

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

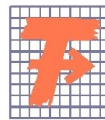
**ZVIDITELNĚNÍ PROJEKTU
CHECK CZECH FASHION**

LIBEREC 2012

BARBORA DRAŠNAROVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

ZVIDITELNĚNÍ PROJEKTU CHECK CZECH FASHION
PROMOTION OF THE CHECK CZECH FASHION
PROJECT

Barbora Drašnarová

KHT - 849

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Larysa Ocheretná

Rozsah práce:

Počet stran textu ..49

Počet obrázků12

Počet tabulek..... 4

Počet grafů..... 0

Počet stran příloh .22

Zadání bakalářské práce

- 1) Rešerši zaměřte na světové projekty, cílem kterých je dokumentace módy v ulicích, propagace aktuálních módních trendů.
- 2) V teoretické části se věnujte propagačním prostředkům, které tyto typy projektů zpravidla využívají.
- 3) Popište důvody vzniku, cíle, cílovou skupinu, které jsou pro projekt Check Czech Fashion určeny, a dosavadní výstupy projektu.
- 4) Pomocí marketingového průzkumu zjistěte povědomí cílové skupiny o projektu Check Czech Fashion a jejich zájem o něj. Navrhněte vhodný typ propagace pro projekt Check Czech Fashion. Podrobně propracujte dva z návrhu.

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 30. 4. 2012

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí této bakalářské práce, paní Ing. Laryse Ocheretné, za odborné a cenné rady, poznámky a pomoc během zpracování této práce, které mi byly velkým přínosem.

Dále doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za poskytnutí konzultací při přípravě marketingového průzkumu, sestavení dotazníku a jeho vyhodnocení.

Děkuji také mé rodině – rodičům a prarodičům – za trpělivost a podporu během mého studia. Jmenovitě bych ráda poděkovala dědovi Františku Průžkovi, který mi dodával sílu slovy: „*Musíš na sobě makat, Barbor!*“.

Dále přátelům, kteří dnes a denně poslouchali o Check Czech Fashion a poskytli mi cennou zpětnou vazbu.

V neposlední řadě pak mému partnerovi Pavlu Kyzivátovi za pomoc při realizaci a tvorbě webové stránky projektu Check Czech Fashion a zajištění technické podpory. A zakladatelkám projektu Check Czech Fashion – Anetě Kaderkové a Marietě Kajabové – za vstřícnou spolupráci.

ANOTACE

Tato práce se soustředí na problematiku projektu Check Czech Fashion, který se zaměřuje na mapování módy ulice v České republice a podporuje začínající české oděvní návrháře a designéry. Hlavním cílem této studie je sjednocení konceptu prezentace projektu Check Czech Fashion a zejména jeho zviditelnění a zvýšení povědomí o projektu. Na základě důkladného průzkumu zahraničních projektů tohoto druhu a průzkumu mezi konzumenty byly vytipovány nejefektivnější metody prezentace pro projekt Check Czech Fashion a zcela nová propagační struktura projektu. Tento jednotný koncept, jehož hlavními pilíři jsou kompletní tvorba nových webových stránek a vytvoření dobrého online zázemí projektu, změna způsobu komunikace s konzumenty a navrhnutí nových aktivit a participací projektu, byl ve finále úspěšně uveden do praxe.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Check Czech Fashion, Móda, Móda ulice, Mapování módy ulice, Propagace, Propagační struktura, Event marketing, Webová stránka

ANNOTATION

This work deals with issues of the Check Czech Fashion project which focuses on mapping street style in the Czech Republic and supporting young fashion designers from the Czech Republic. The main target of this work is unification of presentation concept of the Check Czech Fashion project, scaling up visibility and increasing awareness of the Czech Check Fashion project. Based on in-depth researches of similar foreign projects and research of consumers, the most effective methods of presentation for the project Check Czech Fashion and its brand new promotional structure were selected. This united concept, whose main pillars are creating a brand new website and also creating a good online base of the project, changes the way of communication with consumers and suggests new activities of the project and also finds new opportunities of participation. It was eventually successfully brought into effect.

KEY WORDS:

Check Czech Fashion, Fashion, Street style, Mapping of street style, Promotion, Promotional structure, Event marketing, Website

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 STREET STYLE - MÓDA ULICE	11
1.1 Význam módy ulice	11
1.2 Vznik a úspěšnost světových projektů mapujících módu ulice	13
1.3 Vznik prvních projektů mapujících módu ulice v Čechách	14
2 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	17
2.1 Internet a internetový marketing	17
2.1.1 Webová stránka.....	17
2.1.2 Sociální média.....	19
2.2 Event marketing.....	20
3 PROJEKT CHECK CZECH FASHION	21
3.1 Vznik a rozvoj projektu	21
3.2 Dosavadní výstupy projektu	22
4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	26
4.1 Definice problému	26
4.2 Metodika.....	26
4.3 Vzorek respondentů.....	28
4.4 Vyhodnocení dotazníku	28
4.4.1 Vyhodnocení – první část – respondent a móda.....	29
4.4.2 Vyhodnocení – druhá část – respondent a Check Czech Fashion	29
5 PROPAGACE PROJEKTU CHECK CZECH FASHION.....	33
5.1 Firemní image a jednotný vizuální styl	33
5.1.1 Firemní jméno.....	33
5.1.2 Firemní logo.....	33
5.1.3 Firemní tiskoviny.....	34
5.1.4 Propagační tiskoviny.....	35
5.2 Internet	35
5.2.1 Webová stránka – změna struktury, vzhledu a obsahu	36
5.2.2 Sociální sítě	43
5.3 Event Marketing.....	46
5.3.1 Vlastní kulturně společenské akce	47
5.3.2 Módní přehlídky	51
5.3.3 Firemní prezentace a Self-Promotion.....	52
5.3.4 Oborové výstavy či veletrhy	54
5.4 CCF Originals	54
ZÁVĚR	57

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Bakalářská práce je zpracována pro projekt **Check Czech Fashion** (dále jen CCF), který funguje od roku 2010 a jehož cílem je mapovat módu v ulicích měst České republiky. Zároveň se věnuje propagaci mladých začínajících oděvních návrhářů. Zakladatelky Check Czech Fashion označují projekt jako jakousi „sociální sondu“ a též jako „pomocnou ruku“ právě pro talentované začínající oděvní tvůrce a designéry.

V teoretické části práce je vymezeno, co znamená pojem „street style“, v jaké zemi vznikla první webová stránka mapující pouliční módu, kdy se tak stalo v České republice a jaké projekty u nás stále fungují a také jaké jsou jejich úspěchy. Dále pak jsou v práci popsány nástroje, které tyto projekty používají ke své propagaci. Poslední díl teoretické části je věnován samotnému projektu Check Czech Fashion – jeho charakteristice, vizi, cílům a v neposlední řadě také projektům a událostem, které má již CCF za sebou.

Hlavním bodem praktické části je marketingový průzkum, který v první části, zkoumá postoje respondentů k módě, osobitému stylu a podpoře mladých oděvních návrhářů. V druhé části je zjišťováno povědomí o samotném projektu CCF mezi spotřebiteli se zájmem o módu ve věku 15 - 40 let, kteří aktivně využívají internet, také jsou zkoumány jejich uživatelské preference ve vztahu k portálu CCF a jeho hlavním pilířům.

Cílem této práce je zvýšit povědomí o projektu CCF zejména u cílové skupiny konzumentů, přilákat nové konzumenty a navrhnout s tím související strategii komunikačního mixu a zejména marketingových aktivit a akčních programů. Dále pak prostřednictvím projektu CCF a jeho „online“ i „offline“ prezentací vzdělat obyvatele České republiky v oblasti, textilu, oděvů, módy a dalších věcech s tím spojených.

Jelikož je CCF zejména internetový projekt, bakalářská práce bude zaměřena zejména na propagaci na sociálních sítích a rekonstrukci současné webové stránky na adrese www.checkczechfashion.cz. Dále se CCF věnuje pořádání kulturně-společenských událostí, pomocí nichž se snaží široké veřejnosti představit talentované začínající české módní návrháře a designéry. Většina nově navržených událostí a participací se bude vztahovat ke komunikaci se spotřebitelem a k získávání nového spotřebitele tak, jak vyplynou z výsledku marketingového průzkumu. Události budou využívány také k textilnímu vzdělávání konzumentů. Nakonec budou navrženy nejvhodnější kroky ke zvýšení povědomí o projektu mezi cílovou skupinou lidí vyplývající z marketingového průzkumu a ke zvýšení počtu konzumentů.

1 STREET STYLE - MÓDA ULICE

„Móda přichází a odchází, ale styl je věčný.“

Yves Saint Laurent

1.1 Význam módy ulice

Definici termínu „street style“ neboli „móda ulice“ zatím nelze nalézt v žádné odborné literatuře. A to i navzdory tomu, že je termín „street style“ používán již od vzniku subkultur jako jsou hippies, gothic, punk a zejména hip hop.

Pouliční móda, anglicky „street style“, je výraz, který popisuje módu, která vzešla „z ulice“. Nebyla tedy vytvořena módními návrháři či módními řetězci, nýbrž vznikla či byla výrazně ovlivněna lidovou kreativitou, tvorbou a uměním kombinování. [2]

Mluvíme-li o pojmu „street style“ v souvislosti s hip hop kulturou, jedná se o módu, která tuto skupinu charakterizuje. Oblečení je sportovního typu, pohodlné a se stále stejným konceptem, střihem i doplňky. Nelze zde tedy mluvit o velké kreativitě jedince, který tento druh módy nosí.

„V polovině prvního desetiletí 21. století se rozmohl trend fotografování pouliční módy (viz Obrázek 1), tj. zachycování stylu anonymních obyčejných lidí a zveřejňování jejich fotografií na webových stránkách.“ [1] Jedná se o fotografie pouliční módy, která je zcela odlišná od výše zmíněných subkultur. Jedinci neuznávají jeden určitý styl, ale rádi experimentují, kombinují a mixují různé druhy stylů, materiálů i doplňků. Slepě nenásledují trendy, ba naopak je sami vytvářejí či obměňují (více viz Příloha 9). Někteří lidé mohou tento styl módy, vyznačující se silnou osobní originalitou, považovat za kontroverzní či dokonce pobuřující.

V posledních deseti letech si termín „street style“ či „pouliční móda“ osvojila široká základna fotografů, kteří se věnují zachycování originálních módních outfitů¹ a se svolením fotografované osoby ho následně publikují na svých webových stránkách či blozích².

¹ Anglický výraz pro kompletní oblečení, doplňky a obuv, kterou má daná osoba na sobě.

² Blog je osobní internetový prostor obsahující příspěvky většinou jednoho autora (redaktora) publikující obvykle o jednom tématu (či tématech příbuzných) na jedné webové stránce. Nejčastěji bývají články zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, (tj. nejnovější nahoře).

