

Moja značka

BcA. Lukáš Krnáč

2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design oděvu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Lukáš Krnáč**
Osobní číslo: **K17316**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Autorská oděvní značka**

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním textovém rozsahu 30 – 35 normostran. Problematika autorské oděvní značky, analýza možností produkce oděvních a galanterních produktů v rámci Slovenska a České republiky. Zkoumání marketingových nástrojů v rámci prodeje a propagace produktů.

2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 – 12 modelů. Oděvní kolekce inspirovaná vesnickým prostředím, zasazená do street stylu velkoměsta. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací. Dokumentace realizace dle zadaných parametrů: moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, celkový náhled kolekce, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střihové řešení, módní doplňky a styling kolekce, popis vybraného modelu určeného na komerční účely. Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo-videem. Rozsah práce: minimálně 45 normostran. Formát A4. Odevzdejte v 2 stejnopisech v pevné vazbě (1 může být kroužková). Součástí předané písemné práce je dodání elektronické verze diplomové práce na Flash disku, který bude obsahovat taktéž samostatné fotografie v tiskové kvalitě z praktické části diplomové práce. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formát pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.
PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 9788073702953.4
MOORE, Gwyneth. Fashion promotion: building a brand through marketing and communication. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 s. Basics fashion management. ISBN 9782940411870.
TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. Odvaha podnikat: odvážlivcův návod, jak uspět tam, kde ostatní selhali. 1. vyd. Praha: Triton, 2009, 155 s. ISBN 978-80-7387-333-2.
PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky =: Brand management. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. MgA. Kristýna Petříčková, Ph.D.**
Ateliér Design oděvu

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



doc. MgA. Kristýna Petříčková, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 26.6.2020

Jméno a příjmení studenta: LUKÁŠ KRAJČE



podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práca je naväzujúcou prácou na bakalársku prácu, ktorá rieši založenie značky, jej identitu, DNA značky, cieľovú skupinu a komunikáciu značky. Diplomová práca bude pokračovať s témou Moja značka.

Zameriava sa na zmapovanie firiem, ktoré by boli schopné na základe požiadavky zhotoviť produkt určený do predaja . Zároveň sa pokúša zmapovať a s konkrétnou ponukou nadviazať spoluprácu s lokálnymi ale aj zahraničnými koncept store-mi a zapracovať na realizácii webovej stránky a e-shopu.

Praktická časť kolekcie je zameraná na vytvorenie kolekcie inšpirovanej dedinským prostredím, zasadenej do mestského, street stylového prostredia s nádychom irónie. Zameranie sa na jeden produkt z kolekcie a dostať ho do výroby. Súčasťou kolekcie bude foto alebo video výstup – kampaň -komunikujúca kolekciu a konkrétny produkt nesúci odkaz kolekcie.

Kľúčová slova: marketing, produkt, značka, predaj, výroba

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The diploma is continuation of bachelor thesis where that worked on my own brand, its identity, DNA of the brand, target group and communication of the brand. The Diploma work will continue on with the topic of my brand.

Thesis will focus on the mapping of the companies, that could potentially manufacture the product based on the request. It will also try to map and with specific offer try to collaborate with local but also foreign concept stores. One of the main focuses is also the realization of its own web site and e-shop.

Practical part of the work is focused on the collection inspired by the village lifestyle with the urban, streetstyle twist with the tint of irony. It will be focusing on the specific product from the collection and try to manufacture it. Part the of the work will be photo or video – campaign – communicating the collection and specific product with the reference of the collection.

Keywords: marketing, product, brand, sales, production

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

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. MÓDNY MARKETING	11
1.1. HISTÓRIA	11
1.2. ROLA MARKETINGU	12
2. SÚČASNÝ MÓDNY MARKETING VO SVETE	14
2.1. BRANDING	15
2.2. REBRANDING A LOGÁ	16
2.3. MÓDNE DOMY	17
2.4. SOCIÁLNE SIETE	20
2.5. CELEBRITY	23
3. TEXTILNÝ A GALETERNÝ PRIEMYSEL V ČESKU A NA SLOVENSKU	27
3.1. LOKÁLNY PRIEMYSEL	28
3.1.1. POTLAČ A VÝŠIVKA MATERIÁLOV	29
3.1.2. DOPLNKY A GALANTÉRIA	37
3.1.3. TEXTILNÁ VÝROBA	40
4. ZNAČKA KRNÁČ	42
4.1. CHARAKTERISTIKA/BRANDING/KOMUNIKÁCIA	42
4.2. SPOLUPRÁCA	44
PRAKTICKÁ ČÁST	45
5. KOLEKCIA DEDINA	46
5.1. KONCEPT KOLEKCIE	46
5.2. MOODBOARDY, SILUETY, MATERIÁLY, FAREBNICA	47
5.3. SKLADBA KOLEKCIE	50
6. KOLEKCIA DEDINA	52
6.1. PLETENINY	52
6.2. LOGOMÁNIA	55
6.2.1. KOZA	55
6.2.2. PRASA	59
6.3. HOLOGRAFICKÉ MATERIÁLY	64
6.4. SPOLUPRÁCA S GRAFIČKOU	65
6.5. OBRUS	67
PROJEKTOVÁ ČÁST	71
7. CELKOVÝ LOOKBOOK KU KOLEKCII	72
ZÁVĚR	81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	87

ÚVOD

Módny priemysel - od produkcie surových materiálov, po distribúciu dokončených produktov - je tretí najsilnejší priemysel svetovej ekonomiky. V Amerike každý 8. človek pracuje v textilnom priemysle. (Technavio Research, ©2019). Ako každý iný priemysel, aj ten módný sa snaží o čo najvyšší profit. Rovnako ako ostatné odvetvia priemyslu, ani ten módný už dávno nediktuje, čo by mal zákazník nosiť, aj keď dizajn a výroba haute couture pokračuje. Móda a dopyt zákazníka sa rýchlo mení, a tomu sa musia prispôsobovať aj súčasné marketingové postupy. Tradičná reklama má často rovnaký dosah ako jediná instagramová fotka alebo prehlásenie svetového influencera a marketing sa musí prispôsobovať súčasnému tempu, aby získal čo najvyšší profit.

Vo svojej bakalárskej práci som si upresňoval, čo je to módný marketing a aké nástroje používa na spopularizovanie a predaj módnych značiek. S týmito znalosťami som si zafinoval svoju vlastnú značku, vybudoval vlastný branding, upresnil cieľovú skupinu a vytvoril logo, ako aj príbeh svojej značky. Tieto poznatky som neskôr použil aj vo svojej kolekcii a uplatnil v postprodukcii a propagácii.

Vo svojej magisterskej práci budem pokračovať v mapovaní nových, súčasných komunikačných prostriedkov, sledovať rebrandingy svetových značiek, pozorovať tzv. „hype“ vytvorený okolo mladých značiek a zafinovávať si súčasné trendy v módnom marketingu, či opisovať Zeitgeist začiatku 21. storočia.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MÓDNY MARKETING

1.1. História

Lipovetsky vo svojej knihe Ríša pomínelosti píše, že až do 19. a 20. storočia proces módy odievania stelesňovalo tie najrýchlejšie a najpodivuhodnejšie inovácie. Po celé toto obdobie zaberala doména vizuálneho vzhľadu v dejinách módy kľúčové miesto (Lipovetsky, 2010, s.29.).

Marie-Jeanne Rose Bertin prvá známa couturierka, ktorá navrhovala šaty pre „kráľovnú módy“ Mariu Antoinettu, si svoju módnú dominanciu zachovávala jednoduchým spôsobom, a to bábikami. Miniatúry kompletných modelov boli zasielane do zahraničia ku klientkinmu odsúhlaseniu. Hoci tento marketingový spôsob už dávno vymizol, bábiky ostávajú aj v súčasnosti. Super modelky precestovávajú svet aby sa mohli prejsť na móloch najväčších značiek a predviesť sa tak v najväčšej grácii, ktorá sa neskôr pretvára do životnej veľkosti manekýnov postavených do výloh obchodov (Cunnington, 2003, s. 93.) .

Porevolučné obdobie vo francúzsku prinieslo uskromnenie v excentricnosti mužského aj ženského šatníka a začal sa preferovať štýl „anglického vidieckeho gentlemana“, čo dalo pohnútky k vzostupu anglickému krajčírstvu. Niektorí Gentlemani sa dokonca zadlžili aby si mohli dovoliť oblek u vtedy nesmierne populárneho Henryho Poolea. Seville Row sa tak stala centrom pánskeho krajčírstva, minimálne do konca polovice 20. storočia, kedy vzostup Ready-to-wear talianskych a amerických krajčírov, a tzv. „peacock revolution“ neotriasli svetom. Poole však nebol jediným slávnym angličanom počas druhého kráľovstva. Charles Frederick Worth, sa stal oficiálnym couturierom cisárovnej Eugénie. Worthovi sa pripisuje prvé používanie, živých couture modelov, k zobrazeniu jeho výtvorov a je prvým dizajnérom, ktorý si vyberal a zasoboval látky pre konkrétny dizajn a pripravoval ručne-farbené portfólio s dizajnom pre každého klienta. Bol to práve Worthov syn, Gaston, ktorý stál za vznikom La Chambre Syndicale de la Couture, ktorá stojí za ochranou couturových značiek a dôrazne vyberá, kto sa môže označovať ako couturier.

Vzostup ready-to-wear mal na svedomí, menší úpadok Haute couture, ako sa produkcia a dopyt zmenili. Avšak Haute couture má stále zmysel, pridala sa mu akási rola laboratória nápadov, prestíž, a líder neupadajúceho produktu: parfumov, kozmetiky a šperkov, ako aj menej drahých ready-to-wear línii.

Industrializácia priniesla zrýchlenie priemyslu, objavuje sa šijací stroj, módne magazíny, ktoré obsahovali strihy. Niektoré obchody tak našli diery na trhu a stigma, že oblečenie ktoré sedí musí byť drahé zmizla s naskladnením ready-to-wear produktov. Masová produkcia, technologizácia, zmena postavenia muža a ženy, prahuntie po mladosti, zvyšujúci sa záujem o sportswear, subkultúry, zmena objednávok z mailových schránok do televízie až na internet, dala za vznik situácii, kedy jednotný módný priemysel nestačil a musel sa rozčleniť podľa potrieb klienta.

Povojnové obdobie prinieslo zmeny v mnohých odvetviach. Rovnako módný priemysel si musel premyslieť ich filozofiu biznisu. Doterajší couture bol modelový marketingový plán. Jeho funkcia vyrábať najkvalitnejšie produkty a donútiť zákazníka si ich kúpiť bola zastaralá. Nelenže diktovali, čo ich zákazníci môžu nosiť, ale aj regulovali odkedy to môžu nosiť. Ich reakcia po vojne bola línia Pret-a-porter a konečne priznali fakt, že už nie sú tí, ktorí určujú, čo bude zákazník nosiť ale museli sa prispôbiť tomu, čo chce zákazník a potom sa pustiť do produkcie. Museli teda presmerovať vzťah dizajnér-klient.

Kvôli tomuto faktu, je väčšina módného priemyslu marketingovo orientovaná. Získava informácie z trhu a modifikuje svoje biznis metódy aby stretli potreby a túžby obrovského počtu zákazníkov po celom svete. Hoci zväčšujúci sa priestor medzi dizajnérom a zákazníkom prinesený masovo-produkčnými technikami, zameranie sa na marketing je vo veľkom v zákazníkových požiadavkách, keďže zákazník je finálna destinácia produktu.

1.2. Rola marketingu

Marketing zahŕňa výmenu. Zvyčajne peňazí, ale môže to byť aj výmena času alebo snaha, ktorou sa snažíme nejakú vec získať a to za pocit, ktorý nám daný produkt vie poskytnúť. Trávime viac času získavaním peňazí na konkrétny módný produkt, napríklad s dizajnérskou značkou, pretože veríme, že má väčšiu hodnotu plynúcu z jeho statusu ako módný produkt. Tento pocit je však navodzovaný umelo marketérmi a je to to čo ekonómovia volajú „užitočnosť“ (Kotler; Keler, Marketing management, s. 58).

Srdcom marketingového konceptu je uspokojenie zákazníkových potrieb a túžob. Zatiaľ, čo potrebujeme oblečenie, aby sme ochraňovali naše telo pred vonkajšími vplyvmi, túžime aj aby naše oblečenie vypovedalo o našej osobnosti, o našom statuse, veku, pohlaví, triede, životnom

štýle atď. A vyžadujeme si nákup týchto túžob, ktoré si môžeme dovoliť. Marketing stojí za vznikom nových produktov, za cenu ktorú si môžu dovoliť. Je rovnako zodpovedný, že zákazník vie produkt nájsť v obchode, objednať si ho cez telefón alebo na internete, keďže súčasťou marketingu je distribúcia tovaru. Marketing nám tak isto dodáva informácie o produkte cez reklamu a publicitu. Marketing je teda známy ako štyri P: „product, price, promotion, place“ (produkt, cena, reklama, miesto). Niektorí si myslia, že úlohou marketingu je sa priživovať na ľudskom ne-sebavedomí a núti ich kupovať si veci, ktoré si nemôžu dovoliť. Na marketing sa však upriamuje veľká pozornosť módného priemyslu v súčasnosti. Je však dôležité si uvedomiť, že módnny marketing taktiež prispieva k súčasnej kultúre “Reebok, Fila a Nike sú medzi firmami, ktoré sponzorujú športové tímy, Levi’s nám dal „mini-filmy“ formou reklamy. Reklamy značky Benetton zase povzbudzujú verejnosť debatovať o umení, reklame, politike dokonca živote a smrti “ (Contentfac, ©2018).

Či má už umenie silu šokovať a poburovať, móda, sama umením, ale aj súčasťou pop-kultúry ma v tom veľkú rolu. Koniec koncov, kto nechce nakupovať?

2. SÚČASNÝ MÓDNY MARKETING VO SVETE

Obsahový marketing, je v súčasnosti najväčší marketingový trend. Marketéri so zdokumentovaným obsahom sú až 5-násobne úspešnejší a to jednoduchým spôsobom. Zdokumentovať si obsah Vám umožňuje pracovať chytrejšie, účinnejšie a efektívnejšie. (Schreya Kurman, ©2018) Zákazníci očakávajú „real-time“ (v reálnom čase) a „na mieru šitý“ zážitok, keď sa zosobňujú so svojou obľúbenou značkou. Keď majú otázky, očakávajú okamžité odpovede. A keď komunikujú so značkou medzi objednávkami, vyhľadávajú inšpiráciu, zábavu a informovanosť (Dawn Papandrea, ©2018) .

Hovoria o tom aj tieto štatistiky:

-posledných pár rokov, 40 % YouTube užívateľov využilo túto platformu aby sa dozvedelo viac o produkte (Google, ©2019)

-52 % zákazníkov radšej vymení značku pokiaľ spoločnosť nie je schopná prispôsobiť komunikáciu v ich prospech (Salesforce, ©2019)

-v priebehu 6 mesiacov po „Omnichannel shopping experience“, sa zákazníci 23 % viacnásobne opakovali nákupne výlety do obchodov a boli viac ochotní značku odporučiť rodine a priateľom ako tí, ktorí používali „single channel“ (Harvard Business Review, ©2019)

-Do roku 2021, 53,9 % všetky maloobchodné internetové obchody by mali byť vygenerované cez mobilné zariadenia. (Statista, ©2019)

Aj preto je budovanie vzťahu so zákazníkom cez obsah/kontent tak dôležitý. Viac ako inokedy predtým, módné značky potrebujú zriadiť distribučné kanály tzv. „vždy-na-sklade“, aby uspokojili ich zákazníkov na každom jednom „dobrodružstve“ za produktom. A to je práve vzostup v mobilnom a digitálnom priestore. Teda práve značky, ktoré sa naučia strategicky využívať ich čas a zdroje budú tie, ktoré „prerazia“.

Práve e-commerce pomáha zbierať značkám dáta a analyzovať aké farby, štýly a materiály sa predávajú v závislosti od krajiny, vekovej skupiny a dokonca miest zákazníka. Spoločnosti teda vedia objaviť trendy skôr ako sa stanú mainstreamovými a vedia dopredu prispôsobiť ich inventár na základe lokácie a trhu (Amy Young, ©2017).

2.1. Branding

„Branding is endowing products and services with the power of a brand.“ (Kotler, Keller, ©2015)

„Branding je podpora produktu a služieb so silou značky.“ (Kotler, Keller, ©2015)

S osobným zážitkom ktorý zákazník zažíva počas nakupovania súvisí aj osobný branding značky, ktorá sa produkt snaží predat'. Podporuje osobitosť a jedinečnosť daného produktu a to vytváraním istého obrazu o značke. Táto stratégia je vytvorená spoločnosťami aby pomohla ľuďom rýchlo identifikovať ich produkty a zaradenie, a dáva im rovnaký dôvod, aby si zvolili ich produkty namiesto tých konkurenčných, a to tým, čo ta značka predstavuje alebo nepredstavuje. Objektom prilákania potenciálneho zákazníka je dodanie produktu, ktorý je v súlade s tým čo značka sľubuje (The Branding Journal, ©2019).

Značky používajú rôzne spôsoby ako vytvoriť tvár značky. Každá jedna interakcia so zákazníkom posiela nejakú informáciu. Napríklad reklamou a komunikáciou. Produktom, ktorý môže ukázať na inovatívnosť, in-store experience“ (zážitkom v kamennom obchode). Dizajn môže ukázať na sofistikovanosť a elitu, rovnako ako daná cenová relácia. Ale aj sponzormi a spoluprácami, či vizuálnou identitou, ako je logo, webové stránky, farby atď. značky komunikujú svoju DNA. Rovnaký vplyv má však aj negatívna interakcia, ako zle myslený vtip na sociálnych médiách, a to všetko môže ovplyvniť obraz o vašej značke.

Rovnaký príklad vidíme napríklad u značky Nike, ktorá sa spája s kontroverznými kampaňami, alebo aj v reklame Gillette (©2019), ktorá podľa mnohých reaguje na toxickú maskulinitu príslovia „chlapci budú chlapcami“ („Boys will be boys“). Gillette ako značka, bola donedávna spájaná s maskulínnym macho výzorom „Alfa samca“, avšak touto reklamou sa obraz o spoločnosti zmenil. A to ako pozitívnym, tak aj negatívnym spôsobom. Mnohí reklamu označujú za pokrokovú a chvália Gillette, že otvára dosiaľ tichú diskusiu o homogénnej maskulinite, ktorú neotvára, ako zvyčajne vetou „Najlepšie, čo muž môže mať“, ale otázkou „Najlepšie, čo muž môže mať?“. Na druhú stranu sa ozývajú extrémistické názory, ku ktorým sa pridávajú aj niektoré nechválne známe mená, ako Pierse Morgan, s názorom, že urážajú maskulinitu a nech z mužov nerobia ženy a i. Avšak hoci niektorí muži na jednu stranu pália a ničia svoje žiletky, Gillette sa na druhú stranu obraňuje, že očakávali diskusiu rovnako ako u Nike s kampaňou Copearnicka (©2018), alebo kampaň „Unhate“ (©2011) od Benettonu. Gillette sa prihovára novej, mladšej generácii a marketéri ich chvália, že hoci stúpili na mínové pole, kampaň je fantastická.

