

Secondhandy v digitálním prostředí

BcA. Robin Blažke

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	BcA. Robin Blažke
Osobní číslo:	K23439
Studijní program:	N0212A310007 Multimedia a design
Specializace:	Grafický design
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Secondhandy v digitálním prostředí

Zásady pro vypracování

Rozsah textové části: minimálně 25 normostran textu + obrazový obsah (tj. dokumentace praktického tvůrčího výstupu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení – cca 25 stran). Minimální počet všech relevantních zdrojů 12 (z toho minimálně 6 cizojazyčných zdrojů).

1. Textová část: vztah mezi módou a grafickým designem, rešerše aplikací s podobným zaměřením, analýza výsledků dotazníkového šetření
2. Praktický tvůrčí výstup: návrh mobilní aplikace o secondhandech, dokumentace výsledného řešení

Práci odevzdat:

1. v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 23/2024) ve formátu PDF
2. jeden výtisk práce k uložení do archivu UTB
3. dva výtisky graficky zpracované diplomové práce
4. uložení do digitálního archivu NAS (<https://nas.fmk.utb.cz>) ? kompletní diplomová práce (textová část i praktický tvůrčí výstup).

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam doporučené literatury:

BHASKARAN, Lakshmi. *Podoby moderního designu: inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design*. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 80-7209-864-0.
BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. V Praze: UMPRUM, 2020. ISBN 978-80-88308-12-6.
HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
KOLEŠÁR, Zdeno; JAKUBÍČEK, Vít; DUBOVSKÝ, Petr a STANICKÁ, Silvie. *Design ve službách trvale udržitelného rozvoje*. Vydání: první. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-647-1.
LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina a BUTLER, Jill. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.

Vedoucí diplomové práce: MgA. Jana Vyoralová, Ph.D.
Ateliér Grafický design

Datum zadání diplomové práce: 3. listopadu 2024
Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2025

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

prof. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 3. března 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Na aktuální otázku udržitelnosti reaguje mobilní aplikace Sekne ti to. Slouží jako průvodce po secondhandech a za cíl si klade uživatele motivovat, aby častěji dali šanci oblečení z druhé ruky. Aplikace zahrnuje interaktivní mapu, sekci o recyklaci a osobní profil, kam si lze ukládat navštívené obchody a nahrát fotky pořízeného oblečení.

Písemná část diplomové práce popisuje vztah mezi módou a grafickým designem. Dále obsahuje rešerši mobilních aplikací s obdobným zaměřením. Funkcionalita aplikace je podpořena dotazníkovým šetřením zaměřeným na zkušenosti respondentů se secondhandy a s udržitelnou módou obecně.

Klíčová slova: móda, udržitelnost, mobilní aplikace, UI, UX

ABSTRACT

The mobile application “Sekne ti to” (Looking Sharp) engages with the contemporary question of sustainability. It serves as a thrifting guide and aims to motivate the user to opt for pre-owned clothes more often. The application includes an interactive map, a section about recycling and a personal profile where one can save stores they visited and upload photos of their purchases.

The written part of the diploma thesis describes the relationship between fashion and graphic design. It contains an overview of mobile applications with similar themes. The usability of the application is supported by a survey centered around the respondents' experience with secondhand stores and with sustainable fashion at large.

Keywords: fashion, sustainability, mobile application, UI, UX

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 VZTAH MEZI MÓDOU A GRAFICKÝM DESIGNEM	9
1.1 BRANDING.....	9
1.2 MÓDNÍ ČASOPIS.....	16
1.3 MÓDNÍ ILUSTRACE	19
1.4 DIGITÁLNÍ MÓDA.....	22
1.5 DIGITÁLNÍ MARKETING V OBLASTI MÓDY	25
2 REŠERŠE SOUVISEJÍCÍCH APLIKACÍ	28
2.1 THRIFTIGO.....	28
2.2 VINTED	29
2.3 VESTIAIRE COLLECTIVE	31
2.4 SAVE YOUR WARDROBE	33
2.5 GOOD ON YOU.....	34
2.6 NESNĚŽENO.....	35
3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	37
3.1 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	37
3.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ OBECNĚ	38
3.3 NAKUPOVÁNÍ V SECONDHANDECH	40
3.4 OTÁZKA UDRŽITELNOSTI.....	43
3.5 CÍLOVÁ SKUPINA A SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	45
4 MOBILNÍ APLIKACE SEKNE TI TO	46
4.1 WIREFRAME	46
4.2 GRAFICKÉ PRVKY V APLIKACI	48
4.3 VÝVOJ ILUSTRACÍ.....	49
4.4 IKONY A PIKTOGRAMY	55
4.5 TVORBA LOGA.....	59
4.6 STRUKTURA APLIKACE	63
4.7 VÝSLEDNÝ PROTOTYP	69
ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
PŘÍLOHA: DOTAZNÍK.....	86

ÚVOD

V oblasti designu se v posledních letech často řeší téma udržitelnosti. Jako designéři se podílíme na výrobě nejrůznějších produktů a přirozeně nechceme, abychom tím přispívali ke znečišťování planety a klimatické krizi. Mým oborem studia je grafický design, který jako materiál pro výrobu tiskovin využívá především papír. Ten je většinou recyklovatelný, proto v této rovině zas tolik prostoru pro změnu není. Větší environmentální dopad má obsahová stránka: tedy to, jaké myšlenky grafický designér sděluje.

Globálně je dnes jedním z největších znečišťovatelů oděvní průmysl. Negativní dopad nadprodukce oblečení je spouště lidí známý, přesto je těžké tento problém řešit. Tzv. *fast fashion* (levná móda, jejíž výroba má značný negativní ekologický dopad¹) je díky využívání levné pracovní síly a poměrně nekvalitních materiálů bezkonkurenčně nejlevnější. Jedinou rozšířenou alternativou, která je podobně cenově dostupná, je nákup oblečení z druhé ruky. Nicméně secondhandy se často nedokážou zviditelnit, reklama velkých módních značek je vždy účinnější. Proto je předmětem mé diplomové práce propagace secondhandů.

Protože marketing čím dál více využívá digitální nástroje, můj zamýšlený tvůrčí výstup je rovněž digitální. Bude to mobilní aplikace, která bude sloužit jako průvodce po secondhandech a tím své uživatele motivovat k ekologičtějšímu chování.

V prvních kapitolách nastíním vztah mezi módou a grafickým designem, poté provedu rešerši již existujících aplikací s podobným zaměřením. Následně vyhodnotím své dotazníkové šetření na téma udržitelné módy. Výsledky šetření mi pomohou identifikovat, jaké funkce by aplikace měla mít, aby lidi namotivovala k nákupům v secondhandech a co nejvíce jim je usnadnila.

¹ MÁLEK, KOUKLÍKOVÁ, HRUDKOVÁ, Fast fashion: Jak ji reguluje legislativa? 2023.

1 VZTAH MEZI MÓDOU A GRAFICKÝM DESIGNEM

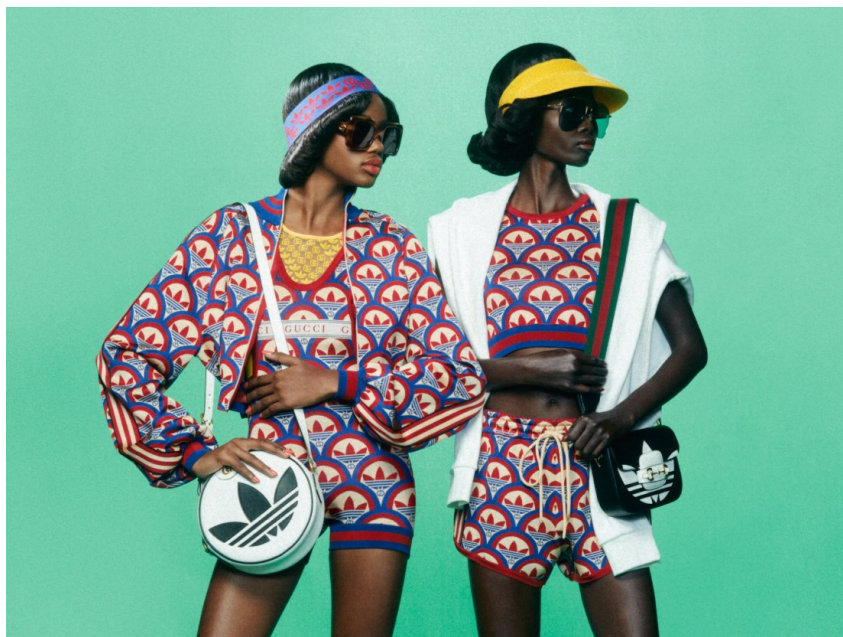
Byť jsou grafický design a design oděvu dva odlišné obory, oba jsou součástí kreativního průmyslu. Tím pádem je spojují je určité společné znaky. Jak grafika, tak móda komunikují pomocí vizuálních prostředků, pracují se stylizací, využívají stejných elementů a fungují v symbióze. Módní průmysl grafické designéry potřebuje, a to především v oblasti branding, tvorby lookbooků, pozvánek a obalů. Byť si pod brandingem módních značek představíme nejspíš některé z ikonických log, ta jsou jen špičkou ledovce. Branding je především o jasné komunikaci, o kladné prezentaci dané značky.²

1.1 Branding

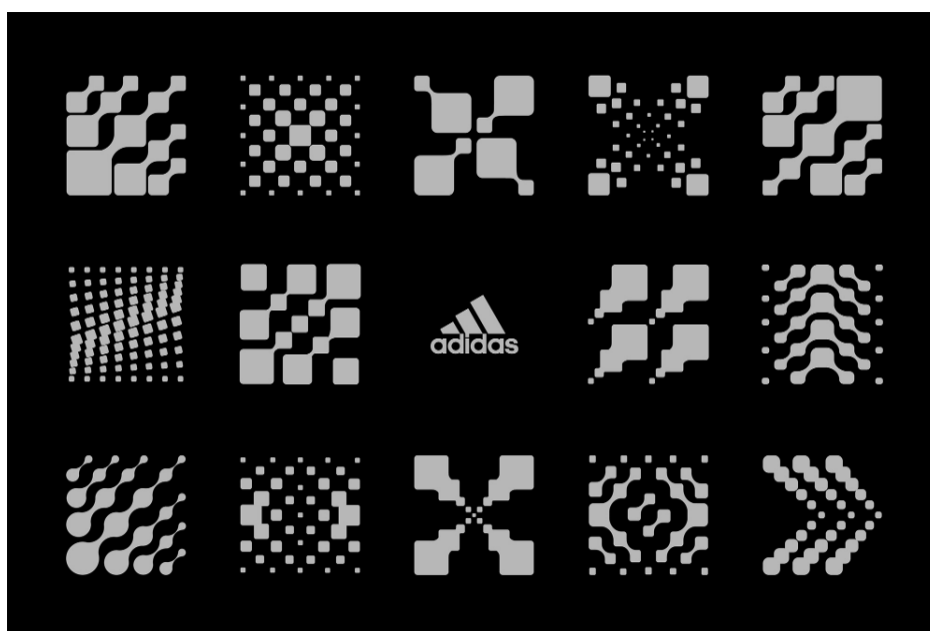
Hned několik módních značek svou identitu postavilo na jednoduchých grafických elementech, které lze nekonečně variovat a stále znovu nás přesvědčují o své nadčasovosti. Louis Vuitton se svými typickými iniciálami zaklesnutými do sebe. Nike, značka s geniálně jednoduchým logem, které pozná prostě každý. A taky Adidas, u kterého ani nemusíme vidět celý logotyp, stačí pouhé tři proužky a je to jasné. Snadná rozpoznatelnost jim umožňuje se v rámci různých kolekcí spojovat s jinými značkami, a přesto vždy vyniknout. Hravou kolekci vytvořili společně s Gucci, při jiné příležitosti jim připravilo motion design nizozemské grafické studio Dumbar.³ Jedině jednoduché řešení dokáže být dostatečně multifunkční, aby vydrželo celé dekády reprezentovat značku a aby ustálo všechny její proměny.

² HESS a PASZTOREK, Graphic design for fashion, 2010, s. 15.

³ STUDIO DUMBAR, Adidas Supernatural, 2021.



Obrázek 1. Společná kolekce Gucci a Adidas.⁴



Obrázek 2. Studio Dumbar pro Adidas.⁵

Karl Lagerfeld se nejvíce proslavil vedením luxusního módního domu Chanel, nicméně stejným způsobem revitalizoval i několik dalších značek. Fendi byla před Lagerfeldovým příchodem v roce 1965 kožesnická značka, která se držela své dlouhé tradice, prezentovala se spíše konzervativněji a málokdy budila rozruch. Modernizace značky spočívala v novém

⁴ JAVED, The Adidas x Gucci collaboration finally has a release date. 2022.

⁵ BENNETT, Studio Dumbar's identity for Adidas' Futurenatural reimagines hieroglyphics for the modern day, 2021.

přístupu k samotnému materiálu. Lagerfeld kožešiny různě zastříhoval, barvil a upravoval dalšími inovativními způsoby, které značku Fendi odlišily od konkurence a současně rozšířily profil zákazníků. Neméně důležitou změnou byla implementace nového loga. To Karl Lagerfeld navrhl prakticky ihned po svém nástupu a po téměř šedesáti letech je stále integrální součástí značky.⁶

Logo sestává ze dvou iniciál F (FF je podle Lagerfelda zkratka pro Fun Fur, tedy zábavný kožich) složených do tvaru obdélníku. Sice se může samo o sobě jevit jako graficky nezajímavé, ale díky tomu, že neobsahuje žádné křivky a lze ho vkreslit do čtvercové mřížky, se dá вплést nebo vetkat do čehokoli od podšívky kabátu po jednobarevný svetr.

Populární záležitostí se staly dámské punčochové kalhoty se vzorem sestávajícím z tohoto FF motivu. Na oficiálním webu Fendi jsou k dostání za v přepočtu šest tisíc dvě stě korun. Promyšlený branding postupem času zvyšuje prestiž značky až do bodu, kdy může stanovit takto vysokou marži i na spotřební zboží, které vydrží jen několik nošení, než se nevyhnutelně poškodí a bude muset být nahrazeno. Na druhou stranu i taková strategie má své limity. Tento konkrétní výrobek je hojně kopírovaný, punčochové kalhoty s motivem FF si za lidovější cenu může zákazník koupit například na Amazonu. Stejnému problému čelí výše zmiňovaný Louis Vuitton: je nejvíce padělanou luxusní značkou vůbec.⁷

⁶ PHILLIPS, Who Owns Fendi? Everything to Know About the Iconic Fashion House, 2023.

⁷ FITZHUGH a ANNABLE, What are the most faked brands online today?, 2024.



Obrázek 3. Punčochové kalhoty s logem Fendi.⁸

V oblasti módy byla výrazná loga značek vnímána jako symbol luxusu především v 80. a 90. letech minulého století, kdy posedlost značkovým oblečením dosáhla svého vrcholu. Módní značky neváhaly investovat do marketingu, vznikaly drahé reklamní kampaně, ve kterých figurovaly celebrity. Kromě typických symbolů luxusu módy jako jsou iniciály módních domů Gucci a Chanel byly vyhledávány také sportovní značky, např. Nike. Osmdesátá léta se do dějin módy vepsala opulentním maximalismem, takže v kurzu bylo sestavit celý outfit z oblečení zdobeného exkluzivními logy. Ale tento trend sledoval obvyklou křivku vývoje:

⁸ VERSACE, Fendi & Versace: The Fendace Runway Show. 2021.

když došlo k jeho masovému rozšíření, lidé se jím postupně přesytili. Začali si uvědomovat, že nechtějí značkám dělat „chodící reklamu“. Navíc přibývalo kopií a iluze exkluzivity se rozplynula. V současné digitální době, kdy máme přístup ke kvantu informací, je zákazník o to náročnější a nemá už takovou tendenci nekriticky uctívat značky.⁹ Český kupující má však stále pro značkové oblečení slabost, o čemž svědčí popularita prémiových značek Guess, Karl Lagerfeld, Tommy Hilfiger atd. Tyto značky produkují ležerní volnočasové oblečení (trička, mikiny...), jehož materiál, způsob výroby a celková kvalita příliš nepřevyšuje levnější oděvní řetězce typu H&M. Z toho lze vyvodit, že Čechy motivuje k nákupu oblečení těchto prémiových značek opravdu jen logo jako symbol prestiže.



Obrázek 4. Aaliyah a Mark Ronson v oblečení Tommy Hilfiger.¹⁰

Grafické prvky na oděvech nacházíme často u streetwearových a sportovních stylů nebo na opačném konci spektra na luxusním zboží. Oba zdánlivé protiklady hravě sloučil americký módní návrhář Virgil Abloh. Vystudoval sice architekturu, ale působil jako kreativní ředitel Louis Vuitton a vedle toho založil vlastní značku Off White. Identita značky Off White byla od počátku nerozlučně spjatá s typografií. Náписы nevynikaly pouze svou estetickou

⁹ WORSLEY, 100 Ideas That Changed Fashion. 2011, s. 153

¹⁰ HILFIGER, Story behind the picture – Aaliyah & Mark Ronson, 1997.

kvalitou. Silné bylo i jejich sdělení, ať už bylo naléhavé nebo vtipné. Abloh využíval nejčastěji font Helvetica, oblíbil si jeho neutrální vyznění vhodné pro jakoukoli zprávu. Daný text často dával do uvozovek, snad na znamení odstupu. Dlouhodobě spolupracoval s konceptuální umělkyní Jenny Holzerovou. Textová sdělení, která společně vymýšleli, zdobila podrážky bot, kabelky i přepychové svatební šaty.¹¹



Obrázek 5. Svatební šaty modelky Hailey Bieber.¹²

Virgil Abloh zemřel v roce 2021, v té době působil v Louis Vuitton. Na závěr přehlídky jeho poslední kolekce k uctění jeho památky vzlétly svítící drony a na nebi zformovaly nápis "Virgil was here" (Virgil byl tady).

V současné české módě vyniká návrhářka Cindy Kutíková, a to právě tím, že do designu oděvu integruje prvky z grafického designu, který vystudovala na VŠUP.¹³ Už ji docenil významný časopis Vogue i projekt České televize Identita: na rozsáhlé výstavě v Museu Kampa byly vystaveny její nepřehlédnutelné módní kreace, konkrétně šála a top utkaný z korálků. Oděvy od Kutíkové zaujmou výraznými vzory, jež zapadají do mřížky se čtvercovým rastrem. To je sice pro pletení a tkaní běžné, ona však volí jasné zářivé barvy evokující RGB monitory a také využívá blyštivé korálky. Tato kombinace barev, tvarů a materiálů jako by odkazovala na pixel art. Dává dohromady působivý efekt, kdy má člověk

¹¹ TYPEROOM, It's the font that really matters: a tribute to typophile and creative trailblazer Virgil Abloh, 2021.

¹² THE BRIARCLIFF MANOR, Wedding Trends for 2023: How to Make Your Big Day Extra Special, 2023.

¹³ BARTOŠOVÁ, Páteční pětka / Grafická designérka Cindy Kutíková ve víkendovém dotazníku, 2023.

pocit, že se ze světa módy přesunul do videohry z přelomu milénia. Pattern v hlavní roli charakterizuje i poslední kolekci Serious Joy. Designérka a grafička zde potiskla satén jasnými odstíny, které hladce přecházejí jeden do druhého, čímž tvoří geometrické tvary.¹⁴ Domnívám se, že tvorba Kutíkové je skvělou ukázkou interdisciplinárního přístupu k módě, kterému jsou dnešní široké technologické možnosti rozhodně nakloněné.



Obrázek 6. Look od Ciny Kutíkové v časopise Vogue CS.¹⁵

¹⁴ REDAKCE CZECHDESIGN, Unisex a chladivá. Značka Cindy K představuje novou kolekci tištěného saténu, 2024.

¹⁵ CINDY K, Quantum Beaded Headpiece, 2025.



Obrázek 7. Část kolekce *Serious Joy*.¹⁶

1.2 Módní časopis

Jedním z médií, které mohlo vzniknout jedině spojením oděvního a grafického designu, je módní časopis. Kulturně nejrelevantnějším zástupcem je *Vogue*, tiskovina s více než staletou historií. Za tu dobu si vysloužil přezdívku „módní bible“. Byť *Vogue* vznikl v USA, dnes má své mezinárodní mutace po celém světě (aktuálně jich je dvacet osm¹⁷), díky čemuž ovlivňuje módní trendy na globální úrovni.¹⁸

V roce 2018 se vlastní společné edice časopisu *Vogue* dočkalo i Česko a Slovensko, souběžně byl spuštěn i web, kde rovněž vycházejí články a další obsah.¹⁹ Navíc se těší přízni sledujících na Instagramu, kde přilákali již přes sto padesát tisíc sledujících, což je mimochodem několikanásobně více, než kolik se každý měsíc tiskne fyzických kopií tohoto

¹⁶ CINDY K, Česká designérka a grafička Cindy Kutíková přichází s novou letní kolekcí 2024, 2024.

¹⁷ WIKIPEDIE, *Vogue* (magazine), 2024.

¹⁸ BRITANNICA, *Vogue*, American magazine, 2024.

¹⁹ PATOČKOVÁ, 24. mezinárodní mutace časopisu *Vogue* bude česko-slovenská, 2018.

časopisu. Zdá se tedy, že i oděv má budoucnost v digitálním světě. O digitální módě bude pojednávat stejnojmenná kapitola.

Za grafickou úpravu aktuálně zodpovídají Daria Archemenková a Adéla Havelková. Vogue CS je specifický tým, že kromě návrhářů, vizážistů a fotografů dává prostor i řadě dalších kreativních profesí. Možná je to tím, že čeští zákazníci si až tak nepotrpí na luxusní zboží²⁰, čímž vzniká více prostoru pro objevování různých alternativ. Vogue CS nezřídka zahrnuje kresby lokálních ilustrátorů, v jednom z čísel zase veškeré titulky a iniciály byly vysázeny fonty od studentů z ateliéru písma a typografie z UMPRUM.²¹ Na obálce se objevilo písmo od Emmy Ondrové, které vzniklo pod vedením Filipa Krause. Vogue CS také spolupracuje s kurátorskou platformou Psí víno a společně vydávají drobnou sbírku poezie Poems & Notes, která vychází vždy společně s lednovým číslem.

Vogue Czechoslovakia dokazuje, že módní průmysl ovlivňuje všechny ostatní sféry lidské tvůrčí činnosti právě díky tomu, že sám zůstává otevřen novým podnětům a inovacím.



Obrázek 8. Obálka časopisu Vogue oslavující mladé návrháře.²²

²⁰ DENÍK ALARM, Aktivismus podle Vogue. Československý módní výlet do minulého století, 2020.

²¹ BĚHOUNKOVÁ, VOGUE editorial: youthquake, 2022.

²² BY RAMPAJU, VOGUE CS February 2022, 2022.

V České republice se však ještě o něco vyšší čtenosti těší ještě další etablované módní časopisy: Elle a Harper's Bazaar.²³ Druhý jmenovaný časopis má podobně jako Vogue dlouhou historii. Harper's Bazaar vznikl ve Spojených státech amerických již v druhé polovině devatenáctého století a od té doby prošel četnými proměnami. Jeho zlatá éra byla od třicátých do padesátých let dvacátého století za šéfredaktorky Carmel Snow. Harper's Bazaar na sebe tehdy upozornil neotřelou módní fotografií: modelky byly focené venku v plavkách, zatímco do té doby byly publikované jen pečlivě aranžované fotky pořízené v ateliéru. Nový styl focení působil mnohem spontánněji a živěji.

Další osvěžující změnu přineslo působení rusko-amerického fotografa a grafika Alexeje Brodoviče na pozici uměleckého ředitele časopisu. Brodovič byl ovlivněn ruským konstruktivismem, nejvíce ho inspiroval jeho současník Alexandr Rodčenko.²⁴ Brodovič byl rozkročený mezi grafický design a fotografii, bravurně ovládal obě disciplíny, proto v jeho sazbě byly módní fotografie a doplňující text vždy v dokonalém souladu.



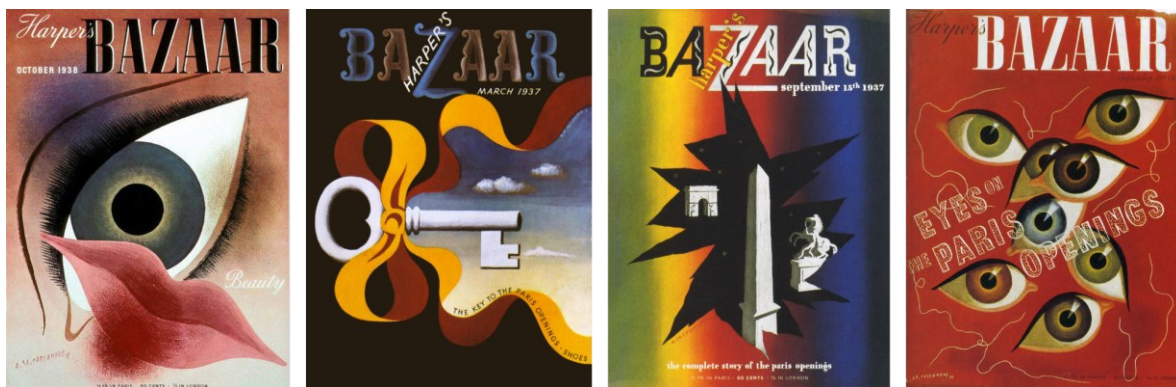
Obrázek 9. Alexej Brodovič v sazbě Harper's Bazaar tvořil neotřelé kompozice.²⁵

²³ UNIE VYDAVATELŮ, ASMEA, Media projekt, 2023.

²⁴ CLARKE, Inspired Design Decisions With Alexey Brodovitch, 2019.

²⁵ HOYNINGEN-HUENE, If you don't like full skirts. 1938.