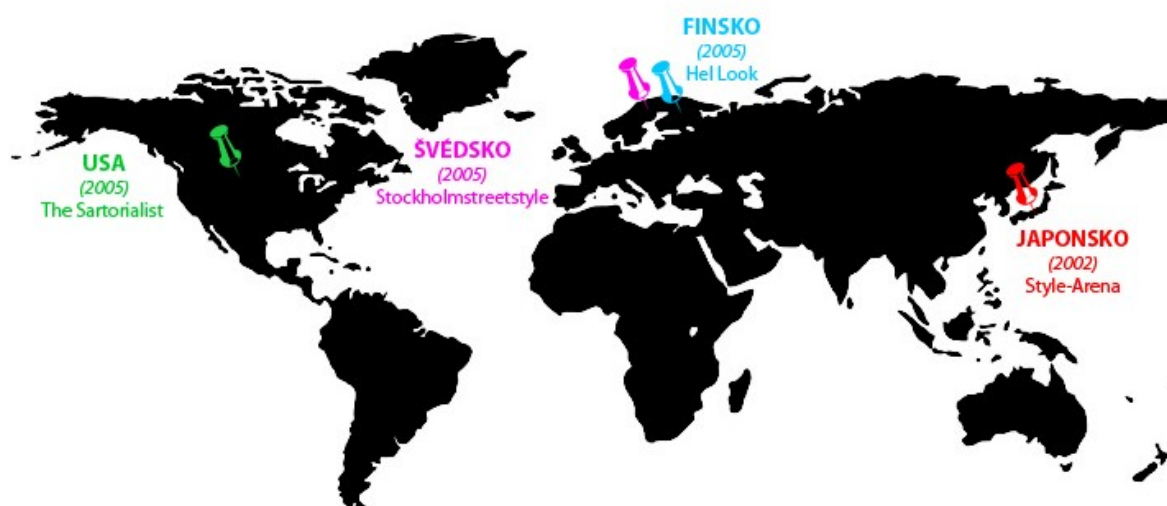


Obrázek 1: Fotografie – „Móda ulice“ projektu Check Czech Fashion

1.2 Vznik a úspěšnost světových projektů mapujících módu ulice

První projekt mapující pouliční módu paradoxně nevznikl v žádné z obecně považovaných hlavních mek módy, ale v Asii v Japonsku. Jedná se o webovou stránku s názvem **Style-Arena** (www.style-arena.jp), která mapuje již od roku 2002 týden co týden módu na pěti místech v Japonském Tokiu. Vznik prvních webových stránek mapujících pouliční módu v Evropě (většinou v určitém státě či městě) nastal až v roce 2005. Průkopníky mapování módy v Evropě jsou fotografové z Finska - Liisy Jokinenová a Samp Karjaleinen. Ti začali v Helsinkách oslovovat originálně oblečené lidi s prosbou, zdali si je mohou vyfotografovat. Dostanou-li svolení, fotografii spolu se jménem, věkem a krátkou informací o outfitu nebo módní inspiraci vystaví na internetu pod značkou **Hel Looks**. Jejich webová stránka www.hel-looks.com funguje od července roku 2005. [3] Dnes nejznámějším street style projektem v Evropě je švédský **Stockholmstreetstyle**, který mapuje nejen módu ve Švédsku, ale takřka po celé západní Evropě. Jedním z nejslavnějších projektů mapujících módu po celém světě je dnes bezpochyby americký **The Sartorialist** (www.thesartorialist.com), který vlastní fotograf Scott Schuman již od roku 2005.

Hel Looks, The Sartorialist i Stockholmstreetstyle působí na sociální síti Facebook a Twitter, kde jsou velice úspěšní. Například web The Sartorialist má na Facebooku 50 000 fanoušků a na Twitteru více jak 88 000. Přehled nejznámějších světových projektů zabývajících se mapováním módy ulice je představen na Obrázku 2.



Obrázek 2: Světové projekty zabývající se mapováním módy ulice

Obliba projektů mapujících módu ulice zaznamenala strmý vzestup. Komentáře pod jednotlivými příspěvky rostly a počet fanoušků se zvětšoval. Vlastníci projektů mapujících módu ulice, kteří stáli na počátku této nové etapy módního průmyslu, publikují své vlastní knihy, pravidelně obsazují místa v prvních řadách na prestižních

„Týdnech módy“, od slavných módních návrhářů dostávají oblečení a doplňky zdarma, velmi často je sponzorují firmy vyrábějící fotoaparáty. Fotografové módy ulice jsou zvaní do všech koutů světa, aby fotili pouliční módu v jejich hlavních městech. Snímky těchto fotografů jsou publikovány v mezinárodních módních časopisech či vystavovány v galeriích. Autoři se stali veřejně známými osobnostmi a celebritami a jejich koníček se stal i jejich zaměstnáním.

1.3 Vznik prvních projektů mapujících módu ulice v Čechách

První ryze české webové stránky zabývající se mapováním pouliční módy vnikly během roku 2007. Bohužel se většina z nich do dneška nedochovala a byla pozastavena či dokonce zrušena. První projekt mapující módu ulice v České republice nesl jméno „**Made On Street**“. Byl založen již počátkem roku 2007 a zmínka o něm vyšla dokonce i v příloze Lidových novin. Od roku 2010 je však jejich webová stránka nedostupná. [4] Mezi další, již nefungující či stagnující, projekty lze zařadit: „**Meet Me In Brno**“ (2008-2001), „**Meet Us In Prague**“ (2010-2011) či „**Zootlook**“ (2011).

Mezi nejstarší a stále aktualizované projekty mapující módu patří tři stránky působící nejen v České republice, ale také na Slovensku. Jsou to:

- **Moda Ulice**
- **Tonbogirl**
- **Czech Original Fashion**

Moda Ulice

Webová stránka modaulice.sk funguje od konce roku 2010. Cílem projektu je vytvořit sociální skupinu mladých lidí, kteří mají zájem o módu. Obsah stránky je tvořen fotografiemi, které zachycují momentální módní trendy lidí ve městech Slovenské a České republiky. Stránka modaulice.sk působí také na Facebooku, kde základnu fanoušků tvoří 4 560 uživatelů této sociální sítě. Uživatelé Facebooku mohou komentovat dané fotografie přímo na webové stránce, neboť web používá komentáře provázané se sociální sítí Facebook. Ostatní návštěvníci pak mohou ohodnotit fotografii počtem kiwi (1-5). [5]

Tonbogirl

Na adrese www.tonbogirl.blogspot.com se nachází osobní blog mladé Slovenské fotografky Mariky Majorové, který založila v dubnu roku 2010. Nevěnuje se pouze českému a slovenskému mapování módy, ale fotí i v zahraničí. Na svém blogu publikuje, mimo fotografií módy ulice, i další vlastní módní projekty. Jako jediná webová stránka tohoto typu se kvalitou a obsahem blíží k nejslavnějším zahraničním stránkám mapujících

módu ulice. Mimo jiné, jako jediná ze střední Evropy, publikuje své fotografie v sekci „Street Chic - Bratislava“ (viz Obrázek 3) na www.elle.com. Tonbogirl má svůj vlastní profil na sociální síti Facebook, který je téměř denně aktualizován a následuje ho 1 632 fanoušků. [6]



Obrázek 3: Fotografie Mariky Majorové – Tonbogirl – zdroj: webové stránky Tonbogirl

Czech Original Fashion (CZOF)

Módní portál www.czechoriginalfashion.cz je největším módním portálem svého druhu v České republice, který funguje od roku 2009. CZOF si dává za úkol zjistit, jaká je česká originální móda, jací lidé ji tvoří a v první řadě to, kdo ji nosí. Jejich webová stránka obsahuje profily registrovaných uživatelů, kteří mají možnost sdílet svoje módní kreace i informace o nich, od ostatních uživatelů mohou očekávat zpětné komentáře a také obodování daného outfitu. Celkový počet těchto uživatelů je 2 760, ovšem většina z nich není aktivní. Další důležitou součástí projektu CZOF jsou také články, které upozorňují na kamenné obchody, ateliéry a internetové obchody, kde si lze koupit zajímavé a originální zboží. Mimo to také publikuje články o návrhářích či designérech, rozhovory s osobnostmi z různého odvětví a také reporty z módních událostí. Portál obsahuje i bazar, kde mohou fanoušci poptávat, prodávat či vyměňovat zboží a provozuje vlastní internetový obchod. Ačkoliv Lucie Pavlásková v tiskové zprávě [7] z roku 2009 uvádí: „Czech Original Fashion

chce zviditelnit českou módní scénu a propojit ji s lidmi, kteří módou žijí.“, v současné době se projekt CZOF věnuje spíše propagaci světově známých značek a řetězců. S tím úzce souvisí kodex pro vkládání fotografií outfitů, kde CZOF specificky žádá, aby byl na fotografii vidět celý outfit a každý kousek oblečení byl označen značkou/tvůrcem. Tímto dává možnost bezplatné propagaci nadnárodním módním řetězcům. Czech Original Fashion také velice aktivně působí na Facebooku, kde si stránku toho projektu oblíbilo více než 11 000 uživatelů. Uveřejňuje zde zajímavé tipy, postřehy, články publikované na jejich webu a primárně Facebook používá pro publikování vlastních vyfocených fotografií pouliční módy pod nálepkou „Co máš dneska na sobě?“, obvykle doprovázené nějakou událostí. [8]

2 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

V následující kapitole bude popsáno, jaké hlavní propagační prostředky a nástroje využívají projekty, které se zabývají mapováním módy ulice.

2.1 Internet a internetový marketing

Z kapitoly 1 je patrné, že projekty věnující se mapování módy v ulicích by nedokázaly fungovat bez internetového prostředí.

V dnešní době internet využívá po celém světě více jak 2 miliardy uživatelů a každým dnem toto číslo stoupá. Není tedy divu, že se marketingové aktivity a propagace firem či projektů z velké části přesouvají právě na internet. První reklama se na internetu objevila již v roce 2004. Od té doby se rozvinuly a zdokonalily multimédia, newslettery a vznikly sociální sítě. Internetový marketing ve vyspělých zemích, kde lidé používají moderní technologie, je dnes daleko významnější nežli marketing klasický. Internetový marketing je nástroj pro zjišťování potřeb zákazníka a jeho hodnot, zároveň však také pro získávání zákazníka, který je hodnotou pro firmu. Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity a pohyb provázán a vzájemně se doplňuje, je proto naprosto nezbytné, aby firma/projekt měl nejen své webové stránky, ale také vydával články, zprávy a byl součástí sociálních sítí. [12]

Mezi internetové prostředí pro marketingovou komunikaci patří webové stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a mnohé další.

2.1.1 Webová stránka

Projekty se na internetu prezentují převážně prostřednictvím webových stránek. Kdo nemá v současné době své vlastní webové stránky, jako by nebyl. Dříve, když někdo něco hledal, podíval se do „Zlatých stránek“ či zavolal na infolinku. Nyní tuto funkci zastávají internetové vyhledávače. Ty umožňují na internetu najít webové stránky, které obsahují námi hledané informace či uvedená hesla. Uživatel zadá do pole vyhledávače slovo či slova, která charakterizují hledanou informaci, a stiskne tlačítko pro proces „hledání“. Vyhledávač na základě své databáze vypíše seznam odkazů na stránky, které hledané informace obsahují.

Dobře viditelná webová stránka ve vyhledávacích ale není jediným kritériem kvalitní webové prezentace. Webová stránka musí být v první řadě také plně funkční, dobře přístupná, uživatelsky přívětivá, intuitivně ovladatelná, obsahově kvalitní a bohatá, ale i přehledná a graficky vyvážená. Zejména by pak ale měla správně plnit funkci, pro kterou byla vytvořena – v případě projektu CCF publikovat fotografie pouliční módy, dávat prostor mladým talentovaným návrhářům a textilně vzdělávat návštěvníky stránek. V neposlední řadě mít dobrou návštěvnost a rovnoměrně rozložené aktualizace obsahu.