Branding je důležitou součástí produktu protože ho předává, vytvárá příběh a univerzum celé značky. Je to strategie, která vytvárá obraz, který zákazník získává a tím nadobývá akýsi pocit exkluzivity.

2.2. Rebranding a loga

S tím souvisí aj najnovší trend, ktorý postupne preberajú všetky značky. A to je Rebranding ich novej identity. Aby značku držali čerstvú a stále prítiažlivú, snažia sa prispôsobovať svoju identitu potenciálnemu zákazníkovi a tým sú v súčasnosti Milleniáli a už aj Generácia Z. S vzostupom influencerov, ale aj trendmi ako „see now, buy now“ (pozri si teraz, kúp si teraz), ku nekonečnej zmene dizajnu v kamenných obchodoch a novým nákupným spôsobom, mnohé vedúce značky museli zmeniť svoj prístup k trhu a to hneď od produktu k marketingu, až k uskladňovaniu, aby sa udržali „nad vodou“. Zaujímavosťou je však, že hoci sa značky snažia udržiavať akýsi exkluzívny vzťah so zákazníkom, akási homogenita sa rozšírila práve medzi luxusnými módnymi značkami. Takým príkladom je aj zmena loga, ktorou sa značky nejakým spôsobom rozhodli odkomunikovať zmenu svojho smerovania a branding.

Veľké ohlasy vyvolala najmä zmena loga značky Céline, ktorá sa s príchodom Hediho Slimana rozhodla svoj ikonický dlžeh nad „e“ z akéhosi dôvodu zrušiť. Hoci značka argumentuje toto logo cez „zjednodušené a viac vybalansované proporcie“ Celine sa tak stala jednou zo značiek, ktorá odkryla svoje „new sans-serif“ minimalistické logo. Ale tento rebranding od Hediho nie je nový. Pár rokov dozadu Slimane odstránil „Yves“ z „Yves Saint Laurent a dva roky neskôr zase John Galliano zmenil Maison Martin Margiela na jednoducho Maison Margiela. Rovnako Raf Simon podnietil rebranding v Calvin Cleinovy svojim príchodom, čo sme však neskôr zistili, že nefungovalo u oboch strán. Avšak v rovnakom roku 2017 Demna Gvasalia podnietil túto zmenu v Balenciage a v Auguste 2018 Ricasdo Tisci zamenil legendárne Burberry logo (Hypebeast, ©2018).

David Rudnick (Hypebeast, ©2018), grafický dizajnér a typograficky špecialista argumentuje, že zmena sa týka najmä príchodom mladého dizajnéra do tohto módného domu. Snaha pripraviť mu „čistú pôdu“ a spraviť veľkú čiaru za minulosťou, aby priviedla nové kreatívne podnety sa odrazila práve v tomto geste. Akási strata identity a dedičstva, ktorú staré logo predstavovalo a nieslo má predstavovať prepísanie tohto dedičstva a to najmä kvôli prispôsobeniu globálnemu trhu. A aj keď povolenie na zmenu loga, ktorú dizajnér dostane sa môže zdať z nejakého dôvodu negatívne, nové logo ma veľmi reálne komerčné dôvody.

Estetika fontu sans-serif je v jej čistote a čitateľnosti a logo môže byť použité na rôzne aplikácie a média ako nikdy predtým.

Rovnako Mitch Goldstein, profesor R.I.T College of Art and Design vidí túto zmenu najmä v primárnom použití. Verí, že nový dizajn nie je ani tak o logotype ako o efekte „prázdného kontajneru“. Značka teda pod logom môže prezentovať, čo len chce a čo potrebuje.

Tento proces sa tak stal dôležitým najmä pre módné domy, ktoré sa už nechcú a pravdepodobne aj nemôžu obmedzovať dedičstvom, ktoré značka niesla, napríklad farbou, strihmi, materiálmi a i., ale potrebujú sa prispôbiť globálnemu trhu a reagovať na jeho potreby a požiadavky. Ďalším benefitom sa stala tak medializácia značky, ktorá sa touto zmenou udržiava v oku verejnosti. Peter Seville, umelecký vedúci, ktorý stojí za veľkými projektmi rebrandingu, má práve unikátnu pozíciu vypovedania žiaduceho príbehu, ktorý stojí za rebrandom tejto nátury. Pripojenie Petrovho mena dodáva akýsi benefit odôvodnenia, sofistikovanejosti a podnetu k tejto zmene.

Tento počiatok novej éry, teda dovoľuje značkám sa úplne oslobodiť od akýchsi požiadavok. Haute Couturové značky si teda môžu predávať tričká či sportswear, bez výčitiek, že narušajú akési DNA značky a dedičstvo svojich predchodcov .

2.3. Módné domy

Módné domy doteraz „hrali“ na istotu. Pracovali na princípe exkluzivity, ktorá sa však v súčasnosti akosi zdeformovala. Luxus už nie je výhradou módných domov, ale na trh sa predierajú „Niche“ značky, ktoré ponúkajú zákazníkovi nové alternatívne cesty (Beauloye, ©2019). Luxusné módné značky sa totiž musia prispôbovať trhu. Zaujímavosťou je, že sa znížil vek ich cieľovej skupiny . Stali sa ňou Milleniáli a Generácia Z. Tieto dve generácie predstavujú v súčasnosti väčšinovú nákupnú silu, čo sa módného sveta týka. Na to aby si udržali ich pozornosť sa musia prispôbovať ich životnému štýlu, ktorý sa diametrálne líši od životného štýlu predchádzajúcich generácií.

Tzv. milleniáli sú skupina ľudí v rozmedzí od 18-35 rokov. Dnes tvoria takmer 35 % pracovnej sily a predpovedá sa, že do roku 2020 budú tvoriť až 50 % pracovnej sily (Tidswell, ©2017). Je teda veľmi dôležité si zadefinovať, čo ich robí takými výnimočnými a čím sa líšia od predchádzajúcich generácií.

Milleniáli a Generácia Z (dnešná tínedžerska veková skupina) sa narodili do internetovej doby. Sú dokonale prepojení so svetom a majú prístup k obrovskému množstvu informácií. Zažili obdobie veľkých teroristických útokov, hospodársku krízu, krach na burze, „helicopter parenting“ a iné. Aj tieto faktory ovplyvnili ich správanie a životný štýl. Zatiaľ čo tzv. „baby-boomers“ sú lojálni ich firme a „Generácia Z“ ich oboru, Milleniáli sú viazaní na ich komunitu. Sú viac ambiciózní a neuspokoja sa s vetou „takto sme to robili doteraz a takto to aj bude“. Neiste ekonomické podmienky do ktorých sa narodili ich urobili viac flexibilnými a vyžadujúcimi zmenu. Peniaze a moc už pre nich nemajú až takú cenu ako spolupráca a ambícia zmeniť svet. Milleniáli teda nútia firmy aby zmenili systém v ktorom operujú a prehodnotili svoje status-quo. Silný dôraz na nájdenie zmysluplnej práce, ktorá ich bude spájať s ostatnými a podporí osobný rast z nich spravili tak odlišnú generáciu (Levy, ©2017).

Obzvlášť ekonomický život tejto generácie je jedna veľká výzva. Nižšie platy zatiaľ čo ceny tovarov a živobytia stúpajú. Vysoká nezamestnanosť, študentské pôžičky, práca v zamestnaniach pre ktoré sú až príliš kvalifikovaný, naspäť k rodičom, či odklad manželstva. Napriek týmto ťažkostiam sa táto generácia stáva nákupnou silou, avšak nezabúda na svoju minulosť a nakupuje inak ako ich predchodcovia (Woo, ©2018). Na rozdiel od predchádzajúcich generácií, milleniáli nakupujú aby sa cítili dobre. Preferujú kvalitu pred kvantitou a zadovažujú si tovar, ktorý je vyjadrením ich osobnosti. Značka k nim musí prehovárať a uistiť ich, že si zvolili správne. Taktiež väčšina milleniálov radšej utráca na skúsenostiach a zážitkoch a sú dokonca ochotní si zato priplatiť. To dáva možnosti značke mať interaktívny vzťah so zákazníkom a to napríklad cez usporadovanie rozličných eventov, či meet-upov. Rovnako sa radi so svojim zážitkom delia na sociálnych sieťach, čo núti značky naslúchať svojmu zákazníkovi a okamžite adresovať svoju odpoveď, keďže milleniáli sa najviac stotožňujú s niekým komu veria. Milleniáli nemajú problém skúšať nové veci a inováciu preferujú viac ako istotu. Preto sú menej lojálni a teda namiesto toho ako zákazníka „vyhrať“ by značky mali premýšľať ako ho ohúriť. No napriek tomu si radšej počkajú kým niekto z ich okolia túto inováciu otestuje skôr ako na ňu utratia peniaze. Preto značky začali viac investovať do rôznych influencerov. A tak isto vyžadujú relevantnosť. Viac oceňujú pokiaľ je reklama mierená presne na nich a teda personalizovaná (BOF, ©2018).

Dnes bežne vidíme luxusné high-endové značky alebo dokonca módne domy odvážne prezentovať niektoré modely vo svojich výkladoch. Loga a hravé grafické počiny sa stali realitou dnešného módneho sveta. Zákazník sa oblieka aby vynikol a oblieka hlavne svoju osobnosť. Značky sa tak snažia podporiť originalitu svojho zákazníka a necháva mu priestor na to aby

experimentoval so svojim vzhl'adom. Mix low-endových a high-endových kúskov sa stal trendom dnešných dní. Gucci je skvelou ukázkou tohto príkladu. Značka, ktorá oslavuje „zvláštnosť“ a úspešne rebrandovala svoj profil z tradičnej luxusnej značky a vyhráva tak srdcia všetkých milleniálov a to s digitálnymi a aj sociálnymi médiami ako srdcom zmeny.

Ďalším príkladom ako sa značky snažia udržať svoju pozornosť na trhu sú aj nečakané spolupráce. Dnešnej flexibilnej generácii vôbec nevadí pokiaľ značka oznámi spoluprácu so značkou, ktorá vôbec nesúvisí s daným DNA značky. To sme mohli vidieť napríklad na spolupráci Supreme x Louis Vuitton (©2017), Manolo Blahnik x Vetements (©2017) či Jimmi Choo x Off-White (©2018). Luxus a streetwear sa stal istou príťažlivou infúziou a dokazuje aký veľký vplyv má streetwear na dnešného zákazníka. Spolupráce sa však neobmedzujú len na luxusné značky, ale vidíme aj príklady high-profilových značiek ako Adidas x Stella McCartney (©2010) alebo Balmain či Kenzo pre H&M (©2017,2018). Táto masová produkcia sa zdá byť tak populárna najmä vďaka svojim limitovaným edíciám, ktoré dodávajú danej kolekcií nádych akejosi exkluzivity. Tieto spolupráce sú hlavne odpoveďou na predtým spomínanú inováciu a dodávajú tak luxusným značkám moderný nádych, ktorý ich udržuje v kroku s dnešnou mládežou a takisto im získava pozornosť, ktorú streetwear či fast-fashion ponúka. To dokazujú aj čísla: po spolupráci Louis Vuitton a Supreme sa zvýšil záujem o značku až o 23% (HAI, ©2017). Z tejto spolupráce však nezískavajú len luxusné značky ale takisto streetwearové značky ako Supreme získavajú na exkluzivite, hype a väčšom dopyte, ktorá plynie hlavne z ich autenticity a gender-less prístupe.

„Vo svete extrémneho digitálneho prístupu, milleniáli hľadajú cestu ako sa odlišit“ - Beauloy, ©2019

Limitované edície sú to čo dvíhajú dopyt po danom tovare. To sme mohli vidieť na príklade kedy limitovaná edícia Supreme a Rimowa sa v apríli 2018 vypredala za 16 sekúnd. (Highsnobiety, ©2019)

Výkonný riaditeľ Vetements Guram Gvasalia tvrdí, že luxus je ako rande, raz keď to už máš pred sebou, záujem klesá. Ako náhle je tovar menej dostupný a limitovaný tým túžba po jeho získaní stúpa a to s heslom „získaj teraz, alebo už nikdy“. Takýto produkt sa stáva zberateľským kúskom aj investíciou a následným získaním sa cena okamžite znásobuje, tak môže byť ihneď predaný online (Financial Times, ©2018).

Skvelým príkladom vyšperkovania tejto marketingovej stratégie je Apple, ale aj Hermes, ktorý vďaka svojim limitovaným Birkin kabelkám vybudoval okolo značky tzv. „Hype“.

S vzostupom mobilných zariadení a e-commerce, zákazník očakáva rýchlosť a okamžitú odpoveď na jeho požiadavky, prístup k informáciám, či nakupovaniu. Ako odpoveď na tieto požiadavky Burberry predstavilo v roku 2016 „Seasonless, immediate and personal“ (Bez ročných období, okamžitý a osobný) kalendár, kde môže zákazník nakupovať oblečenie ihneď z móla. V tomto globálnom prostredí, európske kolekcie, ktoré sa riadili ročnými obdobiami už nie sú tak relevantné ako v minulosti a značky sa radšej sústreďujú na takzvané „drops“, teda radšej ako vytváranie celej sezónnej kolekcie značka sa sústreďí na menší počet limitovaných edícií a to najmä kvôli tomu aby si udržali pozornosť zákazníka. A hoci je tento trend zatiaľ populárny najmä medzi streetwearovými značkami, postupne sa rozširuje aj medzi ďalšie.

2.4. Sociálne siete

Podľa najnovších prieskumov Pew research centrum (©2019) okolo 68 % ľudí používa Facebook. Medzi vekom 18-24, 75 % používa Instagram a 48 % je na Twitteri. Dokonca aj spon medzi staršej generácie 65+ je 37 % na sociálnych sieťach. Mať prístup k všetkým týmto sieťam pomáha k urýchleniu predaja, keďže pokiaľ nejakú vašu novinku dáte na stránku zaberie to čas, kým ju Google spracuje a dostane sa na predne pozície, k zákazníkovi sa tak dostane ťažšie pokiaľ si ju sám nehľadá.

Podľa Financial Times (©2018) do roku 2025 bude jednu pätinu predaja luxusných značiek tvoriť online predaj. Aj tento fakt naznačuje, že internetová platforma už teraz tvorí jednu z najkritickejších častí PR pre nielen svetové módné značky. V súčasnosti vlastní smartfón 2,87 miliárd ľudí, čo je takmer dvojnásobok oproti roku 2014 kedy ich bolo 1,57 (Statista, ©2018). A nebude to o nič menej užívateľov sociálnych sietí. Hlavne tie sú v súčasnosti silnejúcim marketingovým prostriedkom. Drvivá väčšina značiek sa teda presunula na online platformu, na ktorej v súčasnosti fungujú. Niektoré značky dokonca vyslovene fungujú iba na online platformách. Sú to najmä internetové obchody, až značky, ktoré svojím širokým záberom, interakciou, customizáciou si získavajú vernosť zákazníkov po celom svete. Cez obchody ako Boohoo, Pretty Little Things, Urban Outfitters, Asos a iné sa online nakupovanie stalo vzrastajúcim fenoménom 21. storočia. Veľký podiel na tejto popularizácii však majú aj sociálne médiá, ktoré sami pridávajú platformy na predaj a nákup produktov. Fenomén sociálnych sietí sa stal novým marketingovým priestorom. Divák už nie je závislý na módnych magazínoch, ako je Vogue aby sa dozvedel o módnych novinkách, ale vie si selektovať a nájsť čo a koho bude sledovať, od koho si bude brať inšpiráciu, či zdieľať názory. Na Instagrame funguje takmer 200 miliónov užívateľov z ktorých každý jeden sleduje najmenej jeden

módny účet. Mnoho týchto užívateľov followuje tieto účty, aby sa inšpirovali a následne si vytvorili vlastný výzor. Veľký vplyv na online nákup má počet sledovateľov a "lajkov", ktoré daná značka či post nazbiera. Researche zistili, že takmer 71 % užívateľov, si produkt zadováži online pokiaľ je tento produkt odporúčaný niekým iným. A dokonca až 84 % milleniálov si je schopných zadovážiť produkt na základe online odporúčaní od cudzích ľudí (GDPR-summit, ©2019).

Nie je teda prekvapením, že módne značky budujú svoj marketing okolo sociálnych sietí. Avšak sociálne siete tiež reagujú na tento dopyt a prispôsobujú sa dobe. To môžeme vidieť Napríklad aj u Facebooku, ktorý v roku 2017, po vzraste popularizácie "predaj/nákup" sociálnych skupín, pridalo do svojich možností tzv. Market place. Možnosť, vďaka ktorej môžete na Facebooku, predávať lokálne nejaký produkt. Pomocou tejto možnosti sa vaše šance, že si produkt čo najrýchlejšie nájde svojho nového majiteľa, zniekoľkonásobňujú.

Rovnako aj Instagram sa prispôbil trhu a zjednodušil tak svojmu užívateľovi nakupovať daný produkt priamo cez ich sieť. So "Shop now" dáva však na rozdiel od Facebooku priestor globálnemu trhu. Táto možnosť bola však ešte v roku 2017 vo vývoji, ako nedostatok informácií mohol ovplyvniť predaj negatívne. Avšak každou novou aktualizáciou Instagram túto možnosť vylepšuje a táto sociálna sieť naberá novú marketingovú dimenziu.

Online priestor veľmi rýchlym tempom doháňa printové médiá, čo dokazuje aj to, že v roku 2016 bolo na digitálnych médiách utratených 100 miliárd dolárov. S customizáciou tzv. "nástenky", alebo obsahu, ktorý užívateľ sleduje sa produkt a značky šíria demograficky a vie presne zasiahnúť svojho zákazníka podľa jeho veku, pohlavia, lokácie, vzdelania a priemysle v ktorom pracuje alebo sa pohybuje. V súčasnosti okolo 70 % značiek si svojho zákazníka našlo cez Facebook a 84 % riaditeľov a viceprezidentov firiem robia svoje rozhodnutia na základe týchto médií (Financial Times, ©2018). Sociálne siete totiž vytvárajú šancu nájsť nové artikly nielen podľa toho, čo sledujete vy ale aj podľa sledovanosti vašich priateľov, či vyhľadáva produkty, ktoré sú v okruhu záujmu zákazníka. A pretože vedľa takto osloviť potenciálneho zákazníka, neovplyvní to len predaj, ale aj priláka stále nových zákazníkov. Takto priamo si módne značky budujú svoj vzťah so zákazníkmi. Napríklad módne prehliadky, ktoré niekedy boli výhradou istej elity sú dnes videné miliónmi divákov, pre ktorých sú vďaka online platformám prístupné v reálnom čase.

