

První kolekce mladé značky

Sandra Švédová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design obuvi
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sandra ŠVĚDOVÁ**
Osobní číslo: **K11430**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Design obuvi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **První kolekce mladé značky.**

Zásady pro vypracování:

Navrhněte výtvarné řešení kolekce mladé obuvi a doplňků vycházející z módních trendů a koncepce vámi vytvořené nové značky. Specifikujte cílovou skupinu a vytvořte vizuální styl potrhující váš záměr. Předložte kolekci 2 párů a dvou galanterních doplňků. Řešení dokumentujte kresebnými a grafickými návrhy v rozsahu min. 15 stran, písemnou zprávou o rozsahu min. 20 normostran + obrazové přílohy, doložte stříhové řešení i techn. popis. Předložte vytištěný poster 100x70 cm, CD-ROM s bakalářskou prací, posterem, prezentací a obrazovou přílohou dokumentující vaše řešení v minimálním počtu 10 kusů.

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 ks obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

OLINS, Wally. O značkách. 2009, 1. vyd. Praha-Argo. ISBN 978-80-257-0158-4.

KEANEY, Magdalene. Móda a reklama. 2007, vyd. Slovart. ISBN 978-80-7209-982-5.

NEUMEIER, Marty. The brand gap. 2008, vyd. AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.

CABARGA, Leslie. The secret life of logos. 2007, vyd. How books.

ISBN-13: 978-1-58180-868-1.

JONAS, Sylvia. Móda v proměnách času. 2008, vyd. Lexikon.

ISBN 978-80-7234-857-2.

Online: www.xpose.cz

Vedoucí bakalářské práce:

MgA. Jana Buch

Ateliér Design obuvi

Datum zadání bakalářské práce:

30. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

16. května 2014

Ve Zlíně dne 21. ledna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



MgA. Jana Buch
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ...6.5.2014.....

ŠTĚDOVÁ SANDRA Štědová Sandra
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce nabízí pohled na začínajícího designéra a jeho první autorskou kolekci. Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na vývoj značky a představení práce návrhářů, jež jsou pro bakalářskou práci inspirací. V praktické části jsou definovány inspirační zdroje a cílová skupina; dále postup zhotovení první autorské kolekce pod vlastní značkou.

Klíčová slova: Odhodlání, svěžest, čistota, luxus, design.

ABSTRACT

Bachelor thesis offers a view of the novice designer and his first original collection. The work is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part focuses on brand development and presentation of the work of designers who are working for a bachelor's inspiration. In the practical part are defined sources of inspiration and target group; further steps of preparing a first collection of royalties under its own brand.

Keywords: Determination, freshness, purity, luxury, design.

Chtěla bych poděkovat MgA. Janě Buch nejen za odborné vedení mé bakalářské práce, ale i mých prací v průběhu celého studia a správného směrování, MgA. Veronice Jakóbkové za věcné rady a připomínky. Děkuji oponentce, paní PhDr. Daně Lapšanské.

Dále velmi děkuji svým rodičům za psychickou pomoc v těžkých chvílích a finanční podporu, nejen při tvorbě bakalářské práce, ale po celou dobu mého studia. Děkuji celé své rodině, především mému manželovi za oporu a dosud nenarozenému dítěti se omlouvám za nervové vypětí a prodlělé noci, které se mnou muselo zažívat.

Chtěla bych poděkovat firmě Jafra shoecomponents, s.r.o. za ochotu a spolupráci, a panu stolaři Ivovi Studenému za spolupráci při tvorbě podpatků. Velmi děkuji svým přátelům za povzbuzení a pomoc, jmenovitě především fotografovi Matěji Kasalovi a modelce Nikole Buranské za dotáhnutí mé kolekce do konce.

„Odvaha je počátkem činu, osud však je pánem konců.“

Démokritos

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PRVNÍ KOLEKCE MLADÉ ZNAČKY	11
1.1 KONCEPT ZNAČKY.....	11
1.2 ZÁKAZNÍK.....	12
1.3 PROFILACE ZNAČKY.....	12
1.4 VIZUÁL ZNAČKY.....	14
1.4.1 Název.....	14
1.4.2 Logo značky.....	14
1.4.3 Obal značky.....	15
1.4.4 Web značky.....	15
1.5 PRICE POINT.....	15
2 TVORBA ČESKÝCH DESIGNÉRŮ	17
2.1 JELENÍ ŠPERKY.....	17
2.2 DADO DESIGN.....	18
2.3 IVANA MENTLOVÁ.....	19
3 CHRISTIAN DIOR	21
3.1 KONCEPT A PROFILACE ZNAČKY.....	24
3.2 ZÁKAZNÍK.....	25
3.3 VIZUÁL.....	26
3.3.1 Název.....	26
3.3.2 Logo značky.....	27
3.3.3 Obal značky.....	27
3.3.4 Web značky.....	28
3.4 PRICE POINT.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 VZNIK VLASTNÍ ZNAČKY	32
4.1 KONCEPT A PROFILACE ZNAČKY.....	32
4.2 ZÁKAZNÍK.....	32
4.3 VIZUÁL ZNAČKY.....	32
4.4 PRICE POINT.....	33
5 VZNIK PRVNÍ KOLEKCE	35
5.1 INSPIRACE.....	35
5.1.1 Historie podprsenky.....	35
5.2 MOODBOARD.....	37
5.3 BAREVNOST.....	40
5.3.1 Materiály.....	40
5.3.2 Tvar kopyta.....	41
5.4 NÁVRHOVÉ ŘEŠENÍ KOLEKCE.....	42
5.4.1 Oděv.....	42
5.4.1.1 První model šatů s doplňkem.....	42

5.4.1.2	Druhý model šatů s doplňkem	44
5.4.2	Obuv	46
5.4.2.1	První model obuvi.....	46
5.4.2.2	Druhý model obuvi	46
6	FOTODOKUMENTACE	48
	52	
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58

ÚVOD

Hlavním cílem mé práce je popis kroků začínajícího designéra, který postupně tvoří vlastní značku, vytváří si svůj vlastní pohled na svět módy, na směr, kterým se bude jeho tvorba v budoucnu ubírat. Svoji bakalářskou práci zaměřuji na vlastní osobu a moji první autorskou kolekci pod vlastní značkou. Nápad věnovat se v bakalářské práci vzniku vlastní kolekce vyplynul z touhy po vlastní tvorbě, uvědomění si sebe sama, z uspořádání životních hodnot a představy, čeho chci osobně i profesně dosáhnout. Nezávazně jsem začala vytvořením loga a webových stránek, a to vše se zaměřením na zakázkovou tvorbu. Ve své bakalářské práci chci udělat krok vpřed a vytvořit první menší kolekci pod vlastní značkou. V teoretické části hodlám analyzovat pojem „značka“, její vznik, jakým způsobem lze docílit jejího růstu, ale také jak v dnešní době svou značku propagovat a udržet na trhu. Uvedu příklady vzniku menších značek věnujících se podobné tvorbě, ale i velkých módních domů a osobností, které mě v mé práci inspirují. V praktické části shrnu své inspirační zdroje, ze kterých čerpám při tvorbě první autorské kolekce, určím si cílovou skupinu a stanovím přesnou charakteristiku ženy, pro niž kolekci vytvořím. Cílem praktické části mé práce je vytvoření ucelené kolekce obuvi a oděvu s doplňkem, jež bude reflexí autorského pohledu na módu, na „udržení“ mladého designéra ve světě módy a designu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PRVNÍ KOLEKCE MLADÉ ZNAČKY

Cesta mladého designéra se může ubírat dvěma směry. Na začátku své kariéry si sám a dobrovolně může vybrat, zda se nechá zaštitit již rozvinutou značkou, či společností, pro kterou bude pracovat a tvořit, nebo se jeho cesta může ubírat směrem osamostatnění, kdy začne se založením vlastní značky. Ve své práci se budu zabývat druhým modelem a plánuji popisovat a rozebírat začátky mladého designéra.

1.1 Koncept značky

Značku je možno definovat jako obchodní nástroj, díky němu lze ovlivnit zákazníka. Určuje místo na trhu pro daný výrobek a jeho cenu, jenž je závislá na historii značky a kvalitě. Na začátku je nutné upřesnit několik aspektů. Značka není logo. Slovo logo, zkrácené od slova logotyp, je označení pro obchodní značku ve formě grafického zpracování. Logo, nebo jakýkoli jiný druh obchodní známky, není značkou samotnou, je jen jejím symbolem. Dále značkou není ani produkt. Z hlediska marketingu se nejedná o řízení značek, ale o řízení výrobků, prodeje, distribuce a kvality. Řízení značky je mnohem složitější proces.¹ Dříve se značky používaly jako obyčejné výrobky pro domácnost: mýdlo, čaj, prací prášek, krém na boty, výrobky každodenní potřeby, které člověk spotřeboval a koupil nové. Značka byla symbolem stálosti. V době nespolehlivé výkonnosti, proměnlivosti cen a falšování výrobků znamenala značka standardní kvalitu, množství a cenu. Image značky udržovala a podporovala samotný produkt. Dnes je vše jinak. Značky povýšily. Značka je sice stále založena na image, ale už se nejedná pouze o image značky, ale naši vlastní. Značka nám umožňuje, abychom definovali sami sebe prostřednictvím těsnopisu, který je bezprostředně srozumitelný okolnímu světu. Diesel, Adidas a hotely W patří k jednomu životnímu stylu; Hermès, Ralph Lauren a Ritz jsou součástí jiného. Člověk může jednotlivé značky míchat dohromady, vytvářet si vlastní styl a podtrhovat tak svou vlastní osobnost.²

¹ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, 2008, s. 2. ISBN 978-80-254-2150-5.

² OLINS, Wally. *O značkách: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 16. ISBN 978-807-3632-618.