Dobře zpracovaná webová stránka by tedy měla splňovat tyto podmínky:

- **Viditelnost** – optimalizace pro vyhledávače
- **Přístupnost** – přístupné téměř každému (lidé s postižením, odlišnost přístroje)
- **Použitelnost** – přizpůsobení stránek návštěvníkům a jeho účelu
- **Obsah** – mít kvalitní a věcný obsah
- **Vzhled** – graficky kvalitně a esteticky zpracovaný vzhled s dobrou orientací

A v neposlední řadě pak také **časté aktualizace** a **dobrou návštěvnost**. [12]

Viditelnost

Nejdůležitější faktor, který musí dobrá webová stránka splňovat, je jednoznačně viditelnost. Musí být tedy optimalizována pro internetové vyhledávače, k tomu se využívá tzv. Search Engine Optimization (zkratka SEO). Je to, cituji: „metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávacích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávacích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím čtenější a zároveň cílené návštěvníky.“ [11]

Webová stránka by tedy pro správnou stoprocentní komunikaci s vyhledávači měla dle SEO testu obsahovat: znakovou sadu UTF-8, definici typu dokumentu, validní HTML, titulek, popis stránky, klíčová slova, sitemap¹, informace pro roboty, hlavní a vedlejší nadpisy (hlavičky), text v odstavcích, obrázky a jejich popis a sémantiku.

Přístupnost

Dalším velice důležitým faktorem je přístupnost. V dnešní době, kdy jdou digitální média stále více dopředu, je téměř nutností zajistit bezproblémovou funkčnost nejen na počítačích s klasickou obrazovkou a notebooky, ale i na mobilních telefonech, PDA či tabletech. [12]

Použitelnost

Použitelnost webových stránek znamená přizpůsobení stránek návštěvníkům a účelu, pro který byl web vytvořen. Jde v podstatě o jednoznačné pochopení účelu webových stránek z pohledu návštěvníka, snadnou orientaci na webu a intuitivní navigaci, také možnost vyhledávání na webových stránkách. Na první pohled tedy musí být jasné, kam se návštěvníci dostali. Proto je v 81 % případů v levém horním rohu umístěno logo a vedle loga slogan, který by měl jednoznačně říkat, co se návštěvník na webových stránkách dozví. V rámci webu je také nutné označit hlavní témata, jež by mohla návštěvníka zaujmout. Vhodné je zvážit rozlišení mezi hlavní stránkou tzv. homepage a

¹ Soubor, který má napomoci internetovým vyhledávačům vyznat se na webové stránce.

ostatními stránkami. Dobré je také oddělit tzv. produktovou navigaci – teda navigaci, která tvoří hlavní obsah webu, od všeho ostatního. Tím je myšleno zejména menu týkající se samotného projektu – informace o projektu, důležité kontakty a další. [12]

Obsah

Vytvoření kvalitního a informačně plného a zajímavého obsahu webové stránky je v oblasti internetového marketingu to nejdůležitější. Bez dobře napsaného textu jakoby webová stránka ve světě internetu ani neexistovala. Je samozřejmě třeba dbát také na dobrou stylistiku a správnou gramatiku. Obsah je klíčový nejen pro web, ale i pro blogy, zprávy, sociální sítě a další. [12]

Vzhled

O úspěchu webových stránek rozhoduje, kromě výše zmíněných faktorů, také grafický vzhled a jeho celková přehlednost. Pocit důvěryhodnosti webových stránek a rozhodnutí návštěvníka zdali na stránkách zůstane či je opět navštíví, závisí na několika prvních sekundách. Lze říci, že v současné době je grafický vzhled jednou z nejdůležitějších vlastností kvalitního a úspěšného webu. Dá se říci, že na pohled líbiví webdesign znamená téměř 80% úspěchu webové stránky z pohledu návštěvníka, který ji navštívil poprvé. Zbýlých 20% pak tvoří aktualizace či obsah.

2.1.2 Sociální média

Kromě webových stránek je na internetu možnost prezentovat se také prostřednictvím sociálních medií neboli sítí. Sociální média jsou jinými slovy online média, kde je obsah vytvářen, spoluvytvářen a sdílen uživateli těchto medií. Sociální sítě se nepřetržitě mění, rozrůstají či spojují. Spolu se zvětšováním obsahu přibývají nové a lepší funkce těchto sociálních sítí. Prostřednictvím sociálních medií je realizována komunikace s konzumentem, jsou zjišťovány jeho názory, pocity, jeho záliby, koníčky, preference či emoce, které v něm obsah sociálních sítí vyvolává. [12] [14]

V současné době existují následující druhy sociálních medií:

- **Sociální sítě** (Facebook, MySpace, Google+,...)
- **Blogy, videoblogy, mikrology** (Twitter, Tumblr)
- **Sdílená multimédia** (YouTube, Vimeo, Flickr, Fashiolista, Lookbook, ...) [12]

2.2 Event marketing

V [13] se pod pojmem „event marketing“ rozumí: „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy a jejích produktů.“

Event marketing neboli zážitkový marketing tedy vychází z předpokladu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z velmi důležitých nástrojů marketingu, jehož snahou je prohloubit vztahy s veřejností i zaujmout a oslovit nové potenciální fanoušky za pomoci nevšedních zážitků. Prostřednictvím event marketingu lze upevňovat loajalitu veřejnosti, prezentovat nové produkty, služby, vize a nápady. Mezi event marketing nepatří pouze pořádání vlastních akcí, ale také účast na již existujících – ať jde o přímou prezentaci projektu formou informačního stánku na akci jí blízké či pouze jeho fyzickou přítomnost na dané události. [14] [16]

Dle typu projektu je také dobré zvážit zaměření na více segmentované akce. Mezi event marketing patří zejména: společenské akce, prezentace, semináře, self-promotion, slavnostní otevření poboček, vánoční večírky, módní přehlídky, slavnostní premiéry (například divadlo, film), párty a další. Úzce s ním souvisí také různé oborové výstavy či veletrhy, kde lze zprostředkovat cílové skupině zážitek a zároveň představit projekt. [16]

3 PROJEKT CHECK CZECH FASHION

„With Heart and Passion. Check Czech Fashion.“

3.1 Vznik a rozvoj projektu

Projekt Check Czech Fashion o. s. (dále jen CCF) byl založen koncem roku 2010. Zakladatelkami jsou dvě jednadvacetileté studentky z Prahy – Marieta Kajabová (studuje Mezinárodních obchod na VŠE a Mediální studia a žurnalistiku na Karlově Univerzitě) a Aneta Kaderková (studuje Arts management na VŠE). Check Czech Fashion je občanské sdružení a neziskový projekt, jež mapuje módu v ulicích měst České republiky. (Ukázky fotografií pouliční módy viz Příloha 2.) Zakladatelky označují projekt CCF jako jakousi „sociální sondu“. Projekt zprvu působil jako osobní blog, kam si dvě mladé slečny fotily módu, kterou sami nosí. Na jaře roku 2011 však nastal zlom, zakladatelky se pustily do intenzivního mapování módy ulice a o projekt se začala zajímat média. Následoval rozhovor pro studentpoint.cz (květen 2011) či rozhovor do pořadu „Blob“ pro Český rozhlas na Rádio Česko (říjen 2011). Byl spuštěn nový, profesionálnější web. Projekt CCF se zúčastnil 2. ročníku Prague Fashion Weekend (24. – 25. Září 2011) a ve spolupráci s firmou Wella Professionals mapoval pouliční módu a účesy během této české módní události roku. Následně získal exklusivní pozvání na závěrečnou BVLGARI párty. Na podzim roku 2011 vznikla myšlenka podporovat české začínající módní návrháře a podat jim tak pomyslnou „pomocnou ruku“ v těžkých začátcích. Aktivita projektu se tedy rozšířila nejen na mapování pouliční módy, ale také na podporu a poskytnutí prostoru pro představení vlastní tvorby začínajícím českým módním návrhářům v rámci módních přehlídek. První taková akce pod záštitou projektu CCF se konala 25. 11. 2011. Více informací v kapitole 4.2 - výstupy projektu. [1]

VIZE projektu Check Czech Fashion

Záměrem projektu Check Czech Fashion je vytvořit silnou sociální skupinu lidí, kteří se o módu aktivně zajímají nebo v této oblasti tvoří, dát jim prostor a šanci pro prezentaci jejich tvorby a podporovat jejich proniknutí do povědomí širší veřejnosti, což v současnosti v této oblasti není vůbec snadné. Tohoto chce projekt docílit především organizováním pravidelných cyklů tematických módních přehlídek a také tvorbou autorských kolekcí pod nově vznikající značkou projektu CCF – „CCF Originals“, která by měly být odrazovým můstkem pro jednotlivé vybrané mladé tvůrce.

Zakladatelky projektu dodávají: „Na věc se díváme i z druhého pohledu, tedy z pohledu veřejnosti. Na české módní scéně se neustále opakují ta samá jména a termín „originální móda“ se stále spojuje s přívlastky „drahý“ či „nedostupný“. Naším cílem je

tyto předsudky zbortit a informovat o nových nadějných tvůrcích. Návštěvníkům námi pořádaných akcí pak chceme zprostředkovat jedinečný zážitek z originální tvorby mladých návrhářů a připravit velkolepý večer, během kterého se setkají milovníci módy“. [1]

POSILÁNÍ projektu Check Czech Fashion

- Podporovat mladé tvůrce v oblasti módy.
- Mapovat módu v českých ulicích.
- Rozšiřovat povědomí veřejnosti o mladých talentech prostřednictvím pořádání módních přehlídek a vytváření autorských kolekcí pod záštitou projektu.
- Bořit mýty ohledně módních stereotypů v Česku, nezaměřovat se na zavedená jména v oblasti módy, ale dát prostor těm, kteří si ho opravdu zaslouží. [1]

3.2 Dosavadní výstupy projektu

Projekt CCF se již prezentoval na několika akcích pořádaných v České republice. Jednalo se o především o události spojené s módou a krásou:

- **Sámoška n. 2;**
- **Prague Fashion Weekend 2011;**
- **Check Czech Fashion Carneval Super Spy party;**
- **Miss SESTRA 2011.**

SÁMOŠKA N. 2

První veřejnou propagací projektu Check Czech Fashion byla návštěva veletrhu kreativního umění „Sámoška n. 2“, který se konal ve dnech 14. a 15. května roku 2011 a hlavním tématem byla móda. Na veletrhu byl zorganizován prodej nezávislých tvůrců oblečení, šperků, doplňků a jiných uměleckých předmětů. Na akcích tohoto typu většinou dochází k velké koncentraci lidí se zájmem o originální módu a s vlastním stylem. Pro projekt CCF se tedy naskytla šance na jednom místě zdokumentovat co nejvíce zajímavě oblečených lidí. Tým Check Czech Fashion se mimo fotografování módy věnoval také propagaci projektu a na akci měl postaven svůj vlastní stánek, u kterého byl projekt prezentován. [1]

Z akce vzešlo celkem 12 fotografií, jejichž kvalita ale nebyla příliš dobrá. V budově chybělo potřebné světlo a prostor. Nicméně po této akci se stávající počet Facebook fanoušků ze 181 zvýšil na 226, tedy o 45 nových fanoušků. [1]

PRAGUE FASHION WEEKEND 2011

Check Czech Fashion se prezentovalo také na české módní akci roku – „Prague Fashion Weekend“ ve dnech 24. a 25. září roku 2011. Akce tohoto typu se v České

republiky konala teprve podruhé a CCF na ní nemohlo chybět, neboť bylo jasné, že módní přehlídky a celebrity přilákají velký počet lidí se stejným zájmem – módou. Na této akci CCF spolupracovalo s mezinárodní značkou Wella Professionals, která poskytla drobné dárkové tašky pro vyfotografované osoby. Fotografové vedle originálních outfitů zachycovali také kreativní účesy, které byly následně uveřejněny na Facebooku Wella Professionals CZ. [1]

Pro projekt byla takováto akce velká příležitost pro zvýšení povědomí o CCF a získání další fanoušků. Znamenalo to také možnost reklamy na Facebookové stránce Wella Professionals – WellaCZ. Check Czech Fashion vyslalo do ulic dva týmy, které vyprodukovaly celkem 69 vyfotografovaných originálních outfitů a 33 zajímavých vlasových kreací. Na zdi¹ stránky WellaCZ se odkaz na galerie CCF a zmínka o projektu objevila celkem 5x. Počet fanoušků projektu na Facebooku se z 376 zvýšil o 152. Celkový počet fanoušků tedy čílal 530. [1]

