

Autorská módna značka

Adriana Komárová

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design oděvu

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adriana Komárová**
Osobní číslo: **K15042**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Autorská módní značka**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

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

Teoretická část bude pojednávat o vytvoření vlastní odevní značky, její identity a charakteristiky, která vychází ze specifik módního marketingu propojením jasné vize dizajnéra, zaobírá se vytvořením názvu a loga značky, či oslovením potenciálního zákazníka.

2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 5–7 modelů. V praktické části budu zpracovávat dámskou kolekci. Kolekce je inspirována osobitou comiks-ovou tvorbou, která se přetransformuje do určité dějové linie přesahující do oděvu, pomocí různých aplikací a doplňků. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace realizace dle zadaných parametrů (moodboard, storyboard, skici a naznačením siluety, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické popisy, střihové řešení modelů, popis 1 modelu vybraného na komerční využití, styling kolekce na módní přehlídce EXIT, postprodukce kolekce) práce musí být doplněna o dokumentární fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, případně krátkým promo videem. Rozsah práce: minimálně 40 normostran. Formát A4.

Odevzdejte ve 2 stejnopisech
v pevné vazbě (1 může být v kroužkové vazbě). Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM. Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 DPI, 250mm 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, odbor (ateliér), typ práce. Přesný název práce v češtině i 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:

MAZUR, Dan a Alexander DANNER. Komiks: od roku 1968 do současnosti. Praha: Knižní klub, 2015, 319 s. Universum. ISBN 978-80-242-4856-1.

LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín. ISBN 978-80-7454-470-5.

KRUML, Milan. Comics: stručné dějiny. 1. české vyd. Praha: Martin Trojan, Comics Centrum [distributor], c2007, 318 s. ISBN 978-80-86839-12-7

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

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Pavel Brejcha**
Ateliér Design oděvu
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 8. prosince 2017



doc. Mgr. Irena Armutidisová
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 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 3.5.2018

ADRIANA KOMÁROVÁ, Šmíčov
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 nevydělčně 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 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 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, užíje-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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Vytvorenie vlastnej odevnej značky, vytvorenie identity značky ktorá vychádza zo špecifik módného marketingu prepojením jasnej vízií dizajnéra, priebeh hľadania inšpirácií k vytvoreniu konceptu značky z vlastným názvom a logom, bude cieľom teoretickej časti bakalárskej práce . Praktická časť predstavuje úvodnú kolekciu, ktorá bude inšpirovaná osobitou comics -ovou tvorbou, ktorá sa pretransformuje do určitej dejovej línie presahujúcej sa do odevu. Vo vytvorený a propagácií kolekcie budú uplatňované poznatky nadobudnuté v teoretickej časti bakalárskej práce.

Kľúčové slová: autorská značka, fashion, comics, ilustrácia, inovácia, irónia, fun, aktuálnosť

ABSTRACT

Creating a brand name, creating a brand identity based on the specifics of fashion marketing by linking a clear vision of the designer, the search for inspiration to create a brand concept with its own name and logo will be the theoretical part of my bachelor thesis. The practical part represents introductory collection that will be inspired by a distinctive comic creation that transforms into a certain line of art that goes beyond the garment. The knowledge acquired in the theoretical part of the bachelor thesis will be applied to the creation and promotion of the collection.

Keywords: designer, fashion, comics, illustration, innovation, irons, fun, up-to-date

Rada by som sa poďakovala svojej rodine za nekonečnú pomoc a lásku ktorú mi za tie dlhé roky šudia poskytovali a za to, že mali so mnou toľkú trpezlivosť.

Ďalej by som sa chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce Mgr. Art. Pavolvi Brejchovi za odborné vedenie, podporu a pochopenie počas vedenia tejto bakalárske práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do

IS/STAG sú totožné

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 STRUČNÝ EXKURZ DO HISTÓRIE ODEVU A MÓDNEHO DIZAJNU	13
1.1 MÓDA	15
1.2 MARKETING	16
1.3 MÓDNY MARKETING	17
1.4 NÁSTROJE MARETINGOVÉJ KOMUNIKÁCI.....	18
1.4.1 Reklama	18
1.4.2 Priami marketing.....	19
1.4.3 Podpora predaja.....	19
1.4.4 Public relations.....	20
2 REKLAMNÉ NÁSTROJE MÓDNEHO MARKETINGU	21
2.1 MÓDNY FILM.....	21
2.2 MÓDNE ČASOPISY	23
2.3 SOCIALNE SIETE.....	25
2.3.1 YouTube.....	25
2.3.2 Facebook.....	25
2.3.3 Instagram.....	26
3 BRNADING	27
3.1. NÁZOV ZNAČKY	27
3.2. LOGO ZNAČKY	28
3.3. PRÍBEH ZNAČKY	29
4 ZNAČKA JII	30
4.1 NÁZOV PRE ZNAČKU J.II.	30
4.2 LOGO PRE ZNAČKU J.II.....	30
4.3 PRÍBEH ZNAČKY J.II.	32
4.4 ZÁKAZNIK ZNAČKY J.II.	32
5 COMICS A MÓDA.....	34
5.1 STRUČNÝ EXKURZ DO HISTÓRIE COMICSU	34
5.2 COMIC A MÓDA.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 KONCEPT ZNAČKY J.II.....	39

6.1	MOODBOARD	39
6.2	FARBNOŠŤ.....	40
6.3	MATERIAL.....	40
6.4	KOLEKCIA ZNAČKY J.II.....	40
6.4.1	Jill.....	40
6.4.2	Dovlenka v nebi	41
6.4.3	Nová škola.....	43
6.4.4	Dobrodružstvo zo sliepkami	44
7	LOOKBOOK.....	46
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	51
8	SKICE A TECHNICKÉ NÁKRES	52
8.1	PODKLADY K SUBLIMAČNEJ TLAČI A DETAILS	58
8.2	FOTODOOKUMENTÁCIA	60
ZÁVĚR	63	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65	
SEZNAM OBRÁZKŮ	66	
SEZNAM PŘÍLOH	68	

ÚVOD

Príbehy, jedna z najpodstatnejších vecí v našich životoch, stretávame sa s nimi už od detstva, či už pri čítaní detských knižiek, kedy mnohý z nás začali veriť na hrdinov, získali morálne zásady voči dobru a zlu, nehovoriac o napätíu a dobrodružstiev ktoré zažívame pri každom seriáli či filme v dospelosti. Každý preferujeme iní štýl a na každého majú rôzny dosah, avšak hovorí sa, že príbehy v akejkolvek podobe nám vždy otvárajú dvere do nových svetov, rozvíjajú našu fantáziu, z nemožného sa stáva možné.

Ako svoju bakalárskej práci som si vybrala tému „moja autorská odevná značka“ z dôvodu, že ako každý odevný dizajnér tak aj ja chcem nájsť ten najlepší spôsob ako vytvoriť základy niečoho čo by v budúcnosti mohlo predstavovať moju pomyselnú cestu dizajnéra, umelca a podnikateľa zároveň. Pri vytváraní teoretickej časti sa budem snažiť zdokumentovať čo najdôležitejšie informácie módného marketingu a brandingu, ktoré zahŕňajú identitu značky, jej inšpiráciu a názov sprevádzajúci logo. Taktiež hlavným bodom tu bude samotný príbeh značky, ktorý sa v podstate tak aj navonok bude prelínať na vizuálnej a estetickej rovine prvej kolekcie ktorej sa budem venovať v praktickej časti mojej bakalárskej práci.

Myslím si, že väčšinu z nás bude vždy zaujímať čo sa stane potom a aký koniec bude mať náš favorit, zvedavosť, to je to čo nás láka a vždy bude. Príbehy pohltili ľudí už dávno pri vytváraní náboženstiev, bájok či legiend, a rovnako ako vtedy tak aj dnes ľudia bažia po novom deji, ktorý si prostredníctvom kín, comicsov či iných prostriedkov predávame stále dokola. Chcem tým povedať, že je to jeden veľký biznis neustále tvoriaci niečo nové. So zázračnej hviezdy z príbehu sa akoby zázrakom stane pre nás v reálnom svete obľúbenec, vzor či iba značka ktorá začne predávať komerčné produkty omnoho ľahšie. Tento základný marketingový ťah som sa rozhodla rozšifrovať aj pri vytváraní mojej vlastnej odevnej značky.

Mojím prvotným cieľom tu je teda vytvorenie produktu ktorý bude splňovať ako umelecké tak aj komerčné prvky schopné k predaju.

Hľadala som preto spôsob, akým by som mohla ako umelec prejaviť svoje myšlienky, odkazy, svoj vlastný rukopis a humor. Snažiac sa nájsť tu pravú cestu, siahla som na začiatky svojej fantázie vytvárajúc si svoje vlastné príbehy, ktorými ma samozrejme sprevádzali príbehy iných, kedy sa mojou inšpiráciou nestával len samotný dej ale aj individuálny spôsob a technika prevedenia ilustrácií a dizajnu, či už vo forme comicsov alebo knižnej ilustrácie. Práve preto som sa rozhodla, že pre identitu mojej značky vytvorím vlastný príbeh ktorý bude spätý s dizajnom ktorý vychádza ako z mojej kresby tak aj vlastnej irónie, čím vzniká jednotný štýl ktorý oslovuje

osobitého zákazníka. Moja práca tak zahrnuje autorsky comics v podobe troch kapitol, s ktorého následne vznikne kolekcia vo forme 7 modelou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRUČNÝ EXKURZ DO HISTÓRIE ODEVU A MÓDNEHO DIZAJNU

Odev, stretávame sa s ním už od nepamäti. Začína to pravekom, dobou kameňov pri ktorom primitívny odev, plnil svoju praktickú úlohu pre pravekých ľudí. Pokračujeme starovekom, konkrétne starovekým Egyptom, kedy každý detail egyptského odevu je dopodrobna premyslený a nič nie je nechané na náhodu. Rovnako tak v Antickom Grécku a Ríme sa stretávame s krásnym asymetrickým a symetrickým aranžovaným odevu. Stredovek, neboli Byzancia, gotika a renesancia nás prekvapí svojim posunom v oblasti odievania. Nové strihy, rozmanitosť farieb a vzorov nastolili nový smer ktorí sa prelína rovno do novoveku. Tradícia v odevu a móda ako taká je tu známa už od čias starovekého Egyptu, avšak Barok nám podčiarkuje dôležitosť každého detailu, a veľkoleposť s mohutnosťou tu vytvárajú veľký udiv spolu s ďalším smerom, ešte rozmanitejším Rokokom. Až prelomom 19 a 20. stor. sa začíname stretávať s pojmom „módny dizajn“.

Všetko to začína menom, Charles Frederick Worth. Anglickým módnym návrhárom ktorý sa zo svojimi inovatívnymi nápadmi zapísal do histórie ako „otec haute couture“. V roku 1858 bol Worth prvým módnym návrhárom ktorý sa rozhodol podpísať svoje diela, konkrétne našivaním visačiek s jeho menom a adresou módného domu „Worth, 7 rue de la Paix 7. Paris“.



Obrázok 1. Woeth and Bobergh- 7.RUE DE LA PAIX 7.PARIS

Šaty tu prestali predstavovať len odev spĺňajúci typické podmienky akými boli napríklad rôzne vrstvi bohatých či chudobných, ale začína sa tu odev chápať viac ako umelecké dielo a rovnako tak sa dáva aj ráznejší dôraz na samotného návrhára. Ďalšou vecou ktorou Worth ohromil svet sú móдне prehliadky, marketingový ťah ktorý platí aj na dnešných zákazníkov, už vtedy pomohlo nalákať tých najprestížnejšie osobnosti do jeho ateliéru. Postupom času na prelome 19. a 20. storočia nastáva priemyselná revolúcia, dôsledkom ktorej sa začínajú pojmy ako móda a marketing dostávať do povedomia ľudí. Vnikajú prvé obchodne domy vytvorené klobučníkom Aristide-Jacques Boucicaut. Poznal ženy a ich túžby po nových veciach, preto vedel, že je čas zmeniť spôsob nakupovania. V roku 1943 bola hospodárska kríza po ktorej nastal vďaka uzákoneniu dovolenky ošial' v podobe chodenia k moru, do prírody a kúpeľov. Salóny tak začali ponúkať omnoho viac nohavíc, plaviek a doplnkov pre pobyt v prírode.

Veľká móda revolúcia „ready to wear“ začína na konci štyridsiatych rokov 20. storočia, kedy európske ženy zatúžia po novom štýle nakupovanie pochádzajúceho z Ameriky. V šesťdesiatich rokoch nastupuje termín „prêt-à-porter“ a sním aj nové povolanie módného návrhára.