Nebál se experimentovat, ohýbal pravidla, dokonce podle libosti měnil i hlavičku časopisu tak, aby ladila s jeho originálními ilustracemi na obálce. Byl nadaným typografem, měl cit pro nebývale dynamickou kompozici, opakováním prvků vytvářel iluzi pohybu. Dodal časopisu moderní vzhled. Jako emigrant měl kulturní rozhled a kontakty v Evropě. K práci na Harper's Bazaar přizval další významné výtvarníky včetně Marca Chagalla a Jeana Cocteau.²⁶ Troufám si říct, že titulní stránky časopisu v jeho podání s velkými barevnými plochami a výraznými, jakoby letmo načrtnutými tvary by si dokázaly hravě získat pozornost i dnes.



Obrázek 10. Titulní strany časopisu od Alexeje Brodoviče.²⁷

1.3 Módní ilustrace

Módní ilustrace byla nesmírně důležitá v období před rozvojem barevné fotografie, tehdy to byl totiž nejlepší způsob, jak věrně zachytit vzhled oblečení. Díky technickému pokroku už sice není nutností a objevuje se méně často, přesto si uchovává svou schopnost zaujmout a zapůsobit na diváka intenzivněji než fotografie.²⁸

Američan Bil Donovan je uznávaným současným módním ilustrátorem. Zviditelnila ho především jeho práce pro Dior, jeho portfolio je však mnohem širší: zahrnuje práci pro klienty jako je Givenchy, Vanity Fair a Vogue. Je vyhledáván pro své akvarelové malby, které jsou díky jásavým barvám a přiznaným nedokonalostem tahu štětce přirovnávány k impresionistickým obrazům.²⁹ Zároveň jsou však tyto módní ilustrace díky cílenému využití negativního prostoru nepřehledné, odlehčené a velmi elegantní. Viditelný charakter

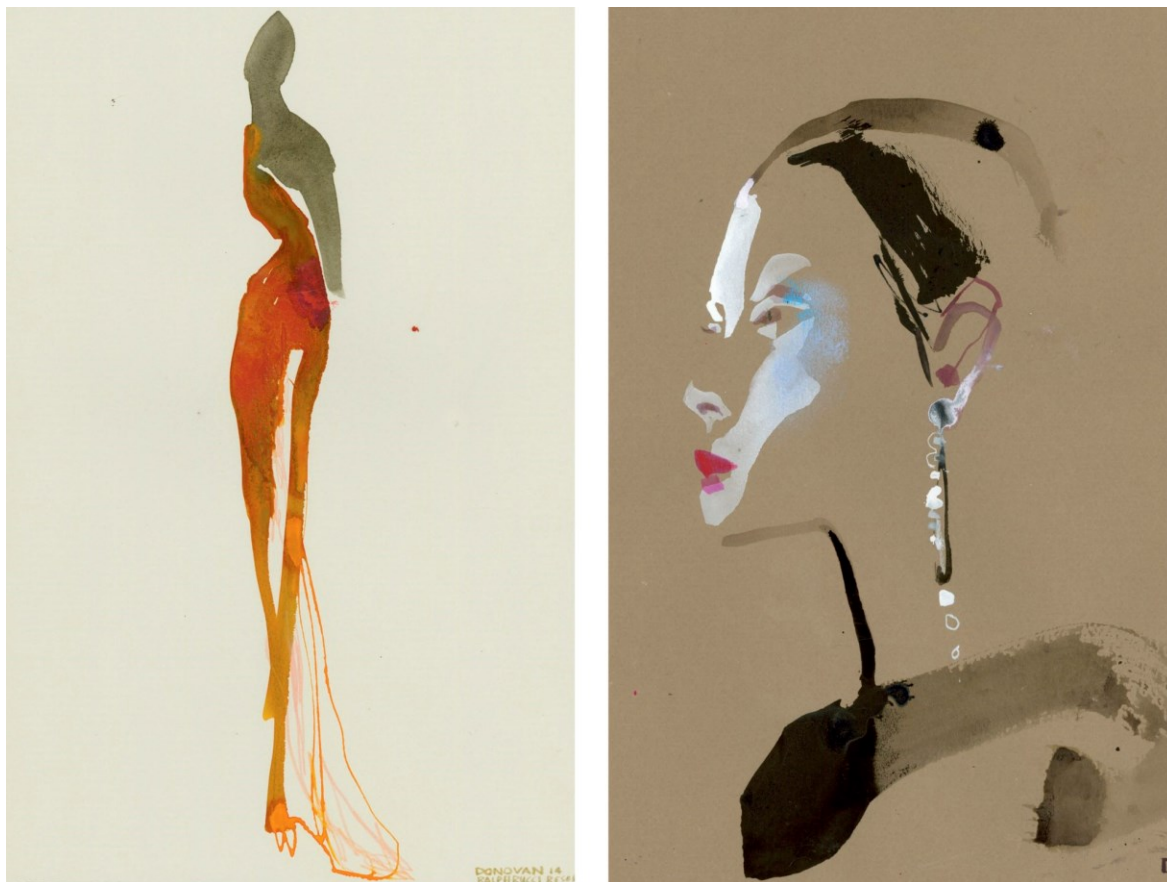
²⁶ LAPŠANSKÁ, Kapitoly z módního marketingu a stylingu, 2014, s. 22, 23.

²⁷ BRODOVITCH, A selection of Harper's Bazaar magazine covers 1937–1939. Various artists, 2019.

²⁸ MOORE, Fashion Promotion, 2012, s. 102

²⁹ ESUFALLY, Bil Donovan's Whimsical Watercolor Illustrations are Fashion World Treasures, 2021.

ruční práce pomáhá navodit dojem hmatatelnosti a především exkluzivity, čímž perfektně reprezentuje hodnoty haute couture značky jako je Dior. Vidíme tedy, že byť se dnes klasická módní ilustrace uplatňuje v menší míře, stále má své využití.

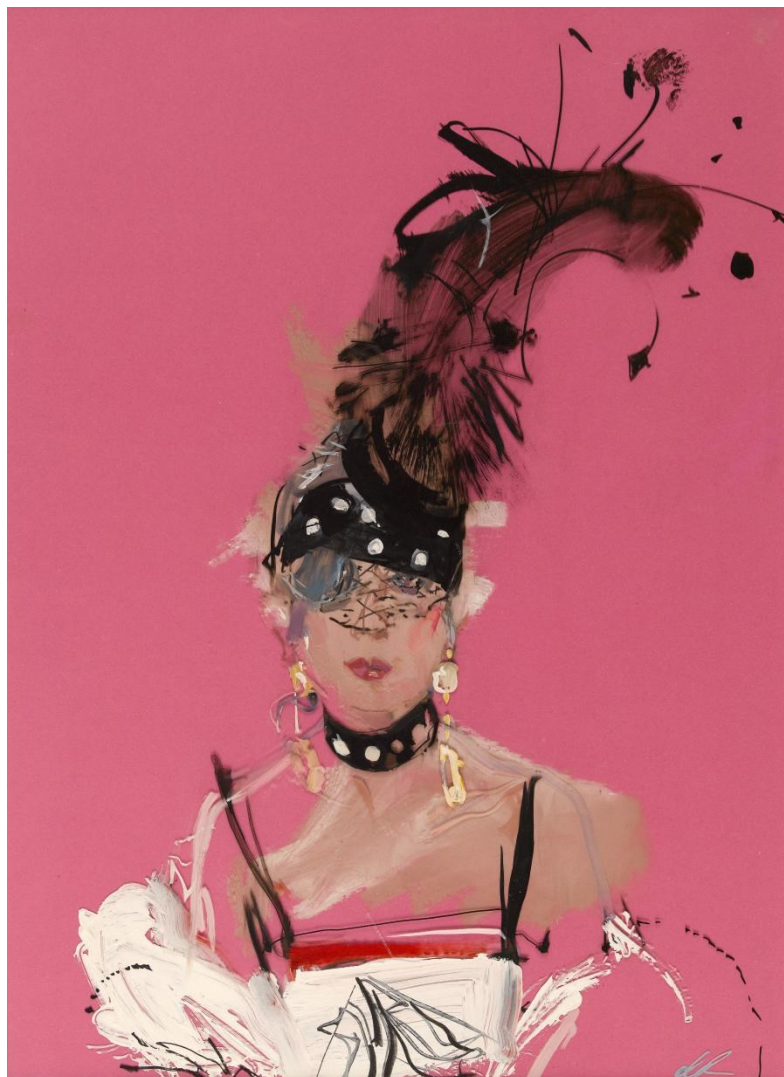


Obrázek 11. Módní ilustrace Bila Donovana.³⁰

Donovan před několika lety vystavoval v Londýně na skupinové výstavě s dalším významným módním ilustrátorem současnosti, Davidem Downtonem. Ten se těší nejen přízni velkých osobností módního průmyslu a uznání kritiků, úspěch slaví také na sociálních sítích. Na Instagramu, kde je velmi aktivní a zveřejňuje vše od svých kreseb až po příběhy ze zákulisí a momentky ze svého každodenního života, má přes sto tisíc sledujících. Své ilustrace tvoří výhradně analogově, využívá k tomu obvyčejné materiály jako je inkoust, tužka, akvarel. V Downtonově rozsáhlém portfoliu se najdou ilustrace pro širokou škálu klientů od Vanity Fair až po Chanel.³¹

³⁰ DONOVAN, Bil Donovan's Whimsical Watercolor Illustrations are Fashion World Treasures, 2021.

³¹ DOWNTON, About David Downton, 2015.



Obrázek 12. David Downton, Portrét Anny Piaggi.³²

Vysoce stylizovanými tvary a hladkými barevnými plochami se od dvou výše zmíněných výtvarníků odlišuje Japonec Ed Tsuwaki. Již v devadesátých letech minulého století se mu podařilo získat mezinárodní uznání, jeho tvorba byla otištěna na několika kontinentech v řadě módních a lifestylových časopisů včetně Elle, Marie Claire a Vogue. Vedle komerčních zakázek se Tsuwaki věnuje volnému umění, má na kontě okolo dvaceti samostatných i kolektivních výstav.³³

³² DOWNTON, Portrait of Anna Piaggi, 2014.

³³ TSUWAKI, Ed, Bio, 2023.



Obrázek 13. Ed Tsuwaki pro časopis Elle.³⁴

1.4 Digitální móda

V módním průmyslu vstupují do hry nové technologie a s nimi přicházejí možnosti, které mění nejen proces výroby oblečení. Ovlivňují také způsob, jak lidé oblečení nosí.

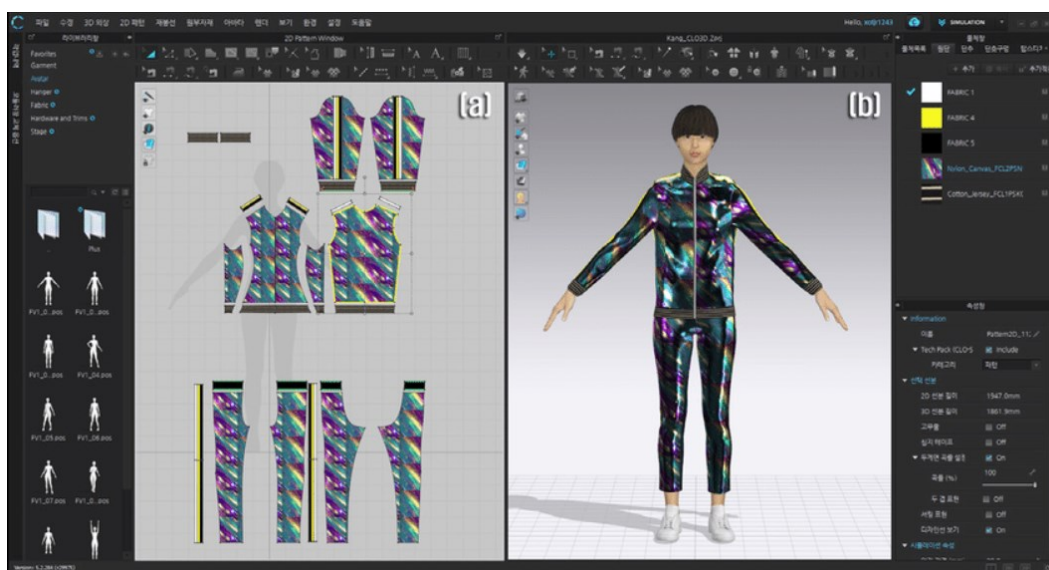
Digitální nástroje jsou dnes běžnou součástí výrobního procesu. CAD (computer aided design) usnadňuje práci s oděvními střihy, například zde lze snadno vytvořit z jednoho nákresu celou škálu konfekčních velikostí. Také poskytuje prostor pro snadné úpravy a pro tvorbu více různých verzí, ať už jde o celý oděv nebo o více barevných variant téhož vzoru.³⁵ Natisknout takový vzor je pak podstatně jednodušší díky technice digitálního tisku. Na podobném principu jako klasická kancelářská tiskárna fungují průmyslové inkoustové tiskárny, které precizně a detailně nanášejí vzory na textil. Jelikož design míří z počítače přímo na látku bez mezikroků, proces je velmi rychlý, přímočarý a lze díky němu pohotově

³⁴ TSUWAKI, Chanel, 2001.

³⁵ BURNS, BRYANT, MULLET, Business of Fashion, 2011, s. 225 až 227

reagovat na poptávku. Kromě času šetří digitální tisk také vodu a materiál, takže má relativně nízkou ekologickou stopu.³⁶

Další inovací uplatňovanou při navrhování oděvů je tzv. *digital draping*, tedy metoda, kdy designér do 3D programu nahraje střih oblečení, načte počítač simuluje vlastnosti látky a vytvoří vizualizaci toho, jak bude hotový kus vypadat, až si ho někdo oblékne. Populární software pro tvorbu těchto vizualizací je Clo3D.



Obrázek 14. Program pro design oděvu Clo3D.³⁷

Pojem digitální móda označuje oblečení, které je určeno k nošení ve virtuálním prostředí. To je možné díky úpravě fotografií, avatarům a AR filtrům (filtrům pro rozšířenou realitu). Ti, kdo jako první začali navrhovat oblečení určené výhradně pro virtuální nošení, byli game designéři, kteří výběrem oblečení umožňovali hráčům, aby si svou postavu personalizovali.³⁸ Díky popularitě sociálních sítí a výdělečnosti digitálního marketingu začala digitální móda pronikat do dalších oblastí lidské činnosti. V propagaci značky může plnit různé funkce, ve větší míře se začíná objevovat například virtuální zkoušení realizované pomocí mappingu lidského těla. Je založeno na podobném principu jako AR filtry, ale zatím spolehlivě funguje jen na obličejích, věrně kopírovat tvar trupu a končetin je už složitější.

E-shop s kosmetikou Notino nabízí zákazníkům možnost vyzkoušet si jejich produkty ve Virtuálním zrcadle³⁹. Vyzkoušet si make-up pomocí filtru umožňují také výrobci

³⁶ WOLFE, Fashion Marketing & Merchandising, 2019, s. 211, 212

³⁷ RESEARCH GATE, Example of a virtual clothing production process using CLO 3D, 2020.

³⁸ LAROCESKI, A perspective on Fashion within Video Games, 2024.

³⁹ NOTINO.CZ, Virtuální zrcadlo Modiface: Vyberte si rtěnku nebo stíny online, 2023.

dekorativní kosmetiky Maybelline a L'Oreal. Jedná se o dostupnější a hygieničtější náhradu klasických testerů.

Značkám se osvědčila i spolupráce s online hrami, vidí ji totiž jako příležitost pro získání nových klientů, kteří by se jinak o luxusní módu nezajímali. Kupříkladu módní dům Balenciaga spolupracoval se hrou Fortnite. Tady designéři plně využili možnosti dát virtuálnímu oblečení úplně jiné vlastnosti, než jaké by byly možné ve „skutečném světě“, kde je materiál limitující. Doplnky od Balenciagy se ve hře daly přeměnit v různé užitečné atributy, z tenisek se stal krumpáč a z kabelky kluzák.⁴⁰ Luxusní módní značky se ve jménu rozšiřování portfolia klientů prezentují také na online platformě Roblox.



Obrázek 15. Přeměna doplňků na nástroje užitečné ve hře.⁴¹

V posledních letech bylo možné digitální oblečení zakoupit jako NFT (non-fungible tokens, tedy nenahraditelné tokeny⁴²). Protože zájem o tento typ produktu padá, i trend luxusní digitální módy je na ústupu. Experti však upozorňují, že digitální móda není pomíjivým výstřelkem, nýbrž nástrojem, který si přinejmenším v herním průmyslu svou důležitost uchová.⁴³ I v následujících letech tedy budeme dále objevovat její potenciál a díky technologickému pokroku posouvat její limity. Jisté je, že tu digitální móda bude dál, ale až budoucnost ukáže, v jakých podobách.

⁴⁰ MAGUIRE, Balenciaga launches on Fortnite: What it means for luxury, 2021.

⁴¹ BALENCIAGA. Balenciaga launches on Fortnite: What it means for luxury, 2021.

⁴² KOĐOUSKOVÁ, Co je NFT, k čemu slouží a jak funguje? 2024.

⁴³ KOTSONI, Digitální móda: Je ještě v módě? 2024.

1.5 Digitální marketing v oblasti módy

Dění na internetu se neustále proměňuje, proto také marketingové strategie v tomto prostředí musí být dynamické a rychle se přizpůsobovat aktuálním okolnostem. Nepřehlédnutelným jevem se v posledních letech staly *mikrotrendy*, tedy módní trendy, které se objevují znenadání a stejně rychle také pomíjejí: obvykle jsou relevantní jen jeden či dva měsíce.

Mikrotrendy často vznikají v aplikaci TikTok, kde se díky velkému dosahu virálních videí rychle šíří. Nejvíce oslovují generaci Z. Podnětem k jejich vzniku mohou být také velké kulturní události odehrávající se v globálním měřítku. Film *Barbie* (2023) dal vzniknout mikrotrendu „barbiecore“, kdy se dívky nadchly pro jasně růžovou barvu a nosily oblečení inspirované kostýmy z filmu. Oděvní řetězec Primark dokonce prodával přesné kopie některých kusů oblečení, které oblékly filmové postavy Barbie a Kena. Podobně intenzivně, ale pomíjivě ovlivnilo módní trendy také album *Brat* zpěvačky Charli XCX, které se fanouškům popkultury vrylo do paměti nejen chytlavými melodiemi a drzími texty. Vizualita alba byla definovaná nepřehlédnutelnou neonově zelenou barvou a komicky zastaralým písmem Arial Narrow. Oba tyto prvky bylo snadné přenést do vlastního šatníku.



Obrázek 16. Divačky filmu *Barbie*.⁴⁴

Co tedy mají všechny mikrotrendy společné? Jsou podmíněné internetovou kulturou, mají v sobě trochu nadsázky, není náročné se do nich zapojit a mají omezenou životnost.

⁴⁴ CITIZEN TIMES, Photos: Grail Moviehouse shows *Barbie*, 2023.

Avšak jejich úskalí spočívá v tom, že jakmile nadšení opadne, je těžké oblečení nakoupené pod vlivem mikrotrendu unosit. Nyní se trendy opět trochu zpomalují. Generace Z se unavila rychlým střídáním stylů a značky si uvědomily, jak důležité je mít přehled o dění na internetu, které silně ovlivňuje poptávku.⁴⁵

Přestože mikrotrendy na internetu vznikají organicky aktivitou skupin uživatelů (nikoli na popud konkrétní značky), jsou na nich dobře viditelné principy digitálního marketingu. Úspěšná kampaň v online prostředí musí ihned zaujmout, vzbudit emoce a také reakci publika, aby se šířila dále. Pokud značka vyžaduje participaci publika, musí být opravdu snadné zapojit se.⁴⁶

Vtipný způsob, jak zaujmout na sociálních sítích, napadl Beate Karlsson, módní návrhářku stojící za značkou oblečení a bot Avavav. Poprvé se jí podařilo upoutat pozornost širší veřejnosti obrovskými botami groteskních tvarů, které ze všeho nejvíc připomínaly žabí nohy. Karlsson se poté rozhodla absurdní humor využít znovu v geniálním marketingovém tahu: na své módní přehlídce pro jaro a léto 2023 instruovala všechny modely, aby na mole zakopli a spadli. Bylo to nečekané a vtipné. Zatímco na Instagramu má Avavav 394 tisíc sledujících, záznam z přehlídky se stal virálním a na YouTube si vysloužil přes sedm milionů zhlédnutí, takže se podařilo zasáhnout široký okruh lidí, kteří by se o této mladé značce jinak nedozvěděli. Beate Karlsson ten stejný trik zkusila znovu hned na další přehlídce o půl roku později na milánském fashion weeku, když opět sabotovala vlastní dílo.⁴⁷ Z modelů a modelek odpadávalo oblečení, na závěr spadla dokonce zástěna na začátku mola. Kýžený efekt se dostavil i tentokrát, desítky milionů zhlédnutí a vášnivá diskuse, někteří si rozpadající se svršky vyložili jako kritiku módního průmyslu. Navíc o akci vyšla celá řada článků. Myslím si, že záměrně nevydařené módní přehlídky značky Avavav byly velmi chytrou strategií, jak o sobě dát vědět velkému okruhu lidí a vrýt se jim do paměti i bez nákladné kampaně. Podařilo se zasáhnout cílovou skupinu a posílit branding značky založené na absurdním humoru.

⁴⁵ KENNEDY, The Decline and Fall of the Viral Microtrend, 2025.

⁴⁶ LOSEKOOT, VYHNÁNKOVÁ, Jak na síť, 2019, s. 37, 38.

⁴⁷ ŠVEHLÍKOVÁ, „Bizár nejvyššího kalibru.“ Někteří se vrhli na molo sotva oblečení. Taková byla módní show značky AVAVAV, 2023.



Obrázek 17. Chaotická módní přehlídka Avavav.⁴⁸

Z velkých módních značek digitální marketing intenzivně využívají například Nike, jehož kampaně mívají sociální tematiku, dále Chanel se svým propracovaným Instagramem.⁴⁹ Módní dům Balenciaga je na Instagramu rovněž nepřehlédnutelný, nezdráhá se vyvolat kontroverzi a často využívá memů k posílení svého dosahu. Z podstaty věci je digitální marketing nepostradatelný pro e-shopy, Zalando intenzivně spolupracuje s influencery⁵⁰ a na sociálních sítích se vyjadřuje se k aktuálním společenským tématům.

⁴⁸ POMPEI, Federico. Beate Karlsson's AVAVAV FW23 Collection Fell Apart, 2023.

⁴⁹ KAPOOR, Power of marketing through 4 successful fashion campaigns, 2024.

⁵⁰ OGILVY, Zalando na influencery volí Ogilvy, 2025.

2 REŠERŠE SOUVISEJÍCÍCH APLIKACÍ

Jak jsem nastínil již v úvodu, praktickým výstupem mé diplomové práce bude mobilní aplikace o secondhandech. Primárně bude sloužit jako průvodce po těchto obchodech. Abych věděl, jaké produkty podobného typu už existují, musím provést rešerši. Budu hledat aplikace o módě a/nebo aplikace zaměřené na udržitelnost. Nejvíce mě pochopitelně budou zajímat ty, které obě témata spojují.

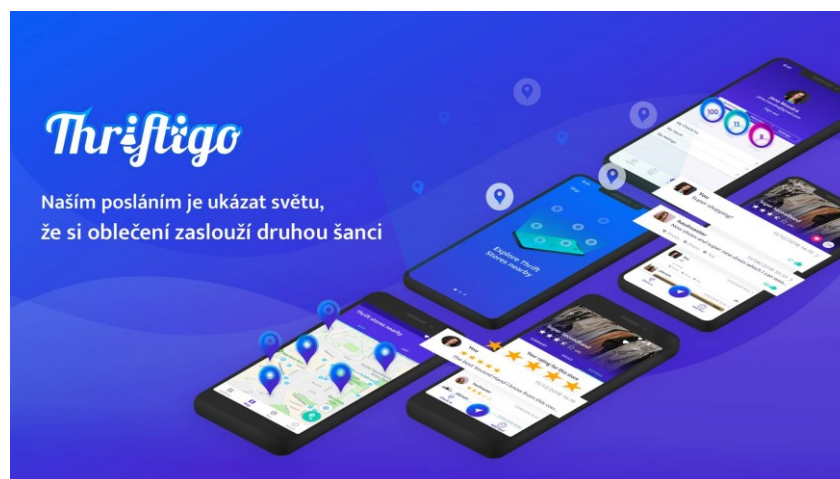
2.1 Thriftigo

Thriftigo byla česká aplikace poprvé spuštěná v roce 2019, která obsahovala mapu s informacemi o secondhandech. Autorkou aplikace je Jana Moudrá z agentury Juicymo. Sekundární funkcí aplikace byla galerie, kam uživatelé mohli přidávat fotky oblečení, které v těchto secondhandech nakoupili. Aplikace se prezentovala jako úzce zaměřená sociální síť, nicméně příspěvky nebylo možné komentovat.⁵¹

Thriftigo sice zpočátku vzbudilo zájem a získalo kladné ohlasy, mediální pozornost však pozvolna utichla. Na tehdejší Twitteru vyšel poslední příspěvek od oficiálního účtu Thriftiga v prosinci 2020. Nakonec byl chod aplikace zřejmě ukončen, už není dostupná ke stažení. Předpokládám, že kámen úrazu byl v tom, že lidé aplikaci během pandemie nemohli využívat k zamýšlenému účelu a proto zanikla, to je však jen má domněnka.

Vzhled aplikace se řídil aktuálními trendy, mě osobně však neoslovil. Modro-bílá barevnost je sice příjemná na pohled, ale není na ní nic originálního. Kromě toho výrazná modrá neevokuje ani vztah k přírodě, ani vintage módu. Logotyp je zase špatně čitelný kvůli nešikovně vpáčeným motivům dámského a pánského oblečení a nežádoucí ligatuře mezi písmeny „f“ a „t“. Kromě toho logotyp nenavazuje na obrazovou značku v ikoně aplikace.