Nie sú to však len značky, ktoré propagujú sami seba, v rámci interakcie a upevňovania vzťahov medzi zákazníkom a značkou, daná značka povzbudzuje zákazníka aby sa vyfotil v ich

produktoch s použitím "hashtagu – „#“ alebo označenia značky, tým pádom je aj pre ďalšieho potencionálneho zákazníka dostupnejšie vidieť tento produkt na reálnom človeku.

V takomto prípade mnohé značky používajú ďalšiu marketingovú stratégiu a na sociálnych sieťach začínajú obliekať influencerov. „*Za influencera sa považuje človek, ktorý je na svojich sieťach (You-tube, Instagram a i.) úspešný a má obrovský počet odoberateľov alebo sledovateľov, ale aj človek, ktorý síce nie je na sociálnych sieťach tak sledovaný, avšak je vo svojom obore významný*“ (mladypodnikatel.cz, ©2017) Títo ľudia sú na týchto platformách platení aby propagovali danú značku. Napríklad keď sa Kendall Jenner stala ambasádorkou pre Adidas, jej počet sledovateľov, v tej dobe 89,2 miliónov ovplyvnilo sociálnu angažovanosť adidasu, ktorého počet sledovateľov bolo 19,2 milióna. Spolupráca s influencerom teda obnáša zapájanie danej osobnosti do diania danej značky, aby zvýšila povedomie o diani a zasiahla tak cieľovú skupinu. Z pohľadu zákazníka, odporúčanie od influencera, ktorého obdivuje je takmer ako odporúčanie od dobrého kamaráta. Vidieť človeka, ktorého obdivujeme nosiť určitý parfum alebo doplnok nás viac presvedčí o zadovážení si produktu alebo s ďalšou interakciou so značkou v budúcnosti (Wilberg, ©2017).

Sociálne siete však rovnako pomáhajú značkám určiť ich priemerného zákazníka. S dennými komentármi a interakciou získavajú dáta, aký životný štýl ich zákazník žije a pomáha tak pochopiť jeho správanie. Sociálne siete teda vedia nájsť odpovede na otázky ako prečo zákazník nakupuje, aké produkty najčastejšie nakupuje, aké sú jeho hobby, aký druh postov radi zdieľajú alebo aké stránky navštevujú. Tieto poznatky majú mnoho benefitov. Pokiaľ poznáte svojho zákazníka, viete aké druhy zdieľaní budú mať úspech, aký produkt je najobľúbenejší a čo môžete vylepšiť. Tým pádom vedia vylepšiť svoju marketingovú stratégiu. Rovnako tieto platformy vedia upozorniť na určitý event, charitu, udalosť alebo akcie, ktoré značka usporadúva (Dephillis, ©2018).

Ďalšou výhodou sociálnych sietí je cena. Založenie účtu je bezplatné a všetci tým pádom začínajú na rovnakej štartovacej čiare. Pomocou heštegov a označení postupne získava značka zákazníkov, no môže k tomu dopomôcť aj platená reklama, ktorá začína od 0,25 dolára za kliknutie a môže sa vyšplhať až na 50 dolárov. To je však nulová cena oproti iným médiám a možnostiam, ktoré sociálne siete ponúkajú. Značka si vie presne nastaviť kedy a komu sa bude táto reklama zobrazovať, čo iné média ako televízia, rádio či billboardy neponúkajú (Instagram, ©2018).

2.5. Celebrity

Jednou z najväčších predajných magnetov za posledné dve desaťročia sú celebrity, ktoré vedia cielenej skupine, a to hlavne ich fanúšikovskej základni, predat' takmer čokoľvek. V súčasnosti je takmer nemožné, prechádzať si hocikaký magazín, internet alebo pozerat' televíziu bez toho, aby sme nenatrafili na nejakú celebritu predávať produkt, predstavujúc ich ako chodiacie billboardy. Počínajúc autami, vodou, "liekmi", šperkami a inými podobnými produktmi. Avšak celebritná reklama vôbec nie je žiadnou novinkou, počínajúc celebritnými reklamami na cigarety v roku 1940, alebo reklama na National Express (Anglická vlaková doprava) v roku 1950, ktorú promoval Bob Hope. Napríklad Michael Jordan a Tiger Woods zarobili viac na reklamných kampaniach ako z ich aktuálneho povolania (New York Times, ©2005). V roku 2010 vo viac ako 16 percentách reklám hrali celebrity. Avšak čo znamená tento pojem celebrita? A kto všetko spadá do tejto skupiny? V súčasnosti existuje veľmi veľa postáv, charakterov, bábik a animovaných figúrok, ktoré začínali ako anonymné postavy, ale počas svojho pôsobenia nabrali na popularite a stali sa z nich "celebrity". V tomto prípade ich celebritná úloha začína a končí ich pôsobením v reklame, alebo ako brand ambasádor, ale mimo tejto polohy, ich úloha celebrity končí. Je len málo fiktívnych postáv, ktoré rovnako fungujú aj mimo konkrétnej značky, takýmto príkladom je Mrs. Bean.

Na druhej strane "pravá" celebrita má jasne definovanú osobnosť a reputáciu a sú známe svojím pôsobením v istom obore mimo reklamného pôsobenia. Je to práve ich talent, alebo istá zručnosť, ktorá ich dostala do pozornosti a získala obdiv a rešpekt. Pod to spadajú aj verejne známe osobnosti, ktoré sú známe len tým, že sú slávni, napr. z nejakej reality show alebo tzv. "It girls". V tom prípade značka uzná za vhodné túto osobnosť v daný čas považovať za celebritu a použiť ju vo svojej kampani. Pridanie danej celebrity do reklamy alebo zamestnanie známej osobnosti ako ambasádora značky jej dodáva isté pozlátko luxusu a značka vie zamieriť na inú cieľovú skupinu, ktorú chcú osloviť.

Tento spôsob predaja imponuje práve generácii milleniálov, ktorí, ako som spomínal v kapitolách predtým, s väčšou pravdepodobnosťou kúpia odporučený produkt od osobnosti, ktorú majú radi a obdivujú. Používanie celebrity môže znieť ako marketing veľkých značiek, avšak štúdie ukázali, že práve značky, ktoré sa neboja výziev, a teda menšie značky, často používajú tento celebritný status, aby vyzerali väčšie (Journal Of Consumer Behavior, ©2005).

Realitou je, že každý chce kúsok niečoho čo nemôže mať, a zakúpením takéhoto produktu získava kúsok svojho vysneného idola. Ale nie je to len značka, ktorá si získava svojho zákazníka takýmto marketingom, ale aj samotná celebrita získava na statuse a popularite pomocou značky.

Takýmto príkladom je Rihanna, ktorá pomocou mnohých reklám získavala na vizibilite pri prvej svojom prvom a druhom albume. V čase ako Rihanna vydávala svoj tretí album "Good girl gone bad", začal manažment hviezdy odmietat' mnoho spoluprác so značkami, ktoré svoje ponuky hrnuli jednu za druhou. Avšak tým, že hviezda chcela osloviť staršieho diváka, museli veľa ponúk odmietnuť pretože nesedeli do osobného brandu speváčky. Jej spolupráca s Cover girl, ktorá sedela k vizuálu jej novej pesničky, bol úplný hit a znovu dokázal, že autenticita, ktorú speváčka značke zaručila sa vyplatila a čísla tak vyleteli hore (New York Times, ©2005).

V súčasnosti je Rihanna značkou sama o sebe, čo dokazuje jej značka pod jej osobným menom Fenty. Fenty sa dostalo najmä do povedomia v spolupráci s Pumou, kde z prvotného brandingu pre tenisky, sa stal taký hit, že vznikla celá kolekcia, ktorou sa Rihanna prezentovala na Fashion Weeku ako spolupráca Puma x Fenty (©2017). Rihanna sa dizajnom svojich tenisiek tak stala aj prvou ženou ktorá získala cenu za dizajn „shoe of the year“ od Footwear News Achievement awards. Následne „dropla“ v 2017 svoju veľmi úspešnú kozmetiku pod značkou Fenty, ktorá zožala úspech najmä svojim obrovským množstvom odtieňov v makeupe, ktoré väčšina značiek neobsahuje a do tohto obsahu zahrnula aj albinov a ľudí s veľmi tmavým odtieňom pleti. Na necelý rok na to aj kolekciu so spodným prádlom, pre všetky veľkosti žien, a ide tak do kontrastu s Victoria Secret, ktorá mala v tomto roku historicky najmenšiu sledovanosť. Úspech Fenty teda vidíme najmä v diverzite, ktorú značka prezentuje a nevyhraňuje sa tak menšinám no naopak ich používa ako silný marketingový ťah, ktorý naväzuje na súčasne sociálne dianie v spoločnosti, a to presadzovanie non-models, ktorých sme videli aj na prehliadkach pod jej menom. V budúcnosti Rihanna plánuje vypustiť do sveta luxusnú značku pod dohľadom LVMH (WWD, ©2018).

Tieto marketingové postupy ohľadom diverzity nie sú žiadnou novinkou. Veľký úspech, najmä vďaka svojim širším tvarom do popredia dostal "boom" okolo rodiny Kardashiano-vých. Sestry sa totiž pýšia svojimi extrémnymi krivkami a sú jedným z podnetov na zmenu nahliadania na ženské telo nielen v módnom priemysle. To však nie je jedinou vecou ktorá z nich robí tak úspešné podnikateľky. Kim Kardashian, ktorá získala nechválene známu povest' vďaka domácemu videu sa rýchlo chytila momentu slávy, ktorý prežívala v roku 2007. Odvtedy Kim dokázala premeniť svoje neúspešne pokusy preraziť na niekoľkomiliónový biznis

a značka Kardashianových v súčasnosti búra všetky doteraz zažité marketingové spôsoby a tento rodinný globálny fenomén nemá nikde svojej obdoby (Business of Fashion, ©2018). Marketingový trik Kardashianiek však spočíva v sociálnych sieťach. Kim sama začínala kariéru, keď boli sociálne siete na vzostupe a ako sama tvrdí využila to. V súčasnosti platená reklama, ktorá sa objaví na niektorom z postov Kim sa môže vyšplhať až na 500 tisíc dolárov (BoF, ©2018). Avšak po rokoch promovania iných značiek sa Kim pustila do vydávania vlastných produktov a v roku 2017 vypustila do sveta svoju kozmetickú značku. Tá jej v priebehu pár hodín zarobila 14 miliónov dolárov, a to bez zadávania reklamy a pomocou vlastných sociálnych sietí. Kim tak vtedy naviazala na svoju mladšiu sestru, ktorá v tej dobe len začínala so svojou kozmetickou značkou predávajúcou tekuté rúže. V súčasnosti sa Kylie, najmladšia z klanu Kardashianových, vďaka svojej kozmetickej značke stala, prvou miliardárkou, ktorá si sama vybudovala biznis, a to za menej ako 3 roky (Forbes, ©2018). To všetko samozrejme vďaka sociálnym sieťam, kde ma Kylie viac ako 129 miliónov odberateľov.

Avšak PR a manažment idú cez jej matku Kris Jenner, ktorá dostala medzi fanúšikmi prezývku "Momager" („Mamažérka“) a vie predat' takmer všetko. Kris berie 10 % z Kylieneho biznisu, tak ako od ostatných detí, ktoré sú pod jej manažmentom. Samotná Kris si tak vybudovala vlastnú značku vďaka svojim schopnostiam zúročiť každú príležitosť. Toto po nej zrejme podedili aj jej deti, a naučili sa, že sláva môže byť silným marketingovým zdrojom. Kardashianové sa však nezameriavajú len na jeden produkt, každá zo sestier, ktorých je dokopy 5, má vlastné stanovisko pôsobenia a cieľovú skupinu, na ktorú svoj produkt zameriavajú. To sú najmä ich odberatelia na sociálnych sieťach.

Kim sama tvrdí, že pomocou dnešných sociálnych sietí viete vybudovať akýkoľvek biznis, a promovať ho ako len chcete, nie je to však ľahká práca. Hovorí, že čím človek viac postuje tým viac sa mu pozornosti dostáva a tým pádom je dobrá vec ak občas preplníte svoj Instagram. Rovnako rôzne sociálne platformy využíva inak. Snapchat je pre ňu ideálny kvôli filtrom, keď chce vyjadriť určitú náladu v ktorej je tak použije Instagram a najlepšie sa jej komunikuje s ľuďmi pomocou Twitteru, kde vedie so svojimi fanúšikmi a zákazníkmi debaty ohľadom svojich produktov, a nielen tých. Aj to jej pomohlo vypredať svoj nový parfum, na ktorom farbe sa mohli podieľať aj zákazníci (Harper's Bazaar, ©2018). Kim tvrdí, že rada počúva ľudí a cíti, že sú dôležitou súčasťou budovania jej značky a chce sa zlepšovať pomocou ich názorov. Kim je tak majstrom v reklame na sociálnych sieťach, to dokazuje aj jej vôňa, ktorá už 5 minút pre začatím predaja zarábala jeden milión za minútu. Flakón tejto vo-

ňavky bol inšpirovaný Kimoji – jej vlastným emoji, ktoré si môžete stiahnuť do mobilu a poslať s priateľmi, či už Kim-inu ikonickú plačúcu tvár alebo poliatu broskyňu (Graziadaily, ©2015) Digitálny trh má však aj svoje nevýhody, a to, že si daný produkt predom nemôžete vyskúšať. Práve vtedy nastupujú na rad influenceri, ktorých aj samotná Kim využíva a najprv svoje parfumy rozoslala svojim celebritným kamarátom a influencerom aby produkt ohodnotili. Ako som už v predchádzajúcich kapitolách spomenul. Zákazník dá na radu niekoho, komu dôveruje a idealizuje si ho. Kim si však uvedomuje, že tento hype okolo ich značky nebude večný a sama sa prispôsobuje stále meniacemu sa trhu a snaží sa vybudovať stabilnú silnú značku, ktorá tu vydrží nejakú dobu. Vplyv klanu Kardashian je obrovský a mení zažité formy aj vo svete módy. Kanye West, manžel Kim, takto netradične na svojej manželke proval svoju novu kolekciu Yeezy, kde Kim bola odfotená v novej kolekcii ako kráča od auta na snímkach paparazzi fotografov. Rovnako mnoho fast-fashion značiek, rýchlo kopírujú celý výzor danej celebrity, a už si viete na niektorých stránkach vyhľadať daný outfit inšpirovaný napríklad samotnou Kim. Silu tohto obrovského vplyvu dokazujú aj mínusové čísla Snapchatu, kedy kvôli jednému negatívne mu Tweetu najmladšej Kylie, klesol počet užívateľov na Snapchate a prišli tak o 1.5 miliónov dolárov. To dokazuje, že pokiaľ sa takýto influencer negatívne vyjadrí o niektorej z firiem/značiek, je to veľmi zlá správa pre čísla danej inštitúcie (digitalmarketingmagazine, ©2018).

3. TEXTILNÝ A GALETERNÝ PRIEMYSEL V ČESKU A NA SLOVENSKU

Výroba textílii na našom území nabrala vážnosti až v 19 a 20. storočí, kedy sa na mnohých miestach v Česku a na Slovensku vyrábala kvalitná vlna, bavlna, juta, ľan. Vznikali mnohé závody na výrobu kobercov (Zlaté Moravce), súkenky (Žilina), pletiařský závod (Banská Štiavnica, Spišská Nová Ves), výroba technických textílii (Bratislava), cvernovka (Bratislava) a iné. Okrem nich vznikali aj menšie podniky najmä na spracovanie ľanu a konope a v 20. storočí bol jedným z najväčších v Uhorsku (najmä Ružomberok a Žilina). Po vzniku ČSR nastal úpadok a stagnácia textilného priemyslu na Slovensku a to aj veľkou konkurenciou textilného priemyslu v Česku a vznik kartelov a neurovnané výrobné pomery boli hlavné príčiny nepriaznivého vývoja. Niektoré prevádzky svojou kvalitou výrobkov a kapitálovými spojeniami dokázali preraziť na vyspelé zahraničné trhy a výrobu čiastočne zvýšiť. Úpadok najviac zaznamenal vlnársky priemysel, najmenej bavlnársky a vzostup evidujeme u hodvábnického a pletiařského priemyslu (Svit, Senica, Vřbové, Martin a i.) (infoweby, ©2006).

Rozvoj nastal po roku 1945. Stal sa dôležitou súčasťou industrializácie Slovenska, budovali sa nové podniky a zväčšovali aj kapacity pracujúcich. V období buržoáznej ČSR začal malovýroba konkurovať rozširujúci sa odevný priemysel českých krajín a postupne ju zatláčal. Po rozbití republiky a okupácií Čiech a Moravy začali fabriky z českých krajín zakladať svoje filiálky a budovať nové závody i na Slovensku.

Roku 1939 bola založená Nehera v Trenčine, Rolný v Žiline, Zbor v Hlohovci, v roku 1940 Rolný v Púchove, Magura v Prešove. Skutočný rozvoj odevného priemyslu na Slovensku nastal až po oslobodení. Znárodnené továrenské podniky boli začlenené do podniku Odeva so sídlom v Trenčine. Roku 1949 sa utvorili Odevné závody v Trenčine, Odevné závody kapitána J. Nálepku v Prešove, Makyta v Púchove, r.1950 bol v Košiciach založený podnik Zornica, ktorého sídlo bolo v roku 1951 prenesené do Bánoviec nad Bebravou. V Česku však nastala iná situácia a České krajiny dokázali ostať konkurencie schopné po celé obdobie. Český textilný priemysel patril k významným komoditám národného hospodárstva. Bohatú históriu má aj textilný strojárenský priemysel, ktorý úspešne konkuroval technickej a konštruktárskej svetovej konkurencii. Za vznik môžu vdáčiť také vynálezy ako triskové tkanie alebo bezvretenové priadenie. Sú to princípy. Ktoré prední svetoví výrobcovia techniky využívajú dodnes.

Až do minulého roka napr. výroba technických textílii vykazovala významný medziročný rast (okolo 10%). Dokonca u nás vznikla rada nových textilných firiem. Pravdou ale je, že

textilný priemysel u nás už nikdy nebude zamestnávať toľko pracovníkov ako predtým. České textilné strojárstvo bolo v minulosti sústredene predovšetkým v koncerne Elitex Liberec. Po jeho rozpade vznikla rada samostatných výrobných podnikov. V rámci procesu privatizácie niektoré výrobné kapacity zanikli - napr. výrobcovia tkacích strojov (vodné tryskové stavy - Elitex Týniště n.O., vzduchové tryskové stavy - Zbrojovka Vsetín).