1.2 Zákazník

Značky vytvořili marketingoví odborníci ve velkých firmách s cílem svádět zákazníky. Mechanismus brandingů byl vytvořen pro moderní komunikační metody, a právě jimi je utvářen. Koncept značky je starý 5000 let, možnosti výběru se zmnohonásobily. Hlavním cílem značek je vytváření důvěry, která je důležitá k rozhodnutí o nákupu a je základem brandingů. Je-li značka opravdu dobrá, „chytí“ se takovým způsobem a rychlostí, jež překvapí všechny, kteří by ji měli ovládat. Pokud se značka dostane do potíží, nastává opačný proces. Značky se objevují ve všech tvarech a velikostech: mohou být specifické nebo obecné, hmatatelné nebo neuchopitelné, globální nebo národní, drahé nebo levné.³ Jejich sílu jim ve většině případů nedává jen to, jaké jsou, ale také to, co představují. Jsou značky, pro které hranice neexistují a zaplavují doslova celý svět a působí dojmem všudypřítomnosti až všemocnosti. Značky jako je Mercedes Benz, Disney, Coca-Cola, McDonald's a Nike využívají silné emoce, aby zasáhly spotřebitele na celém světě.

„Mladý sportovec ve Spojených státech nosí běžecké boty Nike, protože se domnívá, že mu pomohou zlepšit jeho výkonnost, ale také proto, že nosit je znamená přihlásit se k nějakému stylu. Mají funkční i symbolický význam. Většina lidí, kteří si kupují boty Nike, v nich samozřejmě vůbec neběhá – leda na autobus. Vůbec se nevěnují sportu, jenom se v botách předvádějí. Zametač na letišti v Banjulu v Gambii škludlí a šetrí, aby si mohl koupit běžecké boty Nike, jimiž dodá sobě i svému okolí najevo, že i on si může dovolit kousek lesku a stylu ze světa bohatých. Boty pro něj mají mnohem vyšší symbolickou než funkční hodnotu. Značka z nich udělala ikonu.“⁴

1.3 Profilace značky

Jedním z podstatných úkolů je držet se jednoduchosti a umět se odlišit. Nejdůležitějším orgánem je zrak, nejvíce na něj spoléháme. Naše zrakové orgány jsou vybaveny pro rozpoznávání odlišností věcí, které vidíme. Zrak jde po kontrastech. Naše zraková soustava je expert na estetiku, tedy studium krásy. Je tedy potřeba zaujmout oko zákazníka a odlišit se tak od spousty konkurenčních značek. K vybudování značky je potřeba značné pomoci.

³ OLINS, Wally. *O značkách: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 18. ISBN 978-807-3632-618.

⁴ OLINS, Wally. *O značkách: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. 16. ISBN 978-807-3632-618.

Žádná značka se nevyvine v izolaci. Branding vyžaduje nejen spolupráci managementu a marketingových odborníků, kteří vývoj značky řídí, ale také neustále se měnící tým strategických konzultantů, grafických studií, reklamních agentur, společností pro průzkum trhu, PR firem, průmyslových designérů, odborníků na životní prostředí a dalších. Vyžaduje také příspěvek zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, partnerů, akcionářů i zákazníků – jedním slovem celé brandingové komunity.⁵ Budování velké značky by se dalo přirovnat ke stavbě katedrály ve středověku. K dokončení takové stavby bylo zapotřebí práce mnoha řemeslníků po mnoho let, dokonce generací. Každý z nich přispěl svým dílem – řezbou, oknem, freskou, klenbou- a přitom posuzoval, jak se jeho práce projeví v celku.⁶ Ve své práci se zaměřuji na mladého designéra a vznik jeho značky, která se prozatím rozhodně nedá přirovnávat k velkým značkám. Ale i v tvorbě malé značky je nutná spolupráce. Mladý designér si postupně tvoří vlastní tým; ze začátku se zcela jistě nejedná o zaměstnance, jde o vzájemnou podporu mladých a tvořících jedinců. Hlavní funkci v týmu má designér, tvůrce značky a její organizátor. Důležitou součástí je také grafik, který obstarává grafickou stránku značky, ať už se jedná o webové stránky, reklamní produkty, nebo jiné vizualizace, a fotograf, který dokumentuje prvotní tvorbu značky a její produkty. Úspěchu mladé značky lze dosáhnout za určité inovace. Abychom byli originální, musíme opustit pohodlné stereotypy a nenásledovat ostatní. Humor je jedním ze způsobů, jak překvapit, většinou je potřeba i jistá dávka odvahy. Příkladem značky, která užila odvahy a emoce je Benetton. Využil konvenční reklamní nosiče k šíření podivných a často i znepokojivých sdělení o životě, smrti a všeobecnosti utrpení. Ať už jsou tyto reklamy čímkoliv, rozhodně se nezabývají jen prodejem oblečení; vlastně vůbec nejsou o oblečení. Mají kriticko-spoolečenský obsah. Značka Benetton vyjadřuje soucit s lidským utrpením. Někteří lidé byli dojatai, jiní znechuceni, jejich skepse vůči značce se prohloubila kvůli tomu, co považovali za nepatřičné - zneužívání lidského utrpení k reklamě. Společnost, zdá se, zašla dále, než bylo přijatelné pro některé její koncesionáře a nyní svou reklamní strategii poněkud upravila.⁷

⁵ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, 2008, s. 68. ISBN 978-80-254-2150-5.

⁶ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, 2008, s. 74. ISBN 978-80-254-2150-5.

⁷ OLINS, Wally. *O značkách: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 21. ISBN 978-807-3632-618.

1.4 Vizuál značky

1.4.1 Název

Potřeba dobrého názvu pro značku vychází od zákazníků, protože ti vyžadují něco, co jim umožní pohodlně identifikovat, zapamatovat si, probírat a porovnávat značky. Správný název může být nejcennějším aktivem značky, nástrojem odlišení od konkurence a rychlejšího přijetí zákazníky. Název by měl být krátký a přitom výrazný, snadno použitelný, měl by se jednoduše psát i vyslovovat a dát dobře chránit, člověk by si jej měl také oblíbit. Nejlepší jména značek se tváří jako jména vlastní. Musí se odlišovat od ostatních jmen, být snadno rozpoznatelná a čitelná. Název by měl být dostatečně krátký, aby se snadno zapamatoval a dal používat, je nutné, aby nedošlo k jeho redukci na pouhou přezdívku. Z dlouhých víceslovných názvů se velmi rychle stávají jen iniciály, které se dají mnohem hůř používat v běžné řeči. Měl by dobře vystihovat předmět podnikání značky. Je potřeba, aby jej lidé uměli dobře napsat, pokud ho uslyší jen v mluvené řeči a aby jej uměli správně vyslovit, když jej uvidí napsaný. Nejlepší jména poskytují nekonečné možnosti grafického zpracování. Musí mít „švih“ a vzbuzovat určitou vizuální představu. Je možné jej tvořivě použít různými způsoby. Jméno by mělo být i obchodní značkou, být k dispozici pro používání na webu.⁸

1.4.2 Logo značky

V dnešní době jdou loga do ústraní, protože loga tak, jak je známe – logotypy, monogramy, abstraktní symboly a jiné dvourozměrné obchodní značky – jsou produkty tiskových technologií a masové komunikace. Vyvinuly se spíše jako nástroj identifikace značek než jejich odlišení. Oproti tomu ikony se dostávají do popředí. Ikona značky je název spojený s vizuálním symbolem, který vyjadřuje její pozici na trhu.⁹ Komunikace s lidmi probíhá prostřednictvím celé řady kanálů, i nadále jsou k dispozici tiskové technologie, ale je možné využívat také internet, televizi, telemarketing, živé akce a další prostředky. Ikony na

⁸ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, s. 85. ISBN 978-80-254-2150-5.

⁹ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, s. 86. ISBN 978-80-254-2150-5.

tuto novou realitu reagují tím, že „vyskakují“ z tištěné stránky a navazují tak kontakt s lidmi, ať jsou kdekoliv.¹⁰

1.4.3 Obal značky

U mnoha produktů je obal značkou. Je to poslední a nejlepší příležitost, jak zapůsobit na potencionální zákazníky. Například v supermarketech oslovuje obal až 100% kupujících daného zboží. Obal je nejen nástrojem, který nakonec přiměje zákazníka ke koupi, ale i významným prostředkem podpory značky, protože kladné zkušenosti s výrobkem jsou často základem věrnosti značce. Obal by měl působit na emoce zákazníka.¹¹

1.4.4 Web značky

Pravděpodobně nejsilnějším médiem dnešní doby je internet. Při tvorbě internetových stránek je důležité udržet základní pravidla vizuální estetiky, jako jsou kontrast, čitelnost, rozumné dávkování a správné pořadí prezentace informací. Špatné stránky jsou ty, kde je přemíra informací, funkcí, článků, grafiky, animací, odkazů, tlačítek a zvuků. Správným receptem na jasnou komunikaci je ubírat, ne přidávat.¹² V dnešní době není možné opomenout i další komunikační kanály, nejznámější z nich je sociální síť „Facebook“. Každá značka zde má svůj profil, díky kterému může se svými příznivci lépe komunikovat. Informovanost je tak mnohem aktuálnější, než prostřednictvím webových stránek.

1.5 Price point

Velmi podstatnou roli ve světě značek tvoří cena. Cenové rozdíly mezi značkami je dělí do skupin; v prvním případě se může jednat o značku, kde byla velká počáteční investice a značka se okamžitě dostala do podvědomí lidí, přičemž se počáteční investice rychle vrátila a růst značky nadále pokračoval. V druhém případě byl však vznik značky finančně omezen a značka rostla pomalu, i přesto se dostala do podvědomí lidí, rychlost však byla omezena finančními prostředky. Jsou značky národní i celosvětové, jejichž hodnota je vyčíslena na horentní částky. Se značkami se dá různě obchodovat, je potřeba financí, stejně

¹⁰ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, s. 87 - 88. ISBN 978-80-254-2150-5.

¹¹ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, s. 90 - 92. ISBN 978-80-254-2150-5.