V 60 a 70 rokoch začínajú aj západoeurópske podniky uznávať americký marketing masovej spotreby. Prelomovým príkladom pre toto obdobie sú „jeans“ – džínsy, ktoré sú našou obľúbenou variantov nohavíc dodnes.

V deväťdesiatich rokoch známych ako obdobie začiatku „fast fashion“ je móda už oficiálne prístupná prakticky každému. Môžu za to aj výrobné procesy ktoré sa znížili. Nový trhový model potreboval rýchlo navrhnuť a ušité odevy za čo najmenšie náklady, za cieľom dostať k zákazníkovi najnovší produkt v čo najkratšom možnom čase. Najznámejší maloobchodníci ktorý sú známi touto metódou sú napríklad Zara, Gap, H&M a ďalší. ¹

¹ LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Zlín. ISBN 978-80-7454-470-5.

1.1 Móda

„Móda to nie sú len šaty, ktoré si každý deň obliekame. Rozhodnutie, čo si oblečieme to je len posledný krok v rámci procesu, do ktorého vstupuje veľmi veľa činiteľov, procesov. V prvom rade je to produkcia prírodných textilných materiálov i výroba syntetických textílií, množstvo veľkých producentov i menších výrobcov priemyselne vyrábaných odevov ale aj miliardový obchod s módou. Nuž a móda je dizajn, módný dizajn, ktorý vytvára v jednotných dekádach vzhľad celých generácií“²

O čom je teda móda? Môžeme povedať že hlavným prvkom módy je zmena, ktorú môžeme postrehnúť v trendoch, ktoré sa neustále menia, vyvíjajú sa, či sa vracajú k novším, iným formám ako sme ich poznali doteraz. Móda je aj o vytvorení, tvarovaní či spájaní originálnych prvkov. Aby zmena v móde bola aktuálna, musí priemysel neustále vytvárať nové produkty. Preto móda zahŕňa aj silnú tvorivú a dizajnovú zložku. Vo všetkých výrobkoch by mala byť nevyhnutná dizajnérska zručnosť, či už sa to týka umeleckej pointy alebo kvality a prepracovanosti výrobku. Teda neustála zmena, „t.j. móda, zahŕňa výkon tvorivej činnosti dizajnéorskými zručnosťami, ktoré vedú k produktu, ktoré sa potom pohybujú od základného až po vzácne a prepracované.“³ Časť mechanizmu, ktorým odvetia reaguje na potrebné zmeny by mal byť podľa Mike Easey „personál kreatívneho dizajnu“, ktorý bude rovnako schopný súčasne identifikovať výrobky, ktoré zákazník potrebuje a bude kupovať. Marketing môže pomôcť poskytnúť tieto dočasné znalosti a taktiež zabezpečiť potrebné zručnosti, aby sa kreatívna zložka využila čo najlepšie- mu úspechu a rastu.

² LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Zlín. ISBN 978-80-7454-470-5

³ EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing: Third Edition*. British Library: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication. ISBN 978-1-4051-3953-3.

1.2 Marketing

„Cieľom marketingu je vytvoriť akt predaja nadbytočným. Cieľom je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby mu výrobok alebo služba odpovedala a predávala sa sama“

Peter Drucker

Marketing, je manažérsky proces používaní firmou, jednotlivcami alebo skupinou. Inak povedané je to obchodná filozofia alebo spôsob myslenia o firme z pohľadu zákazníka. Cieľom marketingu môže byť zmena potrieb a prání iných jednotlivcom. Či už sa to týka trendu, problematiky týkajúcej sa skupín či iné faktory sociálneho života, napríklad pranie jednotlivcom v boji proti terorizmu. Taktiež cieľom marketingu je naplňovať potreby a prania implementujúcej firmy. Môže ísť o dosiahnutie predajných cieľov, či už ide o dosiahnutie tržného plánu alebo maximalizáciu zisku.

Marketingový cieľ sa dosahuje obmedzením chovaním firmy, ktorá ako prvé musí pochopiť prania a potreby ostatných a zmeniť, neboli prispôbiť sa tak, aby vytvárala produkty a hodnoty, ktoré môže prezentovať a zmeniť. Pokiaľ nespĺňa firma potreby zákazníkov, nemôže prežiť. Ako spomína Kotler Philip, známi profesor moderného marketingu „Úspech vychádza z porozumení potrebám a praniám okolí a z výtvarných myšlienok, služieb alebo produkty, ktoré tieto potreby a prania naplňujú“⁴

Kedysi sme chápali pod pojmom „marketing“, význam ako presvedčiť k predaju alebo schopnosť predat', avšak v dnešnej dobe chápeme tento termín skôr ako uspokojenie potrebám zákazníka. Marketing je jedna z prvotných fáz, začína ešte pred samotným predajom tovaru. Aby sme zistili či je možná zisková príležitosť je potrebné zistiť aké sú potreby, určili ich rozsah a intenzitu. Rovnako tak je dôležité prilákať nového zákazníka ako aj udržať si svojho stáleho zákazníka nakloneného na svojej strane tím, že sa vylepší výkon a vzhľad produktu „upgrade výrobku“. Marketing nakoniec vychádza z výsledkov doterajšieho predaja. Pokiaľ sú výsledky pozitívne a splňajú ciele tržného plánu, snaží sa úspech zopakovať.

⁴ KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. U Průhonu 22 , 170 0 0 Praha 7: CZECH language edition published by GRADA PUBLISHING , A.S. , Copyright ©. ISBN 978-80-247-1545- 2.

1.3 Módný marketing

Na otázku čo je hlavným bodom módného marketingu, existuje podľa môjho názoru len jedna jasná odpoveď, a to uspokojiť a prilákať čo najväčšie množstvo zákazníkov za účelom získania čo najväčšieho zisku. V módnom marketingu poznáme rôzne obchodné filozofie a techniky ktoré sa zameriavajú na získanie a udržanie, či už potenciálneho alebo lojálneho zákazníka. Môžeme tím povedať, že módné spoločnosti sú doslova závisle na zákazníkoch opakujúcich svoje nákupy stále dokola. Preto pri požímaný uspokojenia zákazníkov musí odev splňovať iste základne kritéria, akými sú napríklad pohodlnosť, vizuálna zložka (štýl), ľahká údržba a odolnosť, vnímané hodnotou finančne prijateľnej sumy odevu a všetky ostatné kritériá považované za relevantné pre kupujúcich. Väčšina módných návrhárov má mentálny obraz typického zákazníka, z tohto dôvodu by mal ľahko oceniť potrebu pochopiť pohľad zákazníka.

V praxi módného marketingu existujú obrovské rozdiely vo veľkosti a štruktúre podnikov, ktoré slúžia potrebám zákazníkov. Od malého podniku, ktorý zahŕňa samostatne zárobkovo činných návrhárov úpletu na významné nadnárodné korporácie ako je Liz Claiborne alebo Zara, rozmanitosť zostáva kľúčovou črtou.

Módný priemysel stále viac chápeme ako globálne podnikanie, či už je to kvôli legislatívnym zmenám a rozšírení v Európskej únii, či odstraňovaním obchodných bariér v globálnom meradle a neustálím rastom internetového rozsahu. Z toho vyplýva, že v praxi marketingu módy nie je jednota na národnej úrovni, nieto medzinárodnej a to už kvôli rozdielom v kultúrnom, sociálnom a ekonomickom pohľade účastníkov.⁵

⁵ EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing: Third Edition*. British Library: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication. ISBN 978-1-4051-3953-3.

1.4 Nástroje marketingové komunikáci

1.4.1 Reklama

K. Šebesta reklamu definuje ako „verejn \acute{e} neosobn \acute{e} zdieľanie ktoré slúži firmám ako nástroj marketingu, sústreďujúc sa na šírenie informácií a predmetu marketingového pôsobenia s cieľom dosiahnuť dlhodobé alebo trvale zmeny povedomí adresáru o tomto predmetu či ovplyvniť ich dlhodobý postoj a chovanie voči nemu, a to s využitím kanálu (predovšetkým médií), ktoré príslušná firma pravdepodobne platy“⁶

Reklama je forma marketingovej komunikácie, pri ktorej cieľom je zaujať čo najväčšie množstvo pozorovateľov. Ako povedal Morris Hite „Nič nepomôže špatnému výrobku zmiznúť z regálu rýchlejšie než dobrá reklamní kampaň.“⁷

Aj napriek tomu že, reklama ma stále obmedzenú moc, môžeme povedať, že je stále jedna z najučenejších a najútočnejším komunikačným nástrojom marketingu.

Dobrá informovanosť, pravdivosť, kreatívnosť, humor či správne načasovanie, toto všetko by mala obsahovať každá dobrá reklama. Avšak s reklamou je speté riziko, že cieľová skupina zákazníkov nemusí prijať či dôverovať aspektu danej reklamy.

Rada kritikou reklamy sleduje, jak obchodníci využívajú reklamné kampane k manipulácii s povedomím zákazníka, a právom poukazuje na stratu dôvernosti reklamy.⁸

Čo sa týka módnej reklamy, dôležitá je imidž značky ktorá priláka pomocou rôznych reklamných kampaní nových zákazníkov. Práve preto módne značky konajú každú sezónu nové reklamné kampane pri ktorých sa tvorí reklamný vizuál. Ako prvé pri každej kampani by mala byť jasná idea. Od vypracovania moodboardu pre dohodnutý koncept, po schválený značkou a vybratí reklamnej agentúry, odevu a pod., by malo nasledovať stanovenie rozpočtu. Po fotený reklamnej kampane máme rôzne vizuálne výstupy akými sú napr. reklamy v tlači, spoty, bilbór-

⁶ ŠEBESTA, K.: Reklama jako funkční styl?!, Čeština doma a ve světě, FF UK, Praha 1998, s. 194.

⁷ HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6

⁸ HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6

dy, módné filmy či súčasť obalovej grafiky produktov. Okrem toho sa fotografie využívajú aj v katalógoch, alebo sa stávajú súčasťou PR kampane.⁹

Na záver môžeme zhodnotiť, že cieľom reklamy je posilniť imidž danej značky, komunikovať pozíciu danej značky na trhu spotrebovať špecifické posolstvá do psychiky zákazníka, dotknúť sa túžob spotrebiteľov a vytvoriť túžbu vlastniť produkty značky.¹⁰

1.4.2 Priami marketing

Priami marketing známi ako „direct marketing“ už podľa názvu napovedá, že jeho cieľom je zamieriť sa individuálneho zákazníka priamym adresným oslovením a vybudovať s ním osobní vzťah. Zákazník sa tu vo väčšine prípadov ocitne vo výhodnej pozícii, kedy má možnosť rýchlo a efektívne reagovať na ponuku daného produktu. Taktiež výhodou priameho marketingu môže byť súčasný trend interaktivity. Taktiež pomocou PM firmy získavajú okamžitú reakciu zákazníkov, čo pomáha lepšie kontrolovať kvalitu a spoľahlivosť produktu.¹¹ Ďalšími výhodami môžu byť možnosti ako vytvorenie databáz, lepšie cielenie či vybudovanie si dobrý vzťah s dlhodobým zákazníkom. Možnosti komunikácie medzi firmou a zákazníkom môžu byť rôzne ako napr. telefonicky, e-mailom, tele-marketingom, poštou alebo osobnou formou.

1.4.3 Podpora predaja

Podpora predaja sa zameriava na rôzne typy marketingových techniky slúžiacich k získaniu potrebných informácii pre ďalšie marketingové aktivity ale hlavne k podpore predaja alebo nákupu. Cieľom podpory predaja je motivovať zákazníka pre kúpu nového produktu. Lákadlom sa tu pre zákazníka stavajú nástroje podpory predaja a tými sú vzorky, ochutnávky, rôzne prezentácie, odmeny za vernosť, kupóny, súťaže, prémie, veľtrhy či zľavy pri opakovanom nákupe.

⁹ DINGEMANS, Jo. Mastering fashion styling: designing, manufacturing, and marketing. 1. vyd. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan, 1999, s.63 ISBN 978-033-3770-924.

¹⁰ 5 LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Zlín., s.40 ISBN 978-80-7454-470-5.

¹¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing, 6. české vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80247-0513-2.