Zostala však výroba bezvretenových dopriadacích strojov, priemyselných šijacích strojov a malopriemerových pletacích strojov. Títo producenti majú pevnú pozíciu na svetovom trhu. Dobrú úroveň našich technikov a výskumníkov uznávajú aj zahraniční vlastníci našich firiem. Napr. švajčiarsky koncern Rieter vybudoval vo svojom podniku Rieter CZ v Ústí nad Orlicí technologické centrum pre výskum a vývoj bezvretenových dopriadacích strojov. To rieši aj úlohy pre ostatné podniky koncernu. Súčasným problémom nie je technická úroveň našich textilných strojov, ale cenová vojna s východoázijskou konkurenciou. Trh textilných strojov je značne závislý na investíciách do textilného priemyslu. Túto komoditu silno zasiahla globálna kríza. Celosvetovo sa do textilného priemyslu prakticky neinvestuje a trh textilných strojov sa prepadol. Výskumnou základňou odboru je VÚTS Liberec, ktorý má viac ako 50-ročnou tradíciu. Tu sa výskum a vývoj zamerá najmä na stroje na výrobu technických textílií (Technickytydennik, ©2006).

Sem patrí výskum a vývoj vzduchových tryskových tkacích strojov na výrobu tkanín zo sklenených vlákien, polypropylénu, uhlíkových vlákien atď. Tieto stroje patria k svetovej špičke v danom odbore. VÚTS v spolupráci s firmou TFA Kos-Telec n.O. také stroje vyrába a dodáva. Výskum a vývoj vo VÚTS je zameraný aj na stroje na výrobu netkaných textílií (napr. Tzv. Kladená mriežka). Unikátny výskum v oblasti nanotechnológie vykonáva textilná fakulta Technickej univerzity v Liberci. Stroj na výrobu nanovlákn, ktorý tu bol vyvinutý ako svetová novinka, úspešne vyrába firma Elmarco Liberec (Technickytydennik, ©2006).

3.1. Lokálny priemysel

Aby značka mohla byť úspešná nepotrebuje len dobré a úspešné PR (promotion/reklamu), ktoré som opisoval v predchádzajúcich kapitolách, ale aj zdroje a firmy, z ktorých bude čerpať nielen materiály, ale aj zadávať produkty na výrobu. Slovenská a Česká textilná výroba je celosvetovo

známa svojou kvalitou a spoľahlivosťou. Mnoho svetových firiem, ako Dior, Hermes, Chanel a iné si práve v Česku a na Slovensku dávajú vyrábať svoje vysokokvalitné produkty. A zatiaľ čo je Česko známe svojimi patentami na rôzne produkty, o ktoré majú záujem všade vo svete, Slovensko sa viac zameriava na vlastnú výrobu pre svoje, no ale aj svetové značky (VogueCs, ©2018). Za obdobie svojho štúdia som pár spoluprác s takýmito značkami naviazal, avšak vo svojej magisterskej práci chcem svoje obzory rozšíriť a lokálny trh viac propagovať aj podporovať, a tým byť viac autentický pre Českého i Slovenského zákazníka. V nasledujúcich kapitolách sa budem venovať Českému aj Slovenskému textilnému a galantérnemu priemyslu, kde budem spomínať rôzne České a Slovenské firmy so zameraním na výrobu hotového produktu. To zahŕňa aj potlač látok, výrobu doplnkov, ako kabelky, topánky, kožené a galantérne produkty, ale aj výrobu hotového textilného produktu, a s tým spojené zadávanie produktu do výroby.

3.1.1. Potlač a výšivka materiálov

Textilná tlač je proces aplikovania farby na tkaninu v určitých vzoroch alebo dezénoch. Vo vhodne potlačenej látke je farba spojená s vláknom tak, aby odolávala praniu a treniu. Textilná tlač súvisí s farbením, ale pri správnom farbení je celá tkanina rovnomerne pokrytá jednou farbou, zatiaľ čo pri potlačí sa na ňu aplikuje jedna alebo viac farieb len v určitých častiach a v ostro definovaných vzoroch.

Pri potlačí sa môžu použiť drevené kocky, šablóny, ryté dosky, valce alebo sieťotlač na umiestnenie farieb na tkaninu. Farbivá používané pri tlači obsahujú farbivá zahustené, aby sa zabránilo šíreniu farby kapilárnou priľľivosťou za hranicami vzoru alebo dezénu.

Tradičné techniky tlače textilu možno obsírne zaradiť do štyroch štýlov:

- Priama tlač, v ktorej sú farbivá obsahujúce pigmenty, zahusťovadlá a moridlá alebo látky potrebné na fixáciu farby na tkanine vytlačené v požadovanom vzore.

- Potlačenie moridla v požadovanom vzore pred farbením; farba prilľne len tam, kde bol vytlačený morený vzor.

- Odolné farbenie, pri ktorom sa na tkaninu, ktorá sa následne farbí, vytlačí vosk alebo iná látka. Voskované oblasti neakceptujú farbivo a zanechávajú bezfarebné vzory na farebnom podklade.

- Výtlačná tlač, v ktorej je bieliace činidlo vytlačené na predtým farbené textílie na odstránenie niektorých alebo všetkých farieb.

Odporové a výbojové techniky boli obzvlášť módne v 19. storočí, rovnako ako kombinačné techniky, v ktorých sa indigo odolnosť použilo na vytvorenie modrého pozadia pred blokovou potlačou iných farieb. Moderná priemyselná tlač využíva hlavne techniky priamej tlače. Proces tlače zahŕňa niekoľko štádií, aby sa pripravila tkanina a tlačová pasta a aby sa permanentne fixoval odtlačok na tkanine:

- pred úprava tkanín,
- príprava farieb,
- príprava tlačiarrenskej pasty,
- odtlačok pasty na tkaninu pomocou tlačiarrenských metód,
- sušenie textílií,
- upevňovanie tlače parou alebo horúcim vzduchom (pre pigmenty),
po spracovaní procesu.

V súčasnosti sa používa sedem rôznych metód, ktoré pôsobia na farebné vzory na látke:

- Ručná tlač
- Perrotínová tlač
- Rytinová medená potlač
- valcová alebo strojová tlač
- Šablónová tlač
- Sieťotlač
- Digitálna textilná tlač
- Tlač výtlačkov

3.1.1.1. Digitálna tlač/Sublimácia

Digitálna textilná tlač sa často označuje ako priama tlač odevu, DTG tlač alebo digitálna potlač odevov. Je to proces tlače na textil a odevy pomocou špecializovanej alebo modifikovanej atramentovej technológie. Atramentová tlač na textíliu je možná aj s atramentovou tlačiarňou pomocou listov tkanín s odnímateľným papierovým podkladom. Dnes môžu veľkí výrobcovia atramentových technológií ponúkať špecializované produkty určené na priamu tlač na textil, nielen na odber vzoriek, ale aj na hromadnú výrobu. Od začiatku deväťdesiatych rokov umož-

nila atramentová technológia a špeciálne vyvinutý atrament na báze vody (známy ako sublimácia farbiva alebo disperzia priameho atramentu) tlačiť priamo na polyesterovú tkaninu. Týka sa to najmä vizuálnej komunikácie v oblasti maloobchodu a propagácie značky (vlajky, banery a iné miesta predaja). Tlač na nylon a hodváb môže byť uskutočnená použitím kyslého atramentu. Reaktívny atrament sa používa pre celulózové vlákna, ako je bavlna a ľan. Technológia atramentových tlačiarní v digitálnej textilnej tlači umožňuje pre jednotlivé kusy, strednú produkciu a dokonca aj dlhodobé alternatívy k sieťotlači.

V súčasnosti tieto možnosti ponúkajú:

<http://www.subliprofi.com/>

<http://www.floraprint.sk/>

3.1.1.2. Tlač na prírodné materiály

Existuje mnoho spôsobov ako sa tlačí na prírodné materiály. Niektoré z nich sú už spomenuté na začiatku tejto kapitoly. V nasledujúcich odstavcoch budú podrobne rozobraté, vysvetlené a uvedené firmy, ktoré túto tlač aplikujú.

Ručná alebo medená tlač

Tento proces je najstarší, najjednoduchší a najpomalší zo všetkých spôsobov tlače. Navrhuje sa, alebo sa prevádza na pripravené drevené bloky. Pre každú odlišnú farbu v dizajne sa vyžaduje samostatný blok. Blokovací stroj vyrezáva drevo okolo ťažších hmôt ako prvý, čím zanecháva najjemnejšiu a najdetailnejšiu prácu ako poslednú, aby sa predišlo akémukoľvek riziku poranenia pri rezaní hrubších častí. Po dokončení má blok vzhľad plochého reliéfneho rezbárstva s vyčnievajúcim dizajnom. Jemné detaily, obťažne vyrezané v dreve, sú vytvorené v pásoch z mosadze alebo medi. Sú ohnuté do tvaru a po okrajoch vyhladené. Táto metóda je známa ako medenie. Ručná tlač blokov je pomalý proces. Je však schopný priniesť vysoko umelecké výsledky, z ktorých niektoré sú nedostupné inou metódou. William Morris používal túto techniku pri niektorých svojich tlačiach.

Perrotínová tlač

Perrotín je bloková tlačiarska technika, ktorú vynášiel Louis-Jérôme Perrot z Rouenu v roku 1832, a prakticky je to jediné úspešné mechanické zariadenie, ktoré bolo zavedené na tento účel. Z nejakého dôvodu sa zriedka používa v Anglicku, ale jeho výsledky boli takmer

okamžite rozpoznané na kontinente. A hoci bloková tlač všetkých druhov bola nahradená takou enormnou mierou valcovou tlačou, perrotín je stále do značnej miery používaný. Známe sú francúzske, nemecké a talianske dielne.

Valcová alebo strojová tlač

Tento proces bol patentovaný Thomasom Bellom v roku 1785, pätnásť rokov po jeho použití gravírovanej dosky na tlač textílií. Bellov patent bol pre stroj na tlač šiestich farieb naraz, ale pravdepodobne kvôli jeho neúplnému vývoju, bol neúspešný. Jedna farba sa vytlačila uspokojivo, no problémom bolo udržať šesť valcov navzájom. Táto vada bola prekonaná Adamom Parkinsonom z Manchestru v roku 1785. Ten rok, Bellov stroj s Parkinsonovým vylepšením bol úspešne použitý páni Liveseyovými v Hargreaves vo firme Bamber Bridge v Prestone na tlač kalika v dvoch až šiestich farbách na jeden prevádzke.

Tlač na valcoch bola vysoko produktívna, v jeden deň, desiatich hodín jednofarebným strojom vytlačili až 10 000 až 12 000. Stroj je schopný reprodukovat' každý dizajn, od jemných línií gravírovania medených dosiek až po malé opakovania a obmedzené farby perrotínu, až po najširšie efekty blokovej tlače s opakovaním od 1 do 80 palcov. Je to presné, takže každá časť prepracovaného viacfarebného vzoru môže byť umiestnená na svoje správne miesto bez chybných spojov v miestach opakovania

Šablónová tlač

Technika šablónovania na textilných tkaninách bola od nepamäti praktikovaná Japoncami a na konci 19. storočia sa zistilo, že sa v Európe v niektorých dielňach dekoratívnych prác na tkaných výrobkoch zvyšuje ich popularita.

Vzor je vyrezaný z listu hrubého papiera alebo tenkého kovu ostrým nožom, nezostrihané časti predstavujú časť, ktorá bude ponechaná bez farby. List sa položí na tkaninu a farba sa prebrúsi cez jej medzery.

Zvláštnosťou vzorov je, že musia byť držané pohromade väzbami. Napríklad, úplný kruh nemôže byť vyrezaný bez toho, aby jeho stred vypadol, takže jeho obrys musí byť prerušený na vhodných miestach pomocou väzieb alebo nebrúsených častí. Toto obmedzenie ovplyvňuje konštrukciu.

Pre jednofarebné práce bol v roku 1894 patentovaný stroj S. H. Sharpa. Skladá sa z nekonečnej šablóny z tenkého oceľového plechu, ktorá prechádza kontinuálne cez otočný liatinový valec. Ozdobná tkanina prechádza medzi dvoma valcami a farba je na ňu pritlačená cez otvory v šablóne mechanickými prostriedkami.

Sieťotlač

Sieťotlač je tlačiarenská technika, pri ktorej sa sieťovina používa na prenos atramentu na substrát, s výnimkou oblastí, ktoré sú nepriepustné pre atrament blokovacou šablónou. Čepel alebo stierka sa pohybujú cez rámik, aby sa vyplnili otvory s otvorenými okami atramentom. Spätný zdvih potom spôsobí, že sa obrazovka dotkne substrátu na krátku čiaru kontaktu. To spôsobí, že atrament zvlhčí substrát a vytiahne sa z otvorov oka, keď sa sito vráti späť po tom, čo list prešiel. Naraz sa vytlačí jedna farba, takže niekoľko rámov sa môže použiť na vytvorenie viacfarebného obrazu alebo dizajnu.

Existujú rôzne termíny používané pre to, čo je v podstate rovnaká technika. Tradične sa tento proces nazýval sieťotlač alebo tlač na hodváb, pretože sa v procese používal hodváb. Tiež je známa ako serigrafia. V súčasnosti sa v procese sieťotlače bežne používajú syntetické vlákna. Najobľúbenejšie pletivo vo všeobecnosti je vyrobené z polyestru. Pre sieťotlač sú k dispozícii sieťoviny z nylonu a nehrdzavejúcej ocele. Existujú tiež rôzne typy veľkosti ôk, ktoré určia výsledok a vzhľad hotového dizajnu na materiáli.

Aktuálne sa na Slovensku podobná tlač spopularizovala najmä v podobe modrotlače, ktorú k životu priviedol **Matej Rabada**. V súčasnosti tlačí rôzne vzory na čistú bavlnu a farbí ju ručne s kvalitným indigom. Tým je kvôli náročnému procesu dodacia lehota dlhšia, avšak produkt o to kvalitnejší a etickejší, čo je hlavným lákadlom pre trh.

<https://modrotlacmr.sk/>

Rovnako **floraprint** tlačí na prírodné materiály, avšak ich techniky sú širšie a strojové. Tým umožňujú rýchlejšie dodanie produktu. Na rozdiel od modrotlače je však tlač možná len nad 5 metrov, ale môže to byť bavlna, bambus, pletenina aj tkané veci.

<http://www.floraprint.sk/>

3.1.1.3. Tlač na hotový produkt

V tejto kapitole nadväzujem na tlačiarenské praktiky už prevedené v priemysle na hotový produkt a uvádzam tu konkrétne príklady tlače a efekty, ktoré tieto techniky dokážu vytvoriť a následne uvádzam firmy, ktoré tieto techniky a efekty sú schopné praktikovať.

Digitálna tlač

Digitálna potlač, označovaná tiež skratkou DTG (z angl. direct to garment), je priama tlač na textil pomocou digitálnej technológie farbami na vodnej báze.

Je vhodná, ak chcete potlačiť menšie množstvo textilu. Využíva sa aj na motívy s veľkým množstvom farieb, gradientov, prípadne motívy s extra jemnými detailmi.

Pri tlači na textil s prímiesou polyestru môže migrácia farieb na polyesterových vláknach spôsobiť farebnú odchýlku voči pôvodnému motívu.

Predtlačová príprava farebného textilu zanechá na textile jemný film, ktorý je súčasťou výrobného procesu. Zaručuje zachovanie sýtosti farieb a po prvom vypratí sa stratí.

Presný odtieň „Pantone“ nie je pri DTG potlači dosiahnuteľný.

Ak motív obsahuje plnofarebné plochy a menší počet farieb, odporúčame využiť sieťotlač.

Sieťotlač

Táto technológia je príznačná svojou vysokou kvalitou, rýchlosťou a presnosťou tlače aj pri najmenších detailoch. Je vysoko trvácna a má výbornú stálosť farieb.

Sieťotlač dokáže vytvoriť aj tieto efekty:

Reflexný efekt

Farba používaná na túto tlač odráža svetlo a je tak možné použiť ju nielen ako efekt, ale aj ako bezpečnostný prvok na textile. Je vhodná na všetky druhy a farby textilu. (merchyou, ©2017)

HD clear

Táto bezfarebná báza, ktorá je podobná transparentnému laku sa používa na priamu potlač, alebo ako lesklý efekt na textile. Pri potlači bázy má jedna vrstva matný efekt a dve vrstvy lesklý efekt. (Merchyou, ©2017)

Trojrozmerný efekt

Technicky náročný efekt má zložitú tlačovú prípravu, ktorá obnáša niekoľkonásobné vrstvenie tlače cez špeciálne sito. Dizajn tak po niekoľkých milimetroch vtupuje na textil, čím sa dosahuje tento 3D efekt. Pridaním transparentného laku dosiahne potlač lesklý nádych. (Merchyou, ©2017)

Perlet'ová farba

Perleťový efekt je umožnené použitím perleťovej pasty. Perleť sa dá tónovať rôznymi pigmentovými koncentrátmi. Pasta je vhodná pre všetky druhy textilu. (Merchyou, ©2017)

Metalická „hot stamping“ fólia

Metalický lesk až zrkadlenie sa dosahuje použitím fólie, ktoré sú citlivejšie na oder, čím sa ich životnosť skraca. Textil sa odporúča prať len v rukách, obratený naruby. Rastrovanie a gradienty pri fólii nie sú možné realizovať. (Merchyou, ©2017)

Fosforový efekt

Fosforový efekt je na bázi aplikovania fosforovej vrstvy, ktorá po nabití svetlom svieti v tme. Najlepší efekt sa dosahuje aplikovaním svetlej farby na tmavý textil. Lepšie je aplikácia na väčšie plochy, keďže pri malých plochách tento efekt nevynikne. (Merchyou, ©2017)

UV efekt

Ultrafialová vrstva ako motív na látke vytvorí jeho svietivosť pod ultrafialovým (UV) svetlom. Efekt je najvýraznejší po aplikácii farby na tmavý textil a rovnako ako pri fosforovom efekte vynikne lepšie vo väčších plochách. (merchyou, ©2017)

Efekt školskej tabule -CHALKBOARD

Na túto tlač je po jej aplikácii následne možné kresliť alebo písať kriedou ako na školskej tabuli. Takýto nápis je aj zotrierateľný. Farba sa dá aplikovať na akýkoľvek textil a je lepšie pokiaľ sa farba aplikuje na väčšiu plochu aby sa dalo na ňu aj kresliť. Efekt je možné kombinovať s klasickými farbami. (Merchyou, ©2017)

Fotochromatická potlač

Farby tohto typu sú viditeľné len v priamom dennom svete. V interiéri odev vyzerá ako nepotlačený. Efekt sa dá kombinovať s klasickými farbami. Odporúča sa dizajn ohraničiť čiernou linkou, aby bol dizajn viditeľný aj keď ho nie je vidieť. (Merchyou, ©2017)

Metalické farby

Metalická farba si drží svoju stálosť a jej farebná škála ponúka niekoľko odtieňov. A okrem zlatej a striebornej je možné namiešať aj iný odtieň Pantone. Tlačový efekt je možné kombinovať s klasickými farbami. (Merchyou, ©2017)

Trblietavý efekt

Trblietky je možné tlačiť ako samostatnú vrstvu, či pridať do akéhokoľvek farebného odtieňa aby naozaj vynikli. Trblietková tlač je vhodná na akýkoľvek typ a farbu textilu. Tlačový efekt sa opticky farebne mení v závislosti od toho, na akú farbu textilu je použitý. (Merchyou, ©2017)

Puff efekt

Puff efekt vytvára plastický efekt na látke, ktorý sa po aplikovaní tlači pri schnutí nafúkne. Farebná stálosť je horšia a sýtosť sa vytráca. Rovnako aj každý kus sa rôzne nafúkne, takže nie je tlač identická. Pri veľkých plochách sa edekt stráca a hoci sa tlač môže kombinovať s inými farbami, nafuknutá ostáva len jedna. Tlač sa najlepšie udržuje na bavlně, pri prímiesiach môže tlač migrovať. (Merchyou, ©2017)

Imitácia semišu a plyšu

Tento efekt imituje semiš, poprípade plyš. Po zaschnutí tlače v sušiacom tuneli sa stráca pôvodná sýtosť farieb. Ideálny je svetlá látka, na ktorej je efekt najviditeľnejší. (Merchyou, ©2017)

Waterreactive print

Technológia pri ktorej potlač reaguje na tekutiny. Na suchej látke potlač nie je vidieť. Motív sa objaví až po kontakte s vodou alebo inou tekutinou. (Merchyou, ©2017)

Sieťotlačový all over print

Celopotlač bavlneného textilu sieťotlačou. Využívaná na neštandardné formáty látky, avšak pri výrobe dizajnu je potrebné myslieť na špecifiká sieťotlače. (Merchyou, ©2017)

Merchyou:

Distribúciou a tlačou textilu sa zaoberajú už viac než desať rokov. Vyrábajú udržateľne. Ako prvá európska tlačiareň na potlač textilu začali tlačiť výhradne eco-friendly farbami. A ako prví na Slovensku vyrábajú s certifikátom GOTS.