¹² NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, s. 99. ISBN 978-80-254-2150-5.

tak při tvorbě značky tvoří finanční kapitál velmi podstatnou věc. Jedná se o počáteční investici do nákupu materiálu potřebného pro tvorbu, vytvoření webových stránek, registrace, reklamních produktů, vizitek, popřípadě reklamy samotné, prostorů a zaměstnanců. Záleží na designérovi a jeho finančních možnostech, jak naloží s rozvojem své značky. Holding LVMH je největším a nejúspěšnějším značkovým podnikem současnosti.¹³ Jde o záštitu nejluxusnějších značek, nyní už ne pouze francouzských, např. Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy, Guerlain, Veuve Cliquot, Givenchy, Kenzo, Loewe, Emilio Pucci a mnoho dalších z pěti obchodních skupin – vína a lihoviny, módní a kožené zboží, parfémy a kosmetika, hodinky a šperky a výběrové maloobchody. Koncernu LVMH patří široká paleta luxusních značek a využívá s přesností národní charakteristiky všech značek, které vlastní, přesto je každá značka i nadále nezávislá a soběstačná.¹⁴



Obr. 1: Logo koncernu LVMH

¹³ OLINS, Wally. *O značkách: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 20. ISBN 978-807-3632-618.

¹⁴ OLINS, Wally. *O značkách: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 100. ISBN 978-807-3632-618.

2 TVORBA ČESKÝCH DESIGNÉRŮ

Následující kapitola je věnována designérům, jejichž tvorba byla pro mou práci inspirativní. Každá z podkapitol představuje jednoho českého návrháře, designérské duo a módní dům, popisuje vznik jejich vlastní značky a její postupný rozvoj.

2.1 Jelení šperky

Ke vzniku konceptu značky došlo zcela náhodně v roce 2005. Šlo tehdy o návrh PF přání pro produkční agenturu Momentproduction, která má v logu tři jeleny.¹⁵ Návrh Báry Vogeltanzové a Kamily Pisaříkové sklídl velký úspěch a jeleni se stali tak oblíbenými, že autorky začaly s výrobou jeleních broží. Až do konce roku 2009 tvořily obě designérky společně, poté došlo k jejich rozdělení, avšak každá se věnuje výrobě jeleních ozdob. Bára Vogeltanzová tvoří pod značkou Jelení šperky. V jejím ateliéru vznikají jelení brože, přívěsky, náušnice, čelenky, sponky, náramky a náhrdelníky. Na podzim přichází s limitovanou edicí diářů, zimních doplňků a klobouků. Každý jelení šperk je originál, má své jméno, náhradní díly a je vyráběn výhradně ručně.¹⁶ Výrobky Báry Vogeltanzové je možné zakoupit přes e-shop, nebo v ateliéru, kde vznikají. Návrhářka si zakládá na intenzivní komunikaci se zákazníky přes Facebook, kde upoutává pozornost novými jeleními přírůstky v každém ročním období. Příležitostně připravuje soutěže o své produkty a s pomocí fotografií nechává zákazníky nahlédnout do procesu jejich výroby. Společnost Jelení šperky se specializuje na dokonalé balení produktů a profesionalitu. Designérka Kamila Pisaříková se po rozdělení věnuje stejné tvorbě pod značkou Deers.



Obr. 2: Logo Jelení šperky

¹⁵ www.zrni.eu. *Zrni.eu* [online]. [cit. 2014-05-03].

¹⁶ www.jelenisperky.cz. *Jelenisperky.cz* [online]. [cit. 2014-05-03].

2.2 Dado design

K založení vlastní značky Dado, a otevření ateliéru vedlo Martinu Skaličkovou, po ukončení studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, nedostatek pracovních příležitostí v oboru návrhářství obuvi a módních doplňků. Značka Dado se specializuje převážně na zakázkovou výrobu, nabízí zákazníkovi příležitost, aby se sám stal návrhářem a vymyslel si svou ideální kabelku, nebo si vybral z daných vzorů na stránkách a v e-shopu. Produkty značky jsou ruční výroby, v omezených sériích, čímž zaručují jedinečnost. „*Poslání značky je prosté: vyrábět jednoduché, přesto funkční produkty z vysoce kvalitních materiálů podle přání zákazníka.*“¹⁷ Většina zákaznic však vybírá z již z vytvořených modelů. Návrhářka má spoustu stálých zákaznic i zákazníků z řad mužů, věková kategorie není omezena. Zakázková výroba kabelek je velmi žádaná. O Martině Skaličkové bylo napsáno v mnoha časopisech a spolupráci jí nabízí prestižní společnosti, jako je např. Zoot.cz. V současné době nabízí kabelky v pěti obchodech, přes Fler.cz a na svých webových stránkách. Svou tvorbu se chystá rozšířit o opravu kabelek. Návrhářčina počáteční investice do založení značky byla 30 000,- Kč; stroje, usně, komponenty. Do dvou měsíců se počáteční investice vrátila a měsíční výdělek značky je velmi individuální v průměru kolem 30 000,- Kč, před Vánoci až 60 000,- Kč. Martina Skaličková je vedena jako osoba výdělečně činná, tedy živnostník. Zatím nemá vyřízena žádná práva, ani registrace.¹⁸



Obr. 3: Kožené kabelky Dado design

¹⁷ www.dado-design.com [online]. [cit. 2014-05-03].

¹⁸ zdroj: Martina Skaličková

2.3 Ivana Mentlová

Tvorba návrhářky Ivany Mentlové je zajímavá pro její čistotu, nadčasovost, ženskost, originalitu a kombinovatelnost. Návrhářka dlouhodobě tvořila v Istanbulu výrobky z usně. Od roku 2007 tvoří pod vlastní značkou IAM Ivana Mentlová. Před třemi lety se vrátila do České republiky a momentálně se udržuje na špičce české návrhářské tvorby. Svou tvorbu nabízí v multibrandovém butiku Space, kde má svůj *corner*.¹⁹ Je známa převážně tvorbou modelů z usně a kožešin, které situuje do velmi ženské a elegantní linie, nebo naopak v rockovém stylu, s výrazným zapínáním a kování. Usňové modely doplňuje o hedvábné šaty, podtrhující ženskost a siluetu. Mnohdy se jedná o průsvitné modely, které však nejdou za hranici nenositelnosti. Ivana Mentlová se prezentuje v nejprestižnějších českých módních a lifestyleových časopisech a na významných molech. Obléká slavné české osobnosti a její dlouholetou tvář je topmodelka Taťána Kuchařová. Kampaně Mentové jsou neotřelé, moderní a stylové.

¹⁹ [Http://www.mdls.cz/navrhari/ivana-mentlova](http://www.mdls.cz/navrhari/ivana-mentlova). [online]. [cit. 2014-05-03].

corner: jedná se o vyhrazený corner – z anglického překladu roh v obchodě, který se specializuje na více značek



Obr. 4: Kolekce IAM Ivana Mentlová jaro-léto 2013

3 CHRISTIAN DIOR

Třetí kapitola je věnována tvorbě módního domu Christian Dior, jenž je klíčová jak v mém soukromém životě a tvorbě, tak v této bakalářské práci. Inspirace, kterou jsem schopná čerpat z módního domu a samotné osobnosti pana Diora, nemá hranice. Jeho život a tvorba značky je pro mne tak významná, že jsem se rozhodla o bližší analýzu v mé bakalářské práci. Uvedu podrobnější životopis slavného návrháře, vznik značky a pokusím se o profilaci jeho značky v bodech, jako v první kapitole.

Christian Dior se narodil 21. ledna 1905, jako druhé dítě dvaatřicetiletého Alexandra Luise Maurice Diora a jeho šestadvacetileté manželky Marie-Madeleine Juliette, rozené Martinové. Rodina bydlela ve vile v Granvillu, v přímořském městečku. Mezi Christianovy zájmy patří pomoc matce v péči o květiny. Už od raného dětství pomáhá s výběrem květin a jejich sázením, učí se všechny názvy a paní Madeleine je stále při ruce. Každoročně jej fascinuje masopustní průvod, se zájmem pozoruje masky a v pozdějším věku masky šije pro své mladší sestry a kamarády. Rodině se velmi dobře vede díky podniku s hnojivý jeho otce. Stěhují se do Paříže a rodičům je jasné, že Christian díky své povaze nebude nikdy schopen převzít podnik po otci. Po válce se Paříž znovu nadechuje, Christian odmaturoval a na přání rodičů pokračuje ve studiu, i když to dlouho nevydrží. Je velmi přátelský a obklopuje se kamarády z řad architektů, umělců, malířů a spisovatelů. Sám sebe dlouho hledá a podporu v rodině nemá. Nakonec se mu povede přesvědčit matku, která financuje založení galerie, kterou se rozhodl otevřít se svým dlouholetým přítelem. Již zde jde vidět Diorův smysl pro podnik a obchodování, jeho talent pro výběr interiéru a jeho zařízení. Roku 1931 umírá Christianova matka, za její smrt může nemoc a fakt, že neunesla zavření nejmladšího syna Bernarda do ústavu. Christian nese smrt matky velmi těžce, jeho otce postihl krach a se smrtí své ženy se nedokáže smířit. Rodina prožívá ohromnou krizi a Christian přichází s nápadem, že začne dělat módu. Pouští se do výroby kostýmů, na které má vzpomínku z dětství. Jeho kostýmy jsou velmi propracované a brzy je tvoří pro nejslavnější divadelní hry. Díky obrovské podpoře svých přátel se opět osamostatňuje a začíná studovat módní kresbu, uchyluje se z Paříže zpět do jižní Francie, kde v rozkvetlých zahradách tvoří návrhy a věnuje se pěstování zeleniny. Po návratu do Paříže se podaří prodat jeho návrhy. Odkupují je značky jako Rose Valois, Nina Ricci, Schiaparelli, Balenciaga, Patou a další. To vše jsou známé salony, a tak si Dior začíná pomalu utvářet jméno ve světě módy. Dior vyzrál a byl připraven udělat krok vpřed. Nikdo z jeho přátel o tom nepochyboval a díky hojným kontaktům se jeho jméno dostalo k investorovi Marcelu Bou-