1.4.4 Public relations

Public Relations predstavuje udržanie a nadviazanie na budovanie pozitívnej reputácie za pomoci pozitívnej publicity a dobrých firemných vzťahov s verejnosti. Nástrojmi PR, ktorými firmy zabezpečujú a upevňujú svoju publicitu sú : tlačové správy, bežné propagačné materiály, internet, informačne e-maily, tlačové konferencie, recepcie pre novinárov, okrúhle stoly, pozvania novinárov na konferencie pre obchodných partnerov , prednášky a semináre, rozhovory, či pozvania novinárov na domáce alebo zahraničné exkurzie, v prípade módnych firiem a značiek pozvania na módne prehliadky.¹²

Informácie o produktoch sa týmto spôsobom môžu dôverným spôsobom dostať k zákazníkovi. Tím v zákazníkovi budujú vernosť k danému produktu a podporujú ich predaj. PR je všeobecné vnímaný ako dôveryhodný a objektívni zdroj informácií, kedy za minimálne náklady, v komparácii s klasickou reklamou, dosiahneme výrazného vplyvu na mienku spotrebiteľa. Cieľom nie je iba prvoplánové presvedčovanie verejnosti, ale i budovanie porozumení a dôvery.¹³

¹² LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Zlín., s.41 ISBN 978-80-7454-470-5.

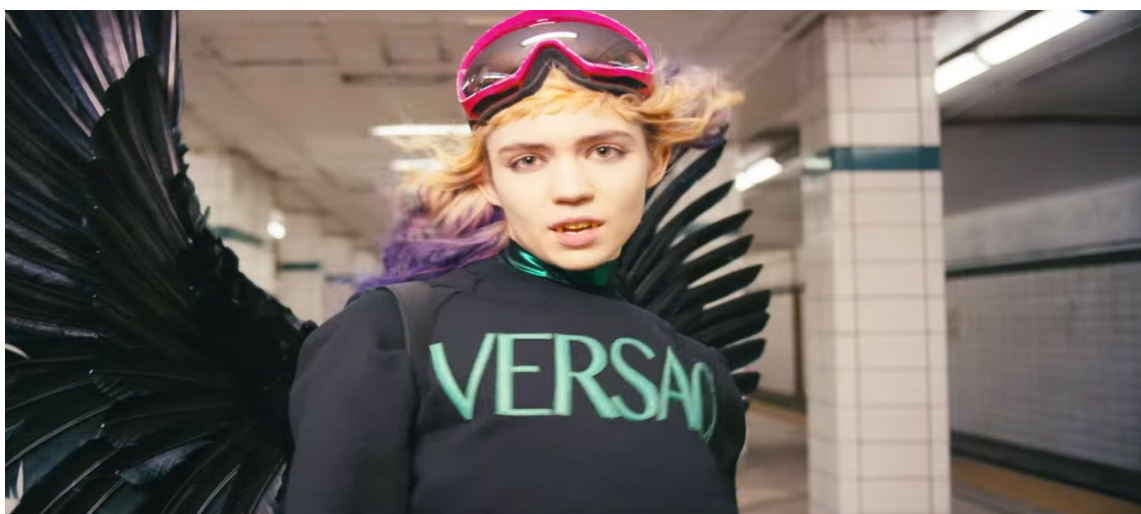
¹³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing, 6. české vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80247-0513-2.

2 REKLAMNÉ NÁSTROJE MÓDNEHO MARKETINGU

2.1 Módný film

Aj napriek tomu, že „módne filmy“ sa stále považujú za nový mediálny fenomén, treba poukázať na fakt, že už od počiatku film a móda k sebe mali vždy veľmi blízko. Dôkazom toho sú filmy ktoré inšpirovali a ovplyvnili svojou originalitou či drzosťou celé generácie. Pre mnohých filmové ikony začali vzbudzovať túžbu, ktorá patrí k hlavným marketingovým prvkom predaja. Preto sa stali originálne štýly hercov jedným z hlavným zdrojom módy, uctievania a napodobňovania. Inšpirácia sa najčastejšie čerpala s ikonických filmov akými boli napríklad, Raňajky u Tiffanyho (1961) od Federica Felliniho alebo film Kráska dna,(1967) od Luis Buñuel. Krásne herečky ako Audrey Hepburnová, Marilyn Monroe či Catharine Deneuveová svojím šarmom a originalitou dopomohli k tomu, aby ženy po celom svete tužili po novej modernej móde.

Nie len herečky vo filmoch ale aj spevácke hviezdy vo videoklipe vedeli svojou rebéliou inšpirovať davy. Rovnako tak aj v dnešnej dobe je móda vrytá do štýlu a prejavu jednotlivého speváka či skupiny. Dobrým príkladom tu môže byť aj Kanadská speváčka Grimes, ktorá svojím neobyčajným štýlom a schopnosťou kombinovať a miešať bláznivé prvky oblečenia si pre videoklipe „Kill V. Maim“ vybrala mikinu „Versace“ ktorú skombinovala s krídlami, tesákmi, ružovými boxerskými rukavicami a lyžiarskymi okuliarmi. Rovnako tak sa uchvátila kórejská dievčenská K-pop skupina do kolekcie Ashish RTW (Spring/Summer 2011) a použili ju vo svojom koncepte pre hudobný videoklip „Ugly“.



Obrázok 2. Grimes „Kill V. Maim“

Londýnsky fashion week zaradil do svojho programu propagačné módné filmy, ktoré sú vedľa on-line výstupoch z módnych prehliadok distribuované prostredníctvom nových digitálnych kanálov, internetových stránok a on-line módnych magazínov. V predchádzajúcich rokoch známe značky ako Chanel, Prada, Dior oslovili tvorcov filmu, aby pre nich vytvorili módný film, ktorý nebude distribuovať len vôňu a módné siluety ale aj rozprávať príbeh, príbeh značky.¹⁴

O najúspešnejší príbeh krátkych módnych filmov v roku 2018 sa postaral vizionársky tvorca Baz Luhrmann zo svojím filmom "Tajný život kvetov" pre ERDEM x H & M. Film je umiestnený v panstve s kompletným obsadením hercov a modelov. Film predstavuje okrem prezentácie odevu aj tajomný príbeh ktorý má všetku vášeň, drámu a živosť.

"Chcel som, aby film bol ako celý film, je to veľmi moderný milostný príbeh, ktorý sa nachádza vo vidieckom dome, ktorý je plný vlastných tajomstiev a je to ako metaforou našich čias - je to kruté tam vonku, ale tu, sú veci na ktorých naozaj záleží, stále rastú vo večnom jari," hovorí Baz Luhrmann. (preklad Komárová A.)



Obrázok 3. "Tajný život kvetov" pre ERDEM x H & M. - Baz Luhrmann

¹⁴ LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Zlín., ISBN 978-80-7454-470-5.

Ďalším príkladom je aj humorný krátky film herečky Elle Fanning, ktorá sa preslávila aj v módnom filme „The Neon Demon“. Ide o film od Ariel Schulman a Henry Joost pre americký Vogue "Elle Fanning's Fan Fantasy". Zaujímavými módnymi filmami sú aj "A-Z of Music" od Sam de Jong pre i-D x Marc Jacobs alebo "Music is my Mistress" od Kahlil Joseph pre Kenzo.

2.2 Módné časopisy

Vznik na prelome 19. a 20. stor. a mali veľký vplyv na šírenie módných noviniek a sféra ich vplyvu rýchlo naberala na obrátky. Módné časopisy ako prvý módný časopis Harpers Bazaar (1867, New Yourk,) alebo Vouge (1892, new Yourk) a Gazette du Bon Ton (1912, Paríž) zaviedli účinný spôsob, ako priebežne svet informovať o najnovších novinkách v móde.¹⁵

Už od počiatku bol časopis „Harper´s Bazaar“ významnou súčasťou formovania štýlu moderných žien, zaoberal sa nielen novými účesmi, ale aj o varení pre ženy stredných a vyšších tried. Vznik časopisu sa datuje na rok 1867 a jeho zakladateľkou bola Mary Louise, ktorá pôvodne časopis vydávala v týždňových periódach. Po roku 1901 sa týždenník stal mesačníkom. Móda sa dovtedy prezentovala zväčša na figurínach a modelkách v ateliéroch, avšak veľký zlom tohto ženského magazínu nastal medzi rokmi 1933-1957, kedy šéfredaktorka Carmel Snowová, objavila fotografa Martina Munkácsyho (fotografie žien v plavkách na Long Islande). Od tejto doby označujeme „Harper´s Bazaar“ ako módný časopis. V súčasnosti predstavuje Harper´s Bazaar inšpiratívnu učebnicu štýlu pre sebavedomú ženu s vlastným názorom a luxusným vkusom. Tento časopis je najprestížnejší a najdlhšie vydávaným módnym časopisom na svete. Ďalšou veľkou osobnosťou vo svete mody je Althur Baldwin Turnure, ktorú založil v roku 1892 najznámejší módní časopis „Vouge“. Zo začiatku a pre Vouge móda nebola prioritnou témou, išlo o akési mapovanie života vysokej spoločnosti s cieľom zaujať nie len ženy ale aj mužov . Vouge sa zaslúžil o módné postavenie vďaka Robertovi Collier a Conde Nasta, ktorý v kríze podstatne zvýšili podiel reklamy v časopise a najali najlepších ilustrátorov a fotografov. Treba zmieniť aj Paul Iribe a Georges Lepape ktorý na začiatku 20 stor. boli najlepšimi ilustrátormi

¹⁵ LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Zlín., ISBN 978-80-7454-470-5

módnej kresby.



Obrázok 4 Georges Lepape „Vouge“

Základom každého dobrého módného magazínu boli redaktori, ktorý s počiatku pracovali ako štylisti. Nielen, že vybrali vhodný odev do rubriek ale aj samotných dizajnérov či mali na starosti organizáciu celého fotenia. Make-up a účes si zvyčajne modelky zabezpečovali sami. V produkcii módnych editoriálov sa toto všetko zmenilo v 80- rokoch kedy pre alternatívne módné magazíny ako „The Face“ či „i-D“ začali pracovať prví štylisti na voľnej nohe.

„Cieľom štylistu je vytvoriť obraz, po ktorom čitateľ bude túžiť. Navrhne spôsob, ako majú byť jednotlivé kúsky rozložené v kompozícii fotografie, a tak predstaví spôsoby ich nosenia. V módnych editoriáloch sú aj informácie o cene tovaru, príp. jeho umiestnení v predajniach.“¹⁶

V súčasnosti poznáme mnohé iné úspešne magazíny ako napríklad lifestylový magazín francúzskeho pôvodu, magazín „ELLE“ ktorý bol založený Hélien Gordonovou a jej manželom Pierrom

¹⁶ DINGEMANS, Jo. 1999, *Mastering fashion styling: designing, manufacturing, and marketing*. 1. vyd. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan, 190 s. ISBN 978-033-3770-924.

Lazareff v roku 1945. Magazín sa zameriava na módu, zdravie, cestovanie a zábavu. Dalšie veľmi známe časopisy o móde sú Fucking Young, DAZZED, TOP Fashion, DolceVita či Wmagazine.

Výhodou dnešnej doby sa stal internet, ktorý dopomohol posunúť magazíny o level inde. Vznikli online verzie magazínov, ktoré ponúkajú čitateľom najzaujímavejšie novinky v oblasti módy, kultúry a umenia, a to v najaktuálnejšom čase. Aj napriek týmto výhodám, ženy a aj muži neprestávajú kupovať klasické printové vydanie.

2.3 Socialne Siete

2.3.1 YouTube

YouTube, v súčasnosti je to najväčší svetový systém na zdieľanie video súborov na internete. Po Googlu je YouTube také 2. najväčší vyhľadávač. Firmy si tu často zakladajú tzv. „firemní kanály“, kde môžu ďalej propagovať svoje firmy. YouTube sa stal za svojich 14 rokov existencie gigantom, ktorý už dlhšiu dobu vo veľkej miere konkuruje samotnému televíznemu vysielaniu a to nie len v obsahu, ale tiež v inzercii.

Po hercoch a spevákoch – ktorý predstavujú veľké módne ikony- sa nám tu utvorila nová vrstva celebrit, ktorých poznáme ako youtuberou. Svojimi zábavnými a poučnými videami majú veľký ohlas na mladšiu generáciu. Táto komunita internetových hviezd, ma veľký ohlas a tak, ak to býva zvykom, sa z nich stavajú marketingové nástroje. Nie vždy ale najnovšie ide o akúsi „náhodnú“ reklamu, kedy youtuber pozitívne komentuje produkt ktorý si údajne kúpil, pritom v skutočnosti je to sponzorský produkt ktorí ma youtuber za úlohu zviditeľniť.