„Potlač textilu však nie je len o farbách, ale hlavne o textile. Nie je nám jedno, odkiaľ textil pochádza, kto a za akých podmienok ho vyrába a aký to má dopad na životné prostredie.

Preto ponúkame aj alternatívu v podobe bio, sweatshop-free a fair trade textilu“ –

Merchyou, ©2017

3.1.1.4. Výšivka

Hoci to nie je klasická potlač medzi isté techniky vytvárania dezénu a vzorov patrí aj výšivka. Medzi ne sa zaraďuje:

Klasická ručná plochá výšivka

Klasická výšivka má bohatú históriu a je jedným z prvých nástrojov pri vytváraní dezénu, pričom jej spoľahlivosť je neporovnateľná. Dá sa aplikovať na všetky druhy textilu, kože niťou do rôzne ukladaných stehov pomocou ihly, novšie šijacieho stroja; niekedy s použitím bodca, nožníc, výšivkového rámu.

V slovenskej výšivke sa vyskytuje množstvo stehov a ich kombinácií. Z hľadiska techniky rozlišujeme:

Výšivku podľa počítanej nite. Stehy sa vyšívajú pomocou odrátavania nití podkladového materiálu -

Predkreslenú výšivku, pri ktorej sa stehy vyšívajú podľa nákresu.

Nášivku, ktorej sa ozdoba z iného materiálu prišívá k podkladovej látke.

3.1.2. Doplnky a galantéria

Módny doplnok je položka, ktorá sa používa ako vedľajší prostriedok k oblečeniu nositeľa, často používaného na dokončenie oblečenia a zvoleného tak, aby špecificky dopĺňal vzhľad nositeľa. Má schopnosť ďalej vyjadrovať identitu a osobnosť jednotlivca, pretože existujú doplnky, ktoré prichádzajú v rôznych tvaroch, veľkostiach, odtieňoch atď. Termín sa začal používať v 20. storočí.

Módne doplnky možno voľne zaradiť do dvoch všeobecných oblastí: tie, ktoré sú nosené a tie, ktoré sú obliekané. Tradične používané doplnky zahŕňajú peňaženky a kabelky, okuliare, ručné vejáre, slnečníky a dáždniky, peňaženky, palice a slávnostné meče. Príslušenstvo, ktoré sa nosí môže zahŕňať bundy, čižmy a topánky, kravaty, viazanky, klobúky, pokrývky, opasky a podväzky, rukavice, chrániče, náhrdelníky, náramky, hodinky, šály, šatky, šnúrky, šnúrky na krk, ponožky, kolíky, piercingy, prstene, a pančuchy.

Typ príslušenstva, ktorý si jednotliviec zvolí na nosenie alebo doplnenie svojho odevu, môže

byť určený niekoľkými faktormi vrátane špecifického kontextu, v ktorom sa jednotliviec nachádza. Ich výber príslušenstva sa líši od toho, či sa dotyčný chystá na drink alebo večeru, do práce alebo na dovolenku, a i.. Prispievajúcim faktorom by bol aj ekonomický stav jednotlivca, náboženské a kultúrne pozadie.

Postupom času sa módné doplnky stali čoraz významnejšími v bezprostrednom svete módy. Dnešná generácia „fashionistov“ prijala nový spôsob nosenia určitých položiek na doplnenie odevu. Celebrity, ako je A\$AP Rocky a Lil Uzi Vert majú jedinečný štýl a predefinovali, čo to znamená nosiť doplnky. Mnohé prekážky boli v tomto roku vo svete módy odstránené ikonami ako Kanye West a Virgil Abloh, ktoré priniesli pre módnym priemyslom sviežosť a inováciu. Virgil Abloh, generálny riaditeľ Off-White a kreatívny dizajnér pre Louis Vuitton, otvoril dvere pre mnoho trendov, kde je v jeho show použil napríklad známy "Dad Shoe" trend, ktorý sa rýchlo uchytil v mnohých ďalších módných domov ako Gucci a Balenciaga. Niektoré ďalšie doplnky, ktoré získali popularitu v tomto roku sú ľadvinky, okuliare, šatky, dlhé kabáty, a praktické predmety. Hoci tieto trendy sú v súčasnosti populárne, móda je stále sa meniacim priemyslom, ktorý sa prispôsobuje svojim zákazníkom. (Insights, ©2017)

Budúcnosť módy je vždy vzrušujúca a je podpísaná k vytváraniu najbizarnejších trendov, ktoré vedú ako si nájsť cestu do skrine každého milovníka módy.

Na Slovensku a v Česku máme niekoľko firiem, čo vyrábajú doplnky a galantériu podľa vášho želania.

ELEGA je česká firma so sídlom v Třebechovicích pod Orebom s bohatou tradíciou, ktorá siaha až do druhej polovice 19. storočia. Vyrábajú luxusné kožené kabelky, manažérske aktovky a ďalší tovar, všetko z najlepších talianskych a slovenských materiálov. Zamestnávajú na dielni cez 80 ľudí a vďaka tomu sú najväčšími výrobcami v tomto odvetví v Česku. Najviac produktov mieri do Talianska a Nemecka, kde sa tiež inšpirujú kvalitou a štýlom, ktorý potom zavádzajú do nových produktov. Na zákazku spracovávajú aj výrobky z výnimočných materiálov, ako je krokodíla a hadia koža.

Spolupracujeme aj s poprednými českými návrhármi, krajčírskymi ateliérami a tiež budú hosťovať módné prehliadky. Nedávno sme vydali luxusnú kolekciu v spolupráci s českým výrobcou bižutérie Preciosa. (ELEGA, ©2018)

So sídlom v Novom Jičine patrí **TONAK** a.s. k najväčším a najvýznamnejším svetovým výrobcam pokrývok hlavy. Dvestoročnej tradícia výroby v Novom Jičine aj v Strakoniciach spolu so značným know-how zaručujú vysokú kvalitu výrobkov.

Výrobný program zahŕňa široký rozsah klobučníckych výrobkov, predovšetkým plstených klobúkov, polotovarov a pletených pokrývok hlavy, čo umožňuje uspokojiť akékoľvek požiadavky zákazníkov po celom svete. Pre všetky tieto zákazníkmi sú značka TONAK, tradičná značka Hückel a značky Fezko a Fezco Quality pre pletené výrobky zárukou dobrej kvality a stálosti na trhu. (Tonak, ©2017)

Výrobné závody **Novesty** siahajú až do tridsiatych rokov minulého storočia, kedy slávny obuvník Jan Antonín Baťa otvoril svoju novú továreň v malom mestečku uprostred Slovenska - v Partizánskom.

V Novesta, používame iba certifikované materiály. Pri výrobe je gumená podošva tlačaná pomocou vysokotlakového stroja a vylisovaná na "telo" topánky. Obuv je následne dorábanie precízne ručnou prácou. Tento vysoko etnický a ekologický postup zanecháva stopu, gumovou čiaru okolo opánky ochranná známka Novesty, ktorá tak najvernejšie potvrdzuje kvalitu našich tenisiek. (Novesta, ©2019)

UNIGAL. Zákazkové šitie športových tašiek, batohov, tašiek na štvorkolky, cestovných tašiek, cyklo tašiek, rybárskych tašiek, reklamných predmetov, puzdrá na hudobné nástroje a ostatné športové, cestovné a koženej galantérie.

S viac ako 25-ročným pôsobením na trhu v roku 1992, ktorú založil firma Antonín Urban, je dnes spoločnosť UNIGAL už tradičným výrobcou cestovných a športových tašiek a zákazkovej výroby tohto typu. Bohaté skúsenosti s výrobou a obchodom na domácom i európskom trhu bratia získali už v otcovej firme po dobu 13-tich rokov. Spoločnosť sa v posledných rokoch stále výraznejšie presadzuje aj v európskom merítku a v súčasnosti má pravidelný odbyť už v 5-tich európskych krajinách. (Unigal, ©2019)

V **ZDA Partizánske** je výrobca kvalitných slovenských topánok. Firma, ktorá sa snaží inovovať, reflektovať na módné trendy a prinášať ich na trh. ZDA sa snažia o vysokú kvalitu, kedy

topánku vyrábajú viac ako len na jednu sezónu. Veľmi dôležité kritérium je pre nich aj zdravotná neškodnosť materiálov. Preto pracujú s najkvalitnejšími materiálmi, ktoré nakupujú výhradne v krajinách EÚ. (ZDA, ©2019)

3.1.3. Textilná výroba

Textilný priemysel sa zaoberá predovšetkým návrhom, výrobou a distribúciou priadze, tkaniny a odevov. Surovina môže byť prírodná alebo syntetická s použitím produktov chemického priemyslu.

Hoci sa Slovensko ani Česko nemôže porovnávať s produkciou svetových textilných veľmoící, naše výrobky sa stále vyznačujú vysokou kvalitou a udržateľnosťou známou aj vo svete.

Úspech **MAKYTY** je postavený na historických koreňoch spoločnosti, ktorá prostredníctvom svojich kvalifikovaných, oddaných a lojálnych zamestnancov a priebežným zvyšovaním kvality v každej jednej oblasti činnosti si udržiava pôvodných a získava nových zákazníkov a nové zákazky pre zabezpečenie výrobného programu v každej jednej hlavnej činnosti.

Hlavným výrobným programom spoločnosti Makyta je dnes odevná konfekcia – výroba pre renomované značky Armani, Prada, Versace, Valentino formou práce v mzde. „V súčasnosti má spoločnosť stabilizované portfólio zákazníkov a tieto značky nám garantujú vykrytie kapacít aj v období recesie,“ uvádza M. Vidoman. Makyta šije pre známe značky celú paletu odevov – plášte, kostýmy, šaty, blúzky – z rôznych materiálov. Exkluzívne značky požadujú vysokú kvalitu v malých sériách. Kým Makyta pred 20 rokmi šila v priemere z jedného druhu 1 200 kusov, dnes je to 75. Podľa M. Vidomana tým svetové značky ocenili 72-ročnú históriu fabriky, precíznosť vyhotovenia, flexibilitu dodávok a európsku morálku. „Vedia, že v Makyte sa im nikdy nemôže stať, že im niekto modely skopíruje, čo je na Ďalekom východe, žiaľ, častá prax,“ uvádza M. Vidoman. (MAKYTA, ©2019)

Okrem konfekcie opäť rozmyšľá nad rozbehom výroby protichemického oblečenia. Nová legislatíva v Európe vyžaduje tento druh ošatenia pre krízové tímy.

Korene československej značky s koženou a kožušinovou módou siahajú až do roku 1948. **Kara** vznikla v rokoch 1953-1955 ako národný podnik zlúčením znárodnených kožušníci-
kých podnikov v Hlinsku, Kolíne a Trutnove. V 70. a 80. rokoch 20.storočia Kara získala

ohlas po celom svete - tretina produkcie sa vyvážala do ZSSR, ale aj do Švajčiarska, Nemecka, Veľkej Británie, USA alebo Škandinávie.

Po roku 1989 sa kožušnícky kolos počas nepodarenej privatizácie rozpadol na niekoľko samostatných podnikov, až takmer zanikol. Značku zachránil Zdeněk Rinth, ktorý v podniku Kara Trutnov pracoval od roku 1973 a vypracoval sa z pozície robotníka až na post výkonného riaditeľa. Kare sa napriek veľkej konkurencii podarilo presadiť a zaujať silnú pozíciu na trhu aj po revolúcii. Dnes sa zameriava na výrobu a predaj nielen kožených a kožušínových odevov, ale aj kvalitných kožených doplnkov a galantérie. Vyrábajú a predávajú dámsku a pánsku konfekciu z pravej kože a kožušín, koženú galantériu a doplnky. Prinášajú preverenú klasiku a vždy kladú dôraz na prepracovaný detail a prémiovú kvalitu použitých materiálov. (Kara, ©2018)

Prostejov je česká firma plnou mierou rozvíjajúca Prostějovskú odevnú tradíciu vo výrobe pánskej konfekcie (predovšetkým pánskych oblekov). Pánsku konfekciu vyrábajú vo vysokej kvalite vďaka skúsenostiam prostějovských odevárov. (Prostejov, ©2019)

4. ZNAČKA KRNÁČ

4.1. Charakteristika/Branding/Komunikácia

V mojej tvorbe nie je priamym zámerom byť prvoplánovo kontroverzný. Drzé alebo provokatívne môžu byť témy z ktorých vychádzam. To môžem demonštrovať na príklade svojej bakalárskej práce, ktorá sa venovala 7 smrteľným hriechom. Pokiaľ robím kolekciu o hriechu, musí byť čitateľná podstata gra tejto témy, napríklad surovosť či dekadentnosť. Chcem aby divák alebo zákazník rozumel kolekcií bez toho aby si o nej musel čítať sprievodné texty. Vyberám témy, ktoré sú súčasné a diskutabilné a odrážajú stav našej spoločnosti, ktorú ponímam satiricky avšak nevytváram ani nepretláčam v nich určitý názor.

Staviam kolekciu vždy tak aby tam boli vizuálne zaujímavé veci. Aby boli efektné, aby mohli ísť na fotenia a natáčania a fungovali dobre v pohybe, vo svetlách, atď. Zároveň vždy uvažujem nad tým aby v tom celku bolo zvýraznené telo. Pretože človek, alebo telo na ktorom je odev oblečený je psychologickým faktorom, ktorý ho predá (viď, kapitola „Celebrity“). Súčasne je kolekcia, vždy doplnená o predajné a komerčné produkty, ktoré priamo z móla môžu ísť do ulíc a tým využívam teóriu „see now, shop now“. Tie nesú odkaz na kolekciu, ale sú univerzálnejšie a praktickejšie pre bežného zákazníka. V tom vidím cestu, ako robiť dizajn s mojim rukopisom, no zaistiť jeho predajnosť.

Predajnosť podporujem aj vytváraním predajných eventov, na ktorých sa sám zúčastňujem. Tým vytváram a umocňujem vzťah zákazník/dizajnér/značka. Každý event však staviam na „drope“ nového komerčného produktu. Napríklad mikiny s etiketou, s ktorými pracujem už tretiu sezónu a zakaždým prídem s novou farbou/ovocím/zeleninou, ktoré nadobúdajú exkluzivitu spoluprácou značky a predajcu. S obchodmi v ktorých predávam oblečenie som totiž vymyslel koncept, že v určitom obchode dostane zákazník len určitý druh mikiny. Napríklad *Enter the adress idea* ponúkajú banánovú mikinu, ktorú nenájdete v žiadnom inom českom koncept store. Tak isto je to s čučoriedkovou mikinou, ktorá má priamo na etikete názov obchodu, ktorým je *Drobne store*.

Produkt vždy post produkčne doplním videom alebo fotografiami, s ktorými sa „Youtubovo-influencerska“ generácia dokáže stotožniť a zároveň sa zabaviť, čím vytváram vzťah nielen k tomu produktu ale značke samotnej. Takýto príklad môžeme vidieť na videu pre brokolicové mikiny, kde sme použili jednoduchú myšlienku video tutoriálu, ktoré sú populárne či už

v rámci kozmetiky, jedla, módy a i.. Video začína predstavením produktov ako nožnice, mikina, mixér. Aktér následne mikinu rozstrihá na malé kúsky, dá ju do mixéra, pomixuje a následne vypije. Táto jednoduchá kampaň mala na sociálnych sieťach najvýraznejšie reakcie, tým že to bolo vtipné, pretože im to pripomínalo tieto tutoriály, no následne v nich vzbudzovala protichodné reakcie, pretože po produkte túžili a prišlo im ľúto ho takto „zničiť“.

Vždy sa snažím o profesionálny výstup z kolekcie, ale nie v každom výstupe trvám na profesionalite vizuálnej kampane, no využívam autenticitu sociálnych sietí. Tým „pustím“ diváka bližšie k produktu, mojej tvorbe, poprípade ku mne samotnému. Tento branding podporuje aj kapitola v teoretickej časti, kde sa venujem milleniálom a spôsobom akým nakupujú. Autenticita a vzťah ktorý si potencionálny zákazník k značke vytvorí je zásadným faktorom pri rozhodovaní v obrovskom množstve oblečenia, ktorý trh ponúka. Zákazník vyhľadáva pridanú hodnotu, ktorú mu ja okrem dizajnu takýmto spôsobom ponúkam.

K náveznosti k mojej bakalárskej práci je aj zmena loga. Predošlé logo vychádzalo z môjho podpisu, avšak bolo málo čitateľné a určitým spôsobom pôsobilo nesúčasne. Preto som sa rozhodol pracovať s celým menom v čitateľnej forme. Zámerne som nepoužíval font, pretože ako v odevnej forme mám rád surový formát, tak aj v logu som chcel tento rukopis zachovať. Preto je logo napísane jednoducho počítačovou myšou. To navádzalo na estetiku a fenomén sociálnych sietí, kde užívatelia prstom dopisujú autentický text.

Sám na sebe som odpozoroval, že často sa mi nejaká vec páčila a poznal som ju ale nepoznal som autora tohto kúsku. Preto som pri tvorbe svojich produktov rozmýšľal nad tým ako zjednodušiť ľuďom, ktorí ma nepoznajú dohľadanie značky. Týmto spôsobom som prišiel k hypervizuálizácií loga či už na tričkách, šáloch alebo mikinách.