⁵¹ VACULÍK, Nová aplikace Thriftigo – second hand obchody a bazárky v okolí, 2019.



Obrázek 18. Ukázka uživatelského rozhraní aplikace Thriftigo.⁵²



Obrázek 19. Jednotlivé funkce aplikace Thriftigo.⁵³

2.2 Vinted

Tento obchodní portál slouží k prodeji oblečení z druhé ruky. Vinted má překvapivě dlouhou historii. Byl založen roku 2008 v Litvě, po počátečním úspěchu se rozšířil do Německa, nedlouho poté vznikla česká mutace VotočVohoz. Od roku 2014 funguje Vinted pod tímto zastřešujícím názvem i u nás v Česku a těší se velké oblibě.⁵⁴ Postupně se Vinted rozšířil do jednadvaceti zemí. V roce 2023 měl přes sto milionů registrovaných uživatelů a nejpopulárnější byl ve Velké Británii.⁵⁵

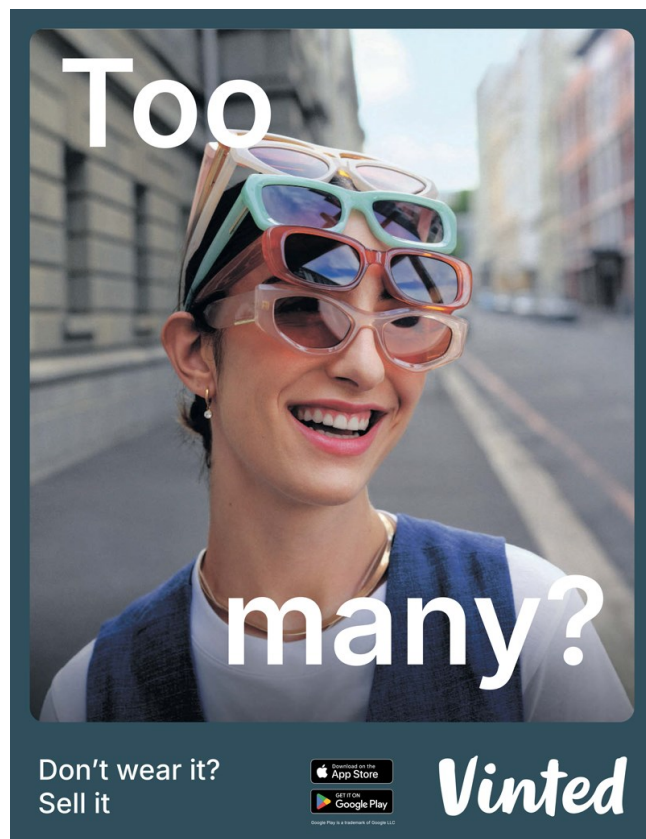
⁵² UNSPLASH. Aplikace Thriftigo dělá nakupování v secondhandech jednodušší, 2019.

⁵³ VACULÍK, Nová aplikace Thriftigo – second hand obchody a bazárky v okolí, 2019.

⁵⁴ WIMMEROVÁ, Jedete na VotočVohoz? Pozor, odteď je Vinted! 2014

⁵⁵ WYLIE, Vinted Revenue and Usage Statistics (2025), 2025.

Vinted je vstřícný k prodejcům, láká na prodej bez poplatků a samotný proces registrace a vystavení zboží je velmi jednoduchý. Navíc spolupracují s řadou různých doručovacích služeb, takže si prodejci i zákazníci mohou vybrat takovou možnost, která pro ně bude pohodlná. Kromě oblečení se zde dají koupit potřeby pro domácí mazlíčky, elektronika, knihy a další zboží z druhé ruky.



Obrázek 20. Vinted vybízí k prodeji přebytečného oblečení.⁵⁶

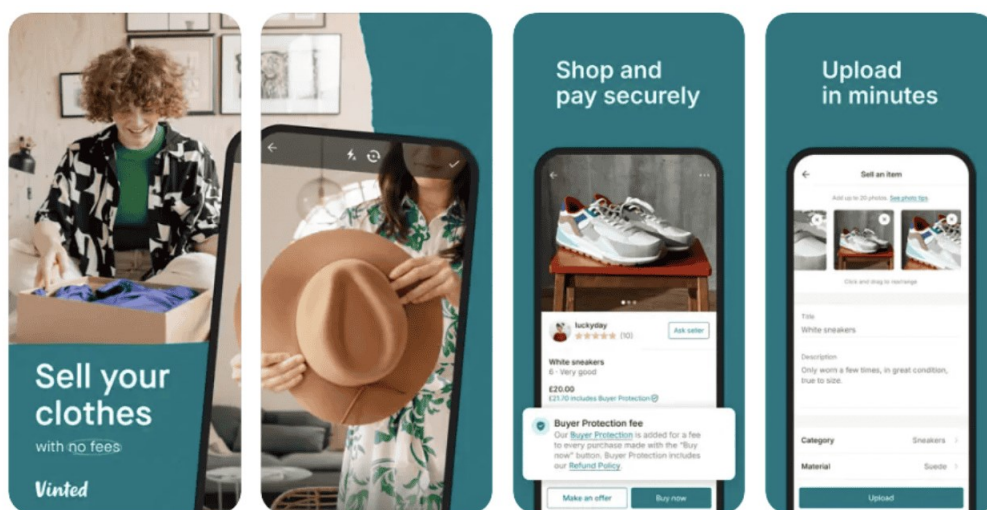
I když má Vinted i verzi pro webový prohlížeč, řada uživatelů ho používá jako aplikaci na mobilním telefonu. Tato aplikace funguje velice dobře, což dokládají zástupy věrných uživatelů a uživatelék. Při prvním otevření aplikace uživatele vítají veselé, ale vkusné animace představující jednotlivé funkce Vinted. Při registraci není nutné vyplňovat téměř žádné osobní údaje ani vytvářet heslo, stačí jen e-mail, jméno, příjmení a uživatelské jméno.

Po vizuální stránce aplikaci Vinted charakterizuje brava, která by se dala označit jako kachní modř: tlumený odstín na pomezí modré a zelené. Doplnující barvou je bílá, texty v aplikaci jsou pak většinou černé na bílém pozadí. K dispozici je rovněž tmavý mód. Logo Vinted je

⁵⁶ VINTED. Stand out ads this week including John Lewis & Walkers, 2024.

čistě typografické a svou podobností se štetcovou kaligrafií odkazuje na vintage styl, od kterého ostatně aplikace odvodila svůj název.

Orientaci v aplikaci usnadňují úderné piktogramy, například pro jednotlivé kategorie zboží (ženy, muži, návrhářské kousky...). Co se týče třídění produktů, Vinted nabízí filtry dle ceny, barvy, ale i specifitějších vlastností jako je vzor či materiál oblečení. Systém filtrování je dle mého názoru detailnější než u většiny e-shopů. Vlastnosti danému kusu oblečení přiřazuje přímo prodejce. Obdobně si mohou uživatelé podle svých preferencí, jako je styl nebo značka, personalizovat i svůj feed.⁵⁷ Líbí se mi karta „Oblíbené předměty“, ve které si lze uložit jednotlivé produkty a v klidu si promyslet jejich koupi.



Obrázek 21. Vzhled mobilní aplikace Vinted.⁵⁸

Vinted se opírá o aktivitu uživatelů do té míry, že funguje téměř jako sociální síť. Prodejci jsou motivováni nejen možností výdělku, usilují také o kladné recenze. Uživatelé Vintedu mohou kromě hodnocení prodejců upravovat svůj osobní profil, smlouvat mezi sebou, posílat si zprávy, do aplikace lze také pozvat přátele zvenčí.

2.3 Vestiaire Collective

V zahraničí jsou kromě Vinted populární další online platformy, které umožňují jedincům prodávat a nakupovat oblečení z druhé ruky: Depop, Poshmark, Vestiaire Collective

⁵⁷ WÓJTOWICZ, Revolutionizing Online Shopping with Vinted's Personalized Feeds, 2024.

⁵⁸ KANAL, Buse. Vinted ASO Audit Report, 2024.

a ThredUp.⁵⁹ Vestiaire Collective se od ostatních zmíněných aplikací odlišuje tím, že je zaměřená na luxusní módu. Zaměstnává tým expertů, kteří ověřují pravost zboží.⁶⁰ Je to obzvláště důležité v dnešní době, kdy je kvůli sofistikovanějším výrobním postupům stále obtížnější padělky rozpoznat.⁶¹

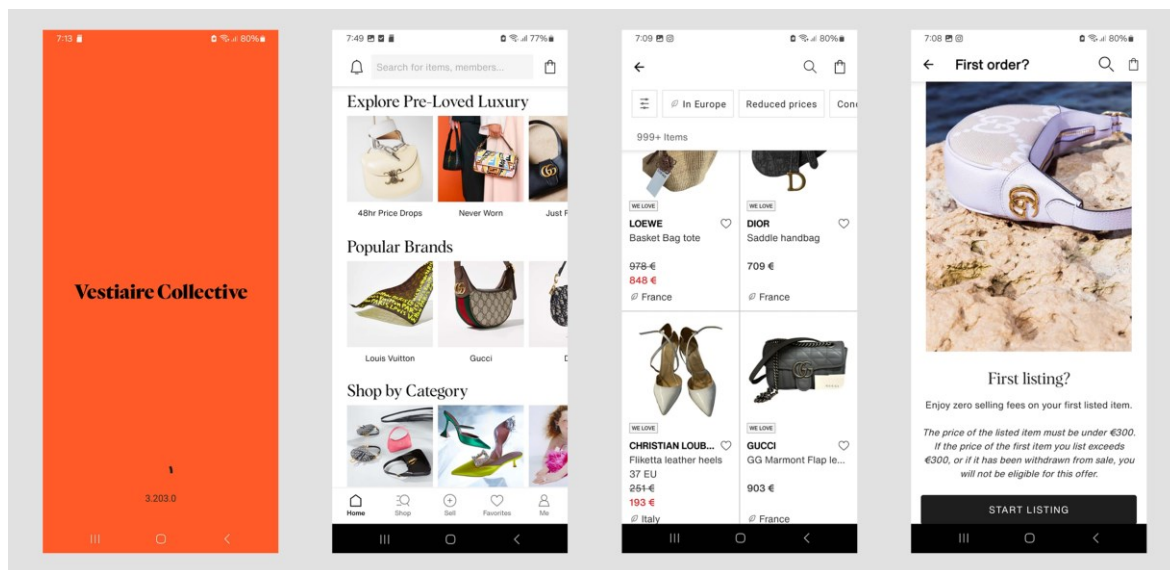
Má poměrně zajímavý UI design. Barvou jejich značky je sytě oranžová, tu však uvnitř aplikace využívají velmi střídmě. Najdeme ji spíše v jejich reklamních kampaních a na sociálních sítích, dále v ikoně aplikace, kde své logo vzhledem k dlouhému názvu chytrě redukovali jen na iniciálu V. Po otevření aplikace se krátce objeví oranžová obrazovka s úplným logotypem a vítá nás velmi střídmy, ale oku přívětivý design. Pro UI mobilních aplikací dnes poměrně typické zaoblené rohy zde téměř absentují, inzerované výrobky jsou ohraničené tenkými linkami, které společně tvoří pravoúhlou mřížku. Toto skromné pojetí působí elegantně a dává vyniknout profesionálním fotografiím, které navozují atmosféru luxusu, stejně jako sofistikované serifové písmo v titulcích. Oranžová se objevuje už jen v drobných barevných akcentech, např. ceny zboží či pozadí některých fotografií. Poslední, co mě zaujalo, je způsob, jakým pracují s amatérskými fotografiemi zboží od uživatelů aplikace. Odstraňují z nich pozadí, což má dvojitý efekt: jednak je díky tomu zboží dobře vidět i na malém formátu obrazovky chytrého telefonu, jednak tím dosáhli sjednoceného a tím pádem důvěryhodnějšího vzhledu, což je pro platformu zprostředkovávající koupi luxusního zboží jistě žádoucí.

Celkově je vzhled uživatelského rozhraní mobilní aplikace Vestiaire Collective dost strohý. Neodpovídá to sice mému osobnímu vkusu, ale dokážu ocenit, že díky tomu vyniknou inzerované produkty.

⁵⁹ APP STORE, Shopping Apps: Top Free, 2025.

⁶⁰ VESTIAIRE COLLECTIVE, Authentication & Quality Control, 2024.

⁶¹ MORRIS, It's Not Just Secondhand Retailers That Have a Counterfeit Problem, 2025.



Obrázek 22. Vzhled mobilní aplikace Vestiaire Collective.⁶²

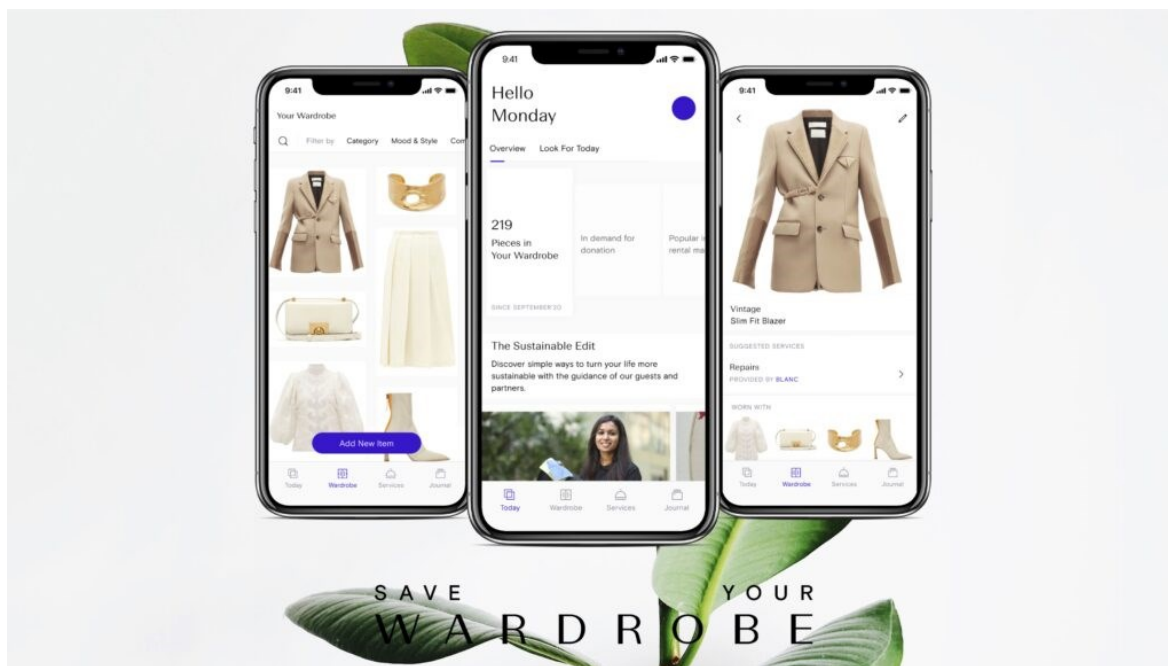
2.4 Save Your Wardrobe

Originální aplikace Save Your Wardrobe řeší problém nadprodukce v módním průmyslu a vzniku textilního odpadu ze zcela jiného úhlu než všechny výše zmíněné aplikace. Svému uživateli umožňuje vytvořit si v mobilním telefonu knihovnu fotek všeho oblečení, které má doma. Díky tomu má lepší přehled, může snadno a rychle vymýšlet outfity a vynosit celý svůj šatník. Z fotografií nahraných uživateli je (podobně jako u Vestiaire Collective) automaticky odstraněno pozadí.

Mezi nejzajímavější funkce Save Your Wardrobe patří možnost vyhledávání lokálních služeb, kupříkladu krejčovství a čistíren. Přímo v aplikaci si dokonce lze i zamluvit termín. Tato funkce byla po svém uvedení přístupná jen pro obyvatele Londýna,⁶³ ale postupně se rozšířila na desítky měst po celé Velké Británii.

⁶² Archiv autora.

⁶³ INDYX, Acloset vs. Save Your Wardrobe, 2024.



Obrázek 23. Vzhled mobilní aplikace Save Your Wardrobe.⁶⁴

UI design je nenápadný, ale elegantní. Nejvýraznějším grafickým prvkem jsou modrá tlačítka, která jsou umístěna střídavě a účelně. Celkově aplikace díky vysoké přehlednosti dobře plní svůj účel.

2.5 Good on You

Iniciativa, která osvětluje, za jakých podmínek vzniká oblečení, kosmetika a další produkty. Good on You bylo založeno v roce 2015 v Austrálii a každá značka, kterou evidují, má své skóre vyjadřující, jak etické jsou její výrobní procesy. Tím iniciativa vybízí spotřebitele k zodpovědnějšímu výběru. Tyto informace jsou velmi užitečné, protože většinou nejsou zákazníkům přístupné nebo jsou zkreslené *greenwashingem* (předstírání ekologické prospěšnosti produktu či značky⁶⁵). Rovněž můžete konkrétní značce zanechat vzkaz, ať už jde o chválu nebo kritiku.

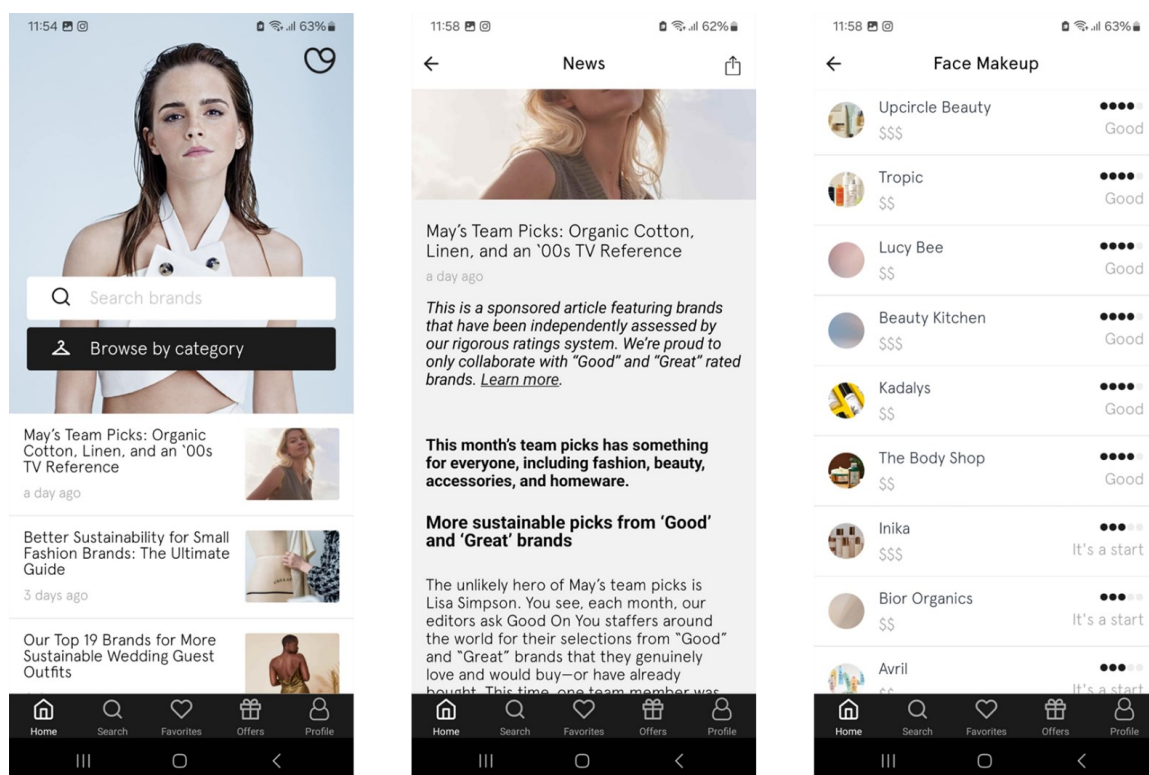
Good on You funguje jako mobilní aplikace i webová stránka, přičemž aplikace trochu odrazuje svým monochromatickým, bezvýrazným a tím pádem poněkud nepřehledným designem postrádajícím na první pohled rozpoznatelnou hierarchii. Layout je fádňí a z mého pohledu je chybou také to, že aplikace vyzývá nového uživatele k registraci ještě před

⁶⁴ UNIVERSITY OF GLASGOW. Digitalising sustainable clothing consumption, 2021.

⁶⁵ IDEALAB, Greenwashing, 2024.

představením svých základních funkcí, takže k takovému kroku úplně chybí motivace. Jednotlivé sekce aplikace nejsou logicky uspořádané, například nabídka kategorií značek se nachází v jiné sekci než vyhledávač, což znesnadňuje jeho používání. Další nepříjemnou komplikací je fakt, že místo log značek použili jako ilustrační obrázky náhodné fotky produktů nebo obrázků chybí úplně, takže je obtížné značky rozeznat, pokud jsou méně známé. Některé středoevropské značky chybí.

Koncept aplikace Good on You je velmi ušlechtilý, ale převedení do praxe je prozatím nedokonalé. Nasvědčují tomu vlažné recenze na Google Play, kde si mobilní aplikace vysloužila 3,4 hvězdičky (1,64 tisíc recenzí).



Obrázek 24. Domovská stránka, zprávy a vyhledávač v Good on You.⁶⁶

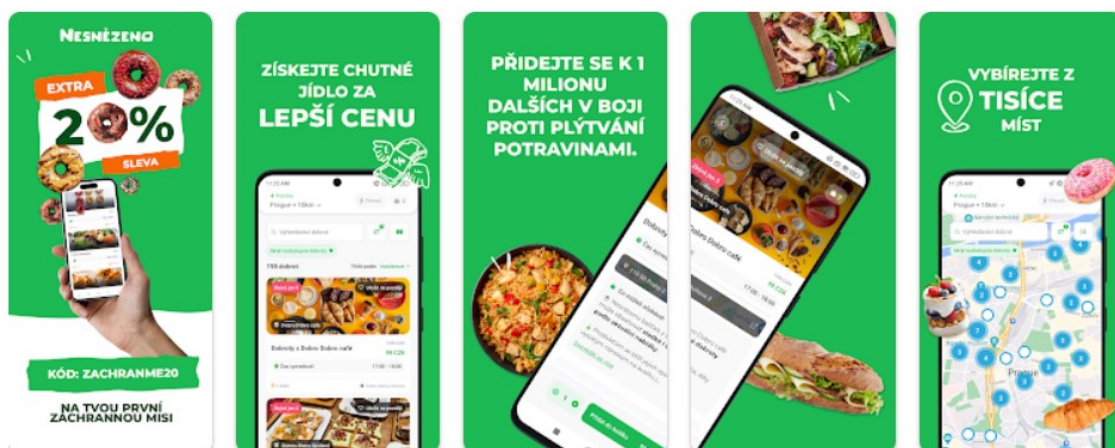
2.6 Nesněženo

Mobilní aplikace, která sice nesouvisí s módou, nicméně také uživatelům pomáhá nakupovat udržitelněji. Nesněženo je českou verzí aplikace Munch a pomáhá předejít plýtvání jídlem. Ve zkratce funguje tak, že umožňuje podnikům, jako jsou například restaurace nebo pekárny,

⁶⁶ Archiv autora.

na jednom místě inzerovat výhodné nabídky na zbylé jídlo, které by se jinak vyhodilo⁶⁷. Mít tuto aplikaci nainstalovanou se vyplatí spíše ve větších městech, kde je podniků a tím pádem i inzerátů více.

Při prvním otevření aplikace uživatele uvítá infografika vysvětlující, jak Nesněženo používat. Vizualita aplikace se opírá o zelenou barvu a schematické lineární obrázky, které vypadají jako ručně nakreslené. Grafika je doplněná o výstřižky fotek jídla, ty dodávají na barevnosti a zároveň uživatele navnadí. Myslím si, že po této stránce vše funguje a rozvržení aplikace je také přehledné. Na mapě jsou zeleně označené lokality, kde je více nabídek, po ťuknutí se uživateli rozbalí jejich úplný seznam a už si může vybírat z aktuálních inzerátů. Zároveň si lze výhodnost nabídky a kvalitu jídla ověřit pomocí hodnocení a recenzí od ostatních uživatelů. Pokud se člověk rozhodne danou nabídku využít, může skrz odkaz přejít do Google map, které ho už budou navigovat.



Obrázek 25. Vzhled mobilní aplikace Nesněženo.⁶⁸

⁶⁷ NESNĚŽENO, Jak funguje Nesněženo? 2023.

⁶⁸ NESNĚŽENO. Nesněženo: Zachraň jídlo, c2024.

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Abych lépe poznal svou cílovou skupinu a tím pádem mohl co nejsmysluplněji reagovat na její potřeby, rozhodl jsem se provést dotazníkové šetření. Zvolil jsem metodu kvantitativního výzkumu, otázek bylo celkem osmnáct a byly až na výjimky uzavřené. Pro vytvoření dotazníku jsem využil platformu Google Forms a dotazník byl šířen výhradně v digitální formě. Grafy použité v této práci byly generovány rovněž pomocí Google Forms nebo prostřednictvím Excelu. Sběr odpovědí probíhal na sociálních sítích. Online metodu sběru jsem vyhodnotil jako nejvhodnější vzhledem k tomu, že v tomto prostředí nejpravděpodobněji najdu potenciální uživatele mobilní aplikace. Mé rozhodnutí pochopitelně ovlivnil i fakt, že jsem neměl možnost respondenty finančně motivovat, a proto jsem jim k vyplnění dotazníku chtěl vytvořit co nejkomfortnější podmínky. Konkrétně jsem dotazník sdílel na několika facebookových skupinách, které byly buďto určeny pro studenty, nebo měly ekologické zaměření. Dále jsem respondenty oslovil na svém instagramovém účtu. Zbytek odpovědí přišel díky tomu, že respondenti dotazník dále preposílali. Sběr odpovědí probíhal v období od 4. listopadu do 20. listopadu 2024 a podařilo se mi získat celkem 277 odpovědí.

