať a prezentovať dnes. Na základe týchto informácií a tiež informácií získaných ohľadne značky, brandingu, informáciách o cieľovej skupine a komunikácii s ňou som si položil základy a určil smerovanie svojej vlastnej značky. Samozrejme značka ako taká je výsledkom dlhodobej práce a úspech značky závisí hlavne od kvality jej výsledkov v dlhodobom horizonte. Informácie ktoré som získal, ma rozhodne obohatili a posunuli v rámci marketingovej komunikácie ako aj v rámci samotnej tvorby dizajnu.

Myslím, že som taktiež splnil svoj pôvodný cieľ, ktorým bolo vytvorenie hodnotnej a silnej kolekcie, ktorá nebude postavená len na oblečení samotnom, ale bude reflektovať dobu v ktorej žijeme. V rámci kolekcie sa mi okrem výrazných kúskov, ktoré ťahajú príbeh kolekcie, podarilo vytvoriť aj kúsky “komerčné“, ktoré sú pre fungovanie značky rovnako dôležité.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 9781292092621.
- [3] LAPŠANSKÁ, Dana. *Think fashion.: Dizajn a tvorba v kontexte kreativního přemyslu*. Bratislava, 2016. VŠVU.
- [4] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 9788073702953.
- [5] OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 9788025701584. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200911/contents/nkc20091962076_1.pdf
- [6] BRAMSTON, Dave. *Design výrobků: hledání inspirace*. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. Základy designu. ISBN 9788025129142.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 9788024720012. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033346&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA
- [8] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.
- [9] DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012, 352 s. ISBN 9788025137857.
- [10] FOG, Klaus. *Storytelling: branding in practice*. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, 254 s. ISBN 9783540883487.
- [11] SIMS, Josh. *100 ideas that changed street style*. London: Laurence King Publishing, 2014, 209 s. ISBN 9781780673417.
- [12] MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 s. Basics fashion management. ISBN 9782940411870.

Internetové zdroje:

- [1] *The Editors Eye's In Vogue* [film]. Directed by Fenton BAILEY and Randy BARBATO, USA: HBO, 2012.
- [2] GRASSEGER, Hannes a Mikael Krogerus KROGERUS. *Data, jež obrátila svět vzhůru nohama* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2017/02/data-jez-obratila-svet-vzhuru-nohama/>
- [3] HSIEH, Vanessa. Eckhaus Latta's new campaign features IRL couples having sex. *Dazeddigital.com* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/35344/1/eckhaus-lattas-new-campaign-sees-real-couples-having-sex>

- [4] *Dazeddigital.com*: Anna Wintour has some harsh advice for fashion students. *Dazeddigital.com* [online]. 2015 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/20439/1/anna-wintour-has-some-harsh-advice-for-fashion-students>
- [5] A Therapy. *Prada.com* [online]. 2012 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.prada.com/en/a-future-archive/short-movies/a-therapy.html>
- [6] BLANKS, TIM. PRE-FALL 2015 Chanel. *Vogue.com* [online]. 2014 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/chanel>
- [7] MUNZENRIEDER, Kyle. Kenzo's First Perfume Commercial is a Parody of Every Other Perfume Commercial. *Wmagazine.com* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.wmagazine.com/story/kenzos-first-perfume-commercial-is-a-parody-of-every-other-perfume-commercial>
- [8] FORMICETTI, Nicola. MAKE LOVE NOT WALLS. In: *Ss17.diesel.com* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. ISBN http://ss17.diesel.com/adv/en/?utm_source=facebook.
- [9] EADICICCO, Lisa. The 10 Most Popular Apps of 2015. *Time.com* [online]. 2015 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://time.com/4156902/most-popular-apps-2015/>
- [10] LORD, Debbie. How to go live on Instagram: New feature allows users to stream live video. *Statesman.com* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.statesman.com/news/national/how-live-instagram-new-feature-allows-users-stream-live-video/ZdezUtEdFzHUCOXQroAApI/>
- [11] STANSFIELD, Ted. Diesel's Pornhub ads are proving very successful. *Dazeddigital.com* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/30547/1/diesel-s-pornhub-ads-are-proving-very-successful>
- [12] KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia Z? *Eduworld.sk* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd'. – a tak d'alej