CHECK CZECH FASHION CARNEVAL SUPER SPY PARTY

Vizí této první veřejné události pořádané projektem CCF bylo přivést na jedno místo nadějně mladé módní tvůrce a zároveň módní nadšence z řad veřejnosti. Jak uvádí zakladatelky projektu: „Jsme přesvědčeny o tom, že česká módní scéna potřebuje oživit a nebýt postavena na stále stejných jménech. Mezi námi je spousta talentovaných mladých návrhářů s velkým potenciálem, avšak ne vždy mají možnost dát o sobě vědět a udělat první startovní krok“. [1]

Jedinou překážkou pro konání akce byly finance. Projekt je neziskovou organizací a nedisponuje tudíž potřebnými finančními prostředky. Díky efektivní komunikaci se projektu podařilo zdarma získat prostory jednoho z vyhlášených pražských klubů – „Theatro Music Club“. Akce byla uskutečněna v pátek 25. 11. 2011. Tento páteční večer zároveň patřil bulvárnímu plátku Super Spy, naskytla se tak spolupráce projektu CCF s tímto časopisem, který akci podpořil v médiích. Tématem večera byl Benátský karneval a prvních sto návštěvníků obdrželo u vstupu karnevalové masky. Během večera se konalo hudební vystoupení R'n'B dvojice Mr. Le Monde & Leila. V rámci módní přehlídky se představil čtyřlístek mladých módních návrhářů ve složení: Anna Barošová (modely Anny Barošové viz Obrázek 4), Petra Pitelková, Lenka Kristiánová a Francesco Gattino. Většina subjektů podílejících se na realizaci přistoupila na princip barterové výměny, na které je založeno téměř celé fungování projektu. Check Czech Fashion získalo také sponzorský dar od Wella Professionals. Propagace akce byla soustředěna zejména na internetu a sociálních sítích. [1]

¹ Uživatel Facebooku má na svém profilu zeď (Wall), na které se zobrazují všechny děje na této sociální síti. Jde o zveřejňování statusů, odkazů, fotografií i multimediálního obsahu. Zeď je viditelná pro všechny fanoušky.

Událost lze hodnotit velmi kladně. Návštěvnost dosáhla 270 osob, z toho 190 z nich bylo platících. Během následujícího týdne po konání akce přibýlo na Facebookové stránce CCF 143 nových fanoušků. Počet fanoušků se tedy zvýšil na 843. Následně vyšel o akci článek v bulvárním magazínu Super Spy a reportáž spolu s fotogalerií na webovém portálu www.protisedi.cz. Na zdi Facebook stránky WellaCZ byl uveřejněn odkaz na galerii ze zákulisí příprav „Jak se česalo s přípravky Wella Professionals“. Z akce vzešly také nečekané nabídky pro návrháře. Realizační tým Check Czech Fashion byl kontaktován manažerem klubu Theatro Music Club a jedním z návštěvníků akce s konkrétními nabídkami spolupráce. [1]



Obrázek 4: Fotografie z CCF Carneval SuperSpy Party – modely Anny Barošové

MISS SESTRA 2011

K navázání spolupráce s akcí Miss Sestra došlo s předpokladem většího zviditelnění projektu. Check Czech Fashion se stal oficiálním mediálním partnerem akce a jeho logo bylo umístěno na všech propagačních materiálech, internetových stránkách www.misssestra.cz a v neposlední řadě bylo také promítáno během slavnostního večera finále soutěže Miss sestra 2011 dne 17. 2. 2012 v rámci 3. reprezentačního plesu „Sestry na sál!“ nad pódiem v hlavním sále Paláce Žofín. Na plese, který byl vyvrcholením celého projektu Miss Sestra, měl projekt své fotografie, jejichž úkolem bylo nafotit večerní róby

návštěvníků plesu. Tyto fotografie společně s fotografiemi z příprav (tzn. z líčení finalistek v Salonu Jarky Čechové nebo výběru šatů v showroomu Steilmann) byly umístěny na Facebook projektu Check Czech Fashion. [1]

I tento krok přitáhl pozornost veřejnosti. Během jednoho týdne, kdy byla na Facebooku projektu komunikovaná spolupráce s akcí Miss Sestra, přidávány informace a fotografie, přibýlo téměř 50 fanoušků, celkem 920. Spolupráci považuje tým CCF za velmi úspěšnou a to i navzdory spekulacím, zda se jednalo či nejednalo o cestu, kterou by se měl projekt ubírat. Týmu bylo umožněno poznat praktiky a trendy v pořádání velké události, což bez pochyb může pomoci při pořádání dalších vlastních akcí. V dubnovém celostátním časopise „Sesterna“ vyšel v rámci spolupráce autorský článek (viz Obrázek 5) o zmapované módě na plesu a celostránková A4 reklama na projekt CCF zpracována autorkou této bakalářské práce. [1]



Obrázek 5: Článek a A4 reklama v časopise Sesterna

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum byl realizován formou krátkých brainstormingů v rámci týmu projektu CCF, vlastním pozorováním a osobním zjišťováním názorů konzumentů autorkou této práce a zejména pak online dotazníkovým šetřením.

Dotazování probíhalo od 02. 12. 2011 do 01. 01. 2012 formou online dotazníkového šetření na portálu www.vyplnto.cz. Dotazník (viz Příloha 11) byl rozdělen do několika částí. V první části dotazníku byly zjišťovány postoje veřejnosti na důležitost oblékání a vlastní styl, jejich názor na módu, módu ulice, podporu začínajících českých módních návrhářů a designérů a také na kvalitu dostupnosti jejich módy pro českou veřejnost. Druhá část dotazníku byla zaměřena na samotný projekt Check Czech Fashion. Bylo zjišťováno veřejné povědomí o projektu a další informace s ním spojené. Na vyžádání zakladatelek projektu pak byl v třetí části dotazníku zjišťován potencionální zájem respondentů o do budoucna připravovanou módní značku projektu Check Czech Fashion – „CCF Originals“. Tato část dotazníku byla však nad rámec této bakalářské práce a nebude tak v této práci vyhodnocena. V poslední části dotazníku byly zjišťovány informace o respondentech – jejich pohlaví, věk, statut, měsíční příjem a na jakých sociálních sítích mají profily. Celkový počet otázek v dotazníku byl 30.

4.1 Definice problému

Cílem tohoto průzkumu bylo prozkoumat názory respondentů na několik oblastí módy, zejména ale jejich postoje k projektu CCF a názory na jeho kvalitu. Bylo žádoucí zjistit, zdali jsou respondenti fanoušky projektu CCF na Facebooku, jak často tento profil navštěvují a jak často otevírají webové stránky projektu. Dále pak bylo nutné vyzkoumat jejich nejčastější zapojení do fungování projektu CCF a co respondentům v projektu nejvíce chybí. U respondentů, kteří projekt neznali, bylo důležité zjistit, zdali je projekt po krátkém popisu jeho aktivit a cílů zaujme a rozhodnou-li se na základě tohoto popisu stát v budoucnu fanouškem projektu na sociální síti Facebook. Velmi důležité bylo prozkoumat, jaké činnosti vykonávané projektem jsou pro respondenty nejdůležitější. V neposlední řadě bylo pro zakladatelky projektu nutné prozkoumat zájem respondentů o do budoucna plánovanou značku „CCF Originals“ a o její koncept. Také o jaké kousky by byl v rámci kolekce největší zájem a jakou nejvyšší částku by byly respondenti ochotni zaplatit za stříhově a graficky originální tričko od mladého českého návrháře.

4.2 Metodika

Pro marketinkový průzkum byla zvolena metoda dotazování prostřednictvím internetového dotazníku na serveru vyplnto.cz. Důvodem výběru dotazování přes server

vypInTo.cz byl fakt, že se jednalo o průzkum, který byl primárně určen respondentům, kteří aktivně využívají právě internet. Průzkum nebyl veřejně inzerován na serveru vypInTo.cz, neboť nebyla administrátory schválena veřejná propagace z důvodu možné skryté reklamy. Dotazníky tedy byly rozeslány prostřednictvím emailu a sdíleny na sociálních sítích, zejména pak přímo na Facebookové stránce projektu CCF.

Výhodou této metody ze strany respondenta je dostatek času, který má na zodpovězení otázek a jednoduché intuitivní ovládání dotazníku na serveru vypInTo.cz. Server také nabízí možnost větvení otázek dle předchozí odpovědi respondenta. Odpadá tedy složité hledání v papírových dotaznících stejně tak, jako ručně psané vypisování odpovědí. Výhodou ze strany zadavatele je rychlá orientace v ovládání a úpravách dotazníku, možnost průběžně sledovat výsledky dotazování a zejména pak úspora času při vyhodnocování dotazníku a získání výsledných dat ve formátu xls.

V dotazníku bylo použito větvení u otázky číslo 11 – „Znáte projekt Check Czech Fashion“?, které je vyobrazeno na Obrázku 6.



Obrázek 6: Větvení dotazníku

4.3 Vzorek respondentů

Pro marketingový průzkum, provedený v rámci této bakalářské práce, byli vybráni spotřebitelé se zájmem o módu, kteří aktivně využívají internet, ve věku 15-40 let, v rámci celé ČR. Výše popsany vzorek byl zvolen zejména z důvodu vypořádané cílové skupiny, která se o projekt Check Czech Fashion zajímá na sociální síti Facebook (tedy osoby, kteří jsou fanoušci projektu na Facebooku). Dalším důvodem byla také skutečnost, že projekt se realizuje z velké části právě v online prostředí – na vlastní webové stránce a sociální síti Facebook. Bylo tedy žádoucí, aby respondenti aktivně využívali internet.

4.4 Vyhodnocení dotazníku

Celkový počet respondentů v realizovaném dotazování na portálu vyplnto.cz činil 314. Následně však byli vyřazeni respondenti nad 40 let a respondenti, kteří nemají profil na žádné sociální síti. Důvodem byla zejména skutečnost, že projekt Check Czech Fashion se z velké své části realizuje právě na sociální síti Facebook a dalších. Přítomnost respondentů tak alespoň na sociální síti Facebook, popřípadě jiných, byla žádaná. **Konečný počet respondentů se poté snížil na 304.** Návratnost¹ kompletně vyplněných dotazníků ze všech lidí, kteří dotazník na portálu vyplnto.cz otevřeli, dosáhla 67%.

Dle pohlaví respondentů se dotazování účastnilo 89% žen a 11% mužů. Nejvíce zastoupená věková skupina mezi respondenty byla věková skupina 20 - 24 let (63%), následovala skupina ve věku 15 - 19 let (24%) a 25 - 29 let (11%). Vyplynulo tedy, že věkové skupiny 30 - 34 let (1%) a 35 - 40 let (0,4%) jsou pro projekt v současné době zcela zanedbatelné. Celkem 81% ze všech respondentů uvedlo, že studují, pouhých 16% je zaměstnaných. Je tedy zřejmé, že studenti mají k projektu Check Czech Fashion blíže nežli pracující. Je tedy dobré vědět, že studenti jsou projektu nejbližší a jsou největší cílovou skupinou projektu Check Czech Fashion.

První část dotazníku (od otázky č. 1 po otázku č. 10) prozkoumala, jak je pro respondenty důležité oblékání, zdali mají vlastní styl či znají-li pojem móda ulice (street style). Byly zjišťovány jejich názory na módu, podporu začínajících českých módních návrhářů a na dostupnost jejich autorské tvorby pro běžnou veřejnost.