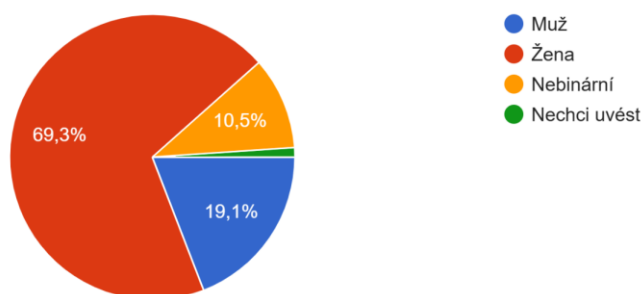
Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, kdo v secondhandech nejčastěji nakupuje. Dále mě zajímala frekvence jejich nákupů, jaký mají postoj k udržitelné módě a proč konkrétně jsou pro ně secondhandy zajímavou alternativou. Bylo pro mě důležité pochopit, na jaké problémy při nákupech narážejí, abych je mohl ve své aplikaci řešit. Také jsem zjišťoval, jak oblíbené jsou prodejní platformy zaměřené na oblečení z druhé ruky, jelikož jsou v současnosti pro kamenné secondhandy největší konkurencí.

3.1 Demografické údaje

Mezi respondenty převažovaly ženy (69,3 %), podíl mužů byl nižší (19,1 %). Méně početnou skupinou byli nebinární lidé (10,5 %) a tři respondenti se rozhodli své pohlaví neuvést vůbec. Tento genderový nepoměr v mém vzorku respondentů může být způsoben tím, jak jsem data sbíral a z toho pramenícím zkreslením. Je ale také možné, že téma udržitelné módy zkrátka více zajímá ženy než muže, což do jisté míry potvrzují i jejich odpovědi.

Jaké je Vaše pohlaví?

277 odpovědí



Graf 1. Pohlaví respondentů.

Co se týče věku respondentů, nejvíce zastoupená byla generace Z, tedy respondenti ve věku do 29 let (75,5 %). Mileniálů, tedy respondentů ve věku od 30 do 44 let, bylo 11,9 procent, méně už bylo respondentů z generace X (10,8 %). Baby boomers, tedy respondenti ve věku 60 let a více, byli zastoupeni jen okrajově.

Více než třetina respondentů žije ve velkoměstech, tedy obcích nad 100 000 obyvatel (39,7 %). Druhou největší skupinou však byli naopak obyvatelé obcí čítajících méně než deset tisíc obyvatel (24,5 %). Pětina respondentů žije v obcích s 10 000 – 49 999 obyvatel, zbytek respondentů žije ve středně velkých městech čítajících 50 000 – 99 999 obyvatel.

3.2 Nákupní chování obecně

Dříve než jsem se začal ptát specificky na secondhandy, zajímaly mě návyky respondentů. Jednak proto, abych je mohl ve své mobilní aplikaci zohlednit, jednak indikují jejich vztah k problematice udržitelnosti.

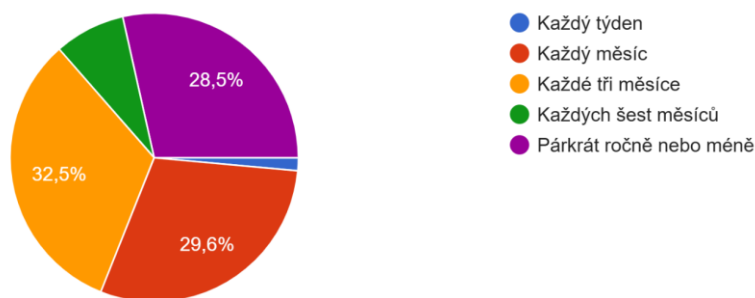
Na úvod jsem se tázal, zda jsou pro ně nákupy příjemným zážitkem, nebo jen povinností. Většina dotazovaných (44 %) měla k nákupům ambivalentní vztah, tedy řekli, že někdy je baví a někdy nudí. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří řekli, že je nákupy baví (24,9 %). Dalších 14,1 procent respondentů si nákupy vyloženě užívá. Zbytek respondentů vybral možnosti vypovídající o nezájmu o nakupování: 11,6 procent nákupů spíše obtěžují a posledním 5,4 procentům nevadí.

Dále jsem potřeboval získat přesnější údaje k tomu, jak často mí respondenti nakupují. Získaná data ukazují, že respondenti nakupují přibližně každé tři měsíce, avšak početná

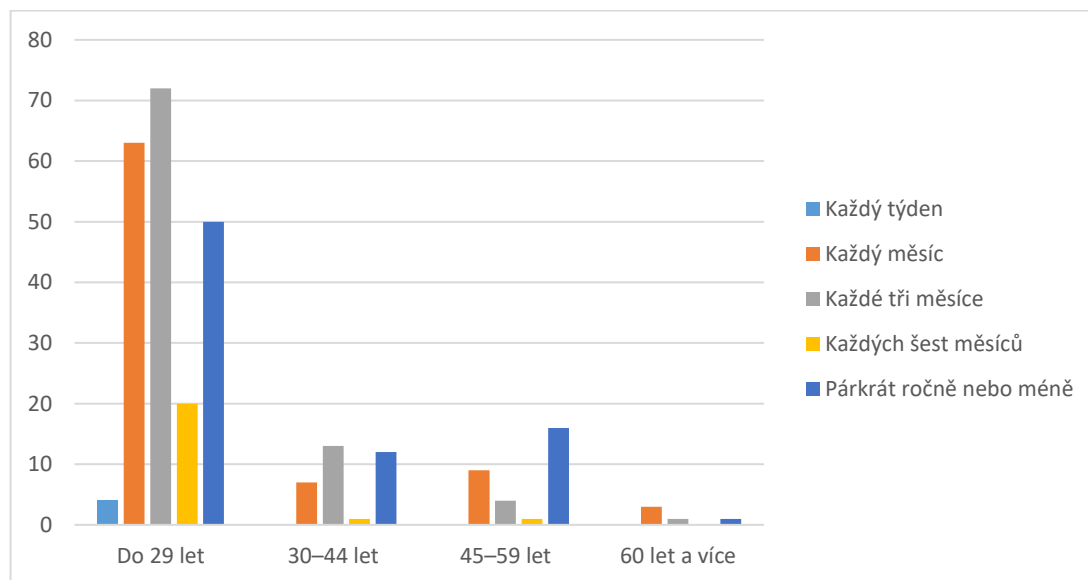
skupina nakupuje každý měsíc (29,6 %). Častěji, tedy každý týden, nakupuje jen zlomek respondentů (1,4 %). Zhruba třetina respondentů nakupovala co půl rok nebo ještě méně často. Dáme-li otázku na častost nákupů do souvislosti s věkem respondentů, vidíme, že mladí do 29 let nakupují nejčastěji a s věkem četnost jejich nákupů pozvolna klesá.

Jak často nakupujete oblečení?

277 odpovědí



Graf 2. Frekvence nákupů.



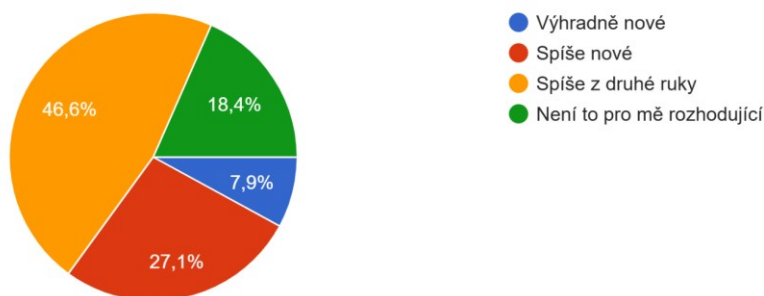
Graf 3. Souvislost mezi věkem a frekvencí nákupů.

Odpovědi naznačují, že ženy nakupují o něco častěji než muži, navíc je nakupování více baví. Dále jsem se v této části dotazníku ptal, jestli respondenti častěji nakupují nové nebo nošené oblečení. Zde se ukázal skutečně vysoký zájem o oblečení z druhé ruky: téměř polovina respondentů (46,6 %) uvedla, že ho nakupuje častěji než nové. Naproti tomu striktní preferenci nového oblečení uvedlo pouhých 7,9 procent lidí. Těmto respondentům se již nezobrazovaly otázky z následující sekce dotazníku zaměřené přímo na nákup

v secondhandech. Zbytek respondentů uvedl, že nakupují nové oblečení častěji než to nošené nebo že pro ně tento faktor není rozhodující.

Kupujete si častěji nové oblečení, nebo oblečení z druhé ruky?

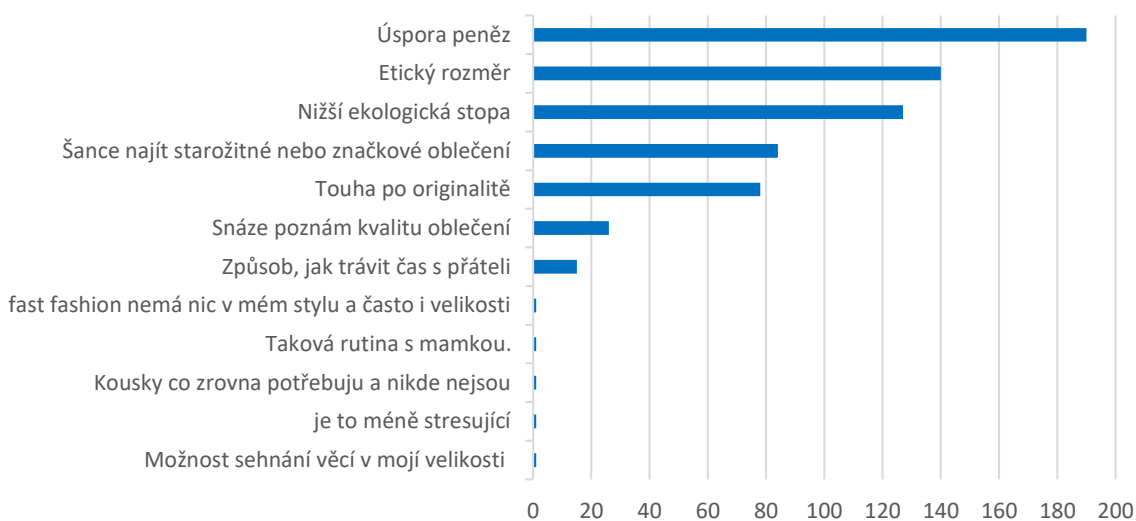
277 odpovědí



Graf 4. Preference zákazníků.

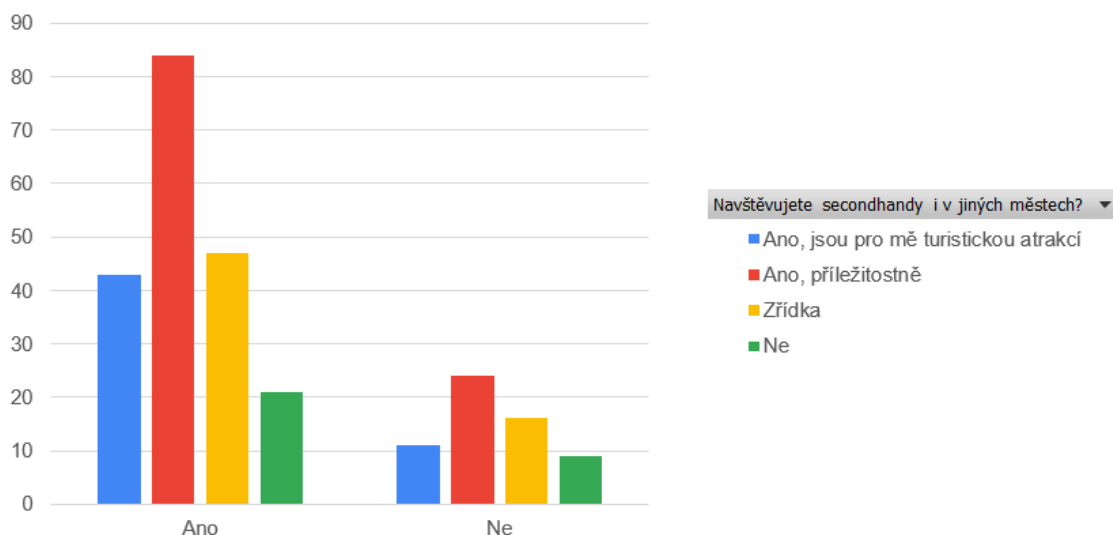
3.3 Nakupování v secondhandech

V této části dotazníku jsem se už zaměřil na početnou podskupinu 255 respondentů, kteří secondhandy navštěvují alespoň občas. Ukázalo se, že si je volí nejčastěji za účelem úspory peněz, další oceňovanou výhodou byla etická stránka věci, tedy fakt, že zákazníci díky této alternativě nemusejí přímo podporovat fast fashion. Respondenti také ocenili nižší ekologickou stopu oblečení z druhé ruky. V neposlední řadě je láká šance najít starožitné nebo značkové oblečení a/nebo cítí touhu po originalitě.



Graf 5. Výhody nákupu v secondhandu.

Zhruba tři čtvrtiny respondentů uvedly, že je v jejich městě dostatek secondhandů, zbylých 23,4 procent zastávalo opačný názor. Obě tyto skupiny se zájmem navštěvují secondhandy i v jiných městech. Padesát čtyři respondentů dokonce uvedlo, že pro ně secondhandy jsou turistickou atrakcí.



Graf 6. Zájem respondentů o secondhandy v jiných městech.

Respondenti se o konkrétním secondhandu dozvědí nejčastěji náhodně když jdou kolem, a sice v 47,5 procentech případů. Další častou cestou jsou informace od známých (21,6 %) či z map a recenzí online (16,9 %). Přibližně desetina dotázaných se o secondhandech dozvídá obvykle ze sociálních sítí (12,5 %). Jako neefektivní se ukázala být vlastní reklama secondhandů, registrovalo ji pouhých 0,8 procent respondentů.

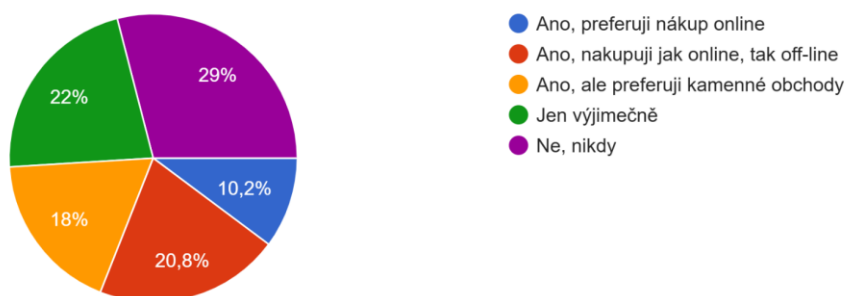
Následovala otázka „které faktory nejvíce ovlivňují, jak se v obchodě cítíte?“. Zde se ukázalo, že nejdůležitější pro zákazníky je přehledně vystavené zboží a čistota. Důležité pro ně je také chování personálu a celkový vzhled interiéru. Přibližně čtvrtina dotazovaných si všimá míry pohodlí ve zkušebních kabinkách, osvětlení a hudba byly pro většinu respondentů podružné. Jelikož v této otázce byla možnost dopsat další faktory, respondenti se zmínili, že důležitá je pro ně také šíře sortimentu, počet ostatních návštěvníků a bezbariérovost.

71 procent respondentů už někdy nakoupilo oblečení z druhé ruky online. Z toho 10,2 procent online nákupy preferuje oproti návštěvám kamenných obchodů, 20,8 procent využívá obě možnosti, 18 procent naopak preferuje kamenné obchody a ostatní nakupují online jen výjimečně.

Drtivá většina respondentů (84 %) využívá prodejní platformu Vinted. Zbytek odpovědí zmiňuje Zalando Pre-Owned, Genesis a Facebook Marketplace. Jednotliví respondenti zmínili také nákupy přes sociální sítě a přes online bazary pro maminky.

Nakupujete oblečení z druhé ruky také online?

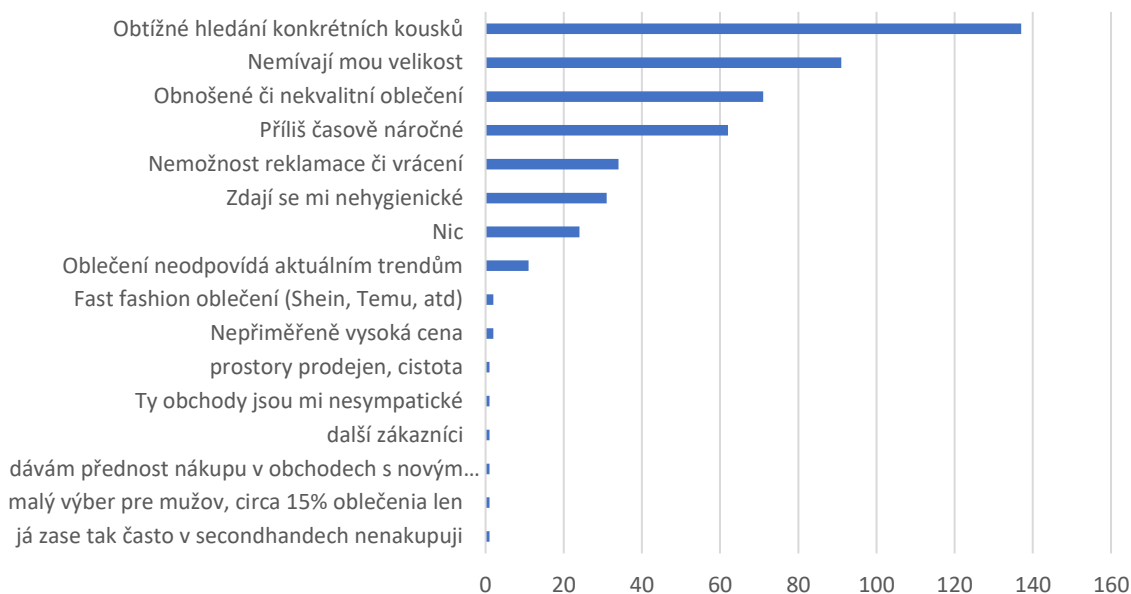
255 odpovědí



Graf 7. Online nákupy.

Když jsem se ptal, co respondenty od nákupů v secondhandech odrazuje, poukazovali nejčastěji na obtížné hledání konkrétních kusů oblečení a na to, že tyto obchody často ani nenabízejí oděvy v jejich velikosti. Také měli problém s tím, že oblečení bývá obnošené či nekvalitní a že je nakupování v secondhandech příliš časově náročné. Nemožnost reklamace či vrácení zboží, obavy, že by secondhandy byly nehygienické nebo fakt, že oblečení příliš neodpovídá aktuálním trendům, trápily jen malé procento respondentů. Dvacet čtyři respondentů napsalo, že jim na secondhandech nevádí nic. Jednotlivci zase psali, že se setkávají s nepřiměřeně vysokými cenami. Další trend, který zákazníci odrazuje a který vícekrát zmínili, je častější výskyt levného nekvalitního oblečení od fast fashion značek typu Shein v secondhandech.

V dobrovolné otevřené otázce, zda se nějak postupem času změnil názor respondentů na oblečení ze secondhandů, valná většina odpovídala, že nyní secondhandy vnímají pozitivněji. Uvádím jeden příklad za všechny. „Ze začátku jsem secondhand moc nemusela – zdálo se mi to nehygienické a taky najít hezké kousky v mém stylu mi zabere dost času. Ale přibližně už čtvrtým rokem nakupuji v secondhandech. Můj názor na toto oblečení se hodně změnil díky mým přátelům, kteří tam nachází opravdu unikátní a hezké kousky a taky díky internetu a osvětě ohledně fast fashion.“



Graf 8. Co respondenty odráží od nákupů v secondhandech.

Tu a tam se však opět ozývaly stížnosti na klesající kvalitu zboží. „(V secondhandech je) čím dál více fast fashion značek a oblečení je očividně velmi nekvalitní, což mě frustruje. Na druhou stranu, je fajn, že se to možná bude nosit dál.“ Opět byl zmiňován problém s nedostatečným výběrem velikostí a fakt, že nákup oblečení z druhé ruky vyžaduje podstatně více času a úsilí, což mnohé odráží.

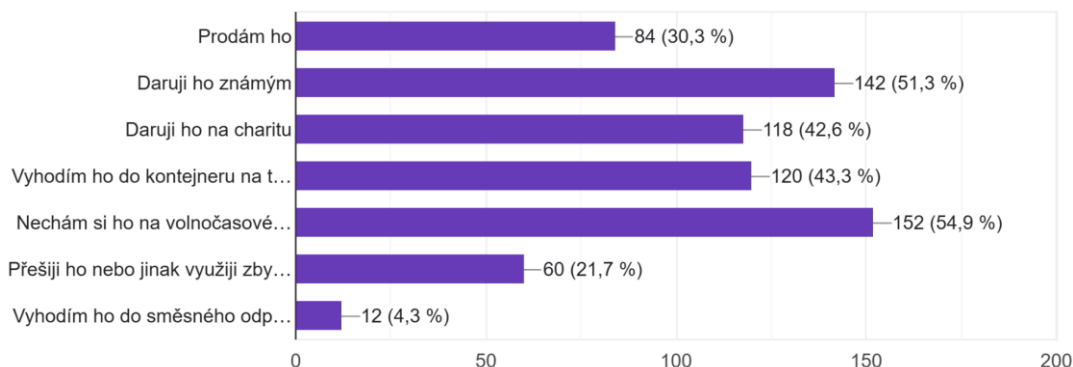
3.4 Otázka udržitelnosti

Přibližně tři čtvrtiny respondentů si zvládnou sami spravit mírně poškozené oblečení (jako příklad jsem uvedl utržený knoflík nebo párající se šev), 21,3 procent si ho nechá opravit a zbylých 5,8 procent takto poškozené oblečení rovnou vyhodí.

Co se týče obnošeného oblečení, nejoblíbenějším řešením je nechat si ho na volnočasové nošení nebo ho darovat známým. Jinak respondenti oděvy často vyhazují do kontejneru na textil nebo je darují na charitu. Zhruba třetina respondentů uvedla, že oblečení, které jim dosloužilo, prodávají. Méně častým řešením je oblečení přешít nebo jinak využít zbytkovou látku. Pouhá čtyři procenta respondentů donošené oblečení vyhodí do směsného odpadu.

Jak nakládáte s obnošeným oblečením?

277 odpovědí

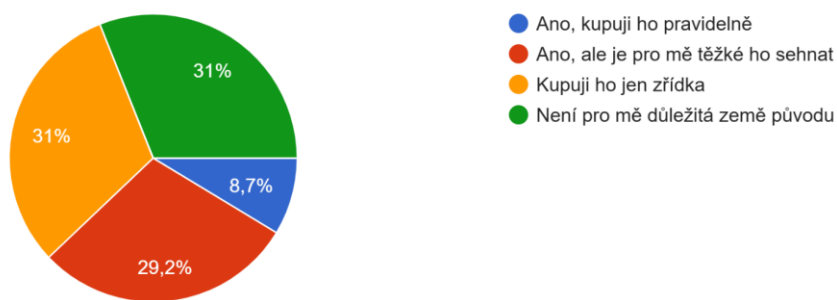


Graf 9. Způsoby, jak se respondenti zbavují starého šatstva.

Je známo, že k šití oblečení je často využívána levná pracovní síla na Blízkém Východě či ve Východní Asii, kde jsou zaměstnanci nuceni pracovat ve velmi náročných a nebezpečných podmínkách.⁶⁹ Navíc transport oblečení od výrobce do obchodů rovněž zanechává ekologickou stopu. Proto mě zajímalo, mají-li respondenti zájem o lokálně šité oblečení. Přes dvě třetiny respondentů nad zemí původu svého oblečení přemýšlí, ale pro mnohé je těžké ho sehnat. Necelých devět procent respondentů uvedlo, že české oblečení kupuje pravidelně.

Máte zájem o oblečení šité v Česku?

277 odpovědí

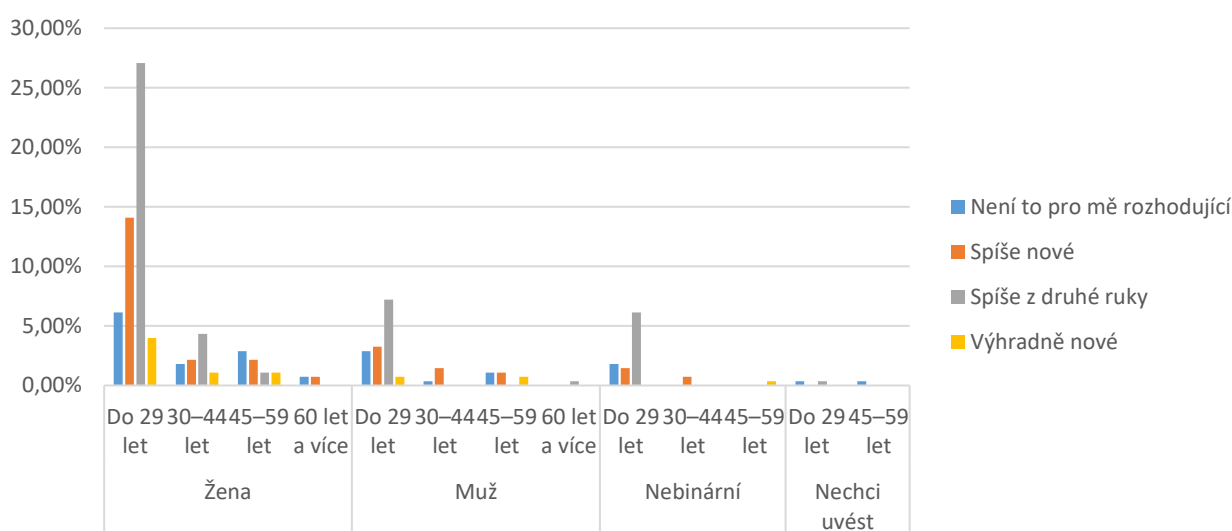


Graf 10. Zájem o lokálně šité oblečení.