Sám seba nepovažujem len za dizajnéra ale kreatívca, ktorý dokáže okrem oblečenia vytvoriť aj kampaň, vizuál či editoriál, keďže v dnešnej „slash“ generácii už človek musí byť multifunkčný. Pri naštartovaní značky, ktorá sa neodráža od tímu ľudí, sa dizajnér nemôže fixovať len na umeleckú časť ale aj marketingovú stratégiu a ponúkať tak zákazníkovi „extra balíček schopností“.

4.2. Spolupráca

Vzhľadom k dopytu a rastu značky už nebolo pre mňa udržateľné, vyrábať všetko sám, preto som nadviazal spoluprácu s niekoľkými firmami, ktoré sú špecializované na produkciu konkrétnych kusov oblečenia alebo doplnkov. Týmto produkt nadobúda môj dizajn a technológiu a spracovanie firmy, ktorá je na to špecializovaná. Týmto spôsobom sa snažím značku pripraviť na vstup nielen na lokálnom trhu.

S firmami ktoré som spomenul v teoretickej časti som nadviazal spoluprácu alebo som konzultoval prípadnú spoluprácu do budúcnosti. To zahŕňa napríklad Floraprint, Subliprofi s ktorými spolupracujem už dlhodobé na potlačí etikiet a metráže. Túto metráž následnej spracovávala firma Unigal, ktorá mi vytvorila sériu ľadviniiek v dvoch veľkostiach. Ďalej Merchyou, ktorí mi realizujú potlače na hotové produkty. Tatrašvit s ktorými aktuálne prototypujeme ponožky.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. KOLEKCIA DEDINA

5.1. Koncept kolekcie

Kolekcia je inšpirovaná prostredím, z ktorého pochádzam a v ktorom som vyrástol. Rozhodol som sa túto tému spracovať, pretože v nej vidím veľký potenciál hneď v niekoľkých úrovniach. Prvým dôvodom je, ako často sa objavujú rôzne reprodukcie, alebo interpretácie témy tradície, design inšpirovaný vidieckym prostredím (tradíciou, remeslom), na môj vkus ale často spracovaný príliš opatrne, lyricky a romantizujúco. Ja osobne som dedinu, jej prostredie a ľudí nikdy takto „idealizované“ nevnímal. V rámci tejto témy mi prišlo ikonický film Pásla kone na betóne od režiséra Štefana Uhera. Film je satirickým a ironickým komentárom na každodenný život v slovenskej dedine. Je plný situačnej komiky, tvrdej práce, vzťahových problémov, podčiarknutý silným nárečím a estetikou daného kraja. Takéto videnie vidieku s nadhľadom a humorom je mi osobne blízke, a tak som to chcel pretaviť aj do odevu.



Obrázok 1 film Pásla kone na betóne

Druhou veľkou výhodou práce s touto témou je fakt, že každý sa s ňou dokáže stotožniť. Určitým spôsobom mu je blízka, či už preto, že na dedine vyrástol, mal na dedine babičku, tetu alebo niekoho blízkeho, ku komu chodil na prázdniny a život na dedine, aj s jej špecifickou estetikou, mal možnosť nasť. Práve prostredníctvom odkazov v kolekcií a následnej postprodukcie kolekcie vo video kampani sa s kolekciou dokáže divák/zákazník stotožniť a nájsť v nej kúsky, alebo zážitky, ktoré reálne zažil.

Tretím faktorom bola myšlienka, že pokiaľ pôsobím a produkujem ako kolekciu, tak produkty na lokálnom trhu, chcel som pracovať s témou, ktorá bude o mne a o zákazníkoch, a spracovať niečo „naše“.

5.2. Moodboardy, Siluety, materiály, farebnica

Moodboardom pre moju kolekciu boli práve spomienky, z ktorých som vychádzal. Či už v podobe oblečenia a konkrétnych kúskov odevu, ktoré nosila napríklad starká alebo suseda na dvore, alebo interiéry a ich farebné a štýlové kombinácie. Taktiež kombinácie, ktoré v rámci stylingu na dvore vznikajú, ako je napríklad sukňa skombinovaná so starou Adidas teplákovou bundou, na tom rozopnutá vetrovka, šatka na hlave, gumáky a v ruke vedro. Károvaná košeľ, športové tepláky, na tom kvetovaná zástera, doma štrikované ponožky a ortopedické šľapky.



Obrázok 2 Moodboard ku kolekci, Lukáš Krnáč

Alebo stylingový moment, kedy žena odchádza na svadbu do miestneho kultúrneho domu, a zistí, že je síce pekne oblečená a učesaná, ale za domom je ešte uviazaná koza, tak si na seba prehodí starý plášť a ide zaopatriť dobytok.



Obrázok 3 Moodboard ku kolekci, Lukáš Krnáč

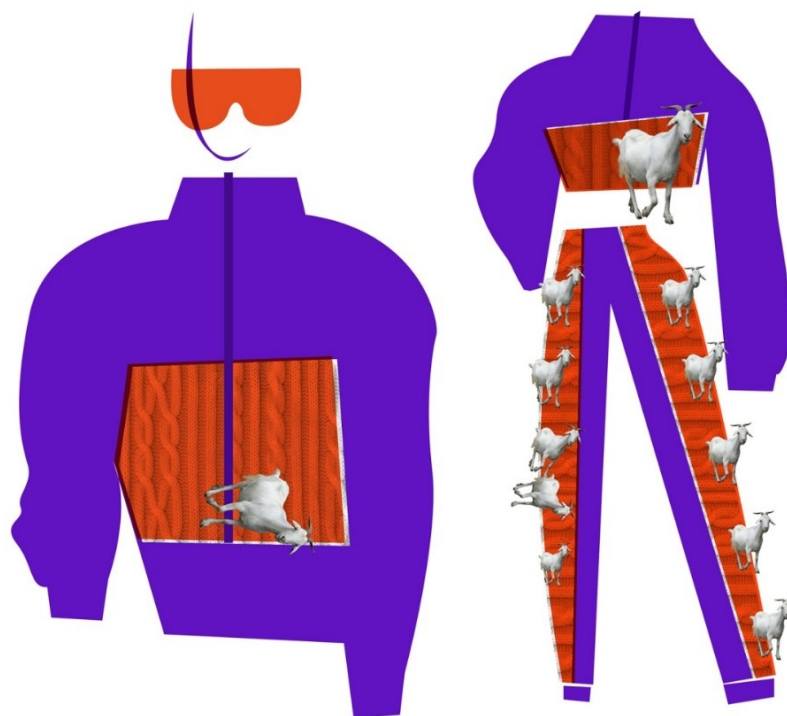
Nesnažil som sa dodržať jednu konkrétnu siluetu, ani univerzálny kľúč pre celú kolekciu, naopak, ku stavbe kolekcie som pristupoval veľmi uvoľnene. V podstate ide o podobný štýl práce, aký môžeme vidieť napríklad u Alessandra Michele pre značku Gucci, ktorá je postavená práve na mixe štýlov, farieb, materiálov, siluet.



Obrázok 4 Moodboard ku kolekci, Lukáš Krnáč

Logománia – zvieracia potlač a plastové zvieratá. V rámci kolekcie som si pripravil niekoľko vlastných grafík, ktoré som následne dával potlačiť vo firmách Subliprofi a Floraprint. Jedným z najvýraznejších dezénov bol dezén prasiat s pravidelným opakovaním prasaťa - „loga“, kde

som pracoval s odkazom napríklad na značky Louis Vuitton alebo Burberry. S potlačenou metrážou som pracoval v odevných kúskoch alebo v doplnkoch – tašky a ľadvinky, ktoré som po vyvzorovaní dal vyrobiť vo firme Unigal. S motívom loga a logománie som ďalej pracoval v odevoch odkazujúcich na teplákové súpravy, kde som práve logá ako Adidas alebo Puma nahradil plastovými zvieratami a aplikoval ich na odev v miestach, kde sa objavujú logá športových značiek najčastejšie.

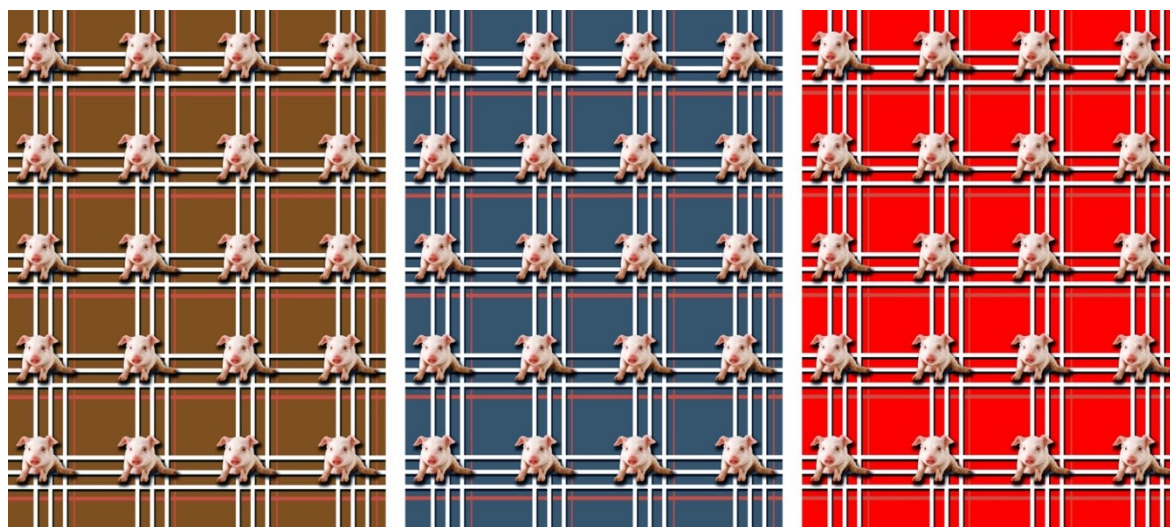


Obrázok 5 Módna ilustrácia k modelu teplákovvej súpravy s kozami

Farebne som najviac pracoval s fialovou a červenou v rôznych odtieňoch, ale v kolekcii sa objavuje napríklad aj neónová žltá, broskyňová alebo modrá farba. Holografický materiál vo fialovej farbe alebo tmavobordová koženka pôsobia technicky a efektne. V kontraste k týmto materiálom pracujem s pleteninami, ručne pletenými kúskami alebo mohérom.



Obrázok 6 Farebnica použitá v kolekci



Obrázok 7 Farebné varianty potlače na textil, Lukáš Krnáč

5.3. Skladba kolekcie

Ako v každej svojej kolekci, aj tentokrát som sa zameriaval na to, aby kolekcia obsahovala čo najväčší počet odevných druhov od sukíeň cez šaty a nohavice, teplákové súpravy, pletené svetre, tašky, či plášť. Keďže pri stavbe kolekcie sa neriadim štandardnými sezónami jar/leto, jeseň/zima, je možné v kolekci nájsť ako zimné, tak letné a nesezónne kúsky. Okrem extravagantných kúskov, ktoré nesú výrazný odkaz kolekcie a jej inšpirácie, až po bežne nositeľné odevy na každý deň. Do kolekcie som sa snažil tiež dostať kúsky v rozličných cenových reláciách – od ručne pletených couture kompletov až po komerčné kúsky, ktoré som dal vyrobiť sériovo. Týmito kúskami sú napríklad ľadvinky, šály, tričká a mikiny. Práve v produktovej časti kolekcie som oslovil do spolupráce grafičku Kateřinu Olexovú s ktorou sme vytvorili grafiku – plagát z dverí na dedinskom kaderníctve.



Obrázok 8 Koláž ku kolekcií moodboard, Lukáš Krnáč

Taktiež som komunikoval s firmou Tatravit vo veci výroby ponožiek, ale nakoľko je firma nastavená na sériovú výrobu vo veľkých objemoch s najmenším možným odberom 500 párov v jednom čísle a farbe, musel som hľadať inú variantu. Nakoniec som nadviazal spoluprácu s firmou FUSAKLE. Vytvorili sme dva jednoduché designy ponožiek v bielo-čiernej a modro-oranžovej kombinácii.



Obrázok 9 ponožky v spolupráci s firmou Fusakle

6. KOLEKCIA DEDINA

6.1. Pleteniny

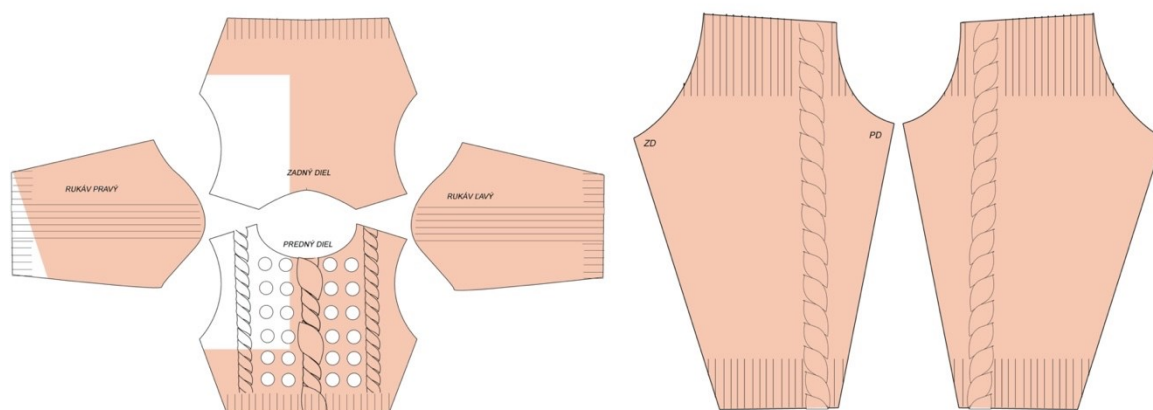


Obrázok 10 Koláž ku kolekcií pletené kombinézy, Lukáš Krnáč

Pri tvorbe kolekcie som nechcel zostať v téme dediny a tradície len vo vizuálnej rovine, chcel som do nej dostať aj skutočne poctivé remeslo, ktoré je v súčasnej dobe výrazne na ústupe, vzhľadom k jeho náročnosti po technickej i časovej stránke. Spojením remesla a súčasného designu som sa snažil prísť s niečím, čo bude tradičné, ale zároveň atraktívne pre súčasného spotrebiteľa. Preto som sa doma, v našej dedine, skontaktoval s pani, ktorá sa venuje pleteniu. Po stretnutí som jej vypracoval technické návrhy s rozmiestnením pletených vzorov a grafického farebného členenia a strihy dvoch pletených súprav. V prvej súprave som zvolil šedo-fialovú kombináciu, s pomerne jednoduchým vrkočovým vzorom na hladkej ploche. V oblasti pásu je odev riešený pletením hladko-obratko z dôvodu vytvarovania a zvýraznenia pásu a rovnakým spôsobom sú riešené aj náplety na rukávoch a nohaviciach. Na nohaviciach sa po stranách objavujú pásy – opäť odkaz na športové súpravy riešené vrkočovým vzorom.



Obrázok 11 Model z lookbooku číslo 1 a 2, Lukáš Krnáč



Obrázok 12 Technický nákres modelu číslo 2, Lukáš Krnáč

Druhá kombinéza je bielo-broskyňovej farby, taktiež graficky stroho rozdelená. Aj táto nesie odkazy na športové súpravy – osmičkový vzor na bočnej strane rukávov a nohavic. Top je riešený kombináciou osmičkového vzoru a vynechávaného pletenia v podobe pravidelných otvorov. V rámci stylingu som opäť pracoval s motívom loga v podobe plastovej kozy, ktorá bola zároveň metaforou na trčiacu „kozú“ z dierovaného topu. Zohľadňujúc náročnosť zhotovenia modelu, a tiež jeho cenovej dostupnosti, som vytvoril tričko – produkt, ktoré nesie odkaz na tento model, ale je praktickejšie, univerzálnejšie a jednoduchšie na výrobu. Zachoval som pritom farby a grafickosť plochy s použitím môjho loga. Potlač na tričku je riešená sieťotlačou.



Obrázok 13 Koláž sveter – produkt tričko lososové, Lukáš Krnáč

V modeloch taktiež využívam ručne pletené ponožky zo zvyškov vlny z pletených súprav, znovu graficky členených v danej farebnosti a s aplikovaním malého loga v podobe kozľaťa na bočnej strane ponožky.



Obrázok 14 Štrikované ponožky s logom, Lukáš Krnáč

6.2. Logománia

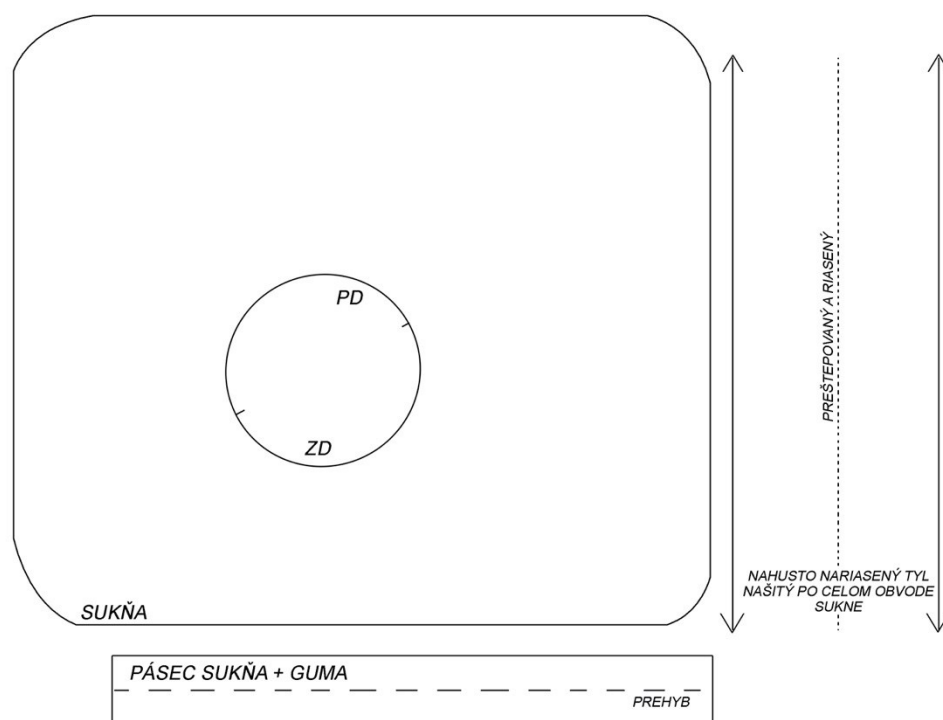
6.2.1. Koza

S motívom loga - kozy, a zároveň metaforou s pejoratívnym označením „kozy“ ako poprsia, som pracoval aj v ďalšom modeli. Bola to myšlienka, ktorá vyplynula z procesu tvorby a následne som ju zakomponoval do kolekcie. Spotrebiteľov čoraz viac zaujíma pôvod materiálu, z ktorého je oblečenie zhotovené, často dbajú na to, aby materiál odevu a doplnkov nebol zo zvierat, respektíve aby zviera kvôli odevnému kúsku netrpelo, neprišlo o život. Preto som na tričko umiestnil informáciu „pokoj aktivisti, tie kozy sú umelé“, ktoré vzhľadom ku kontextu umiestnenia kôz nesie aj ďalšie konotácie. Z tohto modelu som znovu vytiahol farebne totožný, ale univerzálnejší a produkčne jednoduchší produkt.