2.3.2 Facebook

Facebook, najrozšírenejšia a najvýznamnejšia sociálna siet. Bola založená v roku 2004 na Harvardskej univerzite študentom Markem Zuckerbergem. Zo začiatku slúžil výhradne pre študentov Harvardu, za účelom zblížiť ich.

Facebook prebieha vďaka svojim neustálým službám, stále novým a novým aktualizáciám - úpravám, zmenám- najnovšie zaradili k like nove emoji smajlíky, ktoré okrem like a dislike, obsahujú emoji ako znechutenie, hnev, smútok a lásku.

Komunikační kanály na Facebooku zahrnuje: diskusní fóra, videá, udalosti, fotky, správy, statusy, informácie na „stene“, a mnohé iné. Pre značky je výhodné založiť si na FB svoj vlastní profil a využívať tak všetkých týchto nástrojov a pomocou kombinácie a vytvárať si tak svoju platformu fanúšikov.

Preto som sa rozhodla vytvoriť aj pre moju módnou značky FB stránku: J.II

2.3.3 Instagram

Instagram je aplikácia sociálnych sietí na zdieľanie fotografií a videí, ktorú vlastní spoločnosť Facebook, Inc. Prvá verzia aplikácie, ktorá vyšla v roku 2010 výlučne iba na iOS v spoločnosti Apple, o dva roky neskôr sa rozhodla uverejniť v apríli 2012 verziu pre zariadenia s Androidom a dnes ju využíva okolo 600 miliónov užívateľov.

Vlastnosti a používanie Instagram je pomerne jednoduché a zrozumiteľné. Základom používania Instagramu sú tzv. „hashtagy“ ktoré slúžia ako označenie kľúčových slov fotky či videa, čo napomáha príspevkom, zjednodušuje vyhľadávania a zviditeľnenia svojich príspevkov ostatným užívateľom. Ďalšími výhodami sú tu napri. možnosť označení „follow“ čo umožňuje sledovať ktoréhokoľvek užívateľa z celého sveta alebo novinka „Insta Stories“, umožňujúce rýchle príspevky, ktoré automaticky po 24 hodinách miznú.

Rovnako ako na FB aj na Instagrame je možné vytvoriť si bezplatný účet, na ktorom je možná neustála propagácia značky. Rovnako aj na Instagrame som pre značku J.II. vytvorila profil na ktorom dokumentujem celý priebeh tvorby: Instagram- j.ii.art

3 BRNADING

Názov, symbol alebo znak, takto môžeme definovať značku, ktorá slúži k identifikácii produktu alebo súži k jeho odlišeniu od konkurencie. Schopnosť odlišiť sa je u značky kľúčová. Značka poznáme väčšinou podľa skratky alebo slova označujúci výrobok ktorý sa vždy vstavuje k určitej kvalite, ktorú vnímame, máme k nej určití vzťah, vraciame sa k nej a vyhľadávame ju. Týmto vzťahom značka spoluvytvára hodnotu ktorá sa prelína aj do výrobku, činnosti alebo image.

S tým súvisí marketing, propagácia, public relations, grafický design (kedysi zvaný užité ume- nie) a identita spoločnosti. Všetky tieto oblasti sa vzťahujú k jediné veci - značke - a ich cieľom je vytvoriť a podporovať tuto značku, môžeme je všetky považovať za dieli disciplíny jediného oboru: branding.¹⁷ Najzákladnejšími vizuálnymi znakmi brandingú sú príbeh značky, názov a logo. V rámci brandingú príbeh značky, názov, logo, vizuálny štýl a cenu

3.1. Názov značky

Každá módna značka si želá kreatívny, jedinečný a chytľavý názov, vďaka ktorému by vyčnieva- la z davu. Ako uvádza Healey vo svojej knihe „*Co je branding?*“ *dobré meno značky môže vo veľkej miere pomôcť firme či výrobku lepšie sa uplatniť na trhu. Hovorí sa, že názov značky by sa mal vymyslieť skôr ako logo, obal alebo propagácia. Je tomu tak už len kvôli faktu, že pre značku je omnoho ľahšie zmeniť logo a desing ako celý názov značky, nehovoriac o problematike naučiť zákazníka po výmene názvu, spojiť si nové meno zo starým. Toto je jeden z mnohých dôvodov, prečo by sme si mali dobre premyslieť názov značky. Ako prvé by sme si mali poriadne poskúmať výzvami našich nápadov. Nie len, že sa môže stať, že naše meno už je zadané ale taktiež tu môže nastať problém s cudzím jazykom. Napríklad zvuk názvu „Meno, ktoré môže znieť dobre francúzskym ušiam, znie možno podivne nemeckým, a naopak. Stručne povedané, sympatické mená, ktoré idú jednoducho vysloviť v rôznych jazykoch majú dnes veľkú výhodu.“¹⁸ Alebo za nedorozumenie v prekladoch ako napríklad Facebook. Značka nepredpo- kladal, že sa stane globálnou a tak problém FB začal hneď pri vstupe na čínsky trh, a to s toho*

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

¹⁸ HEALEY, Matthew. *Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6*

dôvodu, že „fei si bu ke“ v čínštine znamená „musí umrieť“. Rovnako tak dôležitý je aj význam mena, známy je prípad na ktorý upozornil Magazín Forbes kedy spoločnosť Reebok vytvorila značku topánok pre ženy s názvom Incubus. Neskôr sa ukázalo, že Incubus je rovnako názov démona z mytológie, ktorý znásilňuje ženy počas spánku. Samozrejme hneď po zistení firma stiahla z predaja všetkých 53-tisíc párov topánok. S unikátnymi názvami je to síce práca ale s tými jednoduchými a stručnými názvami sa spájajú dva základné problémy a to, že pokiaľ dáme značke názov napr. „Top Tenisky“ po čase aj keby sme chceli do predaja predáť iné výrobky ako sú tenisky, pre zákazníka by to bolo metúce a neznáme. Druhou vecou tu je internetový vyhľadávač. „Keď zadáte do Google unikátne slovo, objavia sa len odkazy na toto unikátne slovo. Ak je názvom bežné slovo, objaví sa množstvo odkazov, ktoré s firmou absolútne nebudú súvisieť.“¹⁹

3.2. Logo značky

Dizajnér Paul Rand napísal: „Ideálne logo je jednoduché, elegantné, ekonomické, prispôsobivé, praktické a zapamatovateľné.“²⁰

Logo poznáme ako charakteristický grafický znak používaný komerčnými spoločnosťami či inými organizáciami alebo jednotlivcami, ktorý majú za cieľ odlíšiť svoj produkt od konkurencie. Loga môžu mať takmer ľubovoľnú formu, napr. môžu obsahovať názov spoločnosti a byť tvorenými jednoduchými slovami či iniciálami, skratkami. Taktiež mávajú podobu istého symbolu.

Najdôležitejšie na logu je, aby na zákazníka správne pôsobilo a aby na ho spoznali.

Je to znak, ktorý funguje v kontextu s prostredím, aby v pozorovateľovej mysli vyvolal predstavu značky, spôsobil osobný zážitok pozorovateľa a tento zážitok tiež posilnil v príprave na ďalšie

¹⁹ Adrián Berecz, *Vzorec na úspešný názov pre firmu: Náhodné zmiešaniny môžu zradiť* [online], 2015. © 2015 News and Media Holding [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/podnikanie/vzorec-na-uspesny-nazov-pre-firmu-nahodne-zmiesaniny-mozu-zradit.html?split=all>

²⁰ HEALEY, Matthew. *Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6*

stretnutie. Logo však nie je značka - je to skratka značky. Najprv vzniká podstata značky, až potom logo. Príliš mnoho spoločností to robí presne naopak.²¹

3.3. Príbeh značky

„Obchodní značkou nie je logo, ani meno, ani dizajn výrobku, dizajn obalu, vizuální identita, reklamní jingle, ani zážitok spojený s nákupom produktu. Tieto veci sú iba vonkajšími aspekty zložitého znakového systému, jeho cieľom je vložiť nehmateľnou - ale silnou - ideu nebo predstavu značky do mysli zákazníka.“²²

A o to tu mnoho krát ide, o ten príbeh a myšlienku ktorú sa snaží predať. Ako som už v úvode naznačila, príbeh akéhokoľvek typu – či už reálneho alebo vymysleného- nás budú vždy priťahovať a baviť. V momente ak nás značka a jej produkt zaujme, budeme vďaka našej zvedavosti automaticky chcieť vedieť viac. Obyčajne otázky ako- kto navrhuje tie šaty? Ako sa k tomu dostal? Aký význam má táto kolekcia a jednotlivé kusy? Odpovede na všetky otázky vytvárajú príbeh značky.

²¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6*

²² HEALEY, Matthew. *Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6*

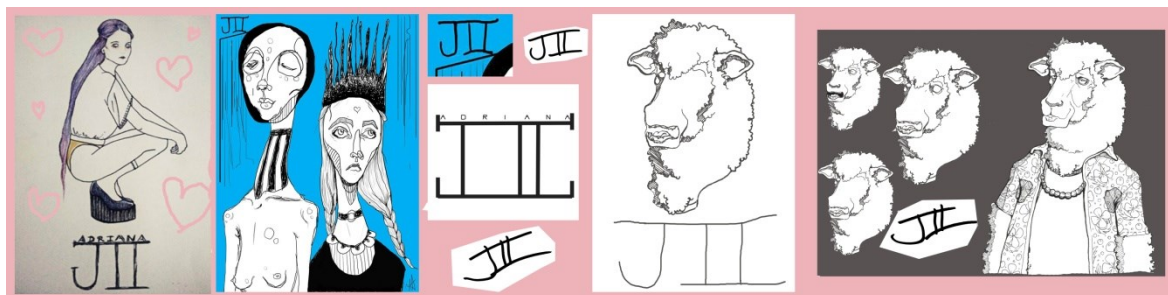
4 ZNAČKA J.II.

4.1 Názov pre značku J.II.

Pre módného dizajnéra býva najčastejšou voľbou pre názov vlastnej módnej značky jasný, a to jeho vlastné meno. Mnohé vzory ako Chanel, Dior, Dolce a Gabbana a pod. potvrdzujú, že pokiaľ sa pod veľkými značkami skrývajú mená veľkých osobností, ľudia to láka. Preto som aj ja zo začiatku zvažovala názov „Komár“ alebo jednoducho „Adriana“ ktorý je odvodený z môjho mena. Avšak meno „Adriana“ je v celku známe a veľa značiek -napr. aj cestoviny „Adriana paste“ – mi toto meno už obsadili. Čo sa týka môjho priezviska, čo by bolo logickejšim a trefnejším pre názov módnej značky, natrafila som na problémy kedy význam slova je tak vyhľadávaný a známi, že by som sa pri internetovom googlení stratila medzi repelentami, prírodovednými článkami a kultúrnymi udalosťami v Komárne. Preto po prieskume aj moje priezvisko bolo strnuté zo stola. Tu som sa dostala do bodu kedy som sa musela sama seba spýtať čo prepojuje mňa ako moju osobu s mojím tkz. „módnym životom/ príbehom“, kedy som si uvedomila, že sa pre mňa osudnou stala moja maturitná práca, pri ktorej som pracovala už s témami ktoré som si vyberala sama, teda som mala voľnosť, ktorá mi dopomohla k lepšiemu spoznaniu vlastného štýlu a toho čo ma baví. Vtedy som sa inšpirovala životom a charakterom pápeža Juliusa II., kedy práve iniciály jeho mena „J.II.“ som vkladala do každej ilustrácie, kresby a pod. Postupom času sa táto skratka stala pre mňa charakteristickou a pri iných prácach- kedy som si prevzala Juliusove iniciály za svoje vlastné- sa J.II. stalo mojím podpisom.

4.2 Logo pre značku J.II.

Po vymyslení a ujasnení si názvu značky nasledovalo logo. Bolo jasné, že budem pracovať s názvom J.II. , teraz bolo potrebné vybrať štýl, tvar a farbu pre písmo ktoré malo vytvárať celkový vizuál loga.