ssacovi, jež měl ohromný majetek; údajně byl nejbohatší v Paříži a přezdívalo se mu „bavlněný král“. Dne 12. února 1947 se koná Diorova první přehlídka v domě číslo 30 na avenue Montaigne. Květinová výzdoba je ohromující, rozprašuje se nový parfém a všichni netrpělivě čekají, co přinese Diorův „*New Look*“²⁰. Akce mnohonásobně předčila očekávání všech hostů. Christianu Diorovi se v roce 1947 podařilo velice lehce vydobýt totální světový triumf. Nikdy nebyla vhodnější doba pro nástup nového Napoleona, Alexandra Velikého, či Caesara módního návrhářství. Někteří Diora opěvují a jsou novou siluetou uneseni, jiní považují za nepatřičné v takové době plýtvat za ohromné sukně, na které je potřeba až 40 m materiálu. Přesto mu ženy leží u nohou za návrat ženskosti, krásy a pařížského *haute couture*. Jméno Christian Dior začíná být známo i v Americe; ač nerad cestuje, vypravuje se za oceán pro udělení módního Oscara. Amerika je Diorem posedlá a Christian opět využije svých obchodních schopností a rozhodne se otevřít Módní dům v Americe, své modely přizpůsobí místnímu podnebí a ženám – velikosti jsou větší. Navzdory tomu, že *New Look* je vyjádření čehosi typicky francouzského, se trend šíří do ulic a silueta široké sukně, útlého pasu a dekoltovaného živůtku se dostává do všech sociálních vrstev. Nošením *New Looku* projevují ženy sebedůvěru, vystavováním luxusu na obdiv jde o dobovou provokaci. Diorova kolekce měla název *Corollle*, podle tvaru rozkvetlého květu, ale svět si ji přisvojil pod názvem *New Look*. Spolu se zákaznicemi přichází i profesionální obchodníci a modely Christiana Diora jsou expedovány do celého světa. Christian Dior obléká film i divadlo a do jeho salónů vchází zákaznice, o nichž se mu ani nezdálo, např. Vévodkyně z Windsoru, Marlene Dietrichova, vévodkyně z Marlborough žádá o soukromou přehlídku na jejím zámku Blenheim. Christian Dior si vychutnává každý okamžik svého života, stojí nohama pevně na zemi a navzdory chvále je velmi skromný. Na vesnici si se svým druhem kupuje mlýn, rozvíjí své nenaplněné ambice architekta, pěstuje květiny a zeleninu a víkendy tráví zde v odpočinku. V roce 1953 Dior zkracuje sukni, přicházejí podobné ovace jako v roce 1947, kdy návrhář dospěl k zaoblené linii Tulipe (tulipán). Dior ztvárnil veškeré myslitelné variace ženy-květu, až se jednoho dne *New Look* vyčerpal. Sám návrhář to vycítil jako první a se svou ženou – květem se rozloučil. V sezoně podzim – zima 1954 přichází s linií H potlačující poprsí.

²⁰ *New Look*: termín, který byl v roce 1947 použit s novou siluetou značky Christian Dior. V 50. letech *New Look* dominoval módě poválečného období. Jedná se o elegantní styl, v němž se nešetří látkou, jde především o nabírané šaty, široké sukně, vosí pas a obrovské klobouky.

Linie H nevyvolává skandál, je jen zpochybňována, očerňována a zesměšňována. Dior začíná přemýšlet o praktičtějších modelech, které ženám umožní patřičnou eleganci od rána do večera. Po linii H přicházejí linie A, Y, Flèche (Šíp), Aimant (Magnet), jejichž základem je dlouhá silueta se zeštíhleným poprsím. Christian jednal se svými zaměstnanci s láskou, úctou a velkou zodpovědností. Šanci dává mladým a talentovaným lidem. Módní dům tak vychová spoustu významných jmen. Roku 1955 přichází do salonu nesmělý mladý muž Yves Matthieu Saint Laurent, roku 1953 se pod Diorovými křídly ocitl také obuvník Roger Vivier a u prvních kolekcí spolupracoval se dvěma špičkami mezi výrobci obuvi na míru, Salvatorem Ferragamem a Andreou Perugiou. Christian Dior patří mezi zakladatele, mezi tři pilíře módy a je tím posledním pilířem v řadě. Prvním byl v 19. století Charles-Frederick Worth, který vymanil profesi z vlivu francouzského dvora, zbavil ji statutu dodavatele a osamostatnil ji jako tvůrčí disciplínu. Druhým byl Paul Poiret, který svobodně, odvážně a vynalézavě navázal svou módou na trendy moderního umění. V této trojici mužů patří Diorovi místo krále, neboť dovedl *haute couture*²¹ k nevyššímu stupni dokonalosti. Úspěch návrháře se podepsal na jeho zdraví. Christian si neuměl odepírat jídlo a za dobu, kdy byl návrhářem i manažerem salónu rapidně přibral, bral na sebe veškerou zodpovědnost za chod značky. Svou závěť měl sepsanou ne z důvodu předčasného odchodu, ale chtěl se uchýlit do ústraní a chod kolekcí již nechat na mladých talentech. Přál si, aby Yves Saint Laurent byl následovníkem, jenž zaujme jeho místo. To on převezme pochoďeň, jež bude planout v příštím období. On bude rozhodovat o změnách, protože chce, aby duch *haute couture* žil bez úhony dál. Marka Bohana chtěl pověřit vedením tvůrčího ateliéru v New Yorku. Deset let práce, 100 000 prodaných modelů, 1500 kilometrů zpracovaných látek, 16 000 skic, návrat *haute couture* a gigantický úspěch, o který se zasloužil módní tvůrce, jenž 23. října 1957 umírá. Po Diorově smrti společnost dále vzrůstá pod vedením Marcela Boussaca a Jacquese Rouëta. Uměleckým ředitelem módního domu se stal, jak si sám Dior přál, Yves Saint Laurent.²²

²¹ *haute couture*: vysoká krejčovina, jde o náročné, mistrovské ruční šití na míru. Hodnota modelů většinou není známa, ale jedná se o horentní sumy. Produkci *haute couture* si může z ekonomických důvodů dovolit jen malá část módních domů.

²² POCHNA, Marie-France. *Christian Dior*. 1. vyd. Přeložila Alena Lhotová, Věra Hrubanová. Praha: Garmond, 2009, s. 352. ISBN 978-807-4070-464.



Obr. 5: Christian Dior

3.1 Koncept a profilace značky

Christian Dior během války rozvíjí svou módní kresbu a dále se věnuje výrobě kostýmů. Své zkušenosti získá jako návrhář u Roberta Piguet a dále v salonu Lucieny Lelonga.²³ Paříž je v době války oslabena ztrátou několika předních osobností – Coco Chanel je ve Švýcarsku, Elsa Schiaparelli v USA, Molyneux a Worth v Londýně, jiní své salony zavřeli. Diorova touha po nezávislé tvorbě již nešla zastavit. Roku 1946 s investorem Marcelem Boussacem podepíše zlatý kontrakt: osobní plat plus třetinový podíl ze zisku před zdaně-

²³ PALOMO-LOVINSKI, Noel: *Nejvlivnější světoví módní návrháři*. 1. Vyd. Překlad Leona Maříková. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 43. ISBN 978-80-204-2386-3.

ním a amortizací a co se základní investice týče, získal sumu, která znamenala ve světě módy rekord. Stal se neodvolatelným jednatelem firmy Christian Dior, společnosti s ručením omezeným, a to s veškerou rozhodovací pravomocí. Při vzniku salonu se proinvestuje neuvěřitelných 60 milionů franků. Dne 16. prosince 1946 zahajuje činnost svého salonu společně s ředitelkou studia, dílenskou první švadlenou, třiceti dělnicemi, sekretářkami a finančním ředitelem. Firma Dior se uchyluje k reklamě, která je dnes tak důležitá, jen příležitostně. Návrhář ještě před otevřením salonu zakládá společnost s ručením omezeným Christian Dior – parfémy s počátečním kapitálem dva miliony starých franků. Diorovi náleží 25% podíl. Název prvního parfému je Miss Dior a vyrobila jej firma Vacher z přísad alkyd, růže a dubového mechu. Dior podepisuje licenční smlouvy na výrobu punčoch a kravat, spodního prádla a šperků, rozděluje svou síť na dostupnější Christian Dior Export a *haute couture*, jenž má z Paříže evidenční číslo a v listině je uvedeno, ke které zákazníci šaty putují. Jacques Rouët proměňuje slavný salon v podnik s komplexním zajištěním módní tvorby v neuvěřitelném tempu. Je to vůbec poprvé, co se francouzská módní značka stává základem obrovské sítě podniků zaměstnávající tisíc sedm set lidí v osmi společnostech a šestnácti přidružených firmách, jejichž činnost je přísně kontrolována a jež značku proslaví na pěti kontinentech. Mamutí organizace se budovala od základů. Nikdo tehdy netušil, co je ochranná známka, vzorová smlouva, tvorba image, firemní kodex. Jméno Dior muselo v každé zemi představovat špičku v oboru a to se velmi přísně hlídalo.²⁴ Všechny tyto zásady módní dům dodržuje dodnes pod vedením uměleckého ředitele Rafa Simonse. Společnost Christian Dior S. A. má více než 160 butiků po celém světě a je držitelem 42,5% podílu ve společnosti LVMH.²⁵

3.2 Zákazník

Již v roce 1947 představovala značka Christian Dior luxus, neotřelost a vysokou kvalitu zpracování. Mezi zákaznice patřily ty nejslavnější jména z odvětví filmu, politiky, nebo královského dvora a je tomu tak dodnes. Dior je vzorem stálosti, vysoké kvality a ceny. Společnost si vede jmenný seznam zákaznic a neváhá je kontaktovat, jen aby se ujistila, že je vše v pořádku a jsou spokojené, zda jim výrobek dobře slouží. Na vybrané produkty

²⁴ POCHNA, Marie-France. *Christian Dior*. 1. vyd. Přeložila Alena Lhotová, Věra Hrubanová. Praha: Garmond, 2009, s. 352. ISBN 978-807-4070-464.

²⁵JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času*. Rebo. Obchodní 106, Čestlice, 751 70 Dobřejšovice: Rebo Production CZ, spol. s.r.o., 2008, s. 116. ISBN 978-80-7234-857-2.