⁶⁹ FASHION REVOLUTION, Kdo šije naše oblečení? 2016.

3.5 Cílová skupina a shrnutí výsledků šetření

Nejčastěji v secondhandech nakupují ženy z generace Z, tedy ve věku do 29 let. Tyto ženy mají obvykle středoškolské vzdělání a žijí ve velkých městech nad 100 000 obyvatel. To může souviset s dostupností secondhandů, obyvatelé velkých měst v 84,16 % případů odpovídali, že je v jejich okolí těchto obchodů dostatek. Pro srovnání, lidé žijící v obcích pod 50 000 obyvatel byli s dostupností secondhandů spokojeni jen v 69,49 % případů. V grafu stojí za pozornost také skutečnost, že generace Z (nezávisle na pohlaví respondenta) výrazně preferuje oblečení z druhé ruky.



Graf 11. Charakteristika cílové skupiny.

Většina dotazovaných má na secondhandy kladný názor. Především mladí lidé často nakupují a oblečení z druhé ruky vítají jako levnou alternativu k fast fashion, které se snaží vyhnout z etických důvodů a také s ohledem na udržitelnost. Nejčastější problémy, se kterými se při nákupu v secondhandech potýkají, jsou nepřehlednost a nedostatečný výběr velikostí. Tato úskalí kamenných obchodů částečně řeší online prodej oblečení z druhé ruky, vyzkoušely ho dvě třetiny respondentů. Zdaleka nejpopulárnější prodejní platformou je Vinted.

4 MOBILNÍ APLIKACE SEKNE TI TO

Cílem mé diplomové práce je popularizovat udržitelnou módu a nabídnout alternativu k fast fashion, která znečišťuje životní prostředí a kvůli velmi špatným pracovním podmínkám, v nichž vzniká, je ze své podstaty neetická. Protože digitální média jsou běžnou součástí našich životů, nabízí se je použít jako nástroj. Mobilní aplikace mají schopnost utvářet návyky svých uživatelů, proto jsem usoudil, že toto je pro můj projekt ta správná forma. Aplikace, která uživatele přiměje, aby častěji nakupovali v secondhandech a tím se zapojili do cirkulární ekonomiky.

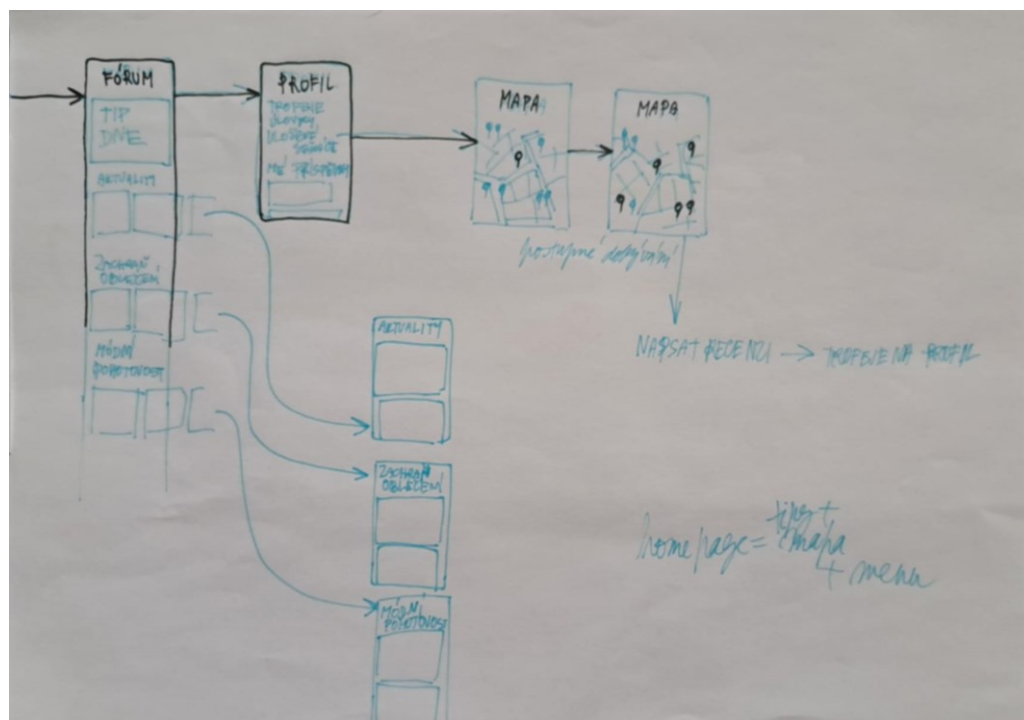
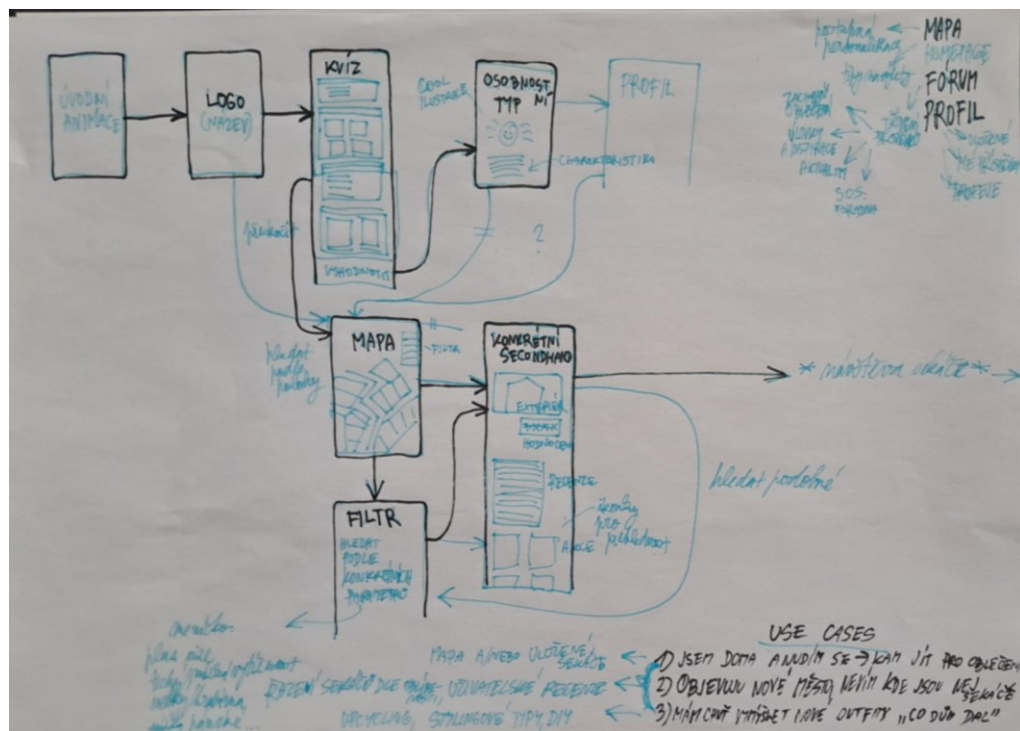
Nestačí jen nakupovat zodpovědněji, důležité je také správně zacházet s oblečením, které již vlastníme, abychom šetřili zdroje a omezili vznik odpadu. Proto aplikace své uživatele seznamuje s možnostmi, jak mohou své starší oblečení opravit, přetvořit, recyklovat či darovat.

Prototyp aplikace jsem navrhoval v programu Figma. K digitalizaci analogových kreseb a k tvorbě vektorové grafiky jsem používal Adobe Illustrator. Při úpravě fotografií a kolorování ilustrací mi prosloužil Adobe Photoshop.

4.1 Wireframe

Abych stanovil, jaké sekce má aplikace mít, podíval jsem se na seznam úkolů, které bude plnit. Pro hledání secondhandů je nezbytností mapa navazující na stránky jednotlivých prodejen, pro komunikaci mezi uživateli jsem zamýšlel připravit fórum. Osobní profil umožňuje vyšší úroveň personalizace a dává uživateli prostor pro ukládání svých informací, například seznamu navštívených secondhandů. Sepsal jsem případy, ve kterých uživatel aplikaci využije a podle toho jednotlivé sekce seřadil a propojil.

Aby uživatele aplikace bavila, přidal jsem úvodní kvíz. Ten zároveň navnadí, pomůže zjistit zájmy a preference osoby, která kvíz vyplňuje a podle toho jí přizpůsobit nabízený obsah. Kvíz je dobrovolný, ale pokud se uživatel otestuje, odměnou je mu výsledek v podobě jednoho z pěti „osobnostních typů“. Každý typ má přiřazenou specifickou ilustraci. Tu lze použít jako profilový obrázek a posléze v aplikaci najít podobně naladěné přátele. Dalším zábavným prvkem je Galerie úlovek na profilu. Zde mohou uživatelé nahrát fotografie nakoupeného zboží a pochlubit se těmi nálezy, na které jsou nejvíce pyšní.



Obrázek 26 a 27. Wireframe aplikace.⁷⁰

⁷⁰ Archiv autora.

4.2 Grafické prvky v aplikaci

Název aplikace je slovní hříčka odkazující na hovorové slovo *sekáč*, tedy second hand. Mou cílovou skupinou jsou mladé ženy, proto by aplikace měla působit mladistvě, přátelsky a hravě, což tento název splňuje. Texty v Sekne ti to obsahují občas nespisovná slova, zvláště pokud jsou výstižnější a kratší než spisovný pojem. Po delší úvaze jsem se rozhodl uživateli tykat, vykání bylo pro mladou věkovou skupinu, na kterou cílím, až příliš formální.

Podobně odlehčené jsou také grafické prvky a použité písmo Reddit Sans. Proti tomuto dobře čitelnému modernímu písmu jsou v přímém kontrastu titulky vysázené Libre Bodoni. To je varianta klasického fontu Bodoni přizpůsobená pro UI design: vyznačuje se vyšší střední výškou a trochu méně kontrastním stínováním než v původní verzi, což zajišťuje perfektní čitelnost, přičemž charakteristický vzhled zůstal zachován. Dalším důvodem, proč jsem vybral variaci na písmo Bodoni, je jeho častá přítomnost v módních časopisech. Skrze asociaci naznačuje, o čem aplikace je.

Rohy tlačítek, fotografií a textových polí jsou mírně zaoblené, aby působily přátelsky, ale zachovaly si jasně definovaný tvar a strukturu. Kontrast tlačítek je místy podpořen rozostřeným stínem v tmavě fialové barvě.

Barevná paleta je odvozená od fialové, jejíž různé odstíny na škále od nejsvětlejší po nejtmaší tvoří celé uživatelské rozhraní. Tím pádem je fialová charakteristickou barvou Sekne ti to a později se objeví také v logu. Vybral jsem si právě tuto barvu, protože se příliš často nevyskytuje v přírodě, takže se hodí k aplikaci určené pro městské prostředí. Zachovává si svou intenzitu ve všech valérech, nestrhuje pozornost a na rozdíl od růžové, kterou jsem zvažoval původně, se k ní nevážou genderové stereotypy. Vyznačovací barvy pro oznámení jsem stanovil podle běžných zvyklostí: červená, zelená, oranžová a modrá.



Obrázek 28. Barevná paleta pro UI.⁷¹

⁷¹ Archiv autora.

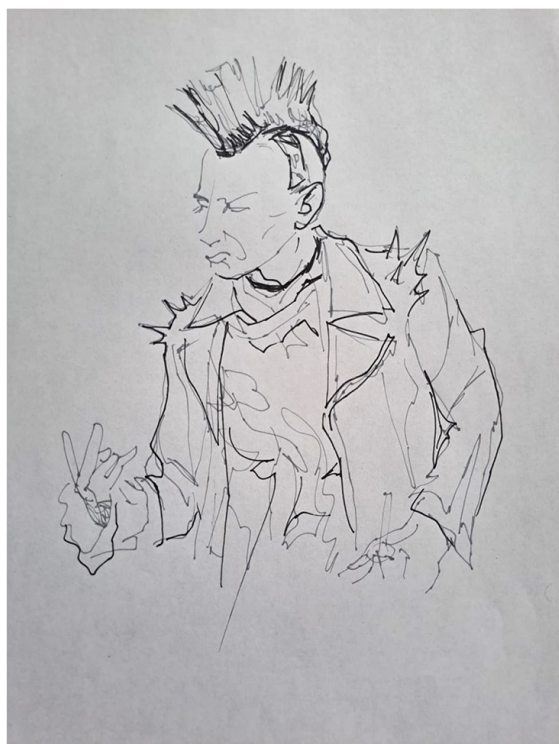
4.3 Vývoj ilustrací

Od začátku jsem věděl, že chci v aplikaci hojně využívat ilustrace. Jsem zastáncem ruční kresby, protože je výrazná, příjemně nedokonalá a dokáže zaujmout, proto můj tvůrčí proces i v tomto případě začal na papíře.

U mého projektu je nutné v každé fázi tvorby zohledňovat malý formát mobilního telefonu. Ilustrace musejí snést značné zmenšení a zůstat rozpoznatelné. První skici obsahovaly velké množství nadbytečných detailů. Zamýšlel jsem kresby vektorizovat, ale u těchto počátečních skic to nebylo dost dobře možné: linií bylo příliš mnoho a slévaly se. Velmi tenké linie si navíc poté, co prošly procesem vektorizace, nechovaly stejnou tloušťku, tu a tam se dokonce přerušily. Po vyzkoušení různých možností se mi nejvíce osvědčilo kreslit černým fixem se silným hrotem. Tento nástroj mi vůbec neumožňoval zahrnout drobné detaily, takže jsem je automaticky vypustil, což kresbám prospělo. Rázem byly čistší, údernější, lépe zapadaly do celku. A hlavně se jejich charakter neměnil převedením na křivky.

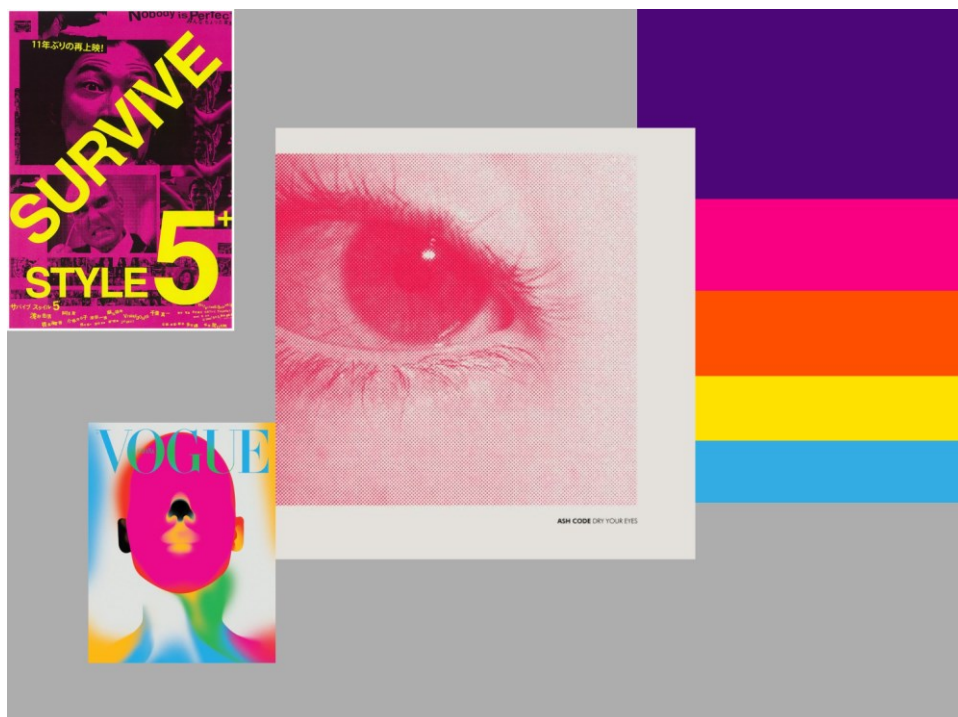
Tvary jsem si téměř nepředkresloval, aby linie byly co nejplynulejší. Případné nepřesnosti jsem přijal jako součást autentického výtvarného projevu.

Následovala digitalizace, kdy jsem kresby nafotil, zvýšil kontrast na maximum a v programu Adobe Illustrator je zvektorizoval. Tím jsem je zbavil původního pozadí a barva linií se dala libovolně měnit. Abych dosáhl jednotného vzhledu, připravil jsem si univerzální barevnou paletu. K fialové barvě z mé UI palety (viz předchozí strana) jsem přidal teplejší barvy (žlutá, oranžová, růžová) a také studenou tyrkysovou. Díky tomu jsem mohl použít vzdušnou perspektivu: studené barvy se zdají být vzdálené, zatímco teplé vystupují do popředí. To kresbám dodává iluzi hloubky. Prostorový efekt jsem ještě umocnil bílými odlesky na kůži modelů a na záhybech jejich oblečení.



Obrázek 29. Postupné očištění kresby od zbytečných detailů.⁷²

⁷² Archiv autora.



Obrázek 30. Barevná paleta pro ilustrace.⁷³



Obrázek 31. Módní ilustrace Antonia Lopeze jako zdroj inspirace.⁷⁴

⁷³ Archiv autora.

⁷⁴ LOPEZ, Antonio Lopez Fashion Illustration, 2011.

Kontury ilustrací jsou zpravidla tmavě fialové. Barevné plochy, jež je vyplňují, jsou ve srovnání světlejší. Tyrkysová, oranžová, žlutá a růžová se prolínají v pestrých kompozicích. Barva není nanесena jednotlě, má zrnitý efekt. Proto tam, kde jsou blízko sebe drobné body v různých barvách, vzniká iluze zelené a červené, které reálně v kresbách obsažené nejsou.

Gestická kresba se silnými linkami a neohrazené barevné plochy jsou inspirované tvorbou uznávaného módního ilustrátora Antonia Lopeze. Vrchol jeho kariéry byl v druhé polovině dvacátého století, historizující prvky (tuš, pastel, airbrush, dobové oblečení) jsem však nepřevzal a raději zvolil modernější interpretaci vhodnou do digitálního prostředí.

Co se týče námětu ilustrací, jako předlohu využívám fotografie ze současných módních časopisů a také z knih o dějinách módy (převážně druhá polovina dvacátého století). Outfity kreslených postav jsou tedy spíše současné, na diváka působí dostupně, ale tu a tam se objevuje historická reference, například oko modelky Twiggy s jejím ikonickým makeupem.



Obrázek 32. Kresby fixem.⁷⁵

⁷⁵ Archiv autora.



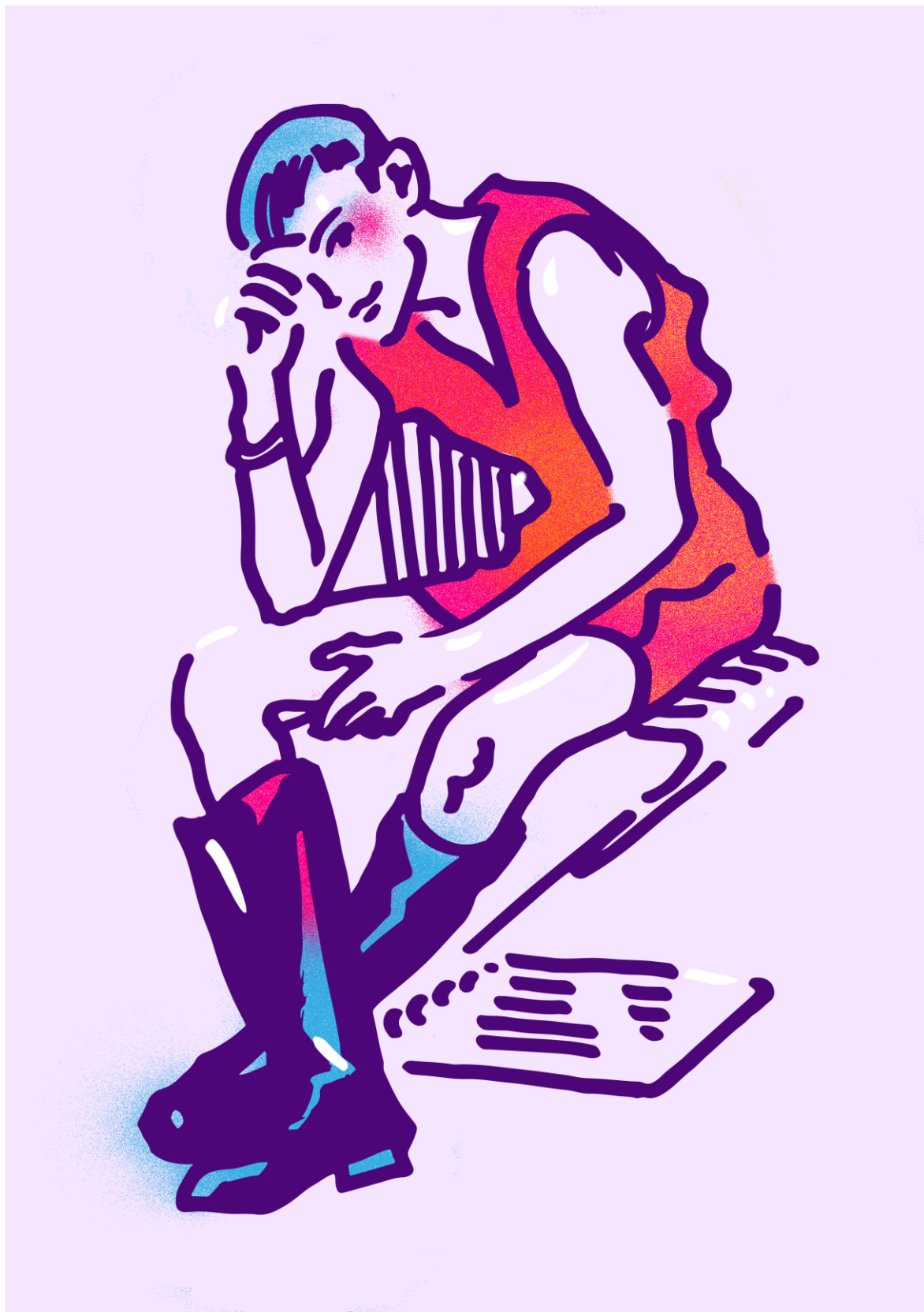
Obrázek 33. Fixem nakreslená ilustrace.⁷⁶



Obrázek 34. Tatáž ilustrace převedená na křivky.⁷⁷

⁷⁶ Archiv autora.

⁷⁷ Archiv autora.



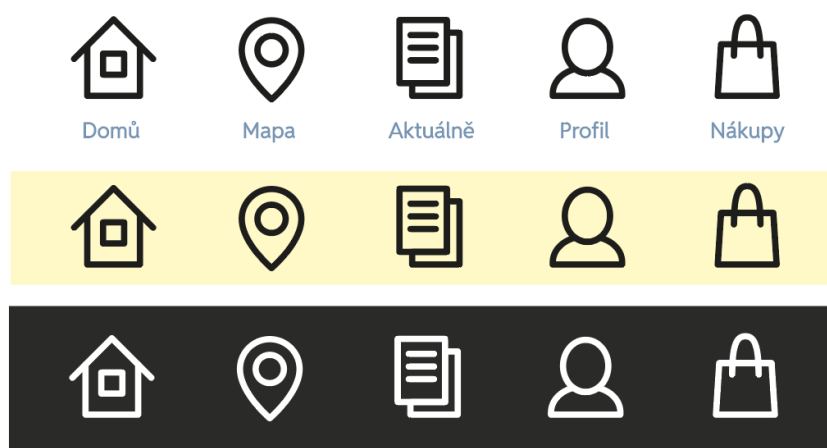
Obrázek 35. Zrnitá struktura barevné výplně vytvořená ve Photoshopu.⁷⁸

⁷⁸ Archiv autora.

4.4 Ikony a piktogramy

Ikony jsou v mobilních aplikacích nepostradatelné: napomáhají rychlé orientaci a zvyšují přístupnost. Připomínají předměty, na které jsme zvyklí ze svého každodenního života (domeček, složka, koš...), čímž v digitálním prostředí dodávají abstraktním interakcím konkrétní podobu.

Dvě oblasti, které se v aplikaci Sekne ti to neobejdou bez ikonek, je spodní menu a filtr na mapě. Co se týče vyobrazených objektů, nepouštěl jsem v menu se do experimentů. Abych zaručil pochopitelnost každé ikonky, respektoval jsem zvyklosti v digitálním designu: pro domovskou stránku jsem vybral obrázek domku, pro mapu ukazatel ve tvaru obrácené kapky, sekce s aktualitami je označená jednoduchým obrázkem novin, osobní profil najdeme pod ikonou portréту člověka a pro páťou sekci, shopping guide, jsem načrtl obrázek nákupní tašky. Všechny ikonky jsou lineární se zaoblenými konci tahu.