Obrázok 5. Vývoj loga 2015-18

Existovalo už viacej variácii avšak keďže cela moja práca je inšpirovaná comicsom a dizajn vychádza s mojej ilustrácie, rozhodla som sa pre svoj vlastný rukopis. Logo sa tak stáva ľahko prispôsobivé a možno ho tak použiť vo viacerých farbách a na rôznych plochách. Oficiálny vizuál loga s ktorým pracujem pri profilových fotkách či už na rôznych sociálnych sieťach alebo prezentáciách je už spomínané logo J.II. nad ktorým je grafický motív hlavy ovce. Táto konkrétna „ovca - baran“ sa vyskytuje v prvom comicse pre túto bakalársku prácu. Považovala som za dôležité prepojiť názov, logo a comics v jeden celok pre túto kolekciu, preto som vybrala jeden z obrázkov ktorý predstavoval v samotnom príbehu istú neutralitu. V comicse je „ovca- baran“ postava ktorá sa neprikláňa k väčšine a jeho postoj je viac- menej flegmatický. V celom comicse sa snažím pracovať s iróniou, a keďže sa hovorí, že „ľudia sa zvyknú správať ako ovce“ aj tu si schválne vyberám jedinú „ovcu“ s veľkého davu rôznych príšeriek a tvorov. Všetci konajú jednomyšľene a neobjektívne až na tú jednu „ovcu-barana“.



Obrázok 6. Oficiálne logo pre značku J.II.

4.3 Príbeh značky J.II.

Príbeh je pre moju kolekciu podstatný v každom smere. Nie len, že s neho vychádza ono ho aj vytvára a formuje. Samotná kolekcia mojej bakalárskej práce je inšpirovaná mojím vlastným comicsom, ktorý sa snaží svojím spôsobom prerozprávať moje vlastné skúsenosti vo osobitej forme. Jedná sa o ironický príbeh, kedy prostredníctvom mnou vytvorených postáv -či už je to hlavná postava Jill alebo iní – predávam istú myšlienku. Príbeh značky J.II. sa dá istým spôsobom jednoducho nazvať ako nasledovanie mojej ironickej a infantilnej duše, ktorá sa jasne prelieva ako do comicsu tak aj do odevu.

Čo sa týka reálneho postupu značky - vytváranie comicsu aj odevu- snažím sa veškerý vývoj značky zachytiť na sociálnych sieťach akými sú napr. insagram či facebook.

Najhlavnejšiu komunikačnou zložkou však pre značku J.II. zostane comics, ktorý by som chcela ďalej tvoriť v podobe on-line -comicsu skrz web strany či rôzne aplikácie. Súčasne ku každej novej časti comicsu by bola vytvorená aj mini- kolekcia. Vidím to ako dobrý marketingový spôsob pritiažnutia pozornosti aj do budúcnosti.

4.4 Zákazník značky J.II.

Ako prvé, pred každým návrhom by sme si mali ujasniť pre koho vlastne tvoríme. Kto bude naším zákazníkom? Musíme si určiť cieľovú skupinu a zistiť čo po nás bude táto skupina očakávať. Je známe, že mladšia generácia je omnoho náročnejšia. Taktiež si musíme ujasniť vlastne možnosti ktoré môžeme zákazníkovi ponúknuť. S tým nám môžu pomôcť dve veci a tou prvou je určenie si koho chceme osloviť.

Čo sa týka značky J.II. mám jasnú víziu hrdinky. Rovnako ako pre môj comics sa stala hrdinkou postava Jill. Hrdinka Jill a celý jej charakter je inšpirovaný ženami a dievčatami –či s filmového alebo reálneho sveta- ktoré ma svojimi neobyčajnými vlastnosťami a štýlom oslovili. Vychádzam s tohto dievčaťa a podľa nej vytváram prototyp odvážnej dievčiny ktorá sa nebojí byť iná. Je to infantilná bytosť, ktorá dokáže inšpirovať.

Dotazník alebo marketingový výskum je moja druhá pomôcka, má za cieľ lepšie spoznať marketingové problémy a taktiež určí potenciál určitého produktu, alebo demografické údaje a postoje zákazníka. Aby som vytvorila odev ktorý nebude stať len na vizuálnej stránke s vlastnou myšlienkou, ale aby mal aj funkčné a komerčne vlastnosti, vytvorila som dotazník podľa ktorého som následne zisťovala reakcie potenciálnych zákazníkov.

V internetovom dotazníku som v prvej polovici položila otázky okolo filmov, hudby, jedla, životného štýlu, veku, a voľného času. V tej druhej polovici som zase riešila viac otázok na módu, comics, celkový vizuál či otázky na základne pojmy vyskytujúce sa v móde, comicse, filme atd.

Najčastejšie mi odpovedali na dotazník ženy vo veku 16-18 a 19-25 rokov. Zistila som, že čo sa týka hudby prevláda objektívny názor, že sa nedá vybrať len jednotlivý štýl a rovnako tak to bolo aj u jedla a filmových žánrov. Čo ma najviac prekvapilo, boli odpovede na otázku „Aké je tvoje hobby?“ v dotazníku sa dalo označiť viacero možností naraz, a aj keď medzi možnosťami bol šport či kreatívna tvorba, atd. najčastejšou odpoveďou bolo kolónka -filmy a seriály. Táto voľba aj keď sa nemusí zdať hneď ako veľmi pozitívna, mala pre mňa veľký význam, pretože podporuje moju myšlienku, kedy sa domnievam, že príbehy či už sú predávané knižnou, filmovou alebo comicsovou tvorbou, dopomáhajú do veľkej miery ako marketingový nástroj a tým aj samotnému predaju. Keďže moja značka sa zameriava na odev ktorý obsahuje netradičné prvky a nepôsobí klasicky, chcela som zistiť ako osloví rôznych ľudí, kedy som naskladala rôzne obrázky rôznych štýlov po dvoch, pričom jeden obrázok z dvojice sa vždy prikláňal k štýlu značky J.II. Pre dievčatá od 16 do 18 rokov bol výsledok jasný. Farebnosť, sýtosť, hravosť a humor vyhrávali na celej čiare. U 19 až 25 ročných nebol až tak veľký rozdiel, až na to, že tu nastala zmena, kedy sa už prejavovala väčšia elegancia než extravagantnosť.

5 COMICS A MÓDA

5.1 Stručný exkurz do historie comicsu

Oficiálně podle současné historie comics vznikol 16. februára v roku 1896, avšak ak by sme si povedali, že comics je označenie pre sekvenčne usporiadanú postupnosť obrázkov alebo podobných znakov, ktorá sprostredkúva informácie alebo na čitateľa esteticky pôsobí, museli by sme uznať, že comics má korene v histórii umenia omnoho dlhšie.

Obrázky ktoré zobrazovali istí príbeh nájdeme aj na jaskynných nástenných maľbách pravekého človeka, ktoré môžeme považovať za najrannejší predchodcami comicsu. Rovnako tak aj existovali už v starom Egypte na stenách kráľovských hrobov a chrámov.

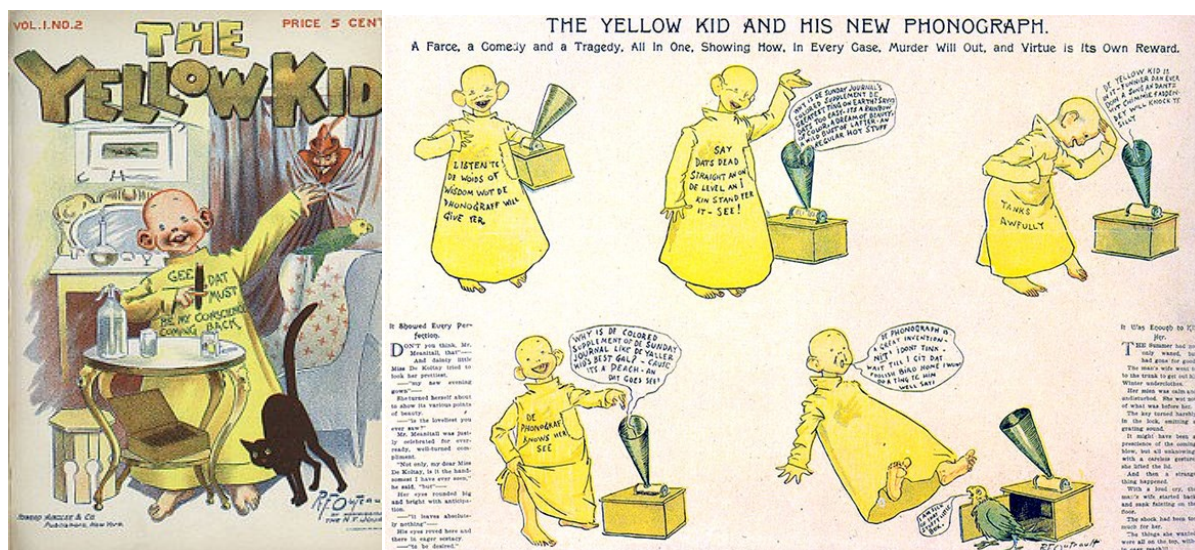
Krásnym príkladom tu je i sedemdesiat metrov dlhý a pol metra široký nástenný gobelín z Bayeux vo Francúzsku, zobrazujúci víťazné ťaženie Viliama Dobyvateľa či mnohé iné práce ako napr. „Bible Pauperum“

Ako sa príbehy zobrazovali na gobelínoch či freskách, mohli sme ich rovnako tak vedieť aj na odevoch. Napríklad na „Vatikánskych Sakkos“ Jedná sa o byzantské zbožné odievanie zo 14. storočia s veľmi bohato vyšívané kresťanskými motívami.



Obrázok 7. „Vatikánskych Sakkos“

Prejdeme rýchlo cez Rodolpha Toepffera ktorý pôsobil v sedemnástom storočí na Jamesa Gillraya a Georga Cruikshana, ktorí vymysleli pre komiks typickú bublinku s textami. Autora Richarda F. Outcala, sa preslávil tým, že uviedol na scénu malého chlapíka v žltej nočnej košeli - YELLOW KIDA a tým začal celú éru comicsu. Od roku 1938 prichádzajú na scénu známe ikonické postavy ako Superman, Batman či Capitan America.



Obrázok 8. THE YELLOW KID

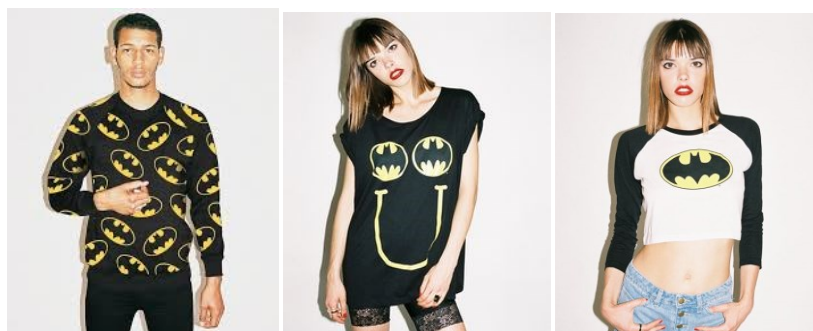
5.2 Comic a Móda

Vzťah medzi comicsom sa módou, môže mnohým pripadať netradičný, avšak opak je pravdou. Táto tzv. „comics fashion“ má už vo svete módy pevne zakorenené korene. Vieme, že ilustrácie comicsových kníh podporili fantáziu mnohých módnych značiek, od špičkových dizajnérov, ako sú napríklad Philip Lim a Tom Ford, po najvyššie značky Topshop a ASOS. Jedná sa o trend „Cartoon Reality“ ktorý predstavuje oživenie comicsov a super- hrdinov ovplyvňujúcich dizajnérov a tvorcov. Trend patrí do väčšieho konceptu nazývaného „Pop !“ rozmarný a výstredný dizajnový smer, plný tučných farebných grafických vyhlásení. V šesťdesiatych rokoch 20. storočia sa vďaka popovým umelcom, ktorí pracovali s comicsovým umením a s ilustráciou, napr. ume-

lec Roy Lichtenstein alebo Andy Warhol , ovplyvnili comicsovými prvkami módnych dizajnérov a značky ako Donnu Karan, Moschino, Viktor a Rolf a Yves Saint Laurent.²³

Ďalšími zaujímavými príkladmi súčasného prepojenia módy a comicsu tak môže byť vzrušujúce austrálske duo Romance was Borna a jeden z najznámejších comicsových spoločností Marvel Comics. Tato kolekcia pre Spring/Summer 2013 pracovala nie len s tiskom a ilustráciou v comicse ale aj zo strihmi ktoré rovnako boli inšpirované super hrdinami ako napr. Wonder Woman, Hulk a pod.