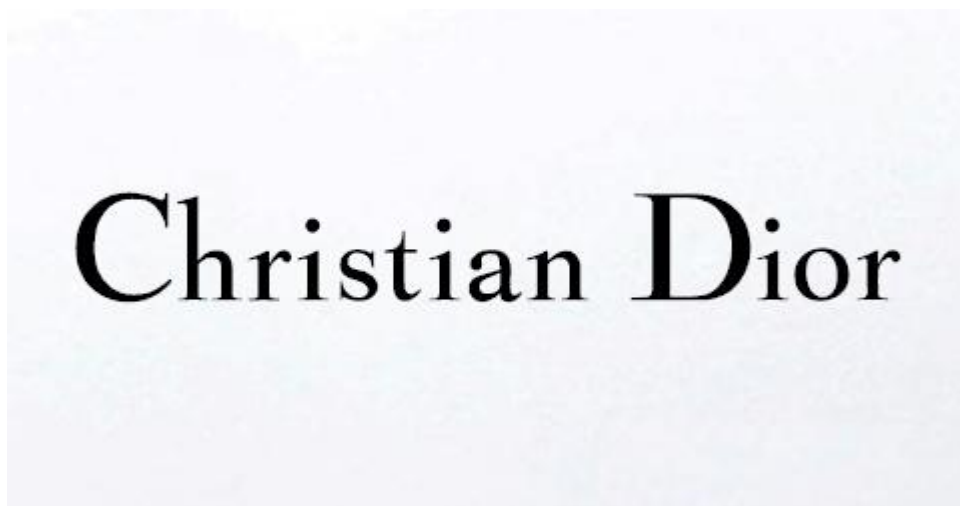
zajišťuje doživotní záruku a při výběru a nákupu poskytuje velmi příjemný a znalý personál zákaznicím ten nejlepší komfort.

3.3 Vizuál

Vizuál značky je od roku 1947 udržován ve stejné linii. Společnost Christian Dior má své striktní pravidla pro prezentaci značky a svých produktů. Společnost si tak střeží a zachovává stejnou linii ve všech zemích.

3.3.1 Název

Původní název v roce 1947 v celém znění byl Christian Dior New York Inc.²⁶ Nyní módní dům nese název po zakladateli a návrháři. Společnost Christian Dior se dělí na několik divizí; Christian Dior Couture (nejluxusnější produkty s vysokým podílem ruční práce a omezeným počtem), Christian Dior Prêt-à-porter (velikostní škála a sezonní dostupnost), Dior Homme (pánská divize), Christian Dior Baby (dětské oblečení a příslušenství), Christian Dior Parfums, Jewellery a Timepieces (kosmetika, parfémy, šperky a hodinky). I každý ikonický výrobek značky Dior má svůj neměnný název, např.; Miss Dior, Lady Dior, Diorissimo, Diorbar(boty, kabelky).



Obr. 6: Název značky Christian Dior

²⁶ JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času*. Rebo. Obchodní 106, Čestlice, 751 70 Dobřejšovice: Rebo Production CZ, spol. s.r.o., 2008, s. 114. ISBN 978-80-7234-857-2.

3.3.2 Logo značky

Filozofie loga značky je velmi důkladně promyšlená. Na každý výrobek je použito jiné logo a je i přesně dáno umístění, kde je logo tištěné a zda je tištěný celý název, nebo jen iniciály. Značka tak podtrhuje svou filosofii, která je založena na preciznosti a dokonalém promyšlení detailů. Značka se již od prvopočátků brání proti padělkům, promyšlená strategie s umístování log ji v tom napomáhá. Logo je buď jmenné, nebo pouze s iniciály CD, písmo je Times New Roman a tiskne se, nebo vyráží do usně buď zlatou, nebo stříbrnou barvou. Kovové logo a kovové iniciály na kabelkách, se pak liší od daného modelu.



Obr. 7: Jedna z variant loga značky

3.3.3 Obal značky

Je pochopitelné, že si jedna z nejluxusnějších značek bude velmi zakládat na tom, aby cesta daného výrobku, ať už se jedná o oblečení, kabelky, boty, nebo šperky, byla precizní až do úplného předání do rukou zákazníka. Pokud má zboží v obchodě cenovku, je vždy na bílé visačce a bílé šňůrce a veškeré obaly jsou také bílé. *Dustbag*²⁷ je bílý a bavlněný a logo je na něm vytištěno vždy šedou barvou, ke každému produktu je knížka, jak o něj pečovat ve třech jazycích a bílá obálka s plastovou kartičkou autenticity, která má písmo černé, nebo zlaté. Na zadní straně je kód. Zákazníkovi je zboží předáno v bílé papírové tašce s bavlněnými, nebo hedvábnými uchy, boty i kabelky jsou uloženy v bílých krabicích

²⁷ *Dustbag*: bavlněný obal, který chrání boty a kabelky.

a logo ve své zkrácené formě Dior je tištěno šedou barvou. Vše se váže do potištěných stužek.²⁸



Obr. 8: Balení výrobku Christian Dior

3.3.4 Web značky

Tak, jako celý koncept značky, tak i webové stránky mají velmi čistý a luxusní design. Podélný formát podkreslený fotografiemi. Web nabízí škálu osmi evropských jazyků a osmi zaoceánských. Rozdělení nabídky je horizontální a velmi přehledné. Je zde výběr z několika produktů nabízených online. Web nabízí ucelený přehled historie. Představuje videa, která ukazují vznik těch nejluxusnějších výrobků. Nechybí videa z přehlídek a reklamních kampaní. Fotografie reklamní i produktové jsou velmi čisté. Web působí na všechny emoce člověka.²⁹

²⁸ [Http://www.stopfake.cz/blog/jak-rozeznat-original-od-padelku/christian-dior-kabelky/](http://www.stopfake.cz/blog/jak-rozeznat-original-od-padelku/christian-dior-kabelky/). *Wwww.stopfake.cz* [online]. [cit. 2014-05-04].

²⁹ www.dior.com. [online]. [cit. 2014-05-04].

3.4 Price point

Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích, počáteční investice do vzniku značky byla díky investorovi Marcelu Boussacovi na tehdejší dobu nevídaně vysoká. Nyní se jedná o největší společnost s *haute couture* divízi na světě a 42,5% podílem ve společnosti LVMH, jež je považována za giganta v oblasti luxusních výrobků a řadí společnost Christian Dior S. A. do úplného popředí těch nejluxusnějších značek. Vypovídá o tom i umístění 160 butiků na nejluxusnějších místech na světě.³⁰ Vždy se jedná o nejžádanější a nejdražší ulice. Butiky Christian Dior pak také oplývají luxusem, jedná se o krásné historické budovy s puncem modernosti, nebo o moderní a rozsáhlé komplexy s použitím chromu a skla pro dosažení naprostého lesku. Uvnitř se pak schovává odkaz toho, co slavný návrhář miloval. V butiku nikdy nechybí vůně, květiny a hudba, vše po vzoru Christiana Diora.



Obr. 9: Butik na Avenue Montaigne v Paříži.

³⁰ OLINS, Wally. *O značkách: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 101. ISBN 978-807-3632-618.



Obr. 10: Interiér v butiku Dior

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VZNIK VLASTNÍ ZNAČKY

V bakalářské práci se snažím zachytit vznik první kolekce. Svou značku jsem však zakládala s vizí zakázkové výroby a tu teď i plním a v nejbližší době se ji nehodlám vzdát, vzhledem k postavení značky na trhu. V praktické části práce budu analyzovat vznik mé vlastní značky a představím vznik mé první kolekce sestavené „prozatím“ z dvou párů obuvi a dvou šatů s doplňkem.

4.1 Koncept a profilace značky

Značka vznikla z vlastní intuice a uspořádání mých životních hodnot. Velký podíl tvoří podpora mé rodiny a podnikání mé matky ve stejném oboru. Díky plnohodnotnému zázemí se o vzniku značky dá uvažovat trošku jiným pohledem.

4.2 Zákazník

K tvorbě značky jsem se dostala i díky zákaznicím a jejich požadavkům, které ve mě vyvolaly dojem, že trh „opět“ touží po řemeslu a zakázkové výrobě. V zakázkové výrobě mé zákaznice tvoří ženy, které shledávají nedostatek v oděvním průmyslu, z 90% jde o ženy výše postavené, kterým trh neumožňuje jejich představy a snaží se jim vnutit zaběhlé modely; např. svatebních šatů a společenských oděvů. Jsou ochotné si za ušití na míru připlatit, buď mají svou představu, nebo si nechají model navrhnout na míru. Převážně se jedná o nevěsty. Do budoucna se zakázkového šití vzdát nehodlám, přála bych si, aby tvořilo vrchol mého podnikání. Jeho základem by měly být nositelné kolekce, které budou podtrhovat mou značku. Cílovou skupinou, pro které chci kolekce tvořit, jsou sebevědomé a úspěšné ženy věkovém rozmezí 20 – 35 roků, které se vyznají v módních trendech a upřednostňují jak konzumní značky, tak i originálnější modely v dostupné cenové relaci. Orientují se ve světě módy a značek, dokážou ohodnotit kvalitu, jde o ženy, které vyznávají kult ženskosti, preferují čistý a luxusní design.

4.3 Vizuál značky

Vizuál své značky jsem tvořila s pomocí grafika. Mé požadavky byly prosté, chtěla jsem jednoduchý a ucelený koncept celé značky. Název značky tvoří mé jméno a je použito dodatku „design“, který představuje, že se sice jedná o tvorbu zakázkovou, ale s puncem návrhářství a mého vlastního pohledu na daný model a zákazníka.

Logo je jednoduché, velmi ženské a něžné, představuje tvorbu, která vzniká s „láskou“. Veškerá barevnost se odehrává v tónu šedé, perleťové a fuchsiové. Při předání hotového výrobku vypíší kulatou kartičku a společně s kovovým plíškem, na kterém je vyryto logo, pomocí růžové stuhy přiváží k ramínku. Svatební šaty předávám v bílém obalu.