Obrázok 15 Model z lookbooku číslo 3, Lukáš Krnáč

TECHNICKÝ NÁKRES - SUKŇA (MODEL ČÍSLO 3)



Obrázok 16 Technický nákres sukne z modelu číslo 3, Lukáš Krnáč



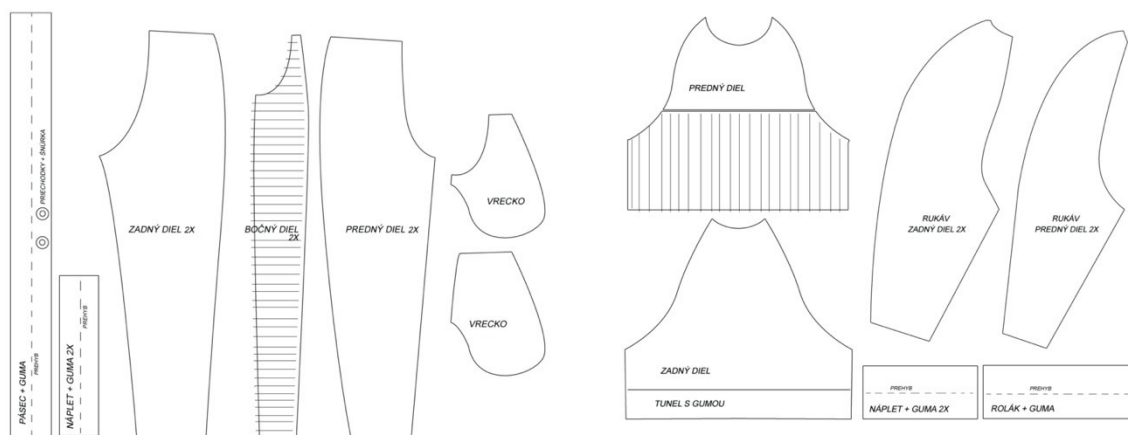
Obrázok 17 Koláž tričko neónové, Lukáš Krnáč

Tepláková súprava je neodmysliteľnou súčasťou dedinského úboru. Ako som už spomínal v texte vyššie, odkaz na športové súpravy a logá na športovom oblečení, boli jedným z hlavných motívov objavujúcich sa v kolekcii, ktorý vhodne prepojil niekoľko myšlienok a odkazov

do vizuálne jasného a jednoduchého celku. Navyiac, motív umelého krokodíla ako „fake“ značky Lacoste, som už načrtol v bakalárskej práci, kde sa však objavil len v jednom modeli. Preto som teraz túto myšlienku posunul ďalej a aj do budúcnosti by sa tento motív mohol stať významným pre moju značku.



Obrázok 18 Model z lookbooku číslo 4, Lukáš Krnáč



Obrázok 19 Technický nákres teplákovkej súpravy z modelu číslo 4, Lukáš Krnáč

V tomto modeli spájam vlnenú pleteninu so vzorom, s teplákovým úpletom a logami. Na jednej strane nohavíc sú kozy usporiadané v pravidelnom opakovaní a na druhej strane, viditeľnej na lookbookovej fotke, sú v spodnej časti nohavíc nepravidelné, „rozutekané“.



Obrázok 20 Módná ilustrácia k modelu a detail modelu, Lukáš Krnáč



Obrázok 21 Model z lookbooku číslo 5, Lukáš Krnáč

Spojením tradičného materiálu, ktorým je v tomto prípade obojstranný vlnený materiál a holografického materiálu, som sa opäť snažil docieľiť súčasného vzhľadu, ktorý by bol efektný, ale

zároveň příjemný na nosenie a kvalitne spracovaný. Holografický materiál som spracoval riadením a následným zafixovaním. Vďaka takémuto vytvarovaniu sa znásobila jeho efektnosť, pri každom pohybe odráža svetlo a mení farby.



Obrázok 22 Detail šálu varianta bez kozy a s kozou

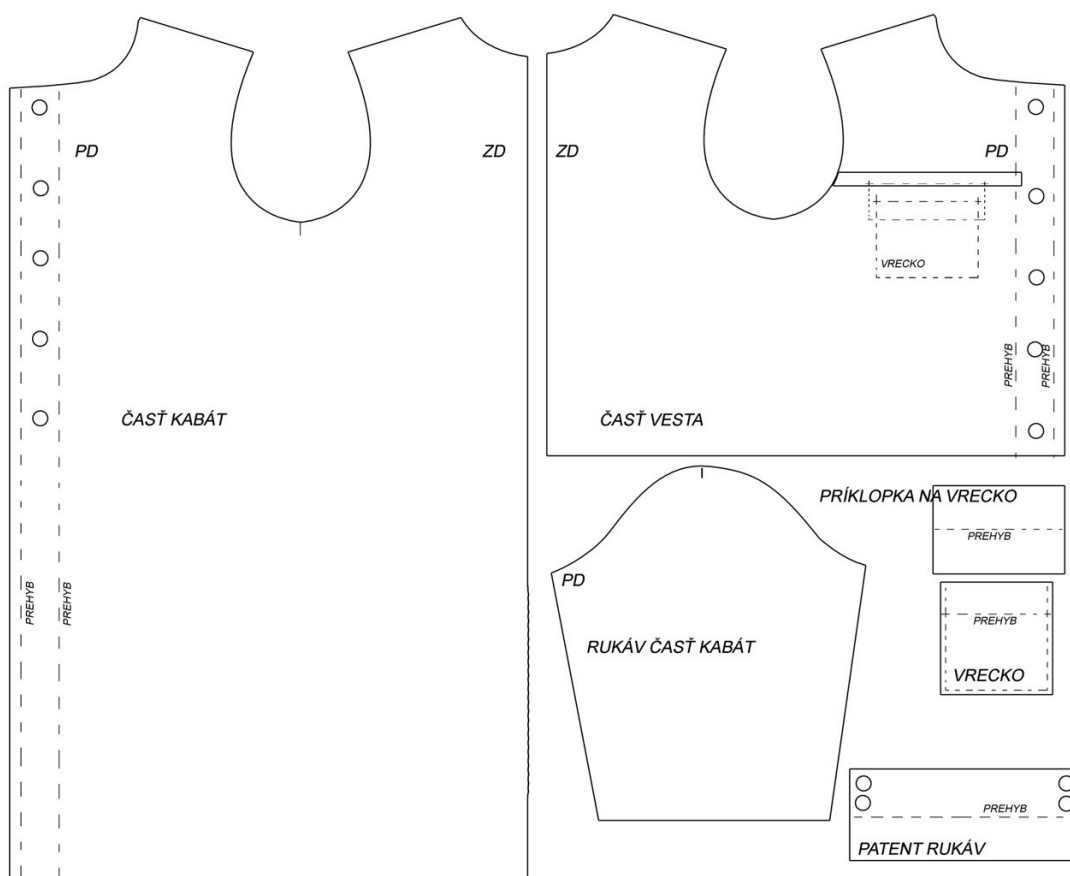
Šál je ďalším z produktov, ktoré sa objavujú v kolekcii. Považujem ho za jeden z najsifigantnejších, a zároveň najjednoduchších kusov kolekcie, ktorý ale jediným pruhom látky obsahuje všetko, čo vystihuje kolekciu a značku Krnac. Vlnený materiál, umelá koza a preexponovaná etiketa - logo a informácie o produkte a jeho ošetrovaní, ktorá sa v mojej tvorbe taktiež objavuje napríklad vo forme štítku na mikinách z predchádzajúcich sezón. Potenciál šálu vidím práve v jeho jednoduchosti a možnosti kombinovania s inými časťami oblečenia. Dá sa využiť ako v prexponovanom a výraznom outfite, tak aj v minimalistickom looku, ako jedinečný osviežujúci detail. Počítal som, samozrejme, aj s variantou bez kozy, kde je už na spotrebiteľovi, nakoľko odvážne sa sám cíti.

6.2.2. Prasa

Ako ďalšieho zástupcu dedinského dvora som zvolil prasa. Už len pre všetky pejoratívne prívlastky, ktoré sa s prasat'om spájajú, mi prišlo zaujímavé použiť ho v odevnej kolekcii a „postaviť ho na mólo“. Spracoval som prasa v niekoľkých grafických variantách. Jednofarebné pozadie som postupne vylúčil a rozhodol som sa grafiku prasat'a aplikovať na mriežku.



Obrázok 23 Model z lookbooku číslo 6, Lukáš Krnáč



Obrázok 24 Technický nákres modelu číslo 6, Lukáš Krnáč

Prasaciu textúru som primárne zakomponoval do ľadviniek a tašiek.

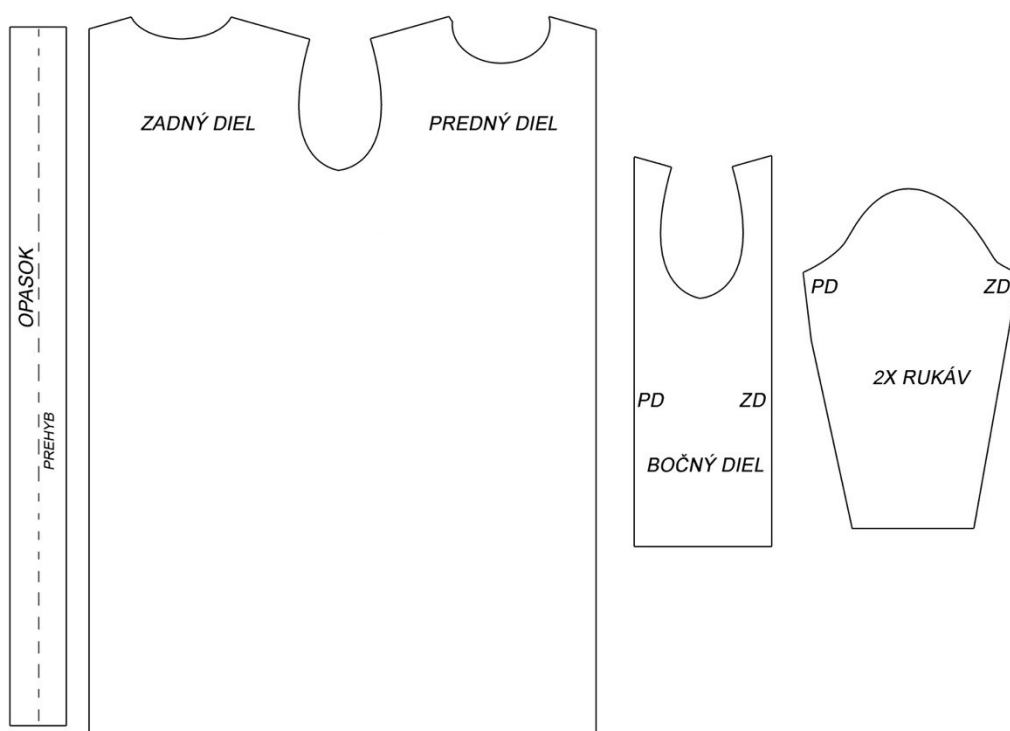
Ľadvinku som vytypoval ako produkt, ktorý je aktuálne veľkým trendom a silným predajným kúskom snáď každej značky, jednak pre svoj retro hype, ako aj pre svoju praktickosť. Po vyprototypovaní vzorky som ďalej pracoval s firmou Unigal, ktorá mi vytvorila malú sériu ľadviniek v dvoch veľkostiach.

V modeli vyššie pracujem s asymetriou v podobe kombinácie vesty a kabátu. Základným materiálom je znovu vlnený dvojvlákna flauš.

Ďalej som s motívom asymetrie pracoval v strihu šiat, ktoré sú jednoduché, minimalistické a doplnené opaskom, ktorým si každý šaty prispôsobí na mieru. Dajú sa variovať v niekoľkých farbách a vzhľadom k ich univerzálnosti majú, z môjho pohľadu, potenciál stať sa dobre predávaným produktom. V rámci lookbooku sú nafotené a stiahnuté ľadvinkou, ktorá je ale len stylingovým doplnkom.



Obrázok 25 Model z lookbooku číslo 7, Lukáš Krnáč



Obrázok 26 Technický nákras modelu číslo 7, Lukáš Krnáč

Ľadvinku som stylingovo používal tiež v lookoch štýlu „dedinský glam“, kde funkčne rozbíja celkový romantický charakter odevu. Model obsahuje saténovú sukňu marhuľovej farby, ktorá má nádych okázalej róby z dedinského plesu. Mohérový, ručne pletený oversized sveter je znovu riešený farebným rozdelením ako predošlé kombinézy. V tomto prípade v úplne zjednodušenej verzii v odtieňoch béžovej farby.



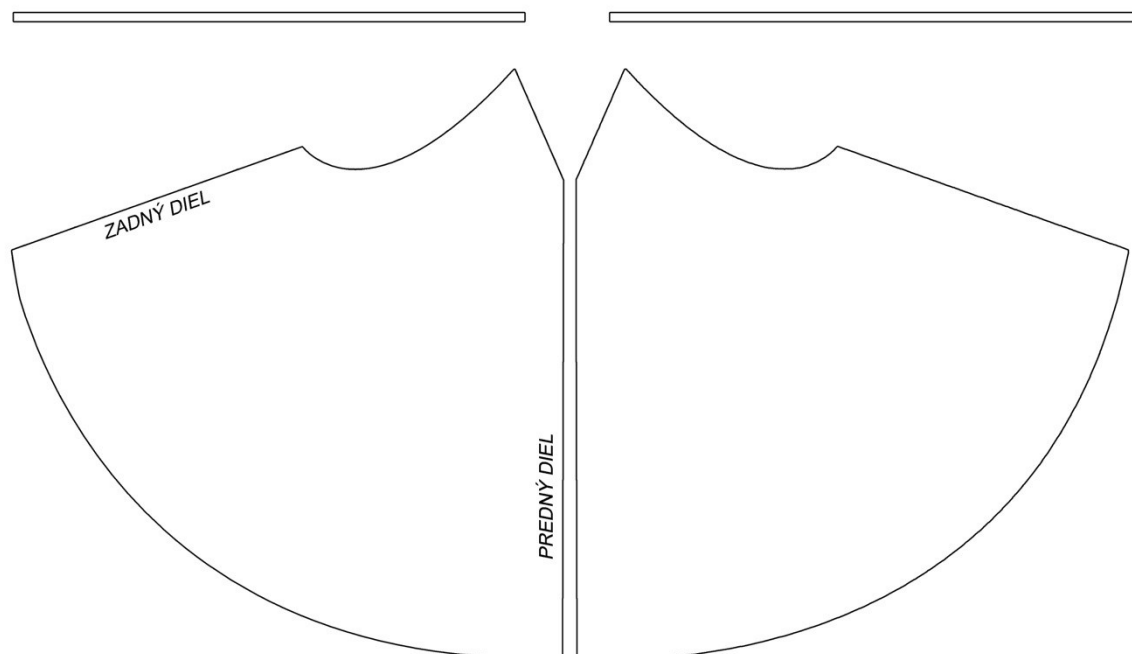
Obrázok 27 Model z lookbooku číslo 8 + detail nákupnej tašky, Lukáš Krnáč

Ďalej pracujem s kúskom, ktorý sám denne potrebujem a využívam. Veľká, spratná a ľahká taška na každodenné nákupy.

Samozrejme, aká by to bola dedina, keby chýbali šaty alebo zásterá s florálnou potlačou v kontrastných farbách. V kolekcii s týmto odkazom pracujem v podobe šiat s tenkými ramienkami, ktoré majú holý chrbát. Fungujú ako v uvoľnenej rozviatej siluete, tak stiahnuté v páse, kedy sa zdôrazní ženskosť siluety. V rámci stylingu používam namiesto opasku silikónový zámok na bicykel. Vlnená čiapka je vytvorená zo zvyškového materiálu z predošlých modelov.



Obrázok 28 Model z lookbooku číslo 9 + detail textúry materiálov, Lukáš Krnáč



Obrázok 29 Technický nákres šiat z modelu číslo 9, Lukáš Krnáč

6.3. Holografické materiály

Znovu sa vraciam k holografickým materiálom a ich efektnosti, ktorá sa pri každom sklade a manipulácii s objemom správa ešte efektnejšie. Fialový holografický plášť, prepásaný opaskom z rovnakého materiálu, je zrejme jedným z najvýraznejších kúskov kolekcie. Šál, ktorý sa

v kolekci objavil už niekoľko krát, využívam práve z jednofarebnej strany a plocha červenej rozbíja, a zároveň graficky dotvára celkovú siluetu modelu. Model dopĺňam tričkom s grafikou vychádzajúcou z motívov obrazov, aké vždy viseli v spálni rodičov alebo starých rodičov, čo rozvediem v ďalšej kapitole.



Obrázok 30 Model z lookbooku číslo 10, Lukáš Krnáč

6.4. Spolupráca s grafičkou

Posledným komerčným kúskom v kolekci je potlač na mikinách a tričkách. Táto grafika vznikla v spolupráci s grafičkou Kateřinou Olexovou. Páčila sa mi myšlienka kombinácie jemnosti jej práce v kontraste k mojím, pomerne úderným, grafickým a plošným spracovaním kolekcie.

Mojou predstavou bolo pracovať v grafike s ovcou, ako s určitou karikatúrou zlého účesu. Kateřina v rámci grafiky spracovala niekoľko nápadov a motívov. Niektoré z nich tu môžete vidieť.



Obrázok 31 Grafiky, Kateřina Olexová

Veľmi sa mi páčil motív olejomalby s kresťanským motívom pastier - ovca, ktoré sa mi automaticky spojili s obrazmi prítomnými snád' v každej dedinskej domácnosti, či už v spálni nad posteľou alebo v kuchyni. V rámci spoločných konzultácií sme tento nápad dotiahli až k „posteru“ vylepenému na dverách na dedinskom kaderníctve. Mieste, kde sa jednak môžete učesať na dedinský ples, dať si urobiť melír, alebo sa len zastaviť ohovoriť polku dediny.