Po Marvel Comicsu tu je ešte konkurenčná spoločnosť DC Comics, ktorá rovnako inšpirovala mnohých módnych dizajnérov a značky. Jednou z mnohých bola aj známa Londýnska značka Lazy Oaf, ktorá sa svojou známou kolekciou „Batman“ dostala do povedomia. Pre Lazy Oaf je charakteristická práve práca s comicsovými prvkami a vlastnou infantilnou ilustráciou. Ďalším kto sa inšpiroval znakmi DC comicsu bol známi módny dizajnér Jeremy Scott, ktorý vo svojej kolekcie autumn/winter 2011 v New Yorku objavil radu vlastných super-herdinov. O Scottovi vieme, že má veľkú záľubu inšpirovať sa a pracovať s comicsovými a animovanými postavami, preto v jeho repertoári nenájdeme len DC ale aj známe postavičky zo serialu The Simpsons, Spongebob, ikonickú postavu Barbie alebo jeho inšpiráciu comicsom jasne vidíme v kolekcií „monster“ Autumn / Winter 2014 kedy sa inšpiroval comicsom „Nasty Tales“ Najnovšie nám na jeseň 2016 predviedol známe postavičky Ren a Stimpy

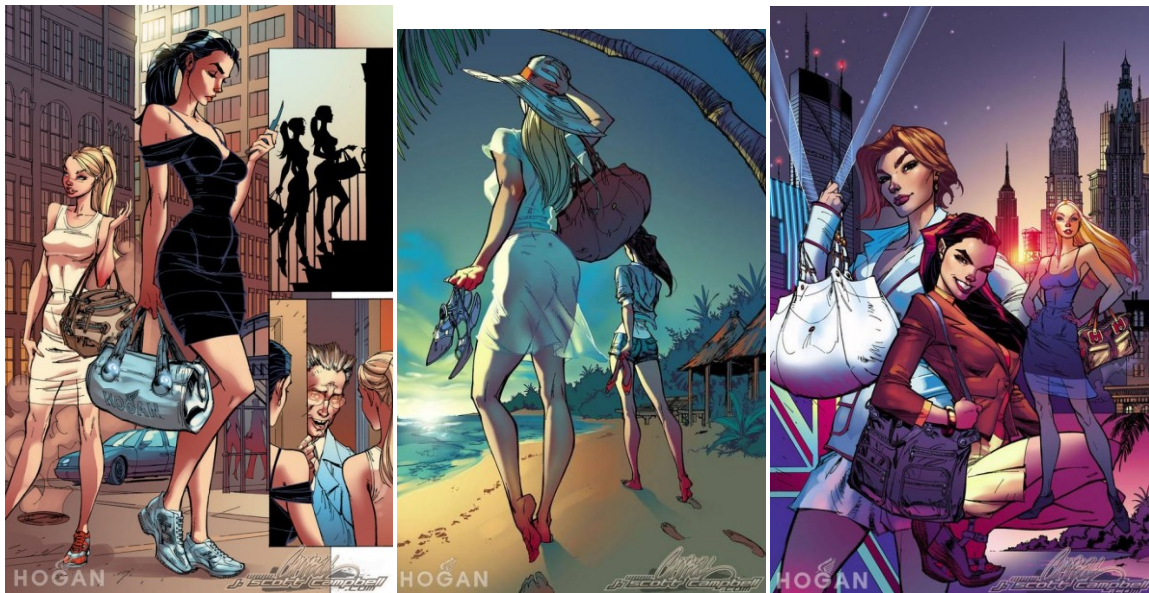


Obrázok 9. Lazy Oaf - DC Comics „Batman“.

²³ From the high end to the street: Fashion inspired by comics, In: [Http://blogs.bl.uk/](http://blogs.bl.uk/) [online]. 04 JUNE 2014 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://blogs.bl.uk/inspiredby/2014/06/from-the-high-end-to-the-street-fashion-inspired-by-comics.html>

Najčastejšie sa dizajnéri inšpirujú práve ilustráciou a ikonickými postavami ktoré reprezentujú vždy istí charakter, ktorý ako reklama láka oko zákazníka. Celé generácie nás fascinuje a baví nosiť na oblečení svojich obľúbencov, či už ide o comicsové, animované alebo reálne celebrity. Avšak na hlbšej úrovni medzi comicsom a módou tu nejde iba o zdroj čisto grafickej inšpirácie ale taktiež comics môže podporovať isté sexuálne či politické vyhlásenia, ktoré sú práve v centre comicsu odmaskované.

Prepojenie módy a comicsu môže byť rôzne, napríklad značka Hogan pracuje s comicsom čisto iba ako s reklamným ťahom kedy pre kolekciu Spring/Summer 2008 americký dizajnér a ilustrátor J. Scott Campbell rozprával príbeh o špiónkach ktoré mali kabelky, tašky a topánky značky Hogan.



Obrázok 10. J. Scott Campbell –Hogan (kabelky a topánky)

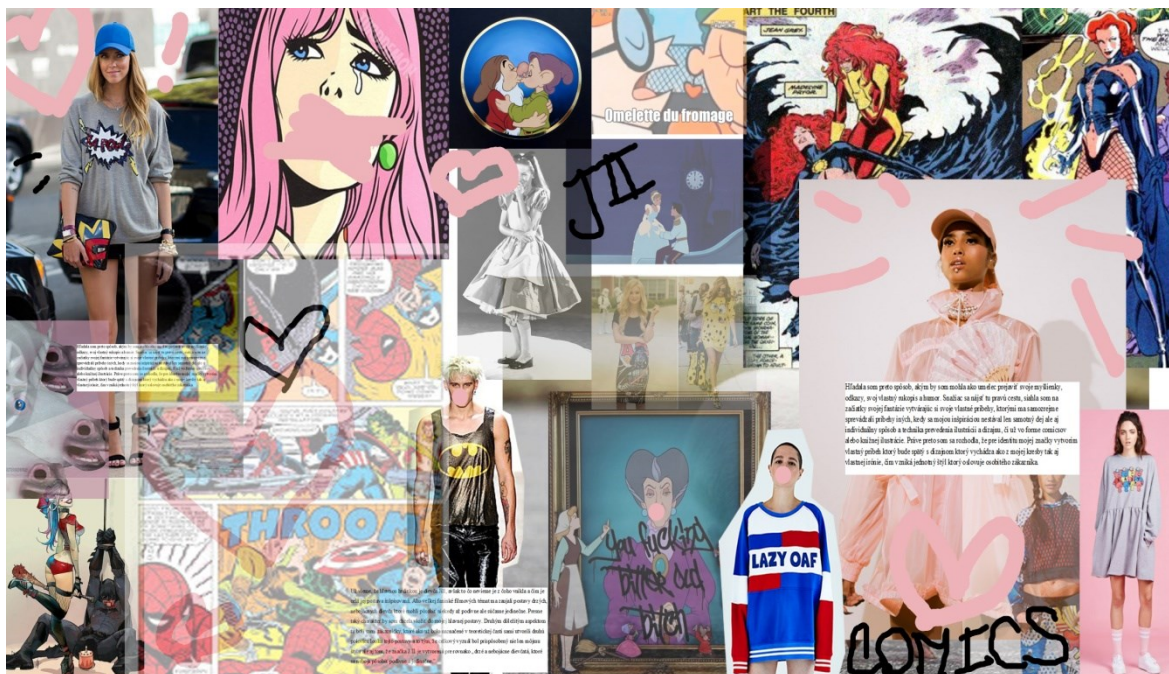
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KONCEPT ZNAČKY J.II.

Ako som už niekoľkokrát v teoretickej časti spomínala, značka J.II. je inšpirovaná mojím autor-ským comicsom. Aby sme sa dostali k jadru celej práce, je potrebné rozobrať si celý príbeh comicsu ktorý začína pri hlavnej hrdinke Jill.

Jill je bláznivé a milé dievča, ktoré žije vo vzdialenom svete zvanom Kanesa. V tomto svete žijú mnohé príšery či ľudia s netradičnými schopnosťami či výzorom. Aj keď sa môže zdať, že je svet Kanesa v mnohých veciach veľmi podobná nášmu svetu, nie je tomu úplne tak. V tomto svete, -ako aj v každom inom sci-fi či fantasi príbehu- mágia rozdeľuje obyvateľov Kanesy do určitých skupín, čím vytvára veci, schopnosti či služby nám známe vo vlastnom jazyku a prevedený. Jill, ktorá je pomenovaná podľa vopred vytvoreného loga. Celý dej sa vždy odohráva okolo jej dobrodružstiev či skúseností. V príbehu sú v skratkách ironicky pridané myšlienky ktoré sa rozvíjajú v jednotlivých príbehoch. Riešia istú problematiku alebo na ňu iba poukazujú. S comicsu Jill sú následné vytržené s kontextu obrázky, ale aj nápisy či text, ktorý čo najvýstižnejšie poukazuje na pointu príbehu a pridáva samostatnú vizuálnu zložku k odevu.

6.1 Moodboard



Obrázok 11. Moodboard

6.2 Farbnosť

Keďže ide o kreslený príbeh ktorý nie je úplne určený pre najmladších, snaží sa tento comics zachovať si stále istú infantilnosť, ktorá sa prejavuje vo farbách comicsu či odevu. Keďže je to čiernobiely kreslený comics v prvom rade ide o kontrast čiernej a bielej. Potom nasledujú svetlé farby ktoré sa vyskytujú v detailoch comicsu, a to sú ružová, tirkisová a žltá, ktoré v dominujú takmer v celej kolekcii.

6.3 Material

Čo sa týka prepojenia ilustrácie s textilným materiálom, vybrala som si spôsob sublimačnej tlače. Sublimačná tlač je aplikovanie špeciálneho sublimačného atramentu na povrch predmetov použitím tepelného lisu. *Sublimačná tlač* je vždy aplikovaná na polyester alebo polyestrom povrchovo upravené materiály či predmety. Vybrala som si tento spôsob tlače kvôli sýtim farbám ktorá táto tlač umožňuje a tým podtrhuje tým celý vizuál, ktorý ma pôsobiť ilustračné. Obrázky vložené na materiál boli ručne nakreslené, preskenovane a len malom množstve farebne alebo veľkostne upravené –podľa technických nákresov- v počítači. Vybrala som si materiály ako úplet-energy, voál a podšívku. Ďalej som zo sublimačnou tlačou kombinovala materiály ako polyesterové mikrovlákno, teplákovina, úplety, samet.

6.4 Kolekcia značky J.II.

6.4.1 Jill

Už vieme, že hlavnou hrdinkou je dievča Jill, avšak to čo nevieme je z čoho vznikla a čím je celá jej postava inšpirovaná. Ako veľkej faninke filmových témata ma zaujali postavy drzých, nebojácnych dievčat, ktoré mohli pôsobiť niekedy až podivne ale súčasne jedinečne. Presne taký charakter by som chcela vložiť do mojej hlavnej postavy. Druhým dôležitým aspektom tu boli sami zákazníčky, ktoré ako už bolo naznačené v teoretickej časti sami utvorili druhú polovicu looku tejto postavy a to tým, že celkový vyzuál bol prispôbený nie len môjmu štylu ale aj tom, že značka J.II. je vytvorená pre rovnako „drzé a nebojáčne dievčatá, ktoré sa neboja pôsobiť podivne a jedinečne.“

V každom príbehu je typické, že postavy sa stvárnajú väčšinou stále v tom istom odevu ktoré ich už samotné charakterizuje. Nemala som v úmysle obliecť moju hlavnú hrdinku iba do jedného outfitu, avšak uznala som, že aj tu je potrebné vytvoriť jeden odev, ktorý je pre danú postavu

topicky a vyjadruje najviac štýl a podstatu Jill. Preto ako prvý model mojej kolekcie je čisto inšpirovaný ňou. Vybrala som veškeré skice na ktorých som ju stvárnila a snažila som sa vybrať jednotné tvary a farby ktoré som následne prepojila do jedného sceleného modelu. Na tomto modeli som sa nesnažila zachytiť žiadnu ilustráciu či text s comicsu a to práve preto, že vyjadruje samotnú Jill a jej dievčenskosť. Biela bavlnena košeľa s nadýchanými rukávami a voľne členené šaty vytvárajú dojem jemnej dievčenskosti ale súčasne silný kontrast čiernej a bielej vychádzajúcej z ilustrácie comicsu.