Druhá část dotazníku (od otázky č. 11 po otázku č. 25) byla zaměřena na samotný projekt Check Czech Fashion. Bylo tedy zjišťováno veřejné povědomí o projektu a další důležité informace s ním spojené, dále pak potenciální zájem o do budoucna připravovanou vlastní módní značku projektu Check Czech Fashion – „CCF Originals“.

¹ Návratnost dotazníku je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Údaj bere v potaz všechny uživatele, kteří otevřeli úvodní text příslušného dotazníku.

V této části dotazníku bylo použito větvení u otázky číslo 11 – „Znáte projekt *Check Czech Fashion?*“, které je vyobrazeno na Schématu 1.

Třetí část dotazníku byla věnována otázkám zjišťovacím. Byly zkoumány nejpodstatnější skutečnosti o samotných respondentech – pohlaví, věk, profesní statut, měsíční příjem a na jakých sociálních sítích mají své profily (viz Příloha 1 - Graf 20).

Výsledky dotazníku – tzn. odpovědi respondentů – jsou demonstrovány na grafech umístěných v Příloze 1 této bakalářské práce, samotný dotazník pak v Příloze 11.

4.4.1 Vyhodnocení – první část – respondent a móda

V první části dotazníku byly použity otázky s jasnou volbou odpovědi ANO – NE. K jejich zařazení do dotazníku došlo zejména z důvodu, aby byla potvrzena či vyvrácena hypotéza autorky této bakalářské práce – tedy, že pro většinu lidí je důležité, jak se oblékají (viz Příloha 1 - Graf 1), ale že ne každý z nich si myslí, že má svůj vlastní styl (viz Příloha 1 - Graf 2). Znalost a neznalost pojmu móda ulice (street style) je vyrovnaná (viz Příloha 1 - Graf 4). Většina z respondentů si myslí, že je v České republice nedostatečná podpora začínajících mladých oděvních návrhářů (viz Příloha 1 - Graf 5) a rádi by zjistili o těchto návrhářích více informací (viz Příloha 1 - Graf 6), případně by si rádi koupili jejich výrobky (viz Příloha 1 - Graf 8) a zařadili je do svého šatníku (viz Příloha 1 - Graf 7). Celkem 50% respondentů by pak ráda uvítala možnost být součástí sociální sítě věnující se české pouliční módě a podpoře začínajících českých módních návrhářů (viz Příloha 1 - Graf 10).

Z odpovědí lze vyčíst, že ve většině případů se hypotéza autorky potvrdila. Překvapivou skutečností však je, že pojem móda ulice zná více jak 86% respondentů. Neočekávaně až dvě třetiny všech respondentů si myslí, že mají svůj vlastní styl. Jak bylo předpokládáno, 83% respondentů souhlasí s tvrzením, že v České republice je nedostatečná podpora mladých českých oděvních návrhářů a rádi by se o nich dozvěděli více informací a zakoupili jejich oděvy či doplňky, které by implementovali do šatníku. Překvapivě více jak 76% respondentů by uvítalo možnost být součástí sociální sítě věnující se české pouliční módě a podpoře začínajících českých módních návrhářů.

Z vyhodnocení tedy pro projekt vyplývají samá pozitiva. Česká veřejnost se zajímá o módu a je se seznámena s pojmem móda ulice. Také má zájem o talentované začínající české módní návrháře i možnost aktivní účasti na sociální síti založené na výše zmíněných pilířích.

4.4.2 Vyhodnocení – druhá část – respondent a *Check Czech Fashion*

V druhé části dotazníku bylo hned u první otázky – otázky č. 11 „Znáte projekt *Check Czech Fashion?*“ využito větvení dotazníku (viz Obrázek 6). Dle odpovědi ANO či NE byli respondenti automaticky přesměrováni na pro ně určenou část dotazníku. V případě

této otázky je výsledek velice překvapivý – 152 respondentů (50%) projekt zná a 152 (50%) nikoliv.

V případě odpovědi „ANO“ dotazník pokračoval otázkami směřujícími přímo k projektu Check Czech Fashion. Byl zjišťován postoj respondentů k CCF, jejich aktivita v rámci projektu či co dle respondentů v projektu chybí.

U otázky číslo 12 odpovědělo 64% respondentů, že jejich postoj k projektu CCF je pozitivní, pro 31% – neutrální a pouhých 5% respondentů označilo svůj postoj za negativní (viz Příloha 1 - Graf 11). Toto lze zhodnotit jako zprávu pozitivní – bude-li vzato v potaz, že negativní postoj označilo pouze 8 respondentů z celkových 304. Totožný počet negativních odpovědí byl totiž v dotazníku zaznamenán i v otázkách, kde bylo možno doplnit vlastní názor. Lze se tedy domnívat, že se jednalo o lidi s nulovým zájmem o módu a o akceptování snahy projektu. Z odpovědí je patrné, že 59% respondentů (89 osob) již je fanouškem projektu CCF na sociální síti Facebook, 41% nikoliv (viz Příloha 1 - Graf 12). V zájmu dalšího rozvoje projektu bylo nutné zjistit, jak často navštěvují respondenti, kteří již jsou fanoušky projektu na Facebooku, právě stránku na Facebooku a dále jak často navštěvují všichni respondenti webovou stránku projektu CCF. Z 89 respondentů, kteří jsou fanoušky projektu CCF na Facebooku, jich 29% z nich navštěvujete tuto stránku asi 1x za týden, 22% zřídka kdy, 20% několikrát za měsíc a 18% několikrát za týden (více viz Příloha 1 – Graf 1). Tento výsledek lze ohodnotit jako uspokojivý, neboť přímá návštěva stránky projektu na Facebooku není třeba. Fanouškům se aktualizace a novinky zveřejněné v rámci CCF Facebooku objevují na jejich hlavních úvodních stránkách této sociální sítě spolu s dalšími novinkami jejich přátel a oblíbených stránek. Naopak u návštěvnosti webové stránky projektu CCF došlo k neuspokojivým výsledkům. Ze 152 respondentů, kterým byla otázka položena, jich 30% navštěvujete webovou stránku zřídka kdy, 29% ji nenavštěvuje vůbec, 17% několikrát za měsíc, 11% asi 1x za měsíc, 10% asi 1x za týden a pouze 3% respondentů navštěvují web CCF několikrát za týden (viz Příloha 1 - Graf 14). Tento fakt jasně dokazuje, že webové stránky projektu CCF nejsou pro návštěvníky lákavé, zajímavé a neplní funkci, jakou primárně plnit mají.

Následně bylo nutné zjistit, jak se nejčastěji respondenti, kteří projekt CCF znají, zapojují do aktivit právě s projektem spojených (viz Příloha 1 - Graf 15). Více jak polovina respondentů (54%) odpověděla, že se „nezapojují, pouze pozorují“. Odpověď nebyla překvapivá, neboť v době, kdy probíhal tento průzkum, byla aktivita fanoušků na Facebooku mizivá. Druhá nejčastější odpověď, kterou označilo 30% respondentů, byla „fotografiím na Facebooku uděluji like“, následovala velice překvapivá odpověď, kdy 22% respondentů prohlásilo, že „čtou články na webové stránce CCF“, neboť frekvence jejich publikování byla v době průzkumu velice malá. Pouze 12% respondentů „navštěvuje akce pořádané CCF“ a 7% „komentuje fotografie pouliční módy na Facebooku“. Z odpovědí

vyplývá, že je třeba podnítit fanoušky a konzumenty k větší akci a zejména je vyprovokovat ke komentování příspěvků a fotografií módy ulice. Dále pak fanoušky motivovat k větší návštěvnosti akcí pořádaných projektem.

Další otázkou, která se po té předcházející přímo nabízela, byla otázka: „Co Vám v projektu CCF chybí?“ (viz Příloha 1 - Graf 16). Cílem této otázky bylo zjistit, jakými směry by se měl projekt dále ubírat. Nejčastější odpověď byla nejen překvapivá, ale také velmi pozitivní – 39% respondentů odpovědělo, že nic. Druhou nejčastější odpovědí (24% respondentů) bylo „možnost zapojení se do tvorby CCF (např.: zasláním vlastní fotografie,...)“ a zároveň odpověď „módní tvorba pod záštitou CCF“. Obě tyto činnosti budou do budoucna zváženy a provedeny kroky k jejich realizaci. Častější aktualizace chybí 20% respondentům, čemuž se nelze divit. Aktualizace projektu skutečně chybí a do budoucna budou realizovány kroky k tomu, aby nedocházelo k velkým prodlevám mezi publikovanými příspěvky a články. Respondenti také měli možnost doplnit své vlastní odpovědi. Mezi nimi se objevilo zejména: „zaměření na muže“ či „kvalita fotografovaných modelů“. Vedení projektu i autorka této bakalářské práce si je vědoma, že zaměření na muže projektu chybí a v rubrice móda ulice též převažují ženy. Snahou projektu tak do budoucna bude mužům věnovat větší prostor, případně i vlastní rubriku. Další zmíněnou absencí byla „kvalita fotografovaných modelů“, čehož si je též vedení projektu i sama autorka vědoma. Zde však nezáleží pouze na projektu, ale zejména na občanech České republiky. Projekt nemůže ovlivnit, koho na ulici potká, pouze může vyhledávat a mapovat ty nejzajímavější. Bude však přísně probíráno, jaké outfity budou na webu či Facebooku uveřejněny. Po této otázce následovalo napojení na hlavní kostru dotazníku.

V případě odpovědi „NE“ byl projekt v následující otázce krátce představen a cílem bylo zjistit, zdali respondenta zaujal (viz Příloha 1 - Graf 17) a pokud ano, zdali by se stal fanouškem projektu na Facebooku či pravidelným návštěvníkem webové stránky. Z celkových 152 respondentů projekt zaujalo 111 (73%), 41 respondentů (27%) projekt nezaujal. Z těchto 111 pozitivně odpovídajících respondentů by 72 (69%) respondentů (viz Příloha 1 - Graf 18) mělo zájem stát se fanouškem projektu CCF na Facebooku a 94 (82%) respondentů (viz Příloha 1 - Graf 19) pravidelnými návštěvníky webové stránky projektu. Tato výsledná čísla jsou pro projekt velmi pozitivní. Po této otázce se dotazník opět napojil na jeho hlavní kostru.

Hlavní kostra dotazníku pokračovala otázkou číslo 21 „*Jaké činnosti projektu CCF jsou podle Vás nejdůležitější? Seřadte: 1 (nejdůležitější) – 5“ s výsledky dle umístění:*

1. **Propagace mladých začínajících oděvních návrhářů**
2. **Fotografování pouliční módy**
3. **Psaní článků a reportáží**
4. **Pořádání vlastních společenských akcí**
5. **Sledování nových módních trendů**

Je velmi překvapivé, že na prvním místě se umístila odpověď „propagace mladých začínajících oděvních návrhářů“, neboť tato činnost v době průběhu dotazování nebyla pro CCF primární. Tou byla právě činnost „fotografování pouliční módy“, která se dle respondentů umístila na druhém místě. Stejně tak překvapivá byla odpověď na třetím místě – „psaní článků a reportáží“, neboť jak bylo zmíněno výše, CCF v době dotazování s publikováním nových článků stagnoval. Zklamáním je odpověď „pořádání vlastních společenských akcí“, která byla označena až jako ta téměř nejméně důležitá. Fotografování pouliční módy bude nadále považováno za jednu z nejhlavnějších činností projektu. Bude věnován větší prostor právě propagaci začínajících českých oděvních návrhářů a designérů (články, rozhovory či možnost sebe prezentace v rámci akcí CCF), bude obnovena častější frekvence vydávání článků a reportáží a více propagovány události pořádané projektem a také cíle projektu.