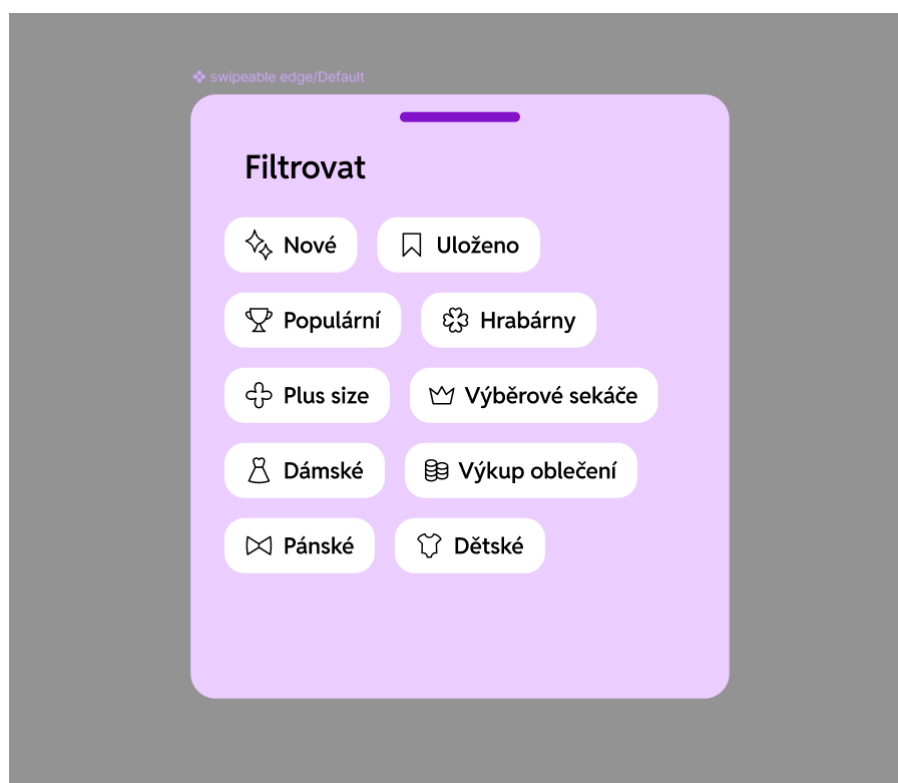
Obrázek 36. Sada ikon značící jednotlivé sekce, v pozitivu i negativu.⁷⁹

Ikony určené pro filtr na mapě vyžadovaly více vynalézavosti. Některé kategorie, podle kterých se obchody filtrují, jsou totiž dost specifické. Největší oříšek bylo asi vyjádření slova „hrabárna“ (typ secondhandu, kde je velký objem zboží a zákazník se jím musí probírat). Protože nákupy v takových obchodech jsou do velké míry o štěstí, vybral jsem nakonec tvar čtyřlístku. Kategorii plus size označuje buclatý symbol plus, dětské oblečení měl původně označovat medvídek, ale tuto ikonu se stále nedařilo ztvárnit ve stejném stylu jako ty ostatní. Nakonec medvídku nahradil obrys kojeneckého body.

⁷⁹ Archiv autora.



Obrázek 37. První nápady jak ikony ztvárnit.⁸⁰



Obrázek 38. Druhá sada ikon: filtr s kategoriemi.⁸¹

⁸⁰ Archiv autora.

⁸¹ Archiv autora.

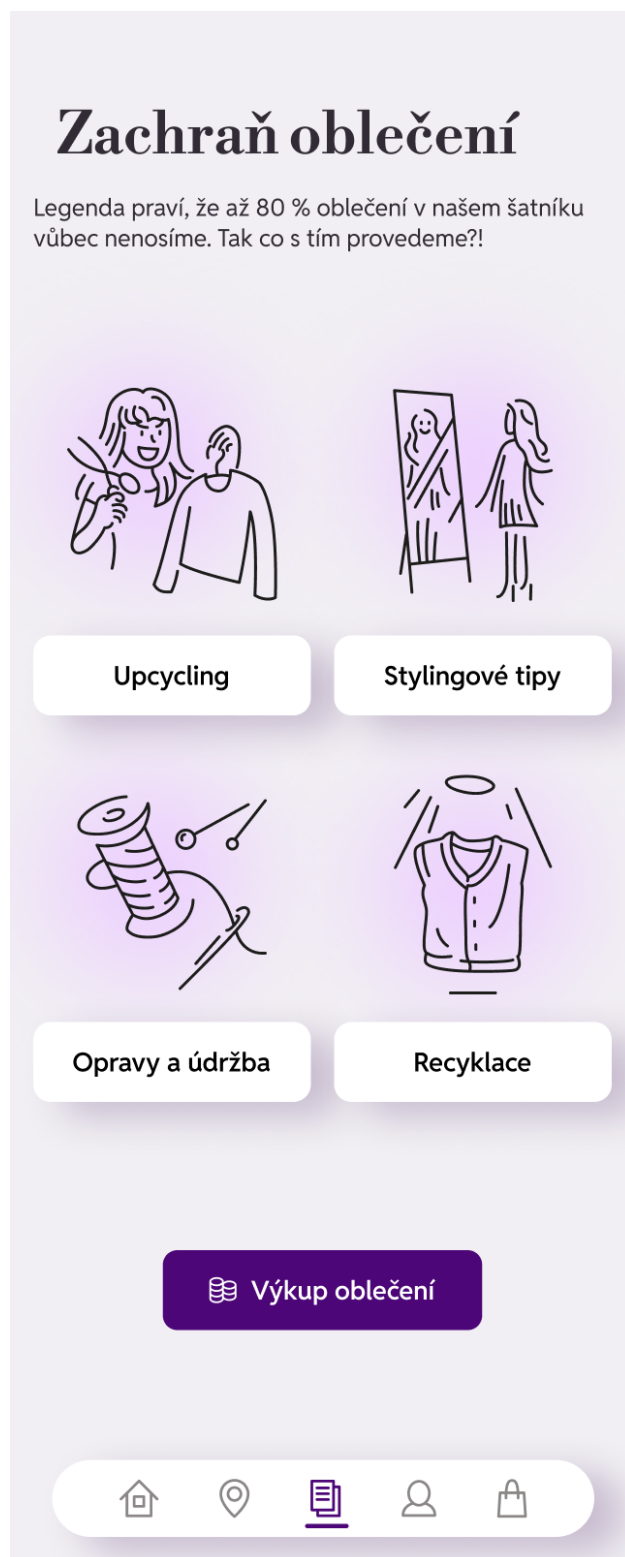
Pod názvem Zachraň oblečení se v aplikaci skrývá sekce s tipy na využití staršího oblečení. Identifikoval jsem čtyři způsoby, jak s ním lze naložit. Tyto čtyři možnosti tvoří nabídku, avšak pouhá tlačítka s příslušným textem k zaujetí uživatele nestačila. Pro každou aktivitu jsem proto navrhl veselý piktogram. Styl kresby je co do množství detailů a přesnosti na půl cesty mezi ikonami a ilustracemi. Hrubě načrtnuté obrázky jsem obtáhl nástrojem pero v Illustratoru. Tím jsem tvary zpřesnil a současně vyvážil tmavost napříč celou sérií. Pro odlehčení jsou linky na některých místech přerušené.

Na závěr jsem piktogramy importoval do Figmy a celou sadu sjednotil rozostřeným světle fialovým podkladem.



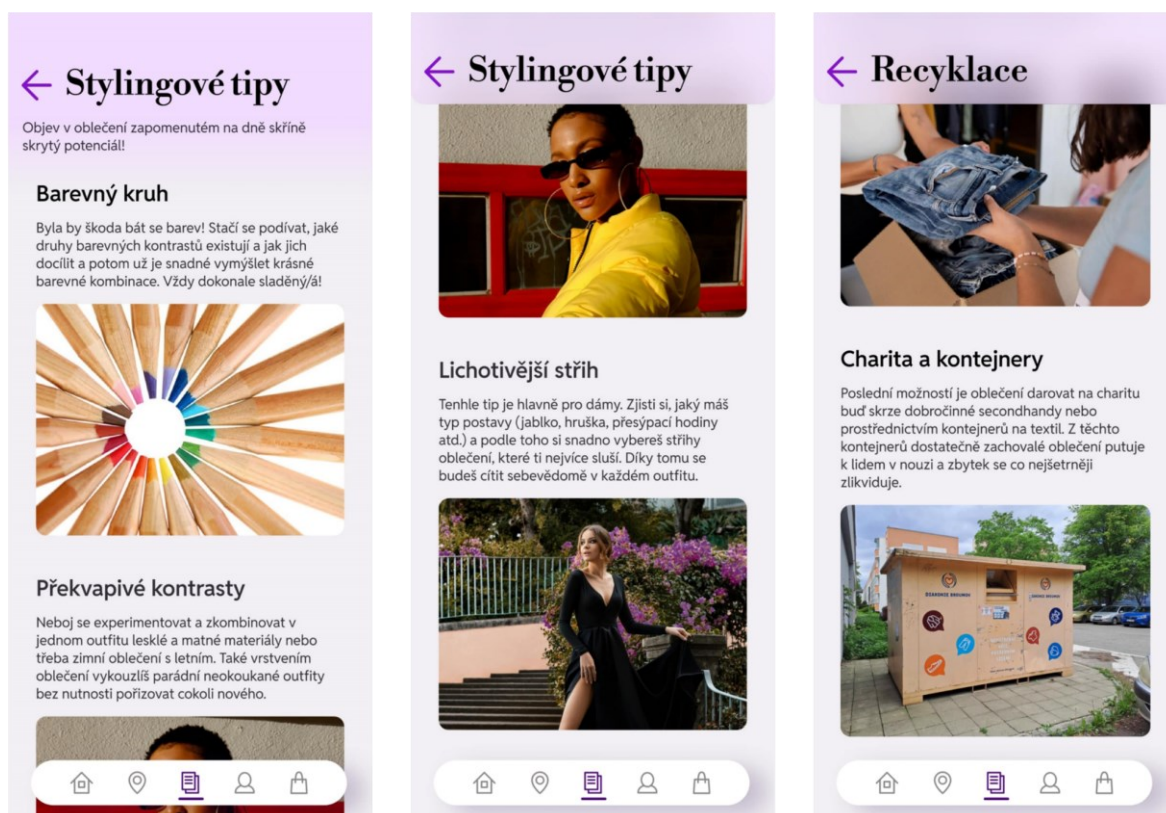
Obrázek 39. Skici piktogramů před převedením do křivek.⁸²

⁸² Archiv autora.



Obrázek 40. Výzva Zachraň oblečení s nepostradatelnými piktogramy.⁸³

⁸³ Archiv autora.



Obrázek 41. Uvnitř sekce Zachraň oblečení.⁸⁴

4.5 Tvorba loga

Logo podporuje slovní hříčku v názvu Sekne ti to. Napříč celou vizuální identitou aplikace používám dlouhé dynamické linky, tento prvek jsem proto chtěl zakomponovat do logotypu: linka přesekává písmena v názvu. Ten nápad mi vnuklo logo značky Tenue de Nîmes prodávající denimové zboží. Obsahuje křehký symbol z tenkých čar, který se propůjčuje množství variací v celém brandingu značky. Ta variabilita mi byla sympatická.

Potom jsem si vzpomněl na logo Footshopu od Studia Najbrt, které funguje na podobném principu vrstvení expresivních čar přes nekomplikované bezpatkové písmo. Pro svou aplikaci potřebuji logo, které bude rovněž flexibilní, dynamické, půjde ho animovat a bude se hodit do digitálního prostředí.

⁸⁴ Archiv autora.



Obrázek 42. Logo Tenue de Nîmes v katalogu.⁸⁵



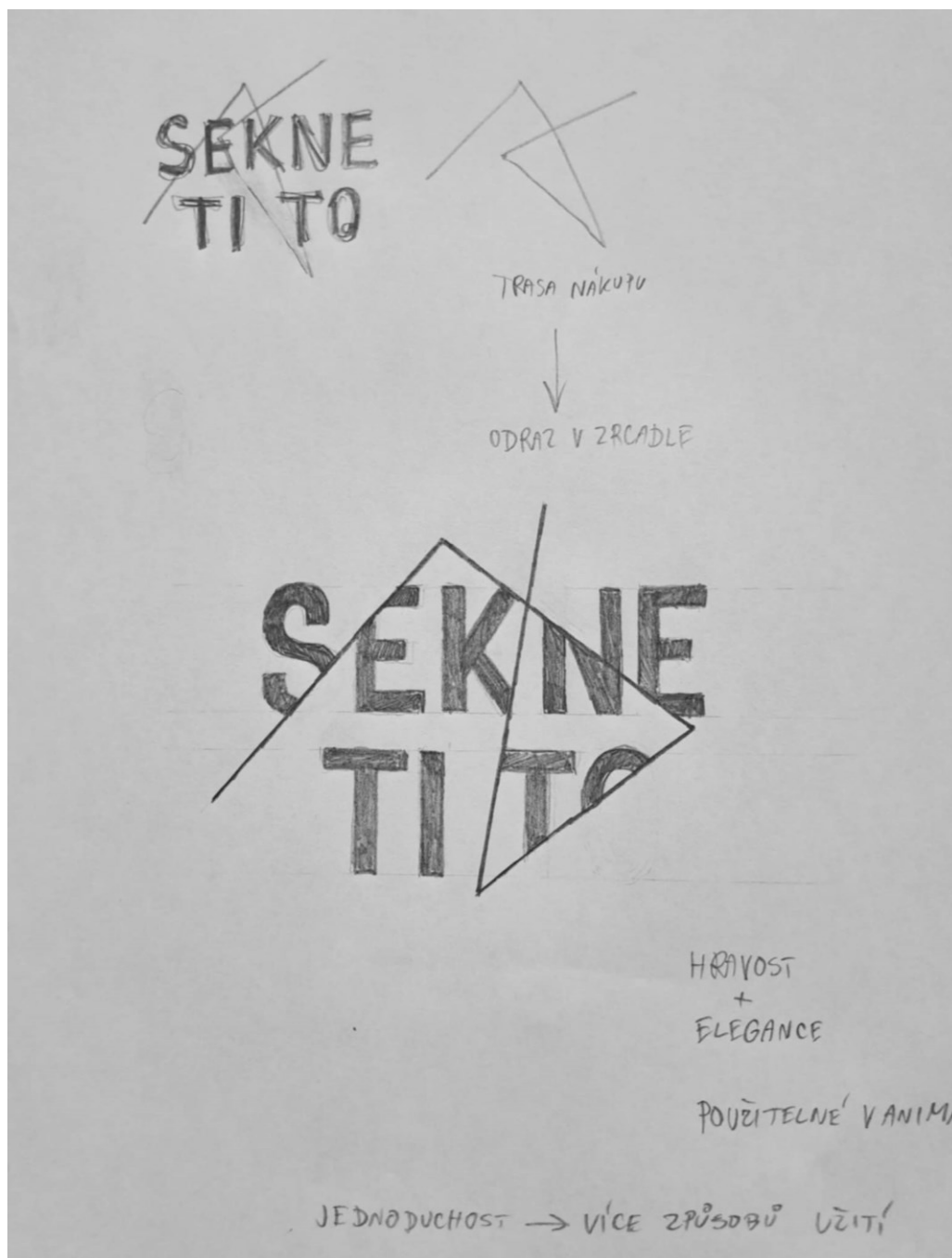
Obrázek 43. Některé varianty loga Footshopu.⁸⁶

Začal jsem tedy skicovat. V první chvíli byla linka geometrická s několika zlomy, jako kdyby propojovala body na mapě. To však působilo trochu moc tvrdě a nevznikal tím žádný kontrast s kresbou písmových tvarů Reddit Sans. Zkusil jsem místo toho použít svůj druhý font, Libre Bodoni, ale když jsem modifikoval jeho glyfy, vždy ztratil čitelnost. Pak mě napadlo změnit tvar linky na více organický a zaoblený. Vrátil jsem se k Reddit Sans a vše do sebe zapadlo. Těžké bylo jen analyzovat, které části písmen mohu obětovat a „useknout“,

⁸⁵ ENJEANUITYDENIM, Tenue de Nîmes Presents: Journal de Nîmes N°11, 2015.

⁸⁶ STUDIO NAJBRT, Footshop má novou vizuální identitu od Najbrta, 2020.

aniž by se vytratila čitelnost. Zjistil jsem to tak, že jsem pokusně smazal postradatelné části textu a nad takto vytvořeným negativním prostorem vedl svou linku, dokud jsem ji nevytvaroval do optimálního tvaru. Podařilo se mi dosáhnout toho, že linka má sama o sobě tvar písmene S, takže se dá použít samostatně jako iniciála.



Obrázek 44. Koncept loga aplikace.⁸⁷

⁸⁷ Archiv autora.



Obrázek 45. Zamítnuté varianty loga.⁸⁸



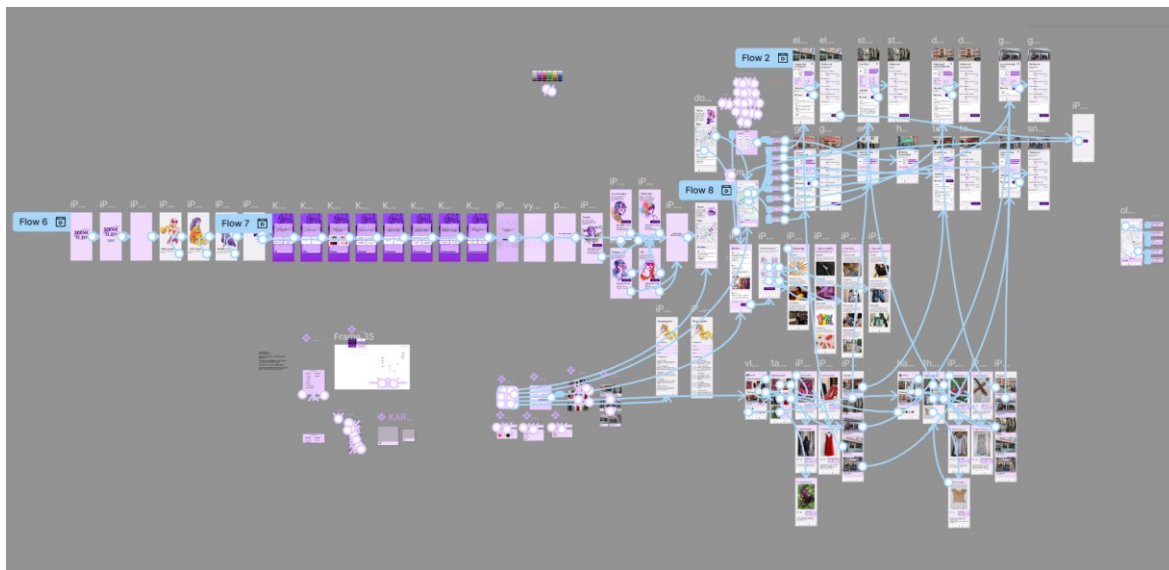
Obrázek 46. Konečné logo s ukázkou využití v ikoně aplikace.⁸⁹

⁸⁸ Archiv autora.

⁸⁹ Archiv autora.

4.6 Struktura aplikace

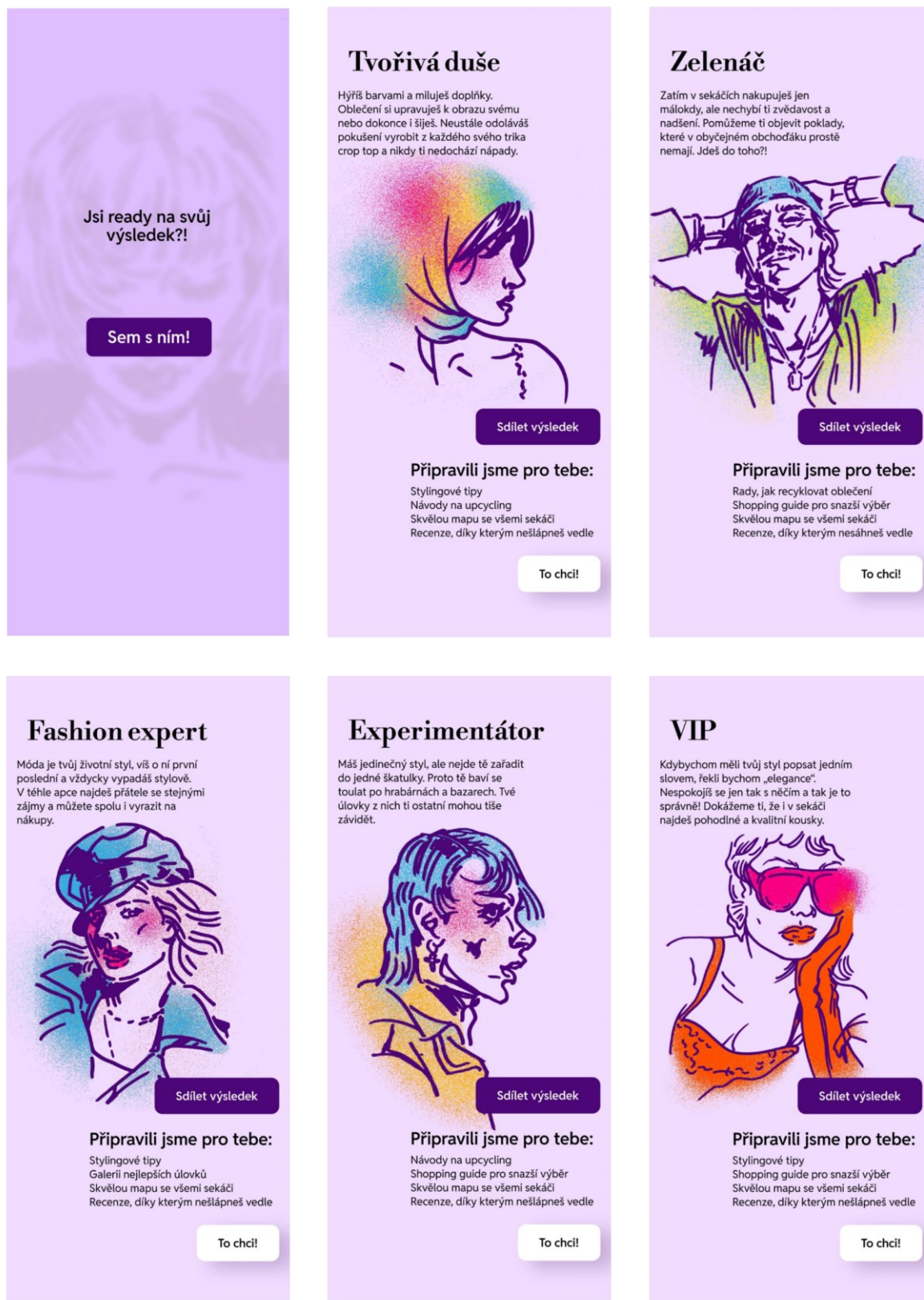
Jak může uživatel procházet aplikací jsem nastínil již na předchozích stranách, ale protože postupně došlo k četným úpravám, hodilo by se osvětlit aktuální podobu prototypu. Po prvním otevření aplikace se objeví logo, krátké přestavení funkcí aplikace a pak dobrovolný kvíz. Po jeho dokončení (nebo přeskočení) se uživatel ocitne na domovské stránce s tipem dne, mapou a aktualitou.

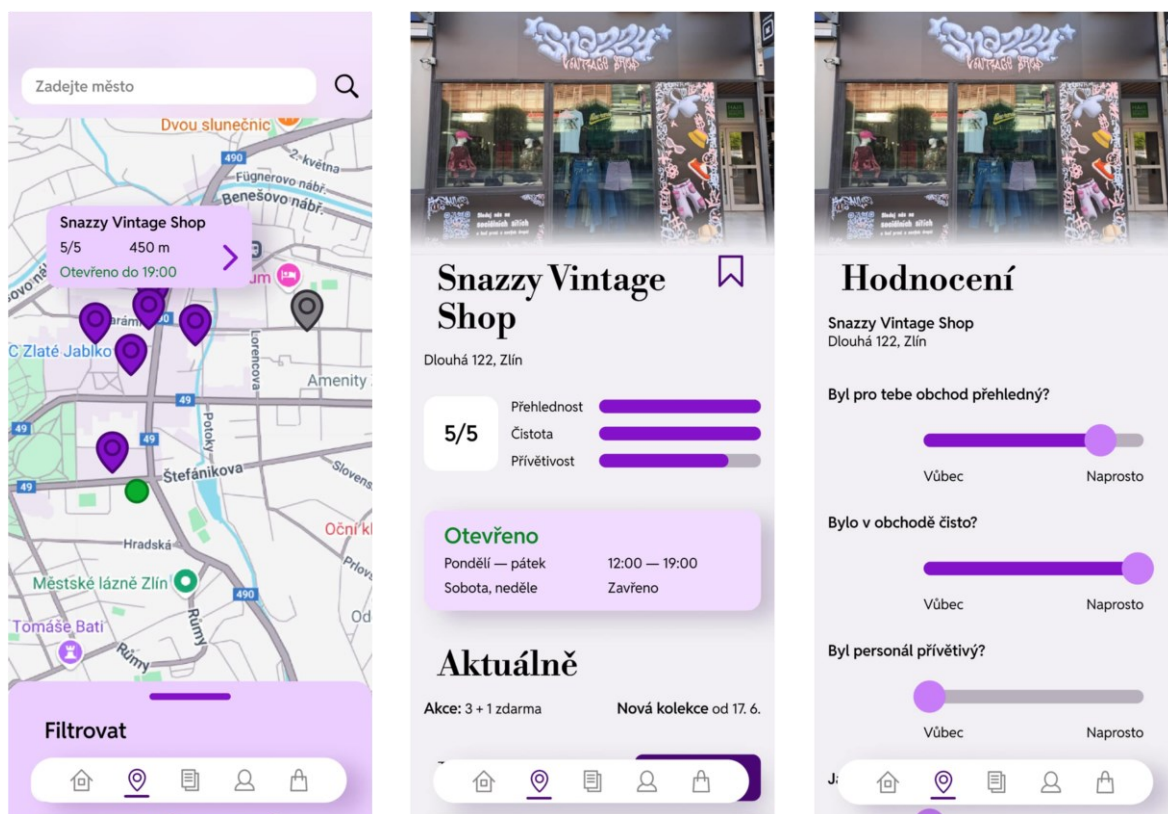


Obrázek 47. Celý prototyp s vazbami a komponenty.⁹⁰

Mapa v Sekne ti to je odvozená od Map Google. Upravil jsem ji přes webovou stránku Snazzy Maps, aby ladila s barvevnou paletou UI a aby obsahovala veškeré podstatné údaje. Vyznačil jsem všechny secondhandy ve Zlíně a pro úplnost také označil (šedou barvou místo fialové) ty obchody, které v nedávné době svou činnost ukončily. Z mapy se lze dostat na stránky jednotlivých secondhandů. Protože jsem je vícekrát navštívil a nakupoval v nich, doplnil jsem o nich do aplikace co možná nejpřesnější údaje. Secondhandy lze také hodnotit. Hodnocení je snadné a pohodlné, uživatel vyjádří míru spokojenosti na bodové škále pomocí posuvníků. Dále aplikace obsahuje stránku s aktualitami, kde mohou jednotlivci nebo secondhandy avizovat krátkodobé akce, například slevy nebo swapy. Navazující sekce Zachraň oblečení sestává ze stručných rad a tipů doplněných o ilustrační fotografie.