Pro mladou značku je velmi podstatné navazovat se zákazníkem kontakt, ať už za pomoci webových stránek, nebo sociálních sítí, proto jsem si na jejich tvorbě nechala záležet. Webové stránky podtrhují čistotu značky a jejich struktura je velmi jednoduchá. Je možné z nich vyčíst ve zkratce, co značka představuje, kdo je její autor, ukázka fotek a školních projektů a kontakt. Na stránkách sociální sítě pak komunikuji se zákazníky blíže.



Obr. 11: Název a logo značky

4.4 Price point

Jak jsem již zmínila, obrovskou oporu jsem měla v rodině a důležitou roli při vzniku značky mělo zázemí ve stejném oboru, jež budovala má matka 25 let. Při vzniku značky je počáteční kapitál velmi důležitý, dále bylo potřeba zvážit, jak moc budu na značce závislá. Vzhledem k tomu, že stále studuji, šlo téměř o nejvhodnější dobu pro začátek, a jen čas ukáže, jak se značka bude vyvíjet. Je potřeba mít spočítané, který dodavatel je nejvýhodnější a dlouholeté zkušenosti mojí matky proto byly velkým přínosem. Taktéž jsem velmi ocenila kontakty z řad profesionálních fotografů a grafiků. S hledáním nových kontaktů neustávám, v textilním odvětví je mnoho příležitostí a je nutno velkou část z nich využít. Vážím si kontaktu na šéfredaktorku nejprestižnějšího českého magazínu ELLE, který hod-

lám v budoucnu využít. Vize mé značky jsou velké, stejně jako mé životní cíle. Chtěla bych se nadále věnovat zakázkové tvorbě šatů a svou značku obohatit o nositelné kolekce, které budou obsahovat jak každodenní oděvy, tak příležitostní kousky. Ráda bych v budoucnu otevřela vlastní butik, který bude tohle nabízet. Chci si zachovat přímý kontakt se zákazníky, proto se vyhýbám prodeje přes e-shop a lokace menšího města mi nevadí. Do budoucna se však změně nebráním.

5 VZNIK PRVNÍ KOLEKCE

První kolekce mladé značky, jak zní název mé bakalářské práce je sestavena z dvou párů dámské obuvi a doplňků, které tvoří šaty s koženými popruhy. Kolekce se již od začátku nese ve velmi jednoduché a ženské siluetě, podtrhující intimní partie dokonalého těla nositelky. Obuv je nositelná a nadčasová. Kolekce nese detaily značky a její filosofii.

5.1 Inspirace

Inspirace, jak již bylo zmíněno, je z velké části z módního domu Christian Dior a dalších návrhářů a módních trendů, především jde však o mou vlastní vizi a představu první autor-ské kolekce. Šaty mají podtrhovat ženskou siluetu a svou obtažeností upoutat pozornost na její poprsí pomocí kožených popruhů, jež vzdávají hold trendu podprsenky.

5.1.1 Historie podprsenky

Ve zkratce představím historii jednoho z trendů, jenž byl pro mou práci inspirací. Ke konci 19. století se začaly objevovat první vynálezy podobné podprsenkám. Přitom již před čtyřmi tisíci lety si ženy ve Spartě podvazovaly ňadra pruhem látky, kterému říkaly „apodemos“ nebo „mastodeton“. Od středověku až do 18. století byly ženy nuceny nosit korzety, tvarovaly postavu tak, aby vypadala co nejatraktivněji pro muže, za cenu mnohdy až deformace těla. Přelom nastal v roce 1914, kdy Američanka Mary Phelps Jakob, nazývaná Polly, majitelka salónů, vymyslela se svou služebnou měkkou podprsenku. A tak za pomoci dvou kapesníčků a růžové stužky vznikl první prototyp podprsenky. Svůj vynález – lehkou, měkkou a separovanou část spodního prádla – nechala rychle patentovat. Patent odkoupila firma Warner Brother, specializující se na výrobu spodního prádla, za pouhých 1500 dolarů. Pro Polly to nebyl nejlepší obchod. Během několika let se cena patentu zvýšila více jak tisíckrát – začala masová výroba podprsenek. V roce 1935 firma Warner Brother zavedla rozlišení košíčků A, B, C až D, tím ženám velice zpříjemnila život. Tak vznikají ty nejjednodušší věci, které dnes bereme jako samozřejmé. Populární chlapecký styl dvacátých let byl vystřídán stylem zvýrazňujícím poprsí. Objevil se sexy vzhled, kdy byla prsa výrazně vyzdvihnuta a který mimo jiných, představovala hvězda Brigitte Bardot (elegantní podprsenka bardotka). V roce 1964 se pustila firma Wonderbra do nového projektu, který se setkal s velkou popularitou – podprsenkou push-up. Funkce podprsenky se měnila, až nastal moment, kdy přestala být ukryvána a stala se něčím víc, než jen součástí garderoby nošené pod oblečením.

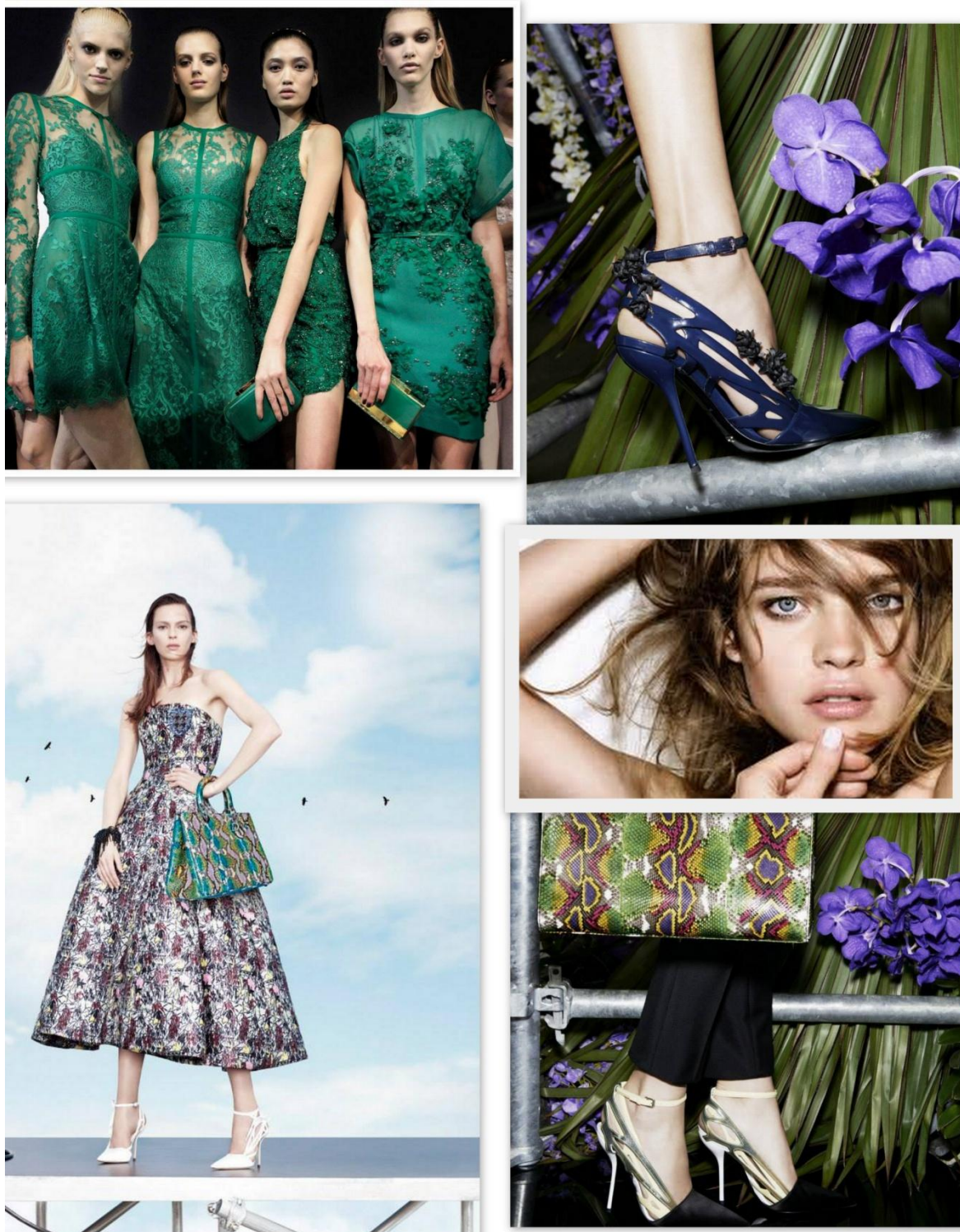
Rozruch způsobila popová legenda Madonna, když vystupovala ve zlaté stužkové podprsence od Jeana Paula Gaultiera – způsobila tím cosi zajímavějšího – otevřela ženám dveře k vyjadřování vlastních emocí, inspirovala k experimentování s vlastní sexualitou.³¹

³¹ <http://www.aptega.cz/poradna/clanky/historie-podprsenky/>[online]. [cit. 2014-05-04].