Obrázok 12. Jill

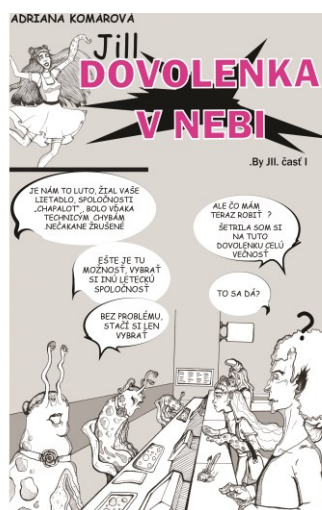
6.4.2 Dovlenka v nebi

Začneme príbehom, ktorý sa odohráva na Kanesovskom letisku. Letisko je podivne hneť od začiatku, pretože ho operujú slimáci, ktorí majú pod kontrolou všetko od vydávania leteniek až po samotné lietanie. Ako už bolo spomenuté v tomto svete existujú rôzne rasy, pričom každá má vyslovene svoje vlastné lietadlo ktoré je prispôsobené jednotlivcom. Keď hrdinka Jill zistí, že na jej vysnívaný výlet do neba nemôže odletieť lietadlom určením pre jej rasu, kvôli technickým problémom, jeden neznámi človek jej hneď ponúkne pomoc pozvaním do vlastného lietadla. Chvastaním, ak moc dobré je jeho lietadlo, lepšie ako akékoľvek iné, urazil iné tvory ktoré boli rovnakého názoru, - a to, že práve ich lietadlo je to najsprávnejšie na celom svete. Samozrejme spustila sa veľká hádka o to kto má najlepšie lietadlo. Pozorujúca Jill, chcela zasiahnuť a zastaviť tuto hádku, avšak zastavil ju veľký slimák, ktorý sa jej predstavil ale Kapitán. Vysvetlil jej, že samotný konflikt je nezmyselný a to s toho dôvodu, že každé lietadlo funguje a je

takmer také isté až na niektoré detaily a taktiež tieto lietadlá všetky riadi on sám. Jill nakoniec ten deň nikam neodlieta a počká na svoje vlastné lietadlo a tým v stručnosti príbeh končí.

Krátky príbeh môže znieť zvláštne, avšak pokiaľ si povieme, že lietadlá predstavujú rôzne druhy náboženstiev a veľký slimák Kapitán ktorý tieto lietadla riady predstavuje zase Boha, môžeme tento príbeh vidieť z inej perspektívy. Samotný príbeh bol inšpirovaný mojím presvedčeným, že v každej viere či presvedčený samotného bitia figuruje jedna podstatná forma - Boh, osoba, vesmír či iné, ku ktorej vzhliadame, považujeme ju za niečo veľké, vedie nás a ukazuje nám čo je správne – ktorá sa vyskytuje takmer v každom náboženstve. A viera, je len kultúrni prístroj prostredníctvom ktorého Boh –či iná forma- sa prejavuje. Je samozrejme, že každý máme iné názor a veríme v rozličné veci, a keďže som aj ja osobne zažila veľa debát o problematike rôznych náboženstiev, či už to boli nevinné konflikty alebo debaty o veľkej problematike dnešnej doby akými sú atentáty spáchané v mene viery, zakaždým ma sprevádza istá hlúposť, ktorá prameni z jadra týchto konfliktu, ktoré si vytvárame. Snažím sa poukázať na toleranciu, ktorú by sme mali v sebe mať všetci miesto nezmyselného porovnávania či utlačania iných vierovyznaní.

Každý jednotlivý odev bol čo sa týka strihu inšpirovaný svojim nadpisom, v tomto prípade ide o „Dovolenku v nebi“. Odev na dovolenku ma by mal patriť do každého šatníka, preto ani v tomto prípade chýbať nebudú. Vtip je tu v tom, že neviem o aký druh dovolenky sa jedná – či letná alebo zimná varianta. Preto sa prepojeným týchto dvoch variant z jednotlivých kúskov stávajú hybridy. Napríklad typický župan je podlepený a podšitý čím sa z neho stáva kabát. Pod tzv. „županokabatom“ sa skrýva jednoduché body ktoré pomocou brošni zachytáva vytrhnutý text s comicsu a to „Chceš ísť som ňou do neba?“ Druhý model ktorý je taktiež inšpirovaný týmto comicsom, sú konkrétne dlhé čierne letné šaty na ktorých je vytlačená ilustrácia s comicsu.



Obrázok 13. Dovolenka v nebi- titulná stránka



Obrázok 14 Dovolenka v nebi: scenka

6.4.3 Nová škola

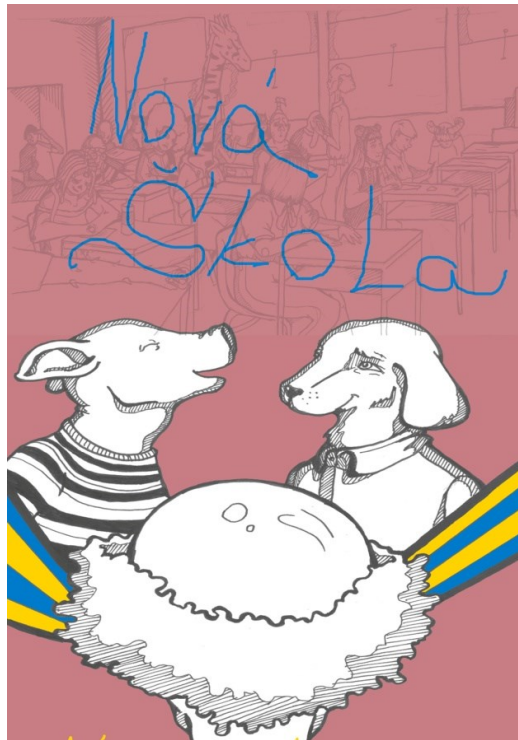
Začneme samotnou inšpiráciou, ktorou je moja vlastná skúsenosť. Rovnako ako v predchádzajúcom príbehu aj tu do veľkej miery dominuje hlavný bod, tolerancia. Jedná sa o príhodu keď som sa nechcene dostala do menšieho konfliktu s mojím otcom a švagrom. Žijeme vo svete kedy už pre našu generáciu homosexualita nie je nič nové a netradičné. Aj napriek tomu u mnohých stále pretrvávajú homofobne názory. Bolo tomu tak, keď jedného dňa som s rodinou sledovala televízny program kde sa ukázal homosexuálny pár. Reakcia mojich blízkych bola natoľko negatívna, že sa rozprúdila veľká debata. Heslá ktoré tak často homofobní ľudia používajú ako „je to proti prírode“ alebo „to je choré“ som sa snažila následne ironicky prevziať a vytvoriť z nich príbeh.

Celý dej sa odohráva škole a to práve aj z dôvodu nadpisu „Nová škola“ ktorá tak označuje novú generáciu a nové vnímanie homosexuality za normálne. Na školu nastúpi nový profesor zo sveta Zem, ktorý nepozadá typické správanie Kanesanou. V priebehu deja pristihne tento profesor bozkávať sa dvoch študentov –prasa a psa. Zhrozí sa, a vykrikuje „je to proti prírode“. Čím viac bude pátrať, tým viac podobných párov nájde. Keďže nie je na to zvyknutý, nevie sa s tým zmieriť a vníma to ako niečo zle. Nakoniec sa zblázni kedy ho nájde naša hrdinka Jill. Tú sa bude snažiť profesor dostať na svoju stranu, v boji proti týmto párom. Avšak Jill odmietne a tak sa s profesora stane zlý zloduch pre túto sériu comicsu.

Prečo prasa a pes? Snažiac sa ironicky poukázať na poznámku „je to proti prírode“ som si vybrala zvieratka pre ktoré je homosexuáta normálna a častá, a tým ukázať, že aj v prírode sa vysky-

tujú homosexuálne tvorí a nie je to len ľudský výmysel. V toto dieli sa vyskytujú aj iné homosexuálne páry.:

„Nová škola“ vieme čo tento názov symbolizuje, ale taktiež je to ďalší prostredie -škola- ktoré je podstatné pre náš šatník. Pre druhý comics som si vybrala školu, a čo je pre oblečenie v škole typické? V celom prostredí v comicse som sa už vopred vzdala akýchsi školských uniforiem, siaham skôr po pohodlných verziách, kedy najpohodlnejšiu verziu v škole predstavuje športový úbor. Model je opäť späť s comicsom a v tomto prípade sa jedná o sublimačnú tlač na materiál voál na ktorom je vytláčená scénka z deja spolu s textom – konkrétne najdôležitejší moment tohto príbehu a to už spomínaný bozk psa a prasaťa. Z ružovej teplákoviny spolu s potisnutím voálom je vytvorená športová mikina s kapucňou a k nej ružové tepláky s otvorenými bočnými kraji.



Obrázok 15 Nová škola- titulná stránka

6.4.4 Dobrodružstvo zo sliepkami

V poslednom comicsovom príbehu pre túto bakalársku prácu sa odohráva zase trochu netradičný príbeh. Tento krát Jill so svojím kamarátom majú v úmysle zachrániť unesené sliepky zo sveta Zem. Sliepky sú ukryté v kozmetickom salóne kde sa z nich snažia spraviť Kanesanské sliepky

a úplne odstrániť ich pozemskú prirodzenosť. Jill a jej kamarát sa v prestrojení dostanú dnu a pomocou Jilliných schopností sa im podarí všetky sliepky vypustiť na slobodu.

V dnešnej dobe je nám známa problematika s hydinou, či už je to neľudské správanie k zvieratám, ktoré nás poburuje alebo geneticky upravené kozy a králiky -či iná hydina. Najnovšie sa rieši diskusia o schválený genetických upravených sliepok a podobne. Je toho veľa na čo treba poukázať preto som sa v tomto prípade rozhodla spomenúť organizácie ako Greenpeace či iné Environmentálne organizácie. Táto práca má byť pozitívna a preto sa snaží istím spôsobom poďakovať či už organizáciám ale jednotlivcov, ktorý neustále pracujú na tom aby sme nejedli geneticky upravené jedla. Jill je hrdinka, ktorá pomohla dostať sa sliepkam na slobodu rovnako tak sú pre mňa hrdinovia ty, ktorý konajú dobro aj v tomto smere.

Vrátim sa k nášmu šatníku, máme tu odev na výlet, do školy, ale tento raz je na rade dobrodružstvo. Dobrodružstvo môžeme prevziať akokoľvek v tomto prípade sú to voľne mikinové šaty s aplikáciou uprostred. Jedna sa o nadpis „prsíčka“. Navazuje to na dej, kedy z nositeľky tohto modelu vytváram istí terč. Druhý model je už inšpirovaný textom a ilustráciou kedy hrdinka Jill povie na konci svojmu kamarátovi „BonAppetiet“ kedy s tohto gesta je vytvorený vzor ktorý sa vyskytuje na dlhých úpletových šatách, ktoré sú na spoločenskú udalosť ktorú taktiež vnímam ako dobrodružstvo



Obrázok 16. Dobrodružstvo zo sliepkami- itulná stránka

7 LOOKBOOK

Dokumentačný lookbook kolekcie

Fotograf: Adriana Komárová



Obrázok 17 Celí lookbook



Obrázok 18. Model č. 1 (comics „nová škola“)



Obrázok 19. Model č. 2 (comics „dovolenka v nebi“)



Obrázok 20. Model č. 3 (comics „dovolenka v nebi“)



Obrázok 21. Model č. 4 (comics „dobrodružstvo zo sliepkami“)



Obrázok 22. Model č. 5 (comics „dobrodružstvo zo sliepkami“)



Obrázok 23. Model č. 6 (comics „nová škola“)



Obrázok 24. Model č. 7 (charakter Jill)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 SKICE A TECHNICKÉ NÁKRES