Společnou otázkou pro všechny respondenty, kterou je ještě třeba ve vyhodnocení zmínit, je otázka číslo 30 – „*Máte profil na sociální síti:*“ (viz Příloha 1 - Graf 25). Z výsledků vyplynulo, že nejvíce zastoupená sociální síť mezi respondenty je Facebook, následuje Google+ a Twitter. Další síť doplněné přímo respondenty, které jsou pro projekt zajímavé, jsou Lookbook, Polyvore či Fashiolista. Byla tedy doporučena postupná participace projektu Check Czech Fashion ve všech výše zmíněných sociálních sítích.

Z výše uvedeného vyhodnocení dotazníku vyplynuly důležité skutečnosti, které budou zváženy v rámci tvorby nové propagační struktury projektu Check Czech Fashion. Při postupu její přípravy a tvorbě návrhů budou brány v potaz jak výše zmíněné výsledky, tak také nastudované látky a vyhodnocení krátkých brainstormingů a online anket.

5 PROPAGACE PROJEKTU CHECK CZECH FASHION

Tato kapitola bude věnována návrhu a realizaci nové propagační struktury projektu Check Czech Fashion.

5.1 Firemní image a jednotný vizuální styl

Dobrá firemní image je jedním z nejdůležitějších reklamních cílů. Image shrnuje to, co daný projekt představuje. Má vytvořit dojem věrohodného projektu v mysli potencionálních spotřebitelů. Je tedy daleko důležitější, co si o projektu myslí spotřebitelé, nežli jak na ni nahlíží jeho vedení. Správná image je důležitou součástí úspěchu každé organizace a vysílá jasné sdělení o její povaze, aktivitách a produktech, které nabízí. [14] [16]

Mezi prvky jednotného vizuálního stylu patří:

- **firemní jméno;**
- **firemní logo;**
- **firemní tiskoviny** (hlavičkové papíry, obálky, vizitky);
- **propagační tiskoviny** (letáky, brožury, katalogy);
- **webové stránky.**

Pro projekt CCF budou tyto prvky diskutovány v kapitolách 6.1.1 až 6.1.4 a 6.2.1.

5.1.1 Firemní jméno

Firemní jméno je základním stavebním kamenem vztahu mezi projektem a jejími spotřebiteli. Firemní jméno – název projektu – by měl být jasný, srozumitelný, určovat osobnost projektu. Název projektu „Check Czech Fashion“ (volně přeloženo jako „Omrkni českou módu“) se řadí do skupiny zjevná firemní jména. Přímě tedy sděluje, čím se projekt zabývá – mapuje českou módu ulice a zároveň představuje začínající české oděvní návrháře a designéry, které mohou spotřebitelé též „omrknout“. [16]

5.1.2 Firemní logo

Firemní logo je grafický symbol používaný k identifikaci firmy/projektu. [16] Check Czech Fashion miluje originální módu a osobitý styl a právě proto padla volba na srdce, které bylo ozvláštněno vykrojením. Námět na logo vytvořil začátkem roku 2011 student podnikové ekonomie a managementu na VŠE – Jakub Tomek. Jeho grafická podoba, bohužel, nebyla dochována, neboť se jednalo pouze o náhodně vyrobený a umístěný symbol na jedné z fotografií autorky projektu – Anety Kaderkové. Jeho námět ale v zápětí prošel redesignem (viz Obrázek 7), který má na svědomí autorka této bakalářské práce Barbora Drašnarová.



Obrázek 7: Logo projektu Check Czech Fashion

5.1.3 Firemní tiskoviny

Firemní tiskoviny jsou takové tiskoviny, která firma využívá pro běžnou komunikaci s partnery a institucemi. Je nutné, aby druhá strana hned věděla, od koho daný email či dopis je. A k tomu slouží právě firemní tiskoviny, mezi něž patří zejména hlavičkové papíry, obálky a vizitky.

Projekt CCF měl z firemních tiskovin k dispozici pouze vizitky a to ve zcela nepříjemné podobě – obsahovaly pouze logo projektu bez jakýchkoliv kontaktních či dalších informací. Bylo tedy doporučeno vytvořit nejen nové vizitky, ale také hlavičkové papíry pro tiskové zprávy ve formátu pdf, neboť komunikace projektu Check Czech Fashion je realizována zejména internetovou formou. Hlavičkové papíry a obálky nejsou tedy nutné, zároveň ušetří projektu značný obnos peněz.

Firemní tiskoviny byly graficky navrženy a vytvořeny autorkou této bakalářské práce v tomto rozsahu: předloha pro online tiskové zprávy (viz Příloha 3) ve formátu pdf, vizitka projektu Check Czech Fashion (viz Obrázek 8), vizitky pro zakladatelky projektu, pro koordinátorku fotografie a webmastera a technického odborníka – Pavla Kyziváta.



Obrázek 8: Nově navržená vizitka projektu Check Czech Fashion

Předpokládané náklady na firemní tiskoviny jsou vyobrazeny v Tabulce 1.

Tabulka 1: Předpokládané náklady na firemní tiskoviny

Vizitky projektu (1000 ks)	1500,- (kus 1,50,- Kč)
Vizitky týmu CCF (400 ks)	600,- (kus 1,50,- Kč)

5.1.4 Propagační tiskoviny

Propagační tiskoviny slouží zejména ke komunikaci s veřejností, potencionálními partnery projektu a se zájemci o sponzorování projektu. Řadí se mezi ně zejména letáky, brožury, a katalogy. Projekt CCF neměl realizovány žádné z výše zmiňovaných propagačních tiskovin. Pro zvýšení povědomí o projektu mezi veřejností bylo doporučeno vytvořit jednostranný leták o velikosti A7. Dále potom tzv. DL leták¹.

Jednostranný leták A7 (viz Příloha 4) bude sloužit pro propagaci projektu mezi veřejností na akcích pořádaných třetími stranami – zejména na módních přehlídkách, firemních prezentacích a self-promotion, na oborových výstavách či veletrzích. Leták má sloužit k předání potřebných informací o projektu veřejnosti - jaké jsou činnosti projektu a důležité webové a kontaktní adresy. Jeho grafická podoba byla navržena autorkou této bakalářské práce. Bylo navrženo vytisknout 500 ks.

Oboustranný leták typu DL – skládací harmonika – (viz Příloha 5) bude sloužit pro komunikaci s potencionálními partnery a sponzory. Jeho cílem bude představit hlavní pilíře projektu Check Czech Fashion a podat partnerům a sponzorům ucelený obraz o činnostech a výsledcích projektu. Dále bude obsahovat kontaktní data. Jeho grafická podoba byla navržena a zpracována autorkou této bakalářské práce s důrazem na precizní design a čistotu. Bylo navrženo vytisknout v profesionální tiskárně minimálně 100 kusů těchto letáků na kvalitní lesklý papír.

Předpokládané náklady na propagační tiskoviny jsou demonstrovány v Tabulce 2.

Tabulka 2: Předpokládané náklady na propagační tiskoviny

Leták A7 (500 ks)	2 500,- (kus 5,- Kč)
Oboustranný leták typu DL (100 ks)	2 290,- (kus 22,90,- Kč)

5.2 Internet

Řada projektů již z velké části opustila prostředí „offline“ a jejich prezentace jsou k vidění pouze na internetu. Podobně je na tom projekt CCF, který nemá žádné oficiální sídlo. Jeho prezentaci nyní nalezneme na vlastní webové stránce a sociální síti Facebook.

¹ Typ oboustranného letáku, který je charakteristický 6 stranami, které jsou složeny jako harmonika.

Tyto prezentace budou zachovány, dále pak budou navrženy participace projektu na dalších sociálních sítích.

5.2.1 Webová stránka – změna struktury, vzhledu a obsahu

Z realizovaného dotazování vyplynulo, že většina respondentů webové stránky projektu téměř nenavštěvuje. Bylo tedy nutností zpracovat nové obsahově bohaté a zajímavé, vzhledově líbivé, moderní a zejména často aktualizované webové stránky.

Změna webové stránky projektu CCF se týkala zejména oblastí:

- **viditelnosti;**
- **přístupnosti;**
- **použitelnosti;**
- **vzhledu;**
- **a aktualizace.**

VIDITELNOST

Projekt Check Czech Fashion lze k 10. 2. 2012 nalézt, dle pro něj důležitých klíčových slov, na internetových vyhledávačích velmi obtížně. Dle hesla „Check Czech Fashion“ lze nalézt odkaz na webovou stránku projektu až na páté stránce s vyhledanými výsledky, dle hesla „Czech Fashion“ paradoxně dokonce již na první či druhé stránce. Naopak dle hesel „CCF“, „Móda ulice“ či „Street style“ nelze projekt na prvních deseti stránkách s výsledky vyhledávání nalézt vůbec.

Výsledek SEO optimalizace původní webové stránky projektu Check Czech Fashion k 10. 2. 2012 je dle SEO testu necelých 50%. Po spuštění nové verze webových stránek projektu by měla optimalizace dosahovat nejméně 75%. Jako řešení zlepšení výsledků vyhledávání projektu na internetových vyhledávačích bylo doporučeno právě využití metodiky SEO. Bylo tedy navrženo změnit systém popisu stránky, specifikovat klíčová slova, zlepšit systému nadpisů a podnadpisů a sémantiku z hlediska programování a informatiky – tedy tučné zvýraznění důležitých slov a slovních spojení v textech.

Popis webu bude zobrazován po najetí kurzorem myši na otevřenou záložku webu v internetovém prohlížeči. Tento popis bude zejména sloužit pro správné vyhledávání, neboť je hlavním prvkem, který internetové vyhledávače berou v potaz při vypisování hledaných výsledků. Jeho znění bylo navrženo takto: *„Check Czech Fashion je originální módní projekt, který podporuje mladé tvůrce v oblasti módy, mapuje módu v českých ulicích a fotografuje tzv. street style. V rámci projektu se konají také pravidelné módní přehlídky a vytváří se autorské kolekce CCF originals. Check Czech Fashion boří mýty ohledně módních stereotypů v Česku.“*

Mezi **klíčová slova** byla zařazena následující: *„CCF, Check Czech Fashion, Czech Fashion, fashion, móda, móda ulice, pouliční móda, originální móda, osobitý styl, street*

style, mapování pouliční módy, fotografování módy, móda v Česku, podpora mladých módních návrhářů, návrhář, čeští návrhář, oblečení, textil, oblékání, autorské kolekce, módní kolekce, originální kolekce, CCF Originals, módní akce, módní přehlídka, fashion show, runway“.

Řešení **nadpisů a podnadpisů**: každá publikovaná stránka bude mít právě jeden hlavní nadpis a případně několik nadpisů nižší úrovně.

PŘÍSTUPNOST

Navržená webová stránka bude v podobě, která se bude zobrazovat na stolních počítačích a noteboocích, funkční také na mobilních telefonech, PDA a tabletech. Bylo navrženo do budoucna vytvořit vlastní mobilní verzi, která by byla graficky jednodušší a objem přenesených dat by tak byl menší. Stále by ale bylo okamžitě zřejmé, o čem web CCF pojednává a jaká jsou jeho hlavní témata. Menu by pak nabízelo možnost vstoupit do dalších stěžejních částí webu.

POUŽITELNOST

Původní webové stránky projektu (viz Příloha 6) byly po stránce použitelnosti zcela nevyhovující. Původní vzhled a rozložení stránky celkově působilo velmi chaoticky a budilo dojem internetového deníčku bez pravidel. Chybělo také rozdělení na důležité oddíly webové stránky, kterými jsou: hlavní menu, obsah stránky, postranní menu či patička. Bylo tedy doporučeno předělat vzhled webové stránky, její rozložení a zároveň změnit redakční systém na vládání článků a správu webu. Celkový návrh byl zpracován autorkou této bakalářské práce, kódování a veškerou technickou podporu a odbornou pomoc měl na starost pan Pavel Kyzivát, a to bez nároku na honorář.