Obrázok 32 Produkt mikina s potlačou + grafika Kateřina Olexová



Obrázok 33 Model z lookbooku číslo 11, Lukáš Krnáč

6.5. Obrus

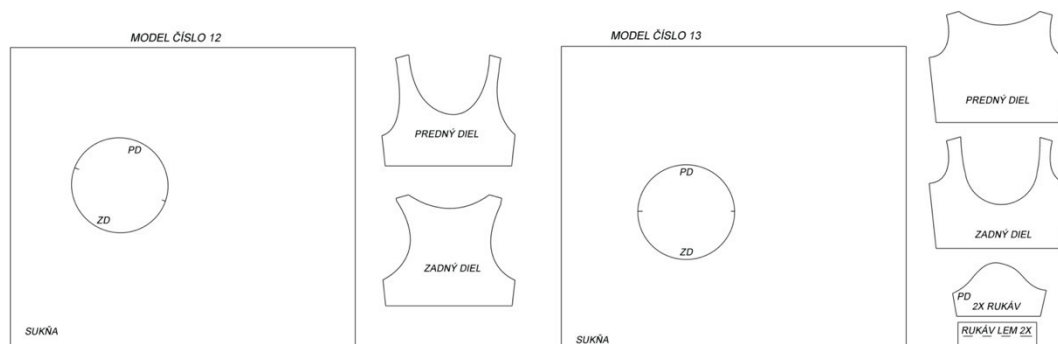
Ďalšou ikonickou inšpiráciou u z domácnosti, viažucou sa na spomienky z dediny, je kuchynský obrus. Či to je obrus s klasickou mriežkou, kombináciou mriežky a florálneho motívu, vyšívaný obrus, alebo obrus s kresťanskou sviatočnou tematikou – Veľká noc, Vianoce. Prevažne štvorcový, alebo obdĺžnikový formát obrusu visiaci zo stola. V ďalších troch modeloch som pracoval s týmto odkazom v podobe šiat, ktoré boli vytvorené práve zo štvorcových kusov látky - „obrusu“. V detailoch sa objavuje znovu motív kozy.



Obrázok 34 Model z lookbooku číslo 12 + detail modelu, Lukáš Krnáč



Obrázok 35 Model z lookbooku číslo 13, Lukáš Krnáč

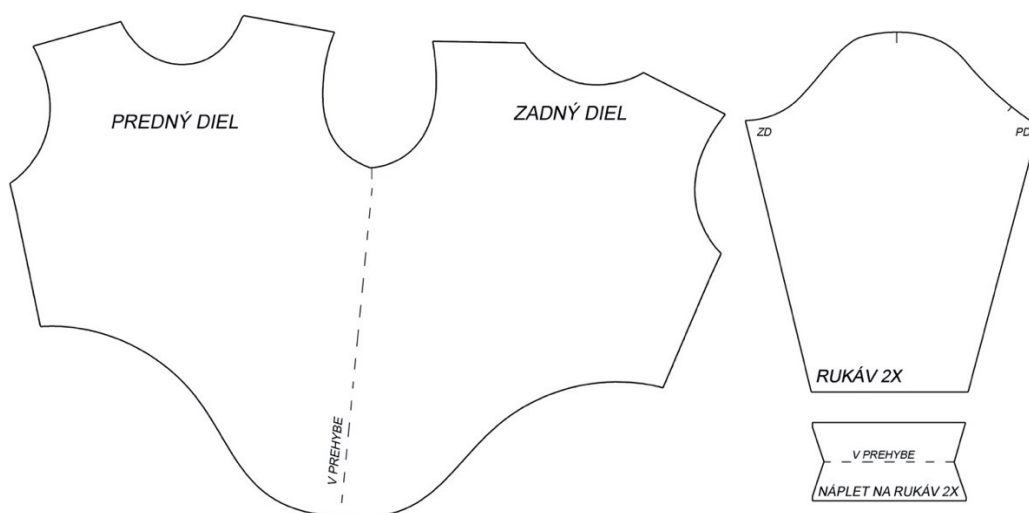


Obrázok 36 Technický nákres modelu číslo 12 a 13, Lukáš Krnáč

V nasledujúcom modeli pracujem s vlastnou grafickou potlačou mriežky a s logom na sukni. Moherový, asymetrický, oversized sveter je stiahnutý v páse silikónovým zámkom na bicykel, ako sa to stylingovo objavilo už v predošlých modeloch .



Obrázok 37 Model z lookbooku číslo 14, Lukáš Krnáč



Obrázok 38 Technický nákres modelu číslo 14, Lukáš Krnáč

Posledným modelom sú objemné tmavobordové koženkové šaty, inšpirované gumeným obrusom. Šaty sú na špagetových ramienkach s objemným riasením v spodnej časti. Na bočnej strane šiat sa nachádzajú otvory vystužené kovovými priechodkami, vďaka ktorým sa dajú šaty nariasit' a zaistiť podľa vlastného uváženia a potreby.



Obrázok 39 Model z lookbooku číslo 15, Lukáš Krnáč

PROJEKTOVÁ ČÁST

7. CELKOVÝ LOOKBOOK KU KOLEKCII

Kolekcia obsahuje spolu 14 modelov, ktoré nemajú fixné poradie a dajú sa navzájom kombinovať. Celkový pocit z kolekcie môže byť mierne eklektický, čo je ale súčasťou identity mojej značky a základnou inšpiráciou ku kolekci. V kolekci som sa snažil obsiahnuť poctivo remeselné vyrobené kúsky, kúsky ktoré sú výraznejšie, a zároveň komerčné kúsky s možnosťou výroby vo väčšom objeme.



Obrázok 40 Lookbook kolekcie DEDINA, Lukáš Krnáč

8. EDITORIÁL KU KOLEKCII

K diplomovej práci prikladám editoriál inšpirovaný diplomovou prácou, celý obsah editoriálu nie je súčasťou diplomovej práce, ale vychádza z nej. Editoriál vznikol v spolupráci s fotografom Patrickom Neumanom.



Obrázok 41 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman



Obrázok 42 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman



Obrázok 43 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman



Obrázok 44 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman



Obrázok 45 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman



Obrázok 46 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman



Obrázok 47 Editorál ku kolekcii Dedina, foto Patrick Neuman



Obrázok 48 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman

ZÁVĚR

V mojej diplomovej práci som sa zaoberal témou Moja značka. Snažil som sa zmapovať rolu marketingu v súčasnom fungovaní módného priemyslu. Keďže módný priemysel sa snaží o čo najväčší profit, štandardná forma reklamy a propagácie sa presunula do digitálneho priestoru aby sa prispôsobila súčasnému tempu.

Snažil som sa zmapovať možnosti a technológie výroby, ktoré sú dostupné v rámci Česka a Slovenska. Vyberal som veci, ktoré viem uplatniť v rámci fungovania svojej značky.

Pre úspešný život značky je nevyhnutná silná prezencia na sociálnych sieťach, kde si potenciálny zákazník sám kurátoruje, čo sa mu páči a čo si chce kúpiť. V rámci praktickej časti diplomovej práce som sa snažil tieto poznatky aplikovať v kolekcii a v produktoch ku kolekcii. Keďže som sa zaoberal lokálnou výrobou, cieľim na lokálneho zákazníka, vychádzal som tiež z „lokálnej“ tematiky - dedina, ktorú môj zákazník pozná a dokáže sa s ňou stotožniť. Kolekcia neobsahuje len produkty, ale aj výtvarne expresívnejšie kúsky s umeleckým presahom.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

RACINET, Albert, 2003. *The complete costume history: from ancient times to the 19th century : all plates in colour*. Köln: Taschen. ISBN 3-8228-2193-4.

CUMMING, Valerie, Phillis E. CUNNINGTON a Cecil W. CUNNINGTON, 2010. *The Dictionary of Fashion History*. Berg. ISBN 978-1-84788-533-3.

LIPOVETSKY, Gilles. 2010. *Ríše pomíjivosti*. Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-229-2.

KOTLER, Philip, Kevin L. KELLER. 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

Amed, I. ,2018 . *Kim Kardashian Means Business*. [online] The Business of Fashion. [cit. 20-01-2019]. Dostupné na: <https://www.businessoffashion.com>

Austin, M. 2018. *5 Types of Social Proof that Increase Online Sales*. [online] [cit. 20-1-2020]. Dostupné na: <https://digitalmarketingmagazine.co.uk>

Atchinson, S. 2016. *Retro vs contemporary branding* [online] [cit. 20-01-2019]. Dostupné na: <https://www.bopgun.com>

Beauloye, F. 2018. *Marketing to Millennials: How Luxury Brands Build Hype*. [online]] [cit. 20-01-2019]. Dostupné na: <https://luxe.digital.com>

Corry, W. 2020. *83% of millennials are more likely to visit Gucci than those over 35s* [online] [cit 15-01-2020]. Dostupné na: <http://www.themarketingblog.co.uk>

Creswell, J. 2008. *Nothing Sells Like Celebrity*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.nytimes.com>

D'Arpizio, C. and Eppe Beauloye, F. 2019. *The Future of Luxury: 13 Luxury Trends To Stay Ahead In 2020*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://luxe.digital.com>

Dephillis, K. 2018. *18 Reasons Why Social Media Marketing Is Important For Any Business*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.contentfac.com>

Elega (n.d.). *ELEGA | Příběh ELEGY*. [online] [cit. 21-01-2019] Elega.cz. Dostupné na: <https://www.elega.cz>

GDPR Summit Series. 2019. *GDPR Summit Series*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.gdprsummit.london>

Floraprint.sk. (n.d.). *Floraprint.sk*. [online] [cit. 21-01-2019] Dostupné na: <http://www.floraprint.sk>

- Fromm, J. 2018. *How Luxury Brands Remain Relevant To Millennials And Gen Z*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.forbes.com>
- Ft.com. 2019. *How Europe has become a powerhouse in luxury | Financial Times*. [online] [cit. 15-01-2019] Dostupné na: <https://www.ft.com>
- Infoweby.sk. 2006. *Textilný a odevný priemysel na Slovensku - InfoWeby.sk*. [online] [cit. 21-01-2019] Dostupné na: <https://www.infoweby.sk>
- Kara (n.d.). [online] [cit. 21-01-2019] Kara. Dostupné na: <https://www.kara.cz>
- Kestenbaum, R. 2019. *This Is How Millennials Shop*. [online] [cit. 15-01-2019]. Dostupné na: <https://www.forbes.com>
- Kumar, S. 2018. *How to Create a Documented Content Marketing Strategy*. [online] [cit. 20-01-2019] Insights. Dostupné na: <https://insights.newscred.com>
- Levy, A. 2019. *Council Post: Are Millennials Really That Different From Other Generations?*. [online] [cit. 15-01-2019] Dostupné na: <https://www.forbes.com/>
- Makyta (n.d.). *História | Makyta*. [online] [cit. 21-01-2019] Makyta.sk. Available Dostupné na: <https://www.makyta.sk>
- March, B. 2018. *Kim Kardashian reportedly makes \$1 million a minute from perfume sales*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.harpersbazaar.com/>
- Market Research Blog. 2018. *Megatrend: Experience More*. [online] [cit. 15-01-2020] Dostupné na: <https://blog.euromonitor.com>
- Mau, D. 2016. *The Year in Fashion Rebrands*. [online] [cit. 20-01-2019] Fashionista. Dostupné na: <https://fashionista.com>
- MR Magazine. 2018. *Why Do All New Fashion Logos Look The Same? - MR Magazine*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://mr-mag.com>
- Nair, A. 2018. *Eight controversial ad campaigns that got the world talking*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://news.sky.com>
- N. Danziger, P. 2019. *4 Mega-Trends Ahead For The Luxury Market In 2019: Expect Turmoil And Slowing Sales*. [online] [cit. 15-01-2020] Dostupné na: <https://www.forbes.com>
- Nembhard, C. 2019. *Supreme x Rimowa: The Suitcase Sold Out in 16 seconds*. [online] [cit. 15-01-2019] Dostupné na: <https://www.highsnobiety.com>
- Novesta (n.d.). *Kontakt*. [online] [cit. 21-01-2019] Dostupné na: <https://www.novesta.cz>

- Papadrea, D. 2018. *Fashion Content Marketing 2018: Top Trends + Leading Brands*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://insights.newscred.com>
- Pike, N. 2017. *Rihanna's Fashion Forays*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.vogue.co.uk>
- Robehmed, N. 2019. *How 20-Year-Old Kylie Jenner Built A \$900 Million Fortune In Less Than 3 Years*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.forbes.com>
- Rostecký, J. 2018. [online] [cit. 15-01-2019] Dostupné na: <https://mladypodnikatel.cz>
- Smith, A. and Anderson, M. 2018. *Social Media Use 2018: Demographics and Statistics*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <http://www.pewinternet.org>
- Smith, L. 2015. *Kim Kardashian's Kimoji Emojis: Everything You Need To Know*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://graziadaily.co.uk>
- Stanley, J. 2018. *Why Do All New Fashion Logos Look the Same?*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://hypebeast.com>
- Socha, M. 2019. *EXCLUSIVE: Rihanna Said Readyng Luxury House With LVMH*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://wwd.com>
- s.r.o., O. (n.d.). *Móda Prostějov | obleky s elegancí*. [online] [cit. 21-01-2019] Modaprostejov.cz. Dostupné na: <http://modaprostejov.cz/>
- Technickytydenik.cz. 2006. *Textilní průmysl u nás zcela nezanikne | Technický týdeník*. [online] [cit. 21-01-2019] Dostupné na: <https://www.technickytydenik.cz>
- The Branding Journal. (2015). *What Is Branding? | The Branding Journal*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.thebrandingjournal.com>
- The Business of Fashion. 2018. *10 Trends That Will Define the Fashion Agenda in 2018*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.businessoffashion.com>
- The Economist. 2020. *Established firms try dancing to a millennial tune*. [online] [cit. 15-01-2020] Dostupné na: <https://www.economist.com>
- Topping, A., Lyons, K. and Weaver, M. 2019. *Gillette #MeToo razors ad on 'toxic masculinity' gets praise – and abuse*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.theguardian.com>
- Tonak (n.d.). *Tonak.cz*. [online] [cit. 21-01-2019] Dostupné na: <https://www.tonak.cz/>
- Turk, R. 2018. *How Logo Rebranding Provokes Consumer Engagement*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://fashionunited.uk>

- Tidswell, R. 2019. *Why are millennials different to previous generations?* - *Business Doctors*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.businessdoctors.co.uk>
- Unigal (n.d.). *Unigal - cestovní a sportovní tašky | UNIGAL s.r.o. - cestovní tašky, sportovní tašky*. [online] [cit. 21-01-2019] Dostupné na: <http://www.unigal.cz/>
- Wells, R. 2016. *What is branding, and why is branding important?*. [online] [cit. 15-01-2019] Dostupné na : Lucidpress.com
- Wilberg, A. 2019. *How Social Media and its Influencers are Driving Fashion*. [online] [cit. 15-01-2019] Dostupné na: <https://digitalmarketingmagazine.co.uk>
- Wilberg, A. 2018. *Number of smartphone users worldwide 2014-2020 | Statista*. [online] [cit. 15-01-2019] Dostupné na: <https://www.statista.com>
- Wilberg, A. 2018. *How Social Media and its Influencers are Driving Fashion*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://digitalmarketingmagazine.co.uk>
- Woo, A. 2019. *Council Post: Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://www.forbes.com>
- Young, A. 2017. *Fashion content marketing trends 2018 - WooContent copywriting services*. [online] [cit. 20-01-2019] Dostupné na: <https://woocontent.com>
- ZDA Partizánske (n.d.). *ZDA Partizánske od 1948 dodnes*. [online] [cit. 21-01-2019] Dostupné na: <https://www.zdapartizanske.sk>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Cit. Citované

R. Roku

Obr. Obrázok

USD Americký dolár

© Copyright

Tzv. Takzvané

Atd'. A tak ďalej

A i. A iné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 film Pásla kone na betóne	46
Obrázok 2 Moodboard ku kolekci, Lukáš Krnáč	47
Obrázok 3 Moodboard ku kolekci, Lukáš Krnáč	48
Obrázok 4 Moodboard ku kolekci, Lukáš Krnáč	48
Obrázok 5 Módna ilustrácia k modelu teplákovej súpravy s kozami	49
Obrázok 6 Farebnica použitá v kolekci	50
Obrázok 7 Farebné varianty potlače na textil	50
Obrázok 8 Koláž ku kolekci moodboard, Lukáš Krnáč	51
Obrázok 9 ponožky v spolupráci s firmou Fusakle	51
Obrázok 10 Koláž ku kolekci pletené kombinézy, Lukáš Krnáč	52
Obrázok 11 Model z lookbooku číslo 1 a 2, Lukáš Krnáč	53
Obrázok 12 Technický nákres modelu číslo 2, Lukáš Krnáč	53
Obrázok 13 Koláž sveter – produkt tričko lososové, Lukáš Krnáč	54
Obrázok 14 Štrikované ponožky s logom, Lukáš Krnáč	54
Obrázok 15 Model z lookbooku číslo 3, Lukáš Krnáč	55
Obrázok 16 Technický nákres sukne z modelu číslo 3, Lukáš Krnáč	56
Obrázok 17 Koláž tričko neónové, Lukáš Krnáč	56
Obrázok 18 Model z lookbooku číslo 4, Lukáš Krnáč	57
Obrázok 19 Technický nákres teplákovej súpravy z modelu číslo 4, Lukáš Krnáč	57
Obrázok 20 Módna ilustrácia k modelu a detail modelu, Lukáš Krnáč	58
Obrázok 21 Model z lookbooku číslo 5, Lukáš Krnáč	58
Obrázok 22 Detail šálu varianta bez kozy a s kozou	59
Obrázok 23 Model z lookbooku číslo 6, Lukáš Krnáč	60
Obrázok 24 Technický nákres modelu číslo 6, Lukáš Krnáč	60
Obrázok 25 Model z lookbooku číslo 7, Lukáš Krnáč	61
Obrázok 26 Technický nákres modelu číslo 7, Lukáš Krnáč	62
Obrázok 27 Model z lookbooku číslo 8 + detail nákupnej tašky, Lukáš Krnáč	63
Obrázok 28 Model z lookbooku číslo 9 + detail textúry materiálov, Lukáš Krnáč	64
Obrázok 29 Technický nákres šiat z modelu číslo 9, Lukáš Krnáč	64
Obrázok 30 Model z lookbooku číslo 10, Lukáš Krnáč	65
Obrázok 31 Grafiky, Kateřina Olexová	66
Obrázok 32 Produkt mikina s potlačou + grafika Kateřina Olexová	66

Obrázok 33 Model z lookbooku číslo 11, Lukáš Krnáč	67
Obrázok 34 Model z lookbooku číslo 12 + detail modelu, Lukáš Krnáč	68
Obrázok 35 Model z lookbooku číslo 13, Lukáš Krnáč	68
Obrázok 36 Technický nákres modelu číslo 12 a 13, Lukáš Krnáč	68
Obrázok 37 Model z lookbooku číslo 14, Lukáš Krnáč	69
Obrázok 38 Technický nákres modelu číslo 14, Lukáš Krnáč	69
Obrázok 39 Model z lookbooku číslo 15, Lukáš Krnáč	70
Obrázok 40 Lookbook kolekcie DEDINA, Lukáš Krnáč	72
Obrázok 41 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman	73
Obrázok 42 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman	74
Obrázok 43 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman	75
Obrázok 44 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman	76
Obrázok 45 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman	77
Obrázok 46 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman	78
Obrázok 47 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman	79
Obrázok 48 Editorál ku kolekci Dedina, foto Patrick Neuman	80