⁹⁰ Archiv autora.

Obrázek 48. Výsledky úvodního kvízu.⁹¹⁹¹ Archiv autora.

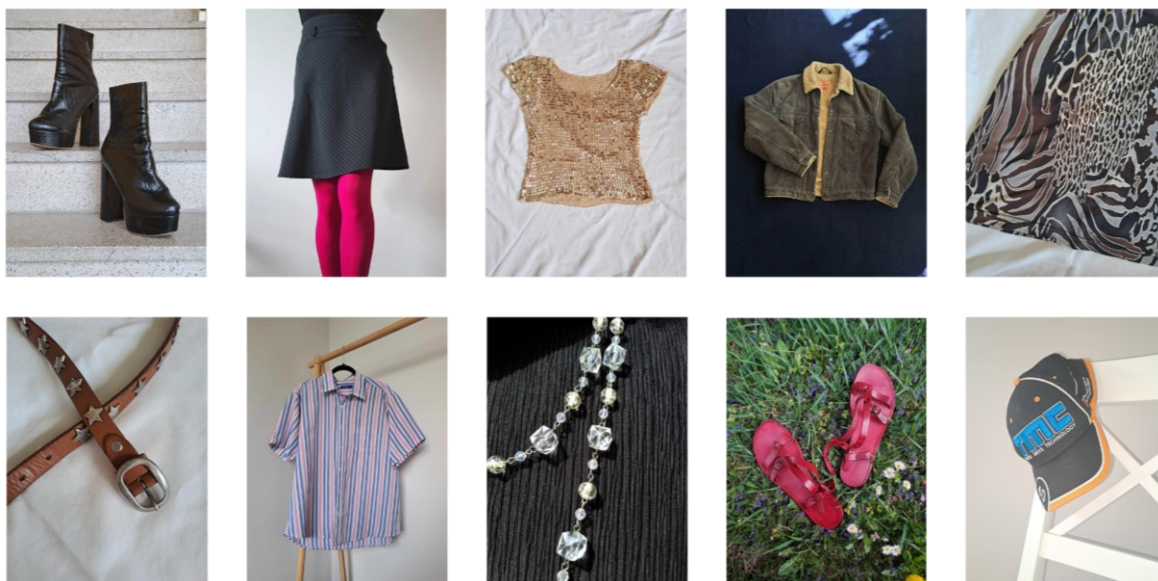


Obrázek 49. Mapa, stránka obchodu a hodnocení pomocí posuvníků.⁹²

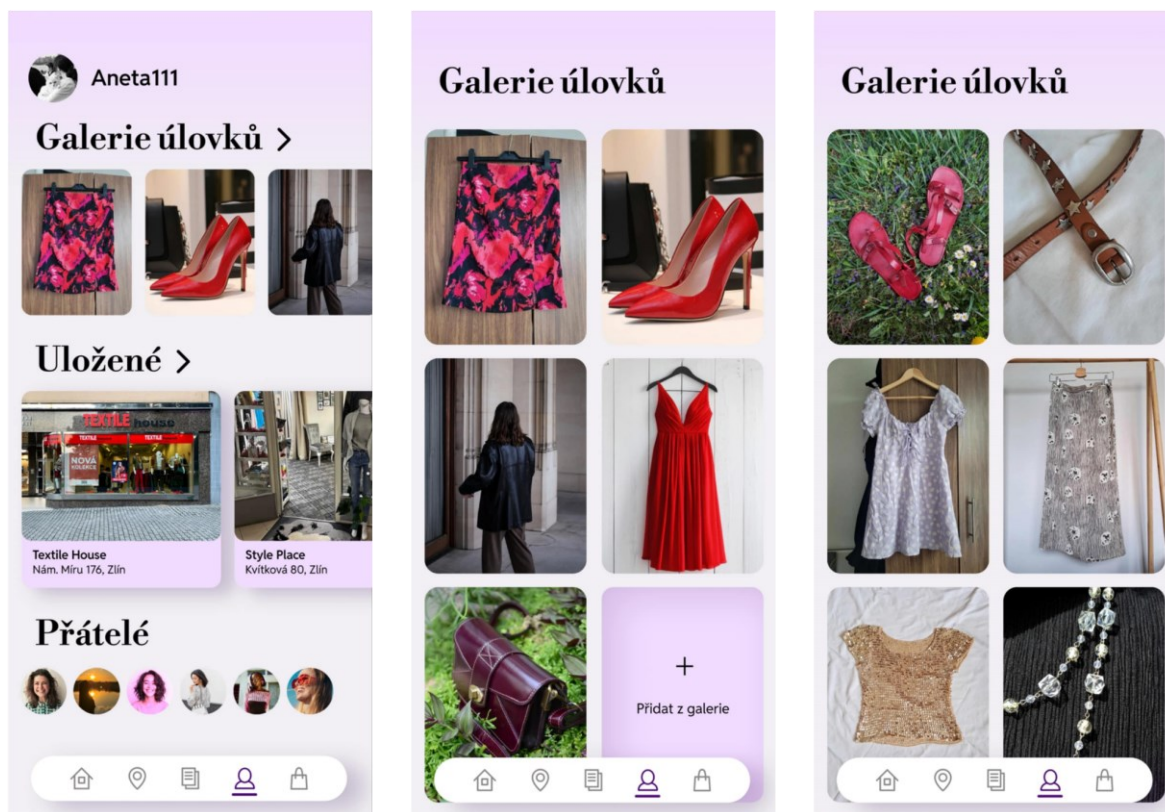
Na profilu uživatele je Galerie úlovků. Každý zde vystavený kus oblečení má popisek a odkaz na secondhand, kde byl pořízen. Uživatelé si díky tomu mohou udělat představu o sortimentu obchodů v jejich okolí. Fotografie oblečení jsou z velké části mé vlastní. Nafotil jsem oblečení z mé sbírky, abych dokázal, že oblečení ze secondhandu vypadá skvěle a zároveň aby příspěvky v galerii působily realisticky. Zbytek je od kamarádky nebo z fotobank. Pod galerií je seznam obchodů, které si uživatel uložil mezi oblíbené.

V poslední sekci, Shopping guide, uživatel najde své osobní informace užitečné při nakupování, například své míry nebo paletku barev, které jsou nejhojněji zastoupeny v jeho šatníku. Při scrollování níže uživatel objeví tipy pro úspěšné nakupování, aby se nemusel spoléhat na štěstí a odešel ze secondhandu spokojený.

⁹² Archiv autora.



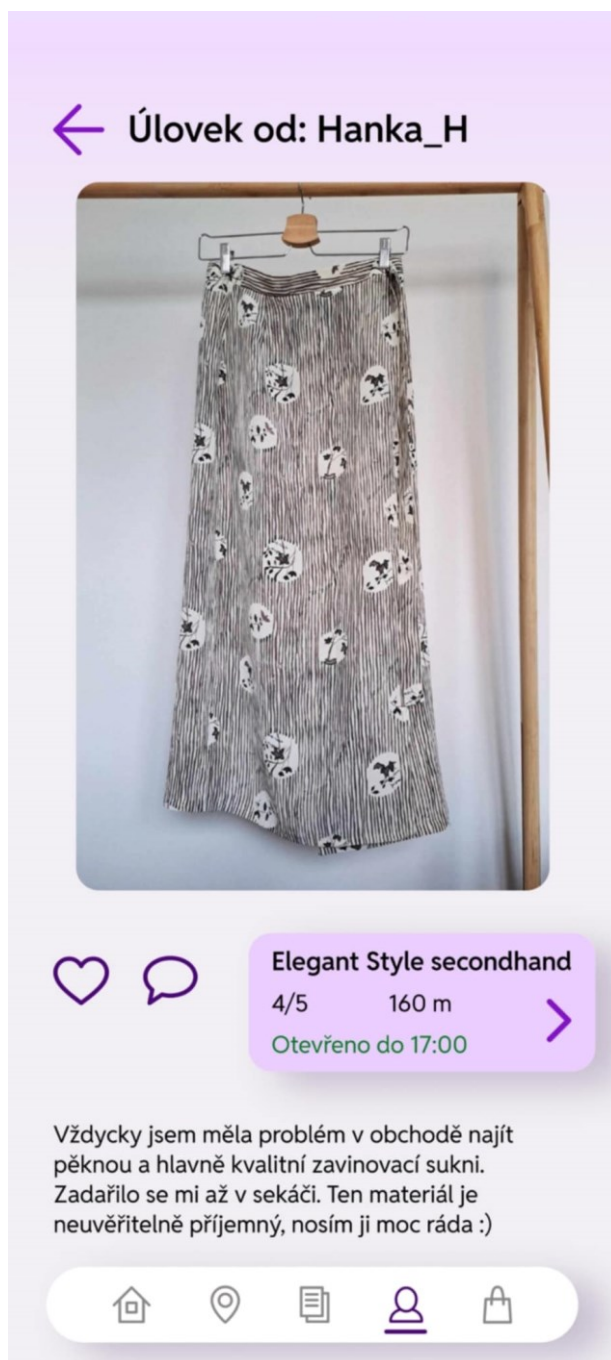
Obrázek 50. Vlastní fotografie určené do Galerie úlovků.⁹³



Obrázek 51. Srovnání Galerie úlovků na vlastním a cizím profilu.⁹⁴

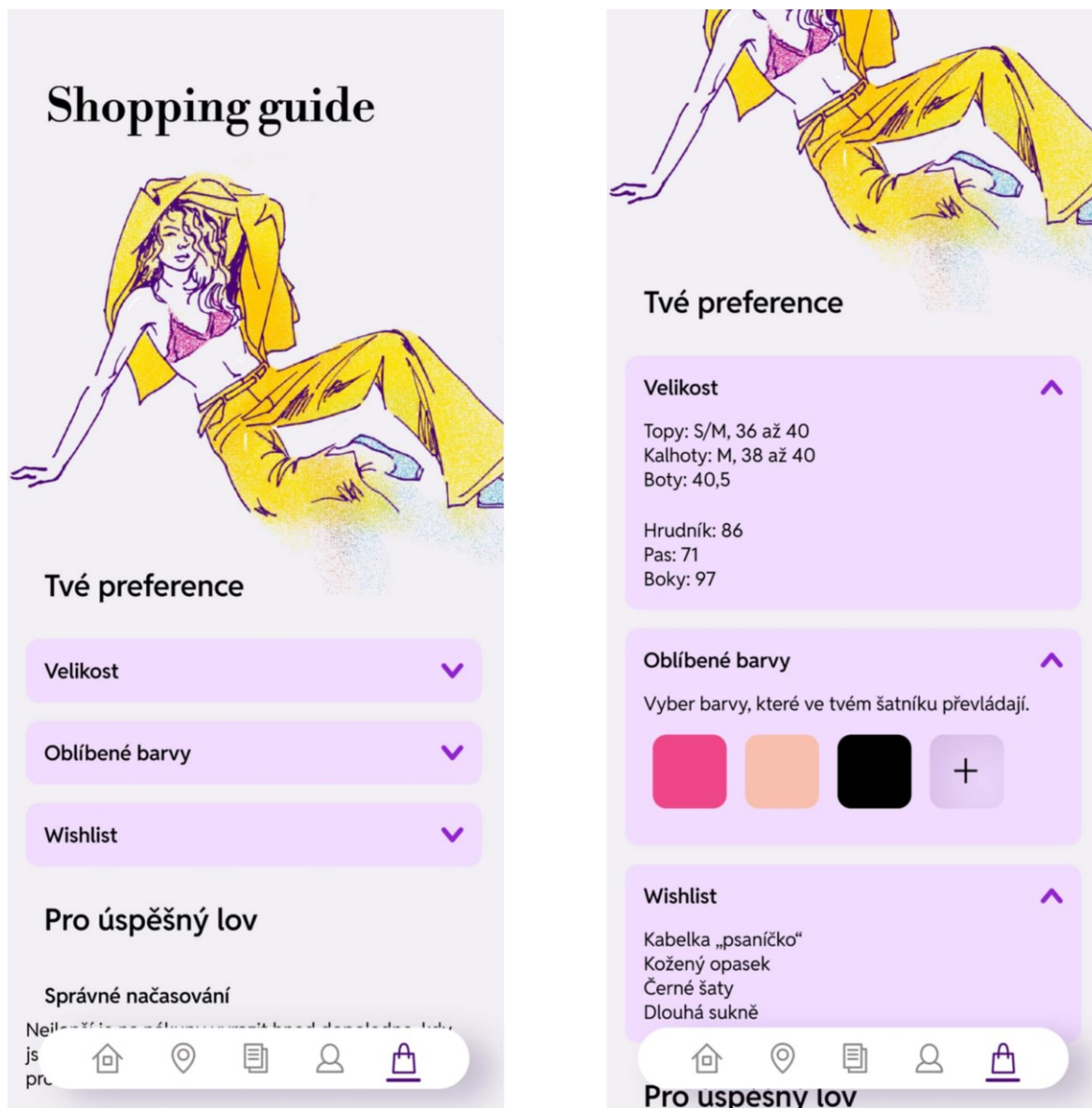
⁹³ Archiv autora.

⁹⁴ Archiv autora.



Obrázek 52. Detail kusu oblečení z Galerie úlovků.⁹⁵

⁹⁵ Archiv autora.



Obrázek 53. Rozbalovací karty s informacemi v sekci Shopping guide.⁹⁶

⁹⁶ Archiv autora.

4.7 Výsledný prototyp

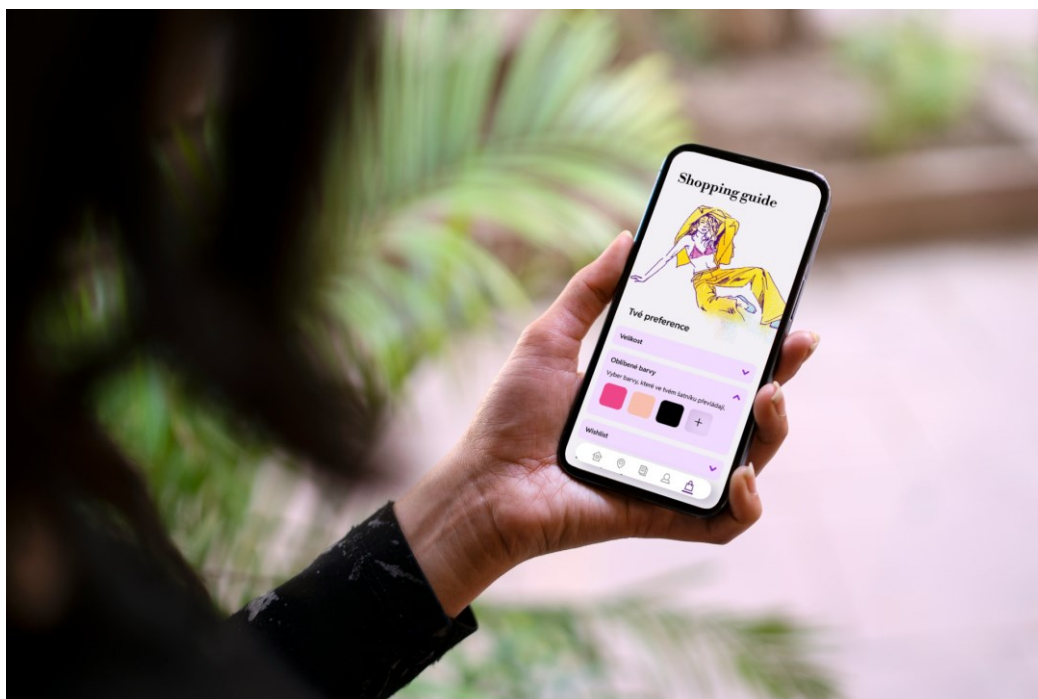
Mobilní aplikace sekne ti to obsahuje aktuální informace, podnětné tipy, zábavné aktivity, dává uživatelům možnost vyjádřit se a najít přátele. Je příkladem propagace udržitelnosti skrze pozitivní motivaci a spolupráci.

Co se týče budoucnosti aplikace Sekne ti to, její provoz by mohl být přinejmenším z části financován z provizí od secondhandů, kterým pomáhá se zviditelnit, poskytuje jim cennou zpětnou vazbu v podobě podrobných recenzí a propojuje je se zákazníky.

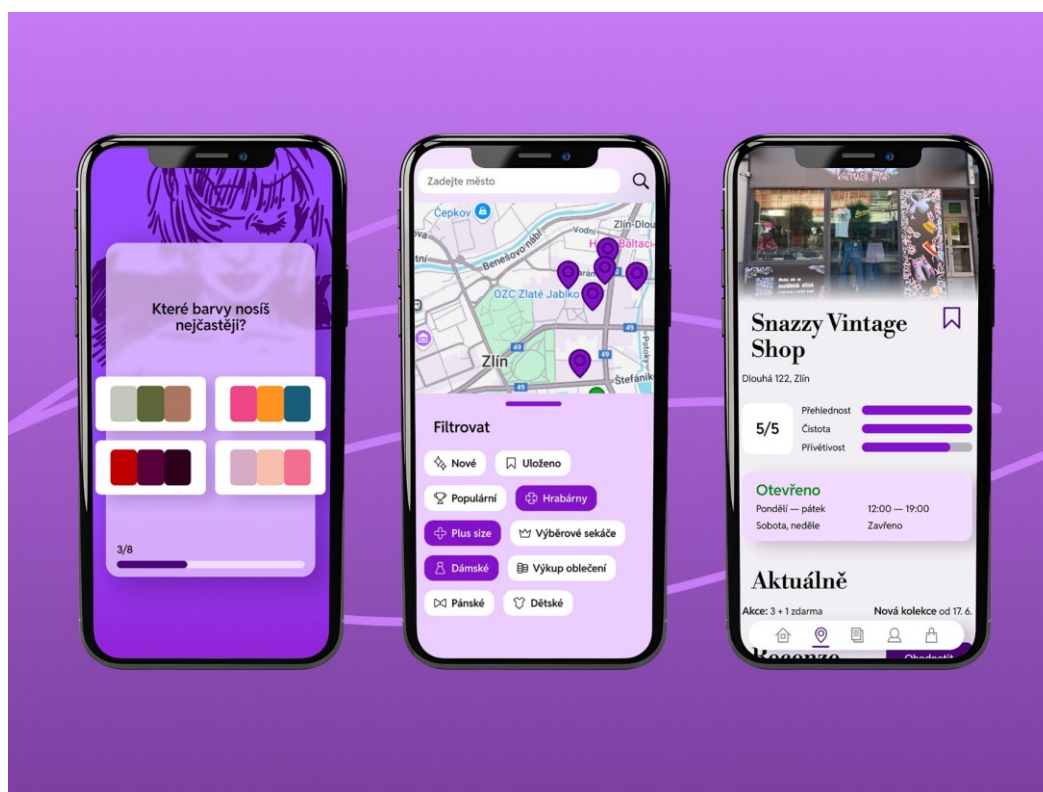


Obrázek 54. Úvodní obrazovka.⁹⁷

⁹⁷ Archiv autora.



Obrázek 55. Shopping guide v aplikaci Sekne ti to.⁹⁸



Obrázek 56. Ukázka z kvízu a interaktivní mapa.⁹⁹

⁹⁸ Archiv autora.

⁹⁹ Archiv autora.

ZÁVĚR

Diplomová práce nastiňuje, jak grafický design souvisí s módním průmyslem a jak se tato dvě odvětví vzájemně obohacují. Nejvíce dynamický vývoj zaznamenáváme v digitálním prostředí: módní časopisy tisknou stále menší náklady, zatímco rozšiřují své působení na internetu, značky využívají digitální marketing, e-shopy s oblečením se těší velké popularitě.

S přihlédnutím k těmto okolnostem jsem vytvořil prototyp aplikace Sekne ti to. Cenným podkladem pro mě byly poznatky z dotazníkového šetření, díky kterému jsem získal představu, jaké funkce budou pro mou cílovou skupinu užitečné, jak navázat na jejich současné návyky a jaké problémy jim mohu pomoci řešit. Většina respondentů byla nákupům v secondhandech otevřená, jenže je odrazovala nepřehlednost.

Průvodce je vybaven interaktivní mapou, kde filtry umožňují třídit obchody podle dostupných druhů zboží (dámské, pánské, plus size...) a dalších pro zákazníky podstatných faktorů. Na stránce každého secondhandu ukazuje podrobné recenze, kde je graficky znázorněno, jak uživatelé ohodnotili přehlednost, přívětivost a čistotu daného obchodu. Přeprodej oblečení sám o sobě nemůže zcela zamezit nadprodukcí, proto aplikace podporuje i další kroky k udržitelnější módě: opravy, recyklaci, principy cirkulární ekonomiky. Uživatelské rozhraní aplikace je navrženo účelně bez nadbytečných dekorativních prvků, oživují ji však autorské ilustrace, ikony a piktogramy.

Mobilní aplikace Sekne ti to je nástrojem pro popularizaci udržitelné módy, který je přizpůsobený požadavkům českých zákazníků a má potenciál pro spolupráci s již existujícími secondhandy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

APP STORE, *Shopping Apps: Top Free*. Online. In: Apple. 2025. Dostupné z: <https://apps.apple.com/us/charts/iphone/shopping-apps/6024?chart=top-free>. [citováno 2025-05-13].

BARTOŠOVÁ, Natálie, *Páteční pětka / Grafická designérka Cindy Kutíková ve víkendovém dotazníku*. Online. In: Selectedmag. 2023-4-21. Dostupné z: <https://www.selectedmag.cz/styl/patecni-petka-graficka-designerka-cindy-kutikova-ve-vikendovem-dotazniku/>. [citováno 2025-01-07].

BURNS, Leslie Davis; BRYANT, Nancy O. a MULLET, Kathy K, 2011. *The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing*. 4th ed. New York: Fairchild Books, ISBN 978-1-60901-110-9.

BICKLE, Marianne C, c2011. *Fashion marketing: theory, principles & practice*. New York: Fairchild Books. ISBN 978-1-56367-738-0.

BLACKMAN, Cally, 2007. *100 years of fashion illustration*. London: Laurence King. ISBN 978-1-85669-462-9.

BLAŽEK, Filip, 2020. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. V Praze: UMPRUM. ISBN 978-80-88308-12-6.

BARTLOVÁ, Adéla, 2018. *Vše, co jste chtěli vědět o módě*. V Brně: Jota. ISBN 978-80-7565-330-7.

BHASKARAN, Lakshmi, 2007. *Podoby moderního designu: inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design*. V Praze: Slovart. ISBN 80-7209-864-0.

CLARKE, Andy, *Inspired Design Decisions With Alexey Brodovitch*. Online. In: Smashing Magazine. 2019-9-5. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2019/09/inspired-design-decisions-alexey-brodovitch/>. [citováno 2025-01-07].

DENÍK ALARM, *Aktivismus podle Vogue. Československý módní výlet do minulého století*. Online. In: *Alarm. 2020-9-8. Dostupné z: <https://denikalarm.cz/2020/09/aktivismus-podle-vogue-ceskoslovensky-modni-vylet-do-minuleho-stoleti/>. [citováno 2025-01-02].

DOWNTON, David, *About David Downton*. Online. In: David Downton. 2015-12-10. Dostupné z: <https://www.daviddownton.com/about-david-downton/#>. [citováno 2025-01-07].

ESUFALLY, Husein, *Bil Donovan's Whimsical Watercolor Illustrations are Fashion World Treasures*. Online. In: Surface Mag. 2021-9-15. Dostupné z: <https://www.surfacemag.com/articles/bil-donovan-dior-whimsical-fashion-illustrations/#>. [citováno 2024-12-29].

FASHION REVOLUTION, *Kdo šije naše oblečení?* Online. In: Fashion Revolution. 2016. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/kdo-sije-nase-obleceni/>. [citováno 2025-01-02].

FITZHUGH, Edwina a ANNABLE, Lindsey, *What are the most faked brands online today?*, Online. In: Potter Clarkson. 2024-3-19. Dostupné z: <https://www.potterclarkson.com/insights/what-are-the-most-faked-brands-online-today/>. [citováno 2025-01-02].

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.

HESS, Jay a PASZTOREK, Simone, 2010. *Graphic design for fashion*. London: Laurence King. ISBN 978-1-85669-693-7.

KOLESÁR, Zdeno; JAKUBÍČEK, Vít; DUBOVSKÝ, Petr a STANICKÁ, Silvie, 2017. *Design ve službách trvale udržitelného rozvoje*. Vydání: první. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-647-1.

KOŽDOUSKOVÁ, Barbora, *Co je NFT, k čemu slouží a jak funguje?* Online. In: Rascasone. 2024-11-19. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-nft-k-cemu-slouzi-a-jak-funguje>. [citováno 2025-01-07].

KOTSONI, Elektra, *Digitální móda: Je ještě v módě?* Online. In: Vogue CS. 2024-6-7. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/elektra-kotsoni/digitalni-moda-je-jeste-v-mode>. [citováno 2025-01-12].

KENNEDY, Joan, *The Decline and Fall of the Viral Microtrend*. Online. In: The Business of Fashion. 2025-1-10. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/do-viral-microtrends-still-matter-for-fashion/>. [citováno 2025-05-12].