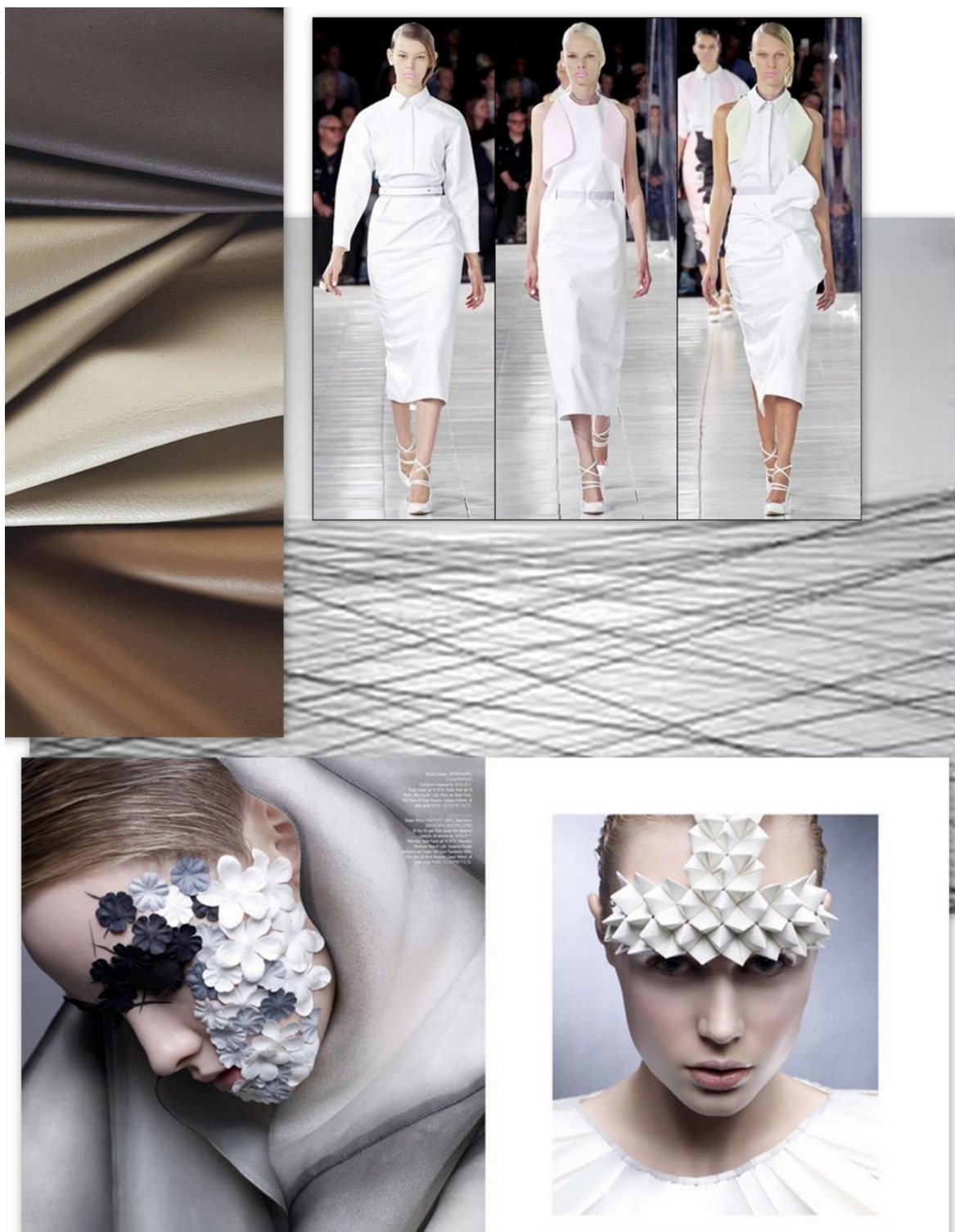
5.2 Moodboard



Obr. 12: Povitová koláž číslo 1



Obr. 13: Pocitová koláž a inspirační zdroje číslo 2



Obr. 14: Pocitová koláž číslo 3

5.3 Barevnost

Barevnost kolekce je v kombinaci přírodní až pastelové béžové a holubí šedi, tyto neutrální barvy spojují detaily fuchsiové, které podtrhují propojení s logem značky.

5.3.1 Materiály

Dva páry obuvi jsou v odstínu holubí šedi a jedná se o hladkou useň. Součástí obuvi je také podrážka z třísly a dřevěný podpatek. Šaty jsou ušity z elastického úpletu pro dosažení naprosté přiléhavosti na tělo.



Obr. 15: DF Useň v odstínu holubí šedi použita na obuv a popruhy



Obr. 16: DF - Dřevěný podpatek a třísló-činěná podešev



Obr. 17: DF - Elastický úplet na šaty a vyšité logo

5.3.2 Tvar kopyta

Při tvorbě kolekce obuvi jsem chtěla zachovat eleganci, kterou ve mě vyvolává lodička na vysokém podpatku. Jde o nadčasovou záležitost, která bude vždy žádána. Tvar kopyta jsem

volila v přední části do špičky, která není tak rapidní, aby nezůstalo v botě místo pro komfort. Profil kopyta je vysoký, tudíž výška podpatku vychází na 10 cm.



Obr. 18: DF - Tvar kopyta

5.4 Návrhové řešení kolekce

5.4.1 Oděv

Šaty jsou velmi jednoduchého a přiléhavého střihu. Díky elasticitě materiálu bylo možné vyhnout se švům, který by můj záměr narušovaly. Doplněk, který jednoduché siluetě dodá originalitu, tvoří kožené popruhy, jež vyzdvihují trend podprsenky. Nejsou součástí šatů, tudíž se dají sundat a popřípadě s nimi oživit jiný model. Jedná se o jakýsi šperk oděvu. Velmi čistý a propracovaný design vyzdvihuje dominantní osobnost nositelky.

5.4.1.1 První model šatů s doplňkem

Přiléhavé šaty béžové barvy mají dlouhý úzký rukáv. Jsou bez výstřihu, který by mohl narušovat popruhy. Koncové záložky šatů jsou zažehleny termoplastickou páskou, aby daný model působil čistě. První model z usňových popruhů je složitější, než druhý. Pásky jsou 1 centimetr široké a pouze lepené a zaklepané, aby byl pohled na ně stejně čistý, jako na šaty. Šedá barva je propojuje s obuví. V zadu je zapínání na sedlářský knoflík stříbrné barvy.



Obr. 19: Kresebný návrh 1. modelu

5.4.1.2 Druhý model šatů s doplňkem

Druhý model je odlehčený, silueta i způsob ušití zůstal stejný, jen u rukávu a výstřihu došlo ke změně. Model je bez rukávů a výstřih je do tvaru „V“, který naopak podporuje tvar usňových popruhů, jež mají ráz plavkového střihu. Jsou modelově jednodušší, než model č. 1. Zapínání popruhů je také v zadním díle, řešeno sedlářskými knoflíky.



Obr. 20: Kresebný návrh 2. modelu

5.4.2 Obuv

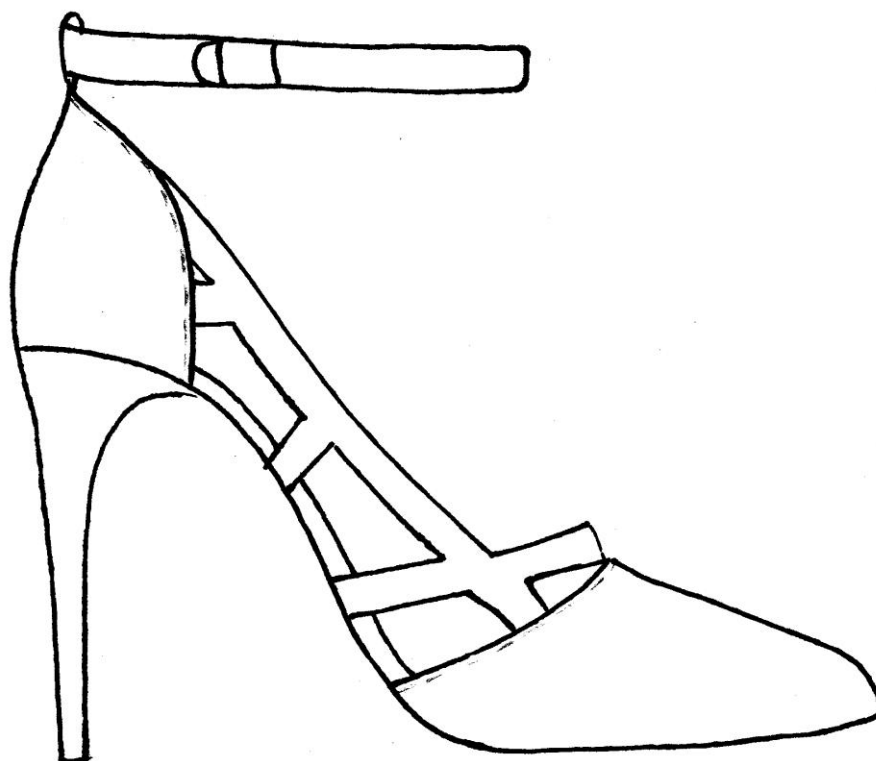
Elegantní a nadčasové lodičky na vysokém podpatku, jenž podtrhuje dominanci, autoritu a krásu držení ženského těla, jsou z hovězinové hladké usně. Výrazný prvek, který klasický střih oživí, tvoří vyřezané a následně zaklepané pruhy, jež podtrhují propojenost s doplňkem a ucelují tak kolekci. Podpatky jsou z pevného dubového dřeva, původní verze kovového podpatku se nejevila jako vhodná z důvodu vysoké hmotnosti. Dřevo v kolekci působí jemným a přírodním dojmem. Tvar nenarušuje siluetu, je příjemně modelovaný do úzkého tvaru a jeho vzhled působí nadčasově. Podešev je z třísly, které je barevně příbuzné k dřevěnému podpatku. Do podešve, stejně jako do stélky, je vyraženo logo značky a obuv je oživena v detailech fuchsiovou barvou, stejně jako je tomu u šatů.