Resp. – respektive

Tzv. – takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 Tom Ford Neroli Portofino campaign.....	16
(http://www.myportiswaspsays.com/2011/04/mariana-braga-max-motta-for-tom-ford.html)	
Obrázok 2 Eckhaus Latta SS17 campaign	17
(http://www.dazeddigital.com/fashion/article/35344/1/eckhaus-lattas-new-campaign-sees-real-couples-having-sex)	
Obrázok 3 VOGUE obálka časopisu	18
(http://www.diyphotography.net/the-evolution-of-magazine-covers/)	
Obrázok 4 obálka magazínu i-D	19
(https://i-d.vice.com/en_gb/article/rihanna-rocks-the-cover-of-i-ds-music-issue)	
Obrázok 5 Gosha Rubchinskiy Fall/Winter 2017.....	20
(https://www.youtube.com/watch?v=BBx6RRsFnOw)	
Obrázok 6 CHANEL Spring/Summer 2017 redy-to-wear	20
(https://www.youtube.com/watch?v=TB3KB5lX-W0)	
Obrázok 7 Beyonce videoklip Hold up / Roberto Cavalli Fall/Winter 2016.....	21
(https://www.youtube.com/watch?v=PeonBmeFR8o/ https://www.youtube.com/watch?v=rr7mr4B36Kk)	
Obrázok 8 Therapy módní film značky Prada	22
(https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng)	
Obrázok 9 Reincarnation módní film značky Chanel.....	22
(https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc)	
Obrázok 10 KENZO World reklama na parfém značky Kenzo	23
(https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg)	
Obrázok 11 kampaň značky Diesel Spring/Summer 2017	24
(https://www.youtube.com/watch?v=COXx3YTNW1s)	
Obrázok 12 kampaň značky Diesel Spring/Summer 2016	27
(http://www.dazeddigital.com/fashion/article/30547/1/diesel-s-pornhub-ads-are-proving-very-successful)	

Obrázok 13 štatistika používaných emoji znakov na sociálenej sieti Twitter (2015) 31 (https://www.bustle.com/articles/128505-these-are-the-most-popular-sex-emoji-used-on-twitter-in-the-us-and-europe)	
Obrázok 14 logo značky Krnáč	36
Obrázok 15 Závist' moodboard	43
Obrázok 16 Chamtivosť moodboard	44
Obrázok 17 Obžerstvo moodboard	45
Obrázok 18 Smilstvo moodboard	46
Obrázok 19 Pýcha moodboard.....	47
Obrázok 20 Lenivosť moodboard.....	48
Obrázok 21 Hnev moodboard.....	49
Obrázok 22 Závst' lookbook	50
Obrázok 23 Chamtivosť lookbook.....	51
Obrázok 24 Obžerstvo lookbook	51
Obrázok 25 Smilstvo lookbook	52
Obrázok 26 Pýcha lookbook.....	52
Obrázok 27 Lenivosť lookbook	53
Obrázok 28 Hnev lookbook	53
Obrázok 29 Obžerstvo koláž: materiál, skice, nápady.....	55
Obrázok 30 Obžerstvo štítok na bunde : zloženie potravín	55
Obrázok 31 Obžerstvo koláž: odevné kusky a doplnky	56
Obrázok 32 Chamtivosť: varianty nášivok odkazujúcich na pôvod materiálu.....	56
Obrázok 33 Chamtivosť koláž: rozpracované odevné kusky a doplnky	56
Obrázok 34 Kabelky – produkt značky Krnáč.....	57
Obrázok 35 Technický náskres kabelky.....	57
Obrázok 36 Hnev koláž: materiál, strihové riešenie, odevné kusky.....	58
Obrázok 37 technický náskres univerzálného strihu oversize bundy.....	58
Obrázok 38 Závist': farebné varianty bundy	59
Obrázok 39 Smilstvo	59
Obrázok 40.....	60
Obrázok 41.....	60
Obrázok 42.....	61
Obrázok 43.....	61

Obrázok 44.....	62
Obrázok 45 FOTO Lucie Schubertová	63

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha

1

CD