Na novém webu se začalo pracovat v lednu 2012. Ideou autorky bylo vytvořit samostatný profesionální webový portál, kde by byl pravidelně generován nový obsah. K tomu bylo zapotřebí navrhnout zejména nový vzhled a rozložení stránky (viz Obrázek 9 - měřítko 10:3). Bylo zachováno logo projektu v levém horním rohu webu a vedle něj umístěno hlavní menu obsahující položky, které jsou zároveň také tzv. „hlavními tématy webu“. Jedná se o: „Móda ulice“, „Články“, „Návrháři“, „CCF Originals“ a „O CCF“. Dále bylo doplněno menu s ikonami odkazujícími na sociální sítě, kterými je CCF součástí a ikonou na RRS feed¹. Pod tímto uživatelským menu se nachází tzv. slideshow² nejnovějších článků. To poskytuje stránkám dynamičtější a atraktivnější vzhled a samotné stránky pak působí profesionálně.

¹ Umožňuje uživateli Internetu se přihlásit k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj. Tyto novinky pak může číst pomocí čteček v emailových klientech či pomocí čteček v internetových prohlížečích.

² Prezentace několika nejnovějších článků spolu s úvodní fotografií promítaných za sebou v určitém časovém intervalu. Obsahuje titulek a začátek textu z článku, který má čtenáře nalákat na pokračování ve čtení.

Další navrženou změnou bylo prohození sloupcového postranního menu (nyní vpravo) s obsahem (nyní vlevo). V dolní části webu následují nově tři interaktivní sloupce, které lze libovolně měnit a aktualizovat. Ve dvou z nich se nacházejí pluginy¹ sociálních sítí, třetí sloupec je vyhrazen pro loga hlavních partnerů projektu. Stránka je zakončena patičkou, kde je umístěno logo projektu a spodní menu obsahující položky týkající se týmu CCF a informací pro tisk a média.



Obrázek 9: Nově navržené webové stránky projektu Check Czech Fashion

¹ Jedná se o doplněk, kterým lze rozšířit software či aplikaci. Někdy bývá překládáno jako "zásuvný modul" nebo jednodušeji "rozšíření".

SLOUPCOVÉ MENU

Je umístěné na pravé straně a slouží zejména pro upozornění na nejzajímavější části/sekce webových stránek a rychlou orientaci v nich. Sloupcové menu těchto webových stránek obsahuje 7 navržených sekcí:

Vítejte – slouží k seznámení s projektem, obsahuje krátkou a výstižnou charakteristiku projektu a slogan.

Móda ulice – nadpis přímo odkazuje do sekce „Móda ulice“, kde jsou k vidění na několika stránkách miniatury všech nafocených outfitů. Ty fungují také přímo jako odkazy vždy na jedinečný příspěvek s daným modelem. Dále je v této sekci šest náhodně generovaných miniatur s vyfocenými outfity, které taktéž odkazují na daný model.

Nejnovější články – výpis hypertextových odkazů na tři nejnovější články.

Sloupek – je sekce v menu, která poutá na sloupky, které pro CCF pravidelně píše dvě mladé blogerky. Obsahuje popis sloupků, jejich loga a výpis tří nejnovějších publikovaných sloupků pomocí hypertextových odkazů.

CCF Originals – informuje o budoucí chystané módní značce Check Czech Fashion. Obsahuje logo a další budoucí průběžně aktualizované informace, případně odkazy na realizované kolekce.

CCF připravuje – sekce obsahuje výpisy akcí a událostí, které CCF chystá, či kde se participuje. Vždy spolu s názvem a datem konání. Hypertextové odkazy návštěvníky zavedou do kalendáře – přímo k výpisu dané akce se všemi potřebnými podrobnostmi.

Hledat – jako poslední se v menu nachází políčko určené pro hledání v rámci webové stránky CCF, které je na webech tohoto typu nutností.

OBSAH

Obsah lze označit za srdce webové stránky. Bez dobře napsaného textu jakoby webová stránka ve světě internetu ani neexistovala. Ideou autorky bakalářské práce bylo vytvořit webovou stránku, která bude bohatá na zajímavý a poučný obsah, autentické fotografie a zajímavá témata. Obsah je třeba také neustále obnovovat a doplňovat. Nové webové stránky jsou tedy na doporučení autorky také neustále aktualizovány, neboť u těch předešlých se tak dělo pouze sporadicky. Má-li být nová webová stránka projektu úspěšná a pravidelně navštěvovaná, musí být také denně aktualizována. Každý den ráno je tedy publikována nová fotografie módy ulice s heslem „*MÓDA ULICE – toto je poslední módní úlovek Check Czech Fashion*“ a několikrát do týdne také články. Mezi pravidelně aktualizované sekce nové webové stránky patří:

- **Móda ulice;**
- **Články;**
- **Sloupek;**
- **a Návrháři.**

MÓDA ULICE

Původní web projektu CCF na své hlavní stránce (homepage) nabízel návštěvníkovi pohled na nejnovější model. Pod ním byl umístěn výpis miniatur ostatních outfitů, které zároveň fungovaly jako odkaz. Po kliknutí na libovolnou z miniatur nahradila fotografie zvolena návštěvníkem fotografii nejnovějšího modelu. Sekce byla aktualizována minimálně, pokud ano, šlo vždy o hromadnou aktualizaci více outfitů najednou. Hlavní fotografie módy ulice byla o velikost 426 x 640 pixelů. Fotografie neobsahovaly žádné informace, nadpisy ani tagy.

U sekce „Móda ulice“ bylo zachováno prohlížení ve stylu fotogalerie. Lze tak po kliknutí na hypertextový odkaz „>“ pod fotografií prohlížet předešlé ulovené outfity. Tím bylo docíleno vytvoření jakési imitace listování v galerii. Outfit je nyní nově publikován jako jedinečný příspěvek. Každý tento příspěvek obsahuje nadpis 1. řádu se jménem a věkem osoby na fotografii a datum spolu s místem, kde byla fotografie pořízena. Došlo ke zvětšení fotografií outfitu na 590 x 886 pixelů, je tedy daleko lépe vidět, co má daná osoba na sobě. Někdy ale ani zvětšení hlavní fotografie nestačí. Právě proto bylo navrženo doplnění příspěvků o detailní fotografie outfitu. Projekt chce čtenářům detailně ukázat použité materiály, ozdobnou galanterii či techniky potisku, ale i to, že kvalita, vizuální čistota a skvělý střih je nadevše. Dále je pak příspěvek doplněn psaným komentářem týmu CCF, který má návštěvníkovi přiblížit, proč nás outfit zaujal natolik, že si zasloužil vyfotografování, ale zároveň je i obohatit o zajímavé postřehy a informace.

Následně bylo navrženo využití tzv. tagů¹, které jsou umístěny ve spodní části příspěvků. Ty fungují zároveň jako hypertextové odkazy tak, že po kliknutí na určitý „štítek“ dojde k vypsání všech příspěvků, u kterých bylo toto „štítkování“ neboli „škatulkování“ použito. Důvodem je zlepšení orientace návštěvníka. Ten má tedy možnost si nechat automaticky vypsát například všechny outfity ze sekce „Móda ulice“, v nichž se nachází některý kousek zhotoven z tvídu, kde má daná osoba na sobě brýle, klobouk či baloňák.

Projekt, jakým Check Czech Fashion je, má velký potenciál v tom, aby navedl českou veřejnost k návratu do doby, kdy se zajímala o možnosti, které textil v dané době nabízel. Dle krátkého online brainstormingu, kterého se zúčastnilo deset osob, bylo autorkou zjištěno, že v Čechách převažuje uniformní vzhled obyvatel, za který je považována: sportovní obuv, kalhoty z denimu, opasek s ozdobnou sponou, tričko s nápisem či obrázkem, mikina opatřena zdrhovadlem a sportovní bunda. Bylo zjištěno, že se vytrácí znalost dříve klasických střihů, běžných materiálů a dalších komponentů a doplňků. A v tom mohou pomoci právě štítky. Projekt CCF chce poukázat na různé druhy

¹ Česky „štítky“ jsou klíčová slova připojena k informaci, článku, obsahu, který vystihují. Jedná se o metadata, která pomáhají při orientaci v obsahu dokumentu a při vyhledání příbuzného textu nebo obsahu.

textilních materiálů, vzorů, potisků, všemožných druhů galanterie a různorodých doplňků. Docílit toho, aby se populace inspirovala publikovanými outfity a pokusila se tyto podobné kousky implementovat do svého šatníku.

Bude-li tedy outfit například opatřen štítkem „tvíd“, po kliknutí na tento štítek dojde k vypsání všech outfitů, kde se tvíd v jakékoliv jeho formě objevil. Návštěvník uvidí, jak různě lze s tvídem pracovat, co z něj lze zhotovit a jak se dá nosit. Uvidí také, že ho nosí různý počet lidí od 1 až po mnoho dalších. A právě to pro něj může být motivem k tomu, aby začal podobný kousek shánět. Zde pak nastává chvíle pro začínající mladé talentované módní tvůrce, kteří mohou prostřednictvím našeho projektu zjistit, co lidé v ulici nosí a co chtějí – o co je zájem – a přizpůsobit tak svou výrobu přímo veřejnosti.

ČLÁNKY

Články je jedna z mála věcí, které na webové stránce Check Czech Fashion zůstaly téměř neměnné. Autorkou této bakalářské práce bylo pouze navrženo nově zavést řazení článků do příslušných rubrik, které budou fungovat na podobném principu jako výše zmiňované štítky – vypíše tedy seznam všech článků v dané rubrice. Příslušná rubrika bude u každého článku umístěna před jménem autora. Snahou projektu do budoucna bude také věnovat větší prostor mužům v rámci článků případně i vlastní rubriky

Mezi stálé rubriky webové stránky patří:

Krása – rubrika se zabývá kosmetikou a líčením.

Móda – rubrika o novinkách v oblasti módy, trendů a módy ulice, informuje o zajímavých módních událostech či výstavách.

Reportáž – rubrika věnována reportážím z pořádaných událostí, akcí, workshopů, módních přehlídek, festivalů či výstav.

Rozhovor – rubrika, ve které jsou publikovány rozhovory s módními návrháři a designéry.

Novinky – rubrika slouží k informování o novinkách v rámci projektu CCF.

TOP 10 (nová) – rubrika představuje čtenářům „TOP 10“ vybrané týmem CCF, pokaždé z jiného soudku. Může se jednat o boty na podpatku či pánské klobouky.

Postřehy – rubrika se zabývá postřehy – o české módě, módní scéně a o momentálně oblíbených (s módou souvisejících) předmětech týmu CCF.

Právě přichází (nová) – rubrika informuje o jednom určitém trendu – může jít o druh tkaniny či pleteniny, o prvek z galanterie, střih, úpravu, barvu či samotný kousek oblečení. Má za úkol textilně vzdělat čtenáře – tedy stručně popsat co daný trend

znamená a představuje, jeho historii, výrobu, kde se dříve používal a kde stojí nyní. Dále pak odkázat čtenáře na místa, kde se dá zakoupit – v internetových obchodech, v kamenných obchodech či přímo od tvůrců, jejichž výrobek má nálepku „handmade“. Samozřejmě zde nastává šance pro začínající české návrháře, kteří mohou bezplatně inzerovat jejich výrobek, hodí-li se k tématu článku. Každý článek publikovaný pod rubrikou „Právě přichází“ bude také obsahovat hypertextový odkaz na štítek, který odpovídá danému trendu, o kterém je psáno. Tak mohou čtenáři rovnou vidět, jak lze daný trend zakomponovat do šatníku, jak jej nosit a kombinovat či v jakých podobách ho lze v outfitu nalézt. První článek „Právě přichází – TVÍD!“ (viz Příloha 10) byl napsán autorkou této práce a publikován na webové stránce CCF v dubnu 2012.