5.4.2.1 První model obuvi

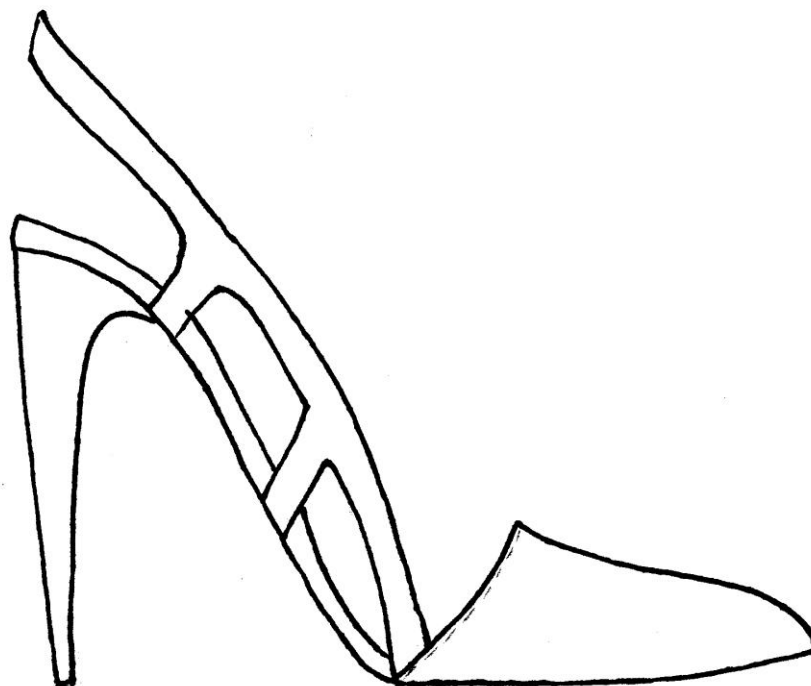
Model číslo 1 je klasického lodičkového střihu s plnou patou a špičkou. Vnější strana obuvi je pak otevřená a spojená usňovými pásky. Podšívka je zhotovena ze stejné usně, v patičce je otočena, aby neklouzala. Vkládací stélka je oživena fuchsiovou usní, stejně tak poutko, které drží pásek kolem kotníku, který je zapínán, stejně jako popruhy na oděvu na sedlářský knoflík.

5.4.2.2 Druhý model obuvi

Model číslo 2 má plnou asymetrickou špičku a zbytek obuvi tvoří usňové pásky, které fixují nohu z vnější strany a v patě. Pásky jsou zaklepané a z jednoho kusu usně. Obuv, je stejně jako první model oživena fuchsiovou částí usně ve vkládací stélce a v patičce na pásku. Logo značky je vyraženo pomocí raznice na stélku a podešev.



Obr. 21: Kresebný návrh 1. modelu obuvi



Obr. 22: Kresebný návrh 2. modelu obuvi

6 FOTODOKUMENTACE

Vzhledem k tématu mé bakalářské práce si jsem vědoma, že mladá značka potřebuje propagaci a reklamu, kterou zajišťuje její tvorba. Je potřeba úzké a kvalitní spolupráce s fotografem. Svou kolekci jsem se rozhodla nafotit ve velmi čistém stylu. Inspirovala mě tvorba fotografa Jasona Evanse a stylisty Adama Howe, dlouholetých spolupracovníků, jejichž práce odstartovala v roce 1991 a snažili se odtrhnout od zaběhlých módních fotografií, které jim připadly vyumělkované a neupřímné. Znovu se chtěli soustředit na látku, střih strukturu. Ke své práci mají velmi jednoduchý, upřímný a čistý přístup. Převážně fotografují v ateliéru a modelky si vybírají sami. Preferují plnější a ženské tvary, zajímavost a jsou příznivci nízkonákladového focení.³² Pro svou „reklamní kampaň“ první kolekce jsem také zvolila ateliérové focení ve velmi minimalistickém stylu, kdy chci vyzdvihnout propojení modelů s modelkou, která je odrazem mé cílové skupiny žen. Jde o krásnou a sebevědomou mladou ženu, orientující se ve světě módy. Svým tělem přesně vystihuje záměr kolekce, kladený na siluetu, čistotu, design a luxus.

³² KEANEY, Magdalene, *Móda a reklama*, 1. Vyd. Překlad: Marek Postler, Nakladatelství Slovart, s.r.o., Praha, r. 2007, s. 75 – 87. ISBN 978-80-7209-982-5



Obr. 23: DF Kolekce



Obr. 24: DF prvního modelu



Obr. 25: DF druhého modelu





Obr. 26: DF první pár obuvi



Obr. 27: DF druhý pár obuvi

ZÁVĚR

Cílem mojí bakalářské práce bylo vytvoření první autorské kolekce pod vlastní značkou. Velmi si vážím načerpání nových informací a poznatků, které jsem využila v teoretické části práce, kdy jsem formovala vznik značky z pohledu jak marketingového, tak mladého designéra. Hlubší zkoumání vzniku a rozvoje značky mi bylo přínosem a navíc mě bavilo. Velkou část teoretické práce tvoří osobnost a značka Christian Dior, nahlédnout do její historie pro mne bylo velmi inspirující. Jak jsem již zmínila, osobnost Christiana Diora a vznik jeho značky se stal mým vzorem, historie společnosti mě velmi zajímala.

Tvorba kolekce se od začátku nesla ve velmi minimalistickém, puristickém a luxusním duchu. Již od začátku jsem měla celkem ucelený koncept a věděla jsem, jak bude kolekce vypadat. Její tvorba a postupný rozvoj však přinesly změny, které vycházely z technologických postupů, kterých nebylo možno dosáhnout. Těchto chyb, ač byly velmi stresující, si vážím, jelikož každá z nich mne posunula dále a byla mi přínosem a hlavně poučením. Při závěrečném hodnocení jsem byla velmi spokojená, jelikož kolekce se mi jevila stejným dojmem, kterého jsem chtěla docílit hned ze začátku. Jsem si vědoma jistých nedostatků na obuvi, kterým již bohužel nešlo zabránit, ale i ty se mi staly poučením do budoucí tvorby.

S kolekcí, jako celkem, jsem velmi spokojená a celou svou bakalářskou práci bych hodnotila kladně. Vážím si veškerých informací, které pro mne byly přínosem, a věřím, že do budoucna ještě budou přínosem při formování mé vlastní značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-807-3632-618.
- [2] KEANEY, Magdalene. *Móda a reklama: učíme se od světových fotografů*. Vyd. 1. V Praze: Slovart, 2007, 176 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-80-7209-982-5.
- [3] NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, 186 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [4] JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, 295 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-80-7234-857-2.
- [5] POCHNA, Marie-France. *Christian Dior*. 1. vyd. Překlad Alena Lhotová, Věra Hrubanová. Praha: Garamond, 2009, 352 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-807-4070-464.
- [6] PALOMO-LOVINSKI, Noël. *Nejvlivnější světoví módní návrháři: skryté souvislosti a trvalé odkazy ikon světového návrhářství*. 1. vyd. Překlad Alena Lhotová, Věra Hrubanová. Praha: Mladá fronta, 2011, 192 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-80-204-2386-3.

Webové zdroje

- | | |
|--|------------------------------|
| www.zrni.eu | [online]. [cit. 2014-05-03]. |
| www.jelenisperky.cz | [online]. [cit. 2014-05-03]. |
| www.dado-design.com | [online]. [cit. 2014-05-03]. |
| www.mdls.cz | [online]. [cit. 2014-05-03]. |
| www.stopfake.cz | [online]. [cit. 2014-05-04]. |
| www.dior.com | [online]. [cit. 2014-05-04]. |
| www.aptega.cz | [online]. [cit. 2014-05-04]. |

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DF Dokumentační fotka

SEZNAM OBRÁZKŮ

1) Logo koncernu LVMH

<http://cf.juggle-images.com> [on-line]. [cit. 2014-05-11] Dostupné z:

<http://cf.juggle-images.com/matte/white/280x280/lvmh-1-logo-primary.jpg>

2) Logo Jelení Šperky

<http://files.jadvigakdesign.webnode.cz> [on-line]. [cit. 2014-05-11] Dostupné z:

http://files.jadvigakdesign.webnode.cz/200001372-aeda9af1fd/62021_153202918047957_153202041381378_290993_4604917_n.jpg

3) Kožené kabelky Dado design

<http://www.fler.cz> [on-line]. [cit. 2014-05-11] Dostupné z:

http://www.fler.cz/files/u/1/0/u109825/a_7.jpg

4) Kolekce IAM Ivana Mentlová jaro-léto 2013

<http://www.iluxurylife.cz> [on-line]. [cit. 2014-05-11] Dostupné z:

http://www.iluxurylife.cz/sites/default/files/styles/galerka-vel-ky/public/2013/05/02_kampan_ivana_mentlova_s2013_foto_matus_toth.jpg?itok=-TGOLuhJ

5) Christian Dior

<http://blog.xparfemy.cz> [on-line]. [cit. 2014-05-11] Dostupné z:

<http://blog.xparfemy.cz/wp-content/uploads/2014/03/Christian-Dior-2.jpg>

6) Název značky Chtristian Dior

<http://pickafragrance.com> [on-line]. [cit. 2014-05-11] Dostupné z:

<http://pickafragrance.com/wp-content/uploads/2012/05/Christian-Dior-Logo.jpg>

7) Jedna z variant loga značky

<http://www.top-fashion-designers.info> [on-line]. [cit. 2014-05-11] Dostupné z:

<http://www.top-fashion-designers.info/img/designers/christian-dior/christian-dior.jpg>

8) Balení výrobku Christian Dior

<http://shoeshirtsandothersht.files.wordpress.com>

[on-line].[cit.2014-05-11] Dostupné z:

<http://shoeshirtsandothersht.files.wordpress.com/2010/12/diorbox.jpg?w=300&h=225>

9) Butik na Avenue Montaigne v Paříži

<http://retaildesignblog.net> [on-line].[cit.2014-05-11] Dostupné z:

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/07/Dior-Taipei-101-flagship-store-Peter-Marino-Taipei.jpg>

10) Interiér v butiku Dior

<http://retaildesignblog.net> [on-line].[cit.2014-05-11] Dostupné z:

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/07/Dior-Taipei-101-flagship-store-Peter-Marino-Taipei.jpg>

11) Název a logo značky – zdroj vlastní**12) Pocitová koláž číslo 1****13) Pocitová koláž a inspirační zdroje číslo 2****14) Pocitová koláž číslo 3****15) DF Useň v odstínu holubí šedi použitá na obuv a popruhy****16) DF Dřevěný podpatek a tříslu-činěná podešev****17) DF Elastický úplet na šaty a vyšité logo****18) DF Tvar kopyta****19) Kresebný návrh 1. modelu****20) Kresebný návrh 2. modelu****21) Kresebný návrh 1. modelu obuvi****22) Kresebný návrh 2. modelu obuvi****23) DF kolekce****24) DF prvního modelu****25) DF druhého modelu****26) DF první pár obuvi****27) DF druhý pár obuvi**