Obrázok 25. Skica č. 1



Obrázok 26. Skica č. 2



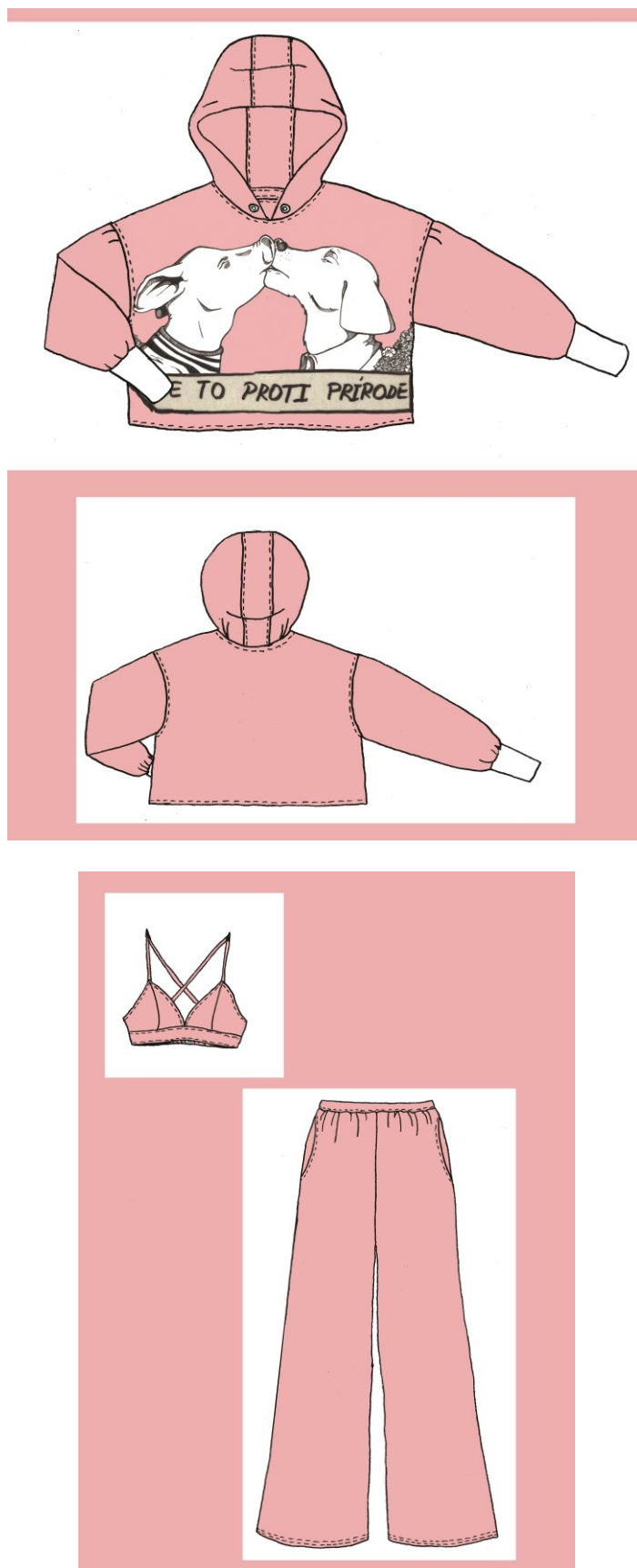
Obrázok 27 Skica č. 2



Obrázok 28. Skica č. 3



Obrázok 29 tech. nákres- košela



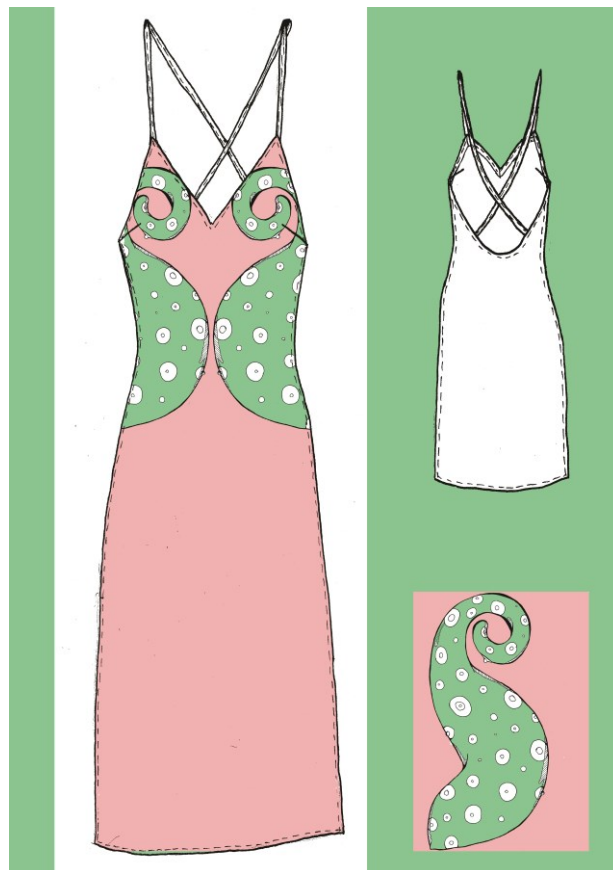
Obrázok 30. tech. nákres- teplaková súprava a podprsenka



Obrázok 31. tech. nákres- Mikinové šaty



Obrázok 32. tech. nákres- body a žpan-kabát

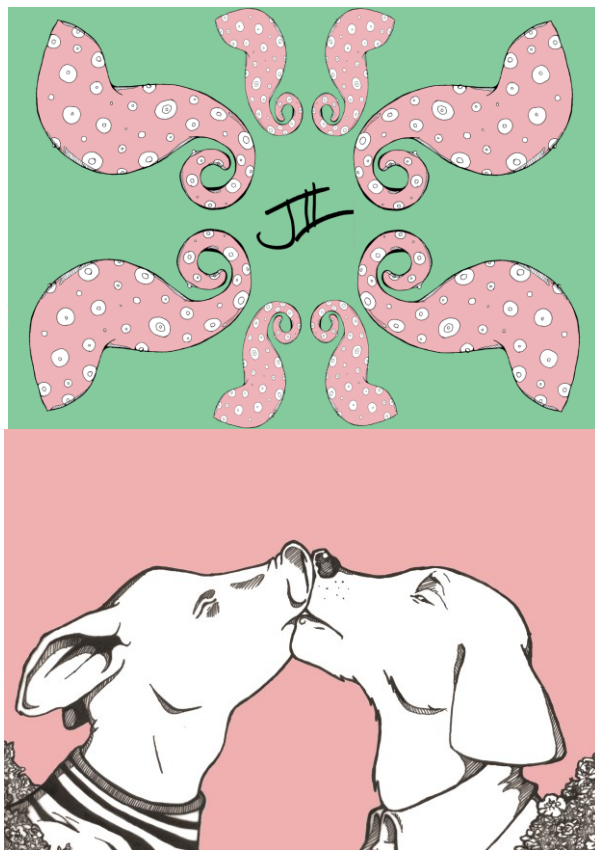


Obrázok 33. tech. nákres- úpletové šaty



Obrázok 34. tech. nákres- dhlé šaty

8.1 Podklady k sublimační tlači a detaily



Obrázok 35. šatka a potlač na mikinu



Obrázok 36. potlač na šaty



Obrázok 37. Brošne, náušnice a ozdoby pre značku J.II.



Obrázok 38. vyačky J.II.



Obrázok 39. Aplikácia

8.2 Fotodokumentácia

Fotograf: Adriana Komárová

Modelka: Julia Nykodýmová a Renata Horáková



Obrázok 40. Model č. 1



Obrázok 41. Model č. 2



Obrázok 42. Model č. 3



Obrázok 43. Model č. 4



Obrázok 44 Model č. 5



Obrázok 45

ZÁVĚR

Ako cieľ teoretickej časti bolo , vytvorenie identity značky ktorá vychádza zo špecifik módného marketingu prepojením jasnej vízií dizajnéra. Mojou víziou to bolo vytvorenie odevnej značky ktorá bude vychádzať z vlastného storytellingu prostredníctvom vlastnej comics-ovej tvorby, z ktorého nevychádza len príbeh ale aj logo a názov značky.

Pre praktickú časť boli vytvorené tri deje comicsu s ktorého boli následné vytvorená kolekcia o 8 outfitou. Snažiac sa nájsť zrozumiteľnú a jednoduchú líniu ktorá by vyjadrovala moje názory bolo mojim pôvodným a najhlavnejším cieľom pre túto bakalársku pracú.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín. ISBN 978-80-7454-470-5.

[2] EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing: Third Edition*. British Library: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication. ISBN 978-1-4051-3953-3.

[3] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. U Průhonu 22 , 170 0 0 Praha 7: CZECH language edition published by GRADA PUBLISHING , A.S. , Copyright ©. ISBN 978-80-247-1545- 2.

[4] ŠEBESTA, K.: *Reklama jako funkční styl?!*, Čestina doma a ve světě, FF UK, Praha 1998,

[5] DINGEMANS, Jo. *Mastering fashion styling: designing, manufacturing, and marketing*. 1. vyd. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan, 1999, s.63 ISBN 978-033-3770-924.

¹ 5 LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín., s.40 ISBN 978-80-7454-470-5.

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

Internetové zdroje:

Web:

[1] Adrián Berecz, *Vzorec na úspěšný názov pre firmu: Náhodné zmiešaniny môžu zradit'* [online], 2015. © 2015 News and Media Holding [cit. 2018-04-28]. Dostupné z:

<https://www.etrend.sk/podnikanie/vzorec-na-uspesny-nazov-pre-firmu-nahodne-zmiesaniny-mozu-zradit.html?split=all>

[2] *From the high end to the street: Fashion inspired by comics*, In: [Http://blogs.bl.uk/](http://blogs.bl.uk/) [online]. 04 JUNE 2014 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://blogs.bl.uk/inspiredby/2014/06/from-the-high-end-to-the-street-fashion-inspired-by-comics.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. - a tak dále

Tzv. - takzvaný

Č. - číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1. Woeth and Bobergh- 7.RUE DE LA PAIX 7.PARIS	13
(http://www.palaisgalliera.paris.fr/en/work/day-dress-maison-worth-bobergh)	
Obrázok 2. Grimes „Kill V. Maim“	21
(http://www.konbini.com/en/entertainment-2/grimes-kill-v-maim-video/)	
Obrázok 3. "Tajný život kvetov" pre ERDEM x H & M. - Baz Luhrmann.....	22
(http://cleo.com.my/secret-life-flowers-baz-luhrmann-erdem-x-hm-dreamy-cinematic-short-film-need-watch/)	
Obrázok 4 Georges Lepape „Vouge“	24
(http://www.vogue.it/en/news/encyclo/people/l/georges-lepape-)	
Obrázok 5. Vývoj loga 2015-18.....	30
Obrázok 6. Oficiálne logo pre značku J.II.	31
Obrázok 7. “Vatikánskych Sakkos”	34
(https://www.getsemany.cz/node/881)	
Obrázok 8. THE YELLOW KID	35
(https://en.wikipedia.org/wiki/The_Yellow_Kid)	
Obrázok 9. Lazy Oaf - DC Comics „Batman“	36
(http://comicsalliance.com/lazy-oaf-batman-collection-fashion/)	
Obrázok 10. J. Scott Campbell –Hogan (kabelky a topánky)	37
(https://j-scott-campbell.deviantart.com/art/Hogan-Comic-Pg-04-79072820)	
Obrázok 11. Moodboard	39
Obrázok 12. Jill	41
Obrázok 13. Dovolenka v nebi- titulná stránka.....	42
Obrázok 14 Dovolenka v nebi: scenka.....	43
Obrázok 15 Nová škola- titulná stránka	44
Obrázok 16. Dobrodružstvo zo sliepkami- itulná stránka.....	45
Obrázok 17 Celí lookbook	46
Obrázok 18. Model č. 1 (comics „nová škola“)	47
Obrázok 19. Model č. 2 (comics „dovolenka v nebi“).....	47
Obrázok 20. Model č. 3 (comics „dovolenka v nebi“).....	48
Obrázok 21. Model č. 4 (comics „dobrodružstvo zo sliepkami“).....	48

Obrázok 22. Model č. 5 (comics „dobrodružstvo zo sliepkami“)	49
Obrázok 23. Model č. 6 (comics „nová škola“)	49
Obrázok 24. Model č. 7 (charakter Jill)	50
Obrázok 25. Skica č. 1	52
Obrázok 26. Skica č. 2	53
Obrázok 27 Skica č. 2	53
Obrázok 28. Skica č. 3	54
Obrázok 29 tech. nákres- košela	54
Obrázok 30. tech. nákres- teplaková súprava a podprsenka	55
Obrázok 31. tech. nákres- Mikinové šaty	56
Obrázok 32. tech. nákres- body a žpan-kabát	56
Obrázok 33. tech. nákres- úpletové šaty	57
Obrázok 34. tech. nákres- dhlé šaty	57
Obrázok 35 šatka a potlač na mikinu	58
Obrázok 36 potlač na šaty	58
Obrázok 37. Brošne, náušnice a ozdoby pre značku J.II.	59
Obrázok 38.vysačky J.II.	59
Obrázok 39. Aplikácia	59
Obrázok 40. Model č. 1	60
Obrázok 41. Model č. 2	60
Obrázok 42. Model č. 3	61
Obrázok 43. Model č. 4	61
Obrázok 44 Model č. 5	62
Obrázok 45	62

SEZNAM PŘÍLOH

Priloha

1

CD