KAPOOR, Pronoy, *Power of marketing through 4 successful fashion campaigns*. Online. In: Fashionolgy. 2024-4-1. Dostupné z: <https://fashionology.in/fashion-marketing-in-4-case-studies/>. [citováno 2025-05-12].

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

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina a BUTLER, Jill, 2011. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3540-2.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MAGUIRE, Lucy, *Balenciaga launches on Fortnite: What it means for luxury*. Online. In: Vogue Business. 2021-20-9. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/technology/balenciaga-launches-on-fortnite-what-it-means-for-luxury>. [citováno 2025-01-12].

MÁLEK, Jakub, KOUKLÍKOVÁ, Ráchel, HRUDKOVÁ, Tereza, *Fast fashion: Jak ji reguluje legislativa?* Online. In: Asociace společenské odpovědnosti. 2023-11-6. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/fast-fashion-jak-ji-reguluje-legislativa/>. [citováno 2025-01-11].

MOORE, Gwyneth, 2012. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Basics fashion management. Switzerland: AVA Academia. ISBN 978-2-940411-87-0. NESNĚŽENO, *Jak funguje Nesněženo?* Online. In: Nesnezeno.eco. 2023-7-11. Dostupné z: <https://www.nesnezeno.eco/blog/2023/07/11/jak-funguje-nesnezeno/>. [citováno 2025-01-08].

MORRIS, Malique, *It's Not Just Secondhand Retailers That Have a Counterfeit Problem*. Online. In: The Business of Fashion. 2025-4-22. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/how-counterfeits-make-it-onto-ssense/>. [citováno 2025-05-13].

NOTINO.CZ, *Virtuální zrcadlo Modiface: Vyberte si rtěnku nebo stíny online*. Online. In: Notino. 2023-5-8. Dostupné z: <https://www.notino.cz/beautyblog/tipy-a-rady/online-nakupy-zkuste-virtualni-zrcadlo/>. [citováno 2025-01-12].

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.

SHAW, David a KOUMBIS, Dimitri, 2017. *Fashion buying: from trend forecasting to shop floor*. Second edition. Basics fashion management. London: Bloomsbury. ISBN 978-1-4742-5292-8.

VEKSNER, Simon, 2015. *100 ideas that changed advertising*. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-556-5.

WOLFE, Mary Gorgen, 2019. *Fashion marketing & merchandising*. Fifth edition. Tinley Park, IL: The Goodheart-Willcox Company. ISBN 978-1-63563-145-6.

WORSLEY, Harriet, 2011. *100 ideas that changed fashion*. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-85669-733-0.

WIMMEROVÁ, Klára, *Jedete na VotočVohoz? Pozor, odted' je Vinted!* Online. In: Žena.in. 2014-11-7. Dostupné z: <https://zena-in.cz/clanek/jedete-na-votocvohoz-pozor-odted-je-vinted>. [citováno 2025-01-02].

UNIE VYDAVATELŮ, ASMEA, *Media projekt*. Online. In: Unie vydavatelů. 2023-5-18. Dostupné z: [https://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2023_05_18%20-%20Median-STEMMARK%20-%20Zakladni%20vysledky%20MP%20_%20Q%202022%20a%C5%BE%201_%20Q%202023%20\(final\).pdf](https://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2023_05_18%20-%20Median-STEMMARK%20-%20Zakladni%20vysledky%20MP%20_%20Q%202022%20a%C5%BE%201_%20Q%202023%20(final).pdf). [citováno 2025-01-02].

STUDIO DUMBAR, *Adidas Futurenatural*. Online. In: Studio Dumbbar. 2021-4-13. Dostupné z: Studio Dumbbar, <https://studiodumbar.com/work/adidas-futurenatural>. [citováno 2025-01-02].

PHILLIPS, Hedy, *Who Owns Fendi? Everything to Know About the Iconic Fashion House*. Online. In: InStyle. 2023-12-11. Dostupné z: <https://www.instyle.com/fashion/history-of-fendi>. [citováno 2025-01-02].

TYPEROOM, *It's the font that really matters: a tribute to typophile and creative trailblazer Virgil Abloh*. Online. In: Typeroom. 2021-11-30. Dostupné z: <https://www.typeroom.eu/its-the-font-that-really-matters-a-tribute-to-typophile-creative-trailblazer-virgil-abloh>. [citováno 2025-01-02].

REDAKCE CZECHDESIGN, *Unisex a chladivá. Značka Cindy K představuje novou kolekci tištěného saténu*. Online. In: CZECHDESIGN. 2024-7-15. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/unisex-a-chladiva-znacka-cindy-k-predstavuje-novou-kolekci-tisteneho-satenu>. [citováno 2025-01-07].

TSUWAKI, Ed, *Bio*. Online. In: eeeeed.com. 2023. Dostupné z: <https://www.eeeeed.com/bio>. [citováno 2025-01-07].

LAROCESKI, Lui, *A perspective on Fashion within Video Games*. Online. In: Platforme. 2025-02-20. Dostupné z: <https://www.platforme.com/post/a-perspective-on-fashion-within-video-games>. [citováno 2025-04-06].

ŠVEHLÍKOVÁ, Adéla. „Bizár nejvyššího kalibru.“ *Někteří se vrhli na molo sotva oblečení. Taková byla módní show značky AVAVAV*. Online. In: Refresher. 2023-9-28. Dostupné z: <https://refresher.cz/145266--Bizar-nejvyssiho-kalibru-Nekteri-se-vrhli-na-molo-sotva-obleceni-Takova-byla-modni-show-znacky-AVAVAV>. [citováno 2025-05-12].

OGILVY, *Zalando na influencery volí Ogilvy*. Online. In: Ogilvy CZ. 2025-4-1. Dostupné z: <https://ogilvy.cz/zalando-na-influencery-voli-ogilvy>. [citováno 2025-05-13].

WYLIE, Louise, *Vinted Revenue and Usage Statistics (2025)*. Online. In: Business of Apps. 2025-1-22. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/vinted-statistics/>. [citováno 2025-05-13].

WÓJTOWICZ, Inga, *Revolutionizing Online Shopping with Vinted's Personalized Feeds*. Online. In: INVO. 2024. Dostupné z: <https://invotech.co/blog/revolutionizing-online-shopping-with-vinteds-personalized-feeds/>. [citováno 2025-04-06].

VESTIAIRE COLLECTIVE, *Authentication & Quality Control*. Online. In: Vestiaire Collective. 2024. Dostupné z: <https://faq.vestiairecollective.com/hc/en-gb/articles/25922864974609-How-do-you-authenticate-an-item>. [citováno 2025-04-06].

INDYX, *Acloset vs. Save Your Wardrobe*. Online. In: Indyx. 2024-10-3. Dostupné z: <https://www.myindyx.com/versus/acloset-vs-save-your-wardrobe>. [citováno 2025-04-06].

IDEALAB, *Greenwashing*. Online. In: IDEALAB. 2024. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>. [citováno 2025-01-12].

https://refresher.cz/132005-Porid-si-vintage-swag-Poradime-ti-jak-a-kde-ho-sehnat#goog_rewarded

<https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_(magazine))

<https://wave.rozhlas.cz/24-mezinarodni-mutace-casopisu-vogue-bude-cesko-slovenska-6931568>

<https://archive.org/details/graphicdesignfor0000hess/page/14/mode/2up?view=theater>

<https://the-brandidentity.com/interview/atelje-altmann-working-acne-studios-building-relationships-new-helvetica>

<https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/vogue-editorial-youthquake>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Společná kolece Gucci a Adidas **Chyba! Záložka není definována.**

JAVED, Saman, *The Adidas x Gucci collaboration finally has a release date*. Online, obrázek. In: The Independent, 2022-5-10. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/adidas-gucci-collaboration-release-date-fashion-b2075746.html>. [citováno 2024-12-05].

Obrázek 2. Studio Dumbar pro Adidas **Chyba! Záložka není definována.**

BENNETT, Harry, *Studio Dumbar's identity for Adidas' Futurenatural reimagines hieroglyphics for the modern day*. Online, obrázek. In: The Brand Identity, 2021-4-16. Dostupné z: <https://the-brandidentity.com/project/studio-dumbar-identity-adidas-futurenatural-reimagines-hieroglyphics-modern-day>. [citováno 2025-01-02].

Obrázek 3. Punčochové kalhoty s logem Fendi **Chyba! Záložka není definována.**

VERSACE, *Fendi & Versace: The Fendace Runway Show*. Online, obrázek. In: Versace, 2021. Dostupné z: <https://www.versace.com/us/en/stories/fashion-shows/the-swap-donatella-versace-kim-jones.html>. [citováno 2024-12-05].

Obrázek 4. Aaliyah a Mark Ronson v oblečení Tommy Hilfiger **Chyba! Záložka není definována.**

HILFIGER, Tommy. *Story behind the picture – Aaliyah & Mark Ronson*. Online, obrázek. In: Thrifted, 2017-03-05. Dostupné z: <https://www.thrifted.com/blogs/the-edit/story-behind-the-picture-aaliyah-mark-ronson-tommy-hilfiger>. [citováno 2025-01-28].

Obrázek 5. Svatební šaty modelky Hailey Bieber **Chyba! Záložka není definována.**

THE BRIARCLIFF MANOR, *Wedding Trends for 2023: How to Make Your Big Day Extra Special*. Online, obrázek. 2023-4-5. Dostupné z: <https://www.thebriarcliffmanor.com/wedding-trends-2023/>. [citováno 2025-01-02].

Obrázek 6. Look od Ciny Kutíkové v časopise Vogue CS **Chyba! Záložka není definována.**

CINDY K, *Quantum Beaded Headpiece*. Online, obrázek. In: The Forumist. 2025. Dostupné z: <https://store.theforumist.com/collections/cindy-k/products/quantum-beaded-headpiece>. [citováno 2025-01-07].

Obrázek 7. Část kolekce Serious Joy. **Chyba! Záložka není definována.**

CINDY K, *Česká designérka a grafička Cindy Kutíková přichází s novou letní kolekcí 2024*. Online, obrázek. In: CZECHDESIGN. 2024-7-15. Dostupné z:

<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/unisex-a-chladiva-znacka-cindy-k-predstavuje-novou-kolekci-tisteneho-satenu>. [citováno 2025-01-07].

Obrázek 8. Obálka časopisu Vogue oslavující mladé návrháře **Chyba! Záložka není definována.**

BY RAMPAJU, *VOGUE CS February 2022 cover story*. Online, obrázek. In: Behance, 2022-3-8. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/135478369/VOGUE-CS-February-2022?locale=cs_CZ. [citováno 2024-12-05].

Obrázek 9. Alexej Brodovič v sazbě Harper's Bazaar tvořil neotřelé kompozice **Chyba! Záložka není definována.**

HOYNINGEN-HUENE, George. *If you don't like full skirts. Spread from Harper's Bazaar, March 1938*. Online, obrázek. In: Smasing magazine 2019-09-05. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2019/09/inspired-design-decisions-alexey-brodovitch/>. [citováno 2025-05-12].

Obrázek 10. Titulní strany časopisu od Alexeje Brodoviče **Chyba! Záložka není definována.**

BRODOVITCH, Alexej. *A selection of Harper's Bazaar magazine covers 1937–1939. Various artists*. Online, obrázek. In: Smasing magazine 2019-09-05. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2019/09/inspired-design-decisions-alexey-brodovitch/>. [citováno 2025-05-12].

Obrázek 11. Módní ilustrace Bila Donovana.....20
DONOVAN, Bil. *Bil Donovan's Whimsical Watercolor Illustrations are Fashion World Treasures*. Online, obrázek. In: Surface mag, 2021-09-15. Dostupné z: <https://www.surfacemag.com/articles/bil-donovan-dior-whimsical-fashion-illustrations/#>. [citováno 2025-04-06].

Obrázek 12. David Downton, Portrét Anny Piaggi 21
DOWNTON, David. *Portrait of Anna Piaggi*. Online, obrázek. In: daviddownton.com, 2014-02. Dostupné z: <https://www.daviddownton.com/portraiture/dd-portrait9-anna-piaggi/>. [citováno 2025-04-06].

Obrázek 13. Ed Tsuwaki pro časopis Elle 22
TSUWAKI, Ed. *Chanel*. Online, obrázek. In: eeeeed.com, 2001. Dostupné z: <https://www.eeeeed.com/works-illustration?pgid=krvievoy-564796ac-45f2-4106-b46f-f8af9ab53f80>. [citováno 2025-04-15].

Obrázek 14. Program pro design oděvu Clo3D	23
RESEARCH GATE, <i>Example of a virtual clothing production process using CLO 3D</i> . Online, obrázek. In: ResearchGate, 2020-07. Dostupné z: https://www.researchgate.net/figure/Example-of-a-virtual-clothing-production-process-using-CLO-3D-a-2D-pattern-work-b_fig3_343104183 . [citováno 2025-04-16].	
Obrázek 15. Přeměna doplňků na nástroje užitečné ve hře	24
BALENCIAGA. <i>Balenciaga launches on Fortnite: What it means for luxury</i> . Online, obrázek. Epic Games. In: Vogue Business, 2021-09-20. Dostupné z: https://www.voguebusiness.com/technology/balenciaga-launches-on-fortnite-what-it-means-for-luxury . [citováno 2025-04-06].	
Obrázek 16. Divačky filmu Barbie	25
CITIZEN TIMES, <i>Photos: Grail Moviehouse shows Barbie</i> . Online, obrázek. In: Citizen Times. 2023-07-25. Dostupné z: https://eu.citizen-times.com/picture-gallery/news/2023/07/25/photos-grail-moviehouse-shows-barbie/70466342007/ . [citováno 2025-01-28].	
Obrázek 17. Chaotická módní přehlídka Avavav	27
POMPEI, Federico. <i>Beate Karlsson's AVAVAV FW23 Collection Fell Apart</i> . Online, obrázek. In: Hypebae, 2023-03-02. Dostupné z: https://hypebeast.com/2023/3/beate-karlsson-avavav-fall-winter-2023-milan-fashion-week-runway-viral-show . [citováno 2025-01-29].	
Obrázek 18. Ukázka uživatelského rozhraní aplikace Thriftigo	29
UNSPLASH. <i>Aplikace Thriftigo dělá nakupování v secondhandech jednodušší</i> . Online, obrázek. In: Pozitivní zprávy, 2019-04-03. Dostupné z: Dostupné z: https://pozitivni-zpravy.cz/aplikace-thriftigo-dela-nakupovani-v-second-handech-jednodussi/ . [citováno 2025-04-15].	
Obrázek 19. Jednotlivé funkce aplikace Thriftigo	29
VACULÍK, Přemysl. <i>Nová aplikace Thriftigo – second hand obchody a bazárky v okolí</i> . Online, obrázek. In: dotekomanie.cz, 2019-02-11. Dostupné z: https://dotekomanie.cz/2019/02/nova-aplikace-thriftigo-second-hand-obchody-a-bazarky-v-okoli/ . [citováno 2025-04-15].	
Obrázek 20. Vinted vybízí k prodeji přebytečného oblečení	30

VINTED. *Stand out ads this week including John Lewis & Walkers*. Online, obrázek. In: Newsworks, 2024-09-11. Dostupné z: <https://newsworks.org.uk/news-and-opinion/stand-out-ads-this-week-including-john-lewis-walkers/>. [citováno 2025-04-16].

Obrázek 21. Vzhled mobilní aplikace Vinted	31
KANAL, Buse. <i>Vinted ASO Audit Report</i> . Online, obrázek. In: ShiftUp, 2024-05-14. Dostupné z: https://www.shyftup.com/blog/vinted-aso-audit-report/#screenshots . [citováno 2025-04-16].	
Obrázek 22. Vzhled mobilní aplikace Vestiaire Collective	33
Archiv autora.	
Obrázek 23. Vzhled mobilní aplikace Save Your Wardrobe	34
UNIVERSITY OF GLASGOW. <i>Digitalising sustainable clothing consumption</i> . In: Circular Glasgow, 2021. Dostupné z: https://www.circularglasgow.com/story/university-of-glasgow-save-your-wardrobe/ . [citováno 2025-04-16].	
Obrázek 24. Domovská stránka, zprávy a vyhledávač v Good on You.....	35
Archiv autora.	
Obrázek 25. Vzhled mobilní aplikace Nesněženo	36
NESNĚŽENO. Nesněženo: Zachraň jídlo. Online, obrázek. In: Google Play, c2024. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lunadio.nesnezeno&hl=cs&pli=1 . [2025-01-09].	
Obrázek 26 a 27. Wireframe aplikace.....	47
Archiv autora.	
Obrázek 28. Barevná paleta pro UI.....	48
Archiv autora.	
Obrázek 29. Postupné očištění kresby od zbytečných detailů	50
Archiv autora.	
Obrázek 30. Barevná paleta pro ilustrace	51
Archiv autora.	
Obrázek 31. Módní ilustrace Antonia Lopeze jako zdroj inspirace.....	51
LOPEZ, Antonio. <i>Antonio Lopez Fashion Illustration</i> . Online, obrázek. In: Trendland, 2011-05-21. Dostupné z: https://trendland.com/antonio-lopez-fashion-illustration/ . [citováno 2025-02-16].	

Obrázek 32. Kresby fixem.....	52
Archiv autora.	
Obrázek 33. Fixem nakreslená ilustrace	53
Archiv autora.	
Obrázek 34. Tataž ilustrace převedená na křivky	53
Archiv autora.	
Obrázek 35. Zrnitá struktura barevné výplně vytvořená ve Photoshopu.....	54
Archiv autora.	
Obrázek 36. Sada ikon značící jednotlivé sekce, v pozitivu i negativu.....	55
Archiv autora.	
Obrázek 37. První nápady jak ikony ztvárnit	Chyba! Záložka není definována. 6
Archiv autora.	
Obrázek 38. Druhá sada ikon: filtr s kategoriemi	56
Archiv autora.	
Obrázek 39. Skici piktogramů před převedením do křivek	57
Archiv autora.	
Obrázek 40. Výzva Zachraň oblečení s nepostradatelnými piktogramy	58
Archiv autora.	
Obrázek 41. Uvnitř sekce Zachraň oblečení	59
Archiv autora.	
Obrázek 42. Logo Tenue de Nîmes v katalogu	60
ENJEANUITYDENIM. <i>Tenue de Nîmes Presents: Journal de Nîmes N°11</i> . Online, obrázek. In: enjeanuity, 2015-01-31. Dostupné z: https://trendland.com/antonio-lopez-fashion-illustration/ . [citováno 2025-03-16].	
Obrázek 43. Některé varianty loga Footshopu	60
STUDIO NAJBRT. <i>Footshop má novou vizuální identitu od Najbrta</i> . Online, obrázek. In: MediaGuru.cz, 2020-11-10. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/footshop-ma-novou-vizualni-identitu-od-najbrta/ . [citováno 2025-02-17].	
Obrázek 44. Koncept loga aplikace	61
Archiv autora.	

Obrázek 45. Zamítnuté varianty loga.....	62
Archiv autora.	
Obrázek 46. Konečné logo s ukázkou využití v ikoně aplikace	62
Archiv autora.	
Obrázek 47. Celý prototyp s vazbami a komponenty	63
Archiv autora.	
Obrázek 48. Výsledky úvodního kvízu.....	64
Archiv autora.	
Obrázek 49. Mapa, stránka obchodu a hodnocení pomocí posuvníků.....	65
Archiv autora.	
Obrázek 50. Vlastní fotografie určené do Galerie úlovků	66
Archiv autora.	
Obrázek 51. Srovnání Galerie úlovků na vlastním a cizím profilu.....	66
Archiv autora.	
Obrázek 52. Detail kusu oblečení z Galerie úlovků.....	67
Archiv autora.	
Obrázek 53. Rozbalovací karty s informacemi v sekci Shopping guide	68
Archiv autora.	
Obrázek 54. Úvodní obrazovka	69
Archiv autora.	
Obrázek 55. Shopping guide v aplikaci Sekne ti to	70
Archiv autora.	
Obrázek 56. Ukázka z kvízu a interaktivní mapa	70
Archiv autora.	

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Pohlaví respondentů	38
Archiv autora.	
Graf 2. Frekvence nákupů.....	39
Archiv autora.	
Graf 3. Souvislost mezi věkem a frekvencí nákupů	39
Archiv autora.	
Graf 4. Preference zákazníků.....	40
Archiv autora.	
Graf 5. Výhody nákupu v secondhandu.....	Chyba! Záložka není definována.
Archiv autora.	
Graf 6. Zájem respondentů o secondhandy v jiných městech	41
Archiv autora.	
Graf 7. Online nákupy	42
Archiv autora.	
Graf 8. Co respondenty odrazuje od nákupů v secondhandech	43
Archiv autora.	
Graf 9. Způsoby, jak se respondenti zbavují starého šatstva	44
Archiv autora.	
Graf 10. Zájem o lokálně šité oblečení	44
Archiv autora.	
Graf 11. Charakteristika cílové skupiny	Chyba! Záložka není definována.
Archiv autora.	

PŘÍLOHA: DOTAZNÍK

Udržitelná móda a Vy

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění krátkého anonymního dotazníku k mé diplomové práci. Získaná data využiji při tvorbě mobilní aplikace, která bude sloužit jako přehledný průvodce po secondhandech a motivovat uživatele k ekologičtějšímu chování. Předem děkuji za Váš čas.

Robin Blažke, student grafického designu

1. Jsou pro Vás nákupy oblečení příjemným zážitkem, nebo jen povinností?

- a) Vyloženě si je užívám
- b) Baví mě
- c) Občas mě baví, jindy mě nudí
- d) Nevadí mi
- e) Spíše mě obtěžují

2. Jak často nakupujete oblečení?

- a) Každý týden
- b) Každý měsíc
- c) Každé tři měsíce
- d) Každých šest měsíců
- e) Párkrát ročně nebo méně

3. Kupujete si častěji nové oblečení, nebo oblečení z druhé ruky?

- a) Výhradně nové
- b) Spíše nové
- c) Spíše z druhé ruky
- d) Není to pro mě rozhodující

4. Co Vás motivuje k nákupu v secondhandech?

- a) Touha po originalitě
- b) Úspora peněz
- c) Nižší ekologická stopa
- d) Etický rozměr, nechci podporovat fast fashion*
- e) Snáze poznám kvalitu oblečení
- f) Šance najít starožitné nebo značkové oblečení
- g) Způsob, jak trávit čas s přáteli
- h) Jiné:

*pojem *fast fashion* označuje oděvní řetězce, které produkují levné oblečení nízké kvality. Při tom dochází k poškozování životního prostředí a vykořisťování zaměstnanců. Příklady fast fashion značek: H&M, Zara, Shein

5. Co Vás od secondhandů naopak odrazuje?

- a) Zdají se mi nehygienické
- b) Obnošené či nekvalitní oblečení
- c) Nemívají mou velikost
- d) Příliš časově náročné
- e) Oblečení neodpovídá aktuálním trendům
- f) Obtížné hledání konkrétních kousků
- g) Nemožnost reklamace či vrácení
- h) Jiné:

6. Řekli byste, že je ve Vašem okolí dostatek secondhandů?

- a) Ano
- b) Ne

7. Jak se dozvíte o konkrétním secondhandu?

- a) Od známých
- b) Ze sociálních sítí
- c) Z map či recenzí online
- d) Náhodně když jdu kolem
- e) Z jejich reklamy
- f) Jiné:

8. Které faktory nejvíce ovlivňují, jak se v obchodě cítíte? (Vyberte maximálně 3 možnosti)

- a) Chování personálu
- b) Vzhled interiéru
- c) Pohodlné a diskrétní kabinky
- d) Přehledně vystavené zboží
- e) Druh osvětlení
- f) Příjemná hudba
- g) Čistota
- h) Jiné:

8. Navštěvujete secondhandy i v jiných městech?

- a) Ano, jsou pro mě turistickou atrakcí
- b) Ano, příležitostně
- c) Zřídka
- d) Ne

9. Nakupujete oblečení z druhé ruky také online?

- a) Ano, preferuji nákup online
- b) Ano, nakupuji jak online, tak off-line
- c) Ano, ale preferuji kamenné obchody
- d) Jen výjimečně
- e) Ne, nikdy

10. Která prodejní místa k tomu využíváte?

- a) Vinted
- b) Facebook Marketplace
- c) eBay
- d) Depop
- e) Zalando Pre-Owned
- f) Jiné:

11. Dokážete si poškozené oblečení (např. utržený knoflík, párající se šev...) opravit sami?

- a) Ano
- b) Ne, ale nechávám si ho opravit
- c) Ne, poškozené oblečení vyhazuji

12. Jak nejčastěji nakládáte s obnošeným oblečením? (Vyberte maximálně 3 možnosti)

- a) Prodám ho
- b) Daruji ho známým
- c) Daruji ho na charitu
- d) Vyhodím ho do kontejneru na textil
- e) Nechám si ho na volnočasové nošení
- f) Přešiji ho nebo jinak využiji zbytkovou látku
- g) Vyhodím ho do směsného odpadu

13. Máte zájem o oblečení šité v Česku?

- a) Ano, kupuji ho pravidelně
- b) Ano, ale je pro mě těžké ho sehnat
- c) Kupuji ho jen zřídka
- d) Nemá pro mě důležitou země původu

14. Změnil se nějak postupem času Váš názor na oblečení ze secondhandů?

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena
- c) Nebinární
- d) Nechci uvést

16. Do které věkové kategorie spadáte?

- a) Do 29 let
- b) 30–44 let
- c) 45–59 let
- d) 60 let a více

17. V jak velké obci žijete?

- a) Méně než 9 999 obyvatel
- b) 10 000 – 49 999 obyvatel
- c) 50 000 – 99 999 obyvatel
- d) Nad 100 000 obyvatel

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- b) Základní
- c) Střední
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

Chcete-li podpořit výzkum o módě šetrnější k naší planetě, sdílejte prosím tento dotazník.
Děkuji!