SLOUPEK

Z důvodu velké popularity módních blogů a blogů, které se zabývají kosmetikou, vizáží a tvorbou make-upu, bylo doporučeno spolupracovat na rubrice „Sloupek“ právě s majitelkami těchto blogů. Byla provedena rešerše výše zmíněných blogů za pomoci serverů bloglovin.com a modniunie.cz. Podle kvality a zajímavosti obsahu a designu a samozřejmě také dle faktu, jak vstřícně a přátelsky dané blogerky působí, byly vybrány blogy: **Inadequatecliche.net**, píšící o módě, stylu, cestování a životě a blog **Getthelouk.com**, který se věnuje vizáži, kosmetice a natáčí videonávody o líčení. Majitelkám byl nabídnut prostor pro vlastní sloupek, který bude publikován každých 14 dní. Pro návštěvníky to však bude znamenat, že sloupek bude obnovován každý týden, neboť vždy se budou sloupky obou blogerek pravidelně střídat. Výše zmíněné blogerky nabídku přijaly a rozšířily tak tým projektu CCF.

NÁVRHÁŘI

Nově zavedená sekce návrhářů je určena pro databázi začínajících talentovaných návrhářů a designérů z České republiky, s kterými projekt Check Czech Fashion spolupracoval, spolupracuje, či bude spolupracovat. Každý návrhář bude mít k dispozici jedinečnou stránku na webu CCF, kde budou informace o projektech, na kterých s CCF spolupracoval, krátký dotazník, odkaz na webovou stránku návrháře a ukázkou jeho tvorby.

Každá tato stránka bude také obsahovat zvýrazněný text: *„Zaujal/a Vás [jméno návrháře]? Neváhejte nás kontaktovat v případě zájmu o spolupráci či poskytnutí doplňujících informací!“*, v rámci kterého bude slovo „kontaktovat“ fungovat jako hypertextový odkaz, který odkáže návštěvníka do emailové schránky a otevře okno s novým emailem, který je adresovaný projektu Check Czech Fashion - *„info@checkczechfashion.cz“*. V rámci této možnosti se tak naskýtá příležitost, aby projekt pomohl zprostředkovat návrhářům zajímavé profesní nabídky.

VZHLED

Posledním, neopomenutí hodným, kritériem úspěšné a navštěvované webové stránky je vzhled. Vzhled je první, čeho si návštěvník všimne a až poté hodnotí kvalitu obsahu a četnost aktualizací. Bylo tedy navrženo vytvořit web, který na první pohled zaujme dynamickým prvkem – tzv. slideshow. Barevnost byla použita fialovo-černo-bílo-šedá z důvodu zachování charakteristických barev projektu. Bylo zpracováno strukturované pozadí, které lze měnit podle např. ročního období či chystané události.

AKTUALIZACE

Jelikož z dotazování vyplynulo, že 20% dotázaných respondentů chybí častější aktualizace, a sami zakladatelky i autorka této práce si tohoto faktu byla vědoma, bylo nutné najmout kvalitní tým lidí, který by byl schopen generovat pravidelný obsah na webové stránce i Facebooku. Byly podány inzeráty na fotografie módy ulice a po přísném výběrovém řízení bylo několik z nich zapojeno do projektu. Podobně tomu bylo i u redaktorů a realizačního týmu. Webová stránka i Facebooková stránka je tedy nově denně aktualizována stejně tak, jako sekce „Móda ulice“. Nové články jsou publikovány dvakrát, až třikrát do týdne.

SPUŠTĚNÍ A VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI

Nová webová stránka byla spuštěna dne 4. 3. 2012. Během prvních 24 hodin stránka zaznamenala 590 unikátních přístupů¹ a každý tento unikátní návštěvník si prohlédl v průměru 7 stránek na webu. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v době od 20:00 hodin do 23:00. Výsledek testu SEO optimalizace k 5. 3. 2012 byl 75%. V rámci spuštění webu došlo k jeho silné propagaci na sociální síti Facebook. Stav počtu fanoušků na sociální síti Facebook byl ke dni spuštění webu necelých 950. Týden po zveřejnění nové webové stránky se vyšplhal na 1000 a po čtrnácti dnech na číslo 1030. Měsíc po spuštění – k 4. 4. 2012 – je stav fanoušků 1103 a počet unikátních návštěv uskutečněných za 24 hodin je 843.

Vyhodnocení úspěšnosti nově spuštěné webové stránky proběhne po půl roce jejího aktivního fungování. Bude zhodnocen počet unikátních návštěv za den, publikována interaktivní anketa na zdi na sociální síti Facebook a proběhne krátké dotazníkové šetření pomocí serveru vyplnto.cz. Už teď je ale zřejmé, že realizace nové webové stránky a zvýšení frekvence aktualizací bylo krokem správným směrem.

5.2.2 Sociální sítě

Nejen z důvodu, že sociální sítě v několika posledních letech hýbou světem i marketingem, ale zejména z důvodu, že mezi hlavní spotřebitele projektu Check Czech

¹ Přístupů z jedné IP adresy v jeden den.

Fashion patří osoby se zájmem o módu, kteří aktivně využívají právě **internet**, bylo doporučeno rozšíření působnosti projektu na dalších z veřejně oblíbených a využívaných sociálních sítí. Projekt CCF se nyní realizuje na těchto sociálních sítích:

- **Facebook;**
- **Google+;**
- **Twitter;**
- **Vimeo;**
- a **Fashiolista.**

FACEBOOK

Profil na sociální síti Facebook má Check Czech Fashion již od začátku svého působení (viz Příloha 7), dokonce dříve než byla spuštěna první verze webových stránek projektu. Bylo tedy doporučeno v aktivitě na Facebooku dále pokračovat, ale razantněji. Facebook je trendem dnešní doby a prezence na této sociální síti je pro projekt nejen atraktivní, ale také nezbytná. Z dotazování vyplynulo, že velké části respondentů chybí časté aktualizace. Nově tedy bude na Facebooku publikován každý den jeden outfit módy ulice. Dále budou publikovány inspirativní fotografie, fotografie barev, odkazy na nově uveřejněné články na webové stránce, ankety a také budou sdíleny zajímavé příspěvky spřátelených projektů a spolupracovníků. Pouhých 11 respondentů v realizovaném dotazování odpovědělo, že „komentují fotografie pouliční módy“ uveřejněné na Facebooku. Tento výsledek lze okomentovat jako neuspokojivý. Je tedy třeba podnítit fanoušky a konzumenty k větší akci a zejména vyprovokovat je právě ke komentování. Bylo doporučeno tedy každý publikovaný příspěvek či fotografii opatřit otázkou mířící přímo k fanouškům. Následně bylo doporučeno navázat partnerství a udělit „like“ stránkám s podobným či s komplementárním tématem. Byly doporučeny například stránky: StudentPoint, ASSOCIATION OF CZECH AND SLOVAK FASHION DESIGNERS - Fashion Vision, Lancôme Česko-Slovensko, Bobbi Brown Česká republika, Fler.cz, DesignMagazin, Designblok a další.

GOOGLE+

Google+ je internetová sociální síť provozovaná společností Google, jejíž provoz byl zahájen 28. června 2011. Funguje na podobném principu jako Facebook. Překvapivě 73 respondentů z realizovaného dotazování (z celkových 304) označilo Google+ za sociální síť, kterou využívají. Bylo tedy doporučeno rozšířit aktivity projektu také na tuto sociální síť a v rámci Google+ profilu publikovat nejdůležitější novinky projektu a články uveřejněné na webu. Google+ umožňuje jeho uživatelům přidávat si další oblíbené uživatele, zájmové skupiny, oficiální profily značek či projektů do tzv. „kruhů“, kde je možno dále své kontakty třídit za účelem nastavení soukromí a odebrání sdílených

informací. Dále obsahuje tlačítko „+1“, které je určené k doporučování obsahu, který má vliv i na výsledky vyhledávání za pomoci vyhledavače Google. Bylo tedy doporučeno toto tlačítko v budoucnu přidat na webové stránky projektu (viz Příloha 9).

TWITTER

Sociální síť – mikroblog Twitter – umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky, tzv. „tweety“, zaslané jinými uživateli. Tweety jsou krátké textové příspěvky, které se zobrazují na profilové stránce uživatele a na stránkách jeho odběratelů tzv. „followers“. Twitter má až 200 milionů uživatelů a začíná být velmi populární i v České republice, což potvrdilo i 50 respondentů z celkových 304 dotázaných v rámci průzkumu provedeného v rámci této bakalářské práce. Ti uvedli Twitter mezi sociální sítě, kterými jsou součástí. Bylo tedy doporučeno vytvoření vlastního CCF Twitter účtu. Na této sociální síti je však poměrně těžké získat si příznivce - followers. I když dochází v rámci Check Czech Fashion k publikování zajímavého a přitažlivého obsahu, nedozví se o něm nikdo, pokud nemá projekt právě zmíněné followers. Jako první krok bylo tedy doporučeno přidat do vlastního seznamu sledovaných tzv. „following“ různé módní magazíny, módní blogerky, kosmetické značky, designové portály a další. Projekt CCF si na Twitteru, za první měsíc jeho působení na této sociální síti, přidalo 20 followers, což je považováno za úspěch, neboť právě začátky jsou na této sociální síti nejtěžší (viz Příloha 9).

VIMEO

Vimeo je projekt určený pro sdílení audiovizuální tvorby. Funguje na podobném principu jako YouTube s tím rozdílem, že je zaměřeno převážně na uměleckou tvorbu. Bylo tedy doporučeno, aby se projekt stal součástí i této sítě. Vimeo bylo před YouTube upřednostněno zejména z důvodu jeho uměleckého charakteru a vysoké HD kvality videa. Vimeo umožňuje udělit videím „like“, okomentovat je či přímo sdílet na další sociální síť. Také je možné video umístit do několika tzv. „kolekcí“ nebo ho „oštítkovat“. Například video k akci Check Czech Fashion Cabaret je v kolekcích „Art“, „Fashion“ & „Events“ a obsahuje štítky „CCF“ „Check Czech Fashion“ „Canon 60D“ a další. Vimeo umožňuje také sdružování ve skupinách či tvorbu tzv. „channels“. Tam může registrovaný přidávat jak svá, tak i další oblíbená či související videa a ukázat je touto cestou svým divákům (viz Příloha 9).

FASHIOLISTA

Fashiolista je módní sociální síť, jejíž součástí je dle zrealizovaného dotazování pouhých 12 respondentů. Tato síť je však pro projekt velice atraktivní, neboť umožňuje tzv. udělování „srdíček“ oblíbeným kouskům oblečení ze všech internetových obchodů, prezentací módních značek či z webových stránek samotných návrhářů. Je také možné oblíbit si kousky přímo na určité webové stránce, stačí mít pouze nainstalovaný doplněk

sociální síť Fashiolista pro daný internetový prohlížeč. Touto formou je tedy možné také propagovat kousky českých módních návrhářů. Bylo tedy doporučeno založit profil na této sociální síti a její widget umístit na webovou stránku projektu. Zde bude každý den generován nový obsah šesti trendy kousků, které se projektu aktuálně líbí a dále je tak doporučuje návštěvníkům k inspiraci. Jednou měsíčně pak bude docházet ke generování výběru šesti „top“ kousků od jednoho z českých návrhářů, které projekt podporuje a jejich propagace na dalších sociálních sítích (viz Příloha 9).

5.3 Event Marketing

Event marketing neboli participování na různých kulturně společenských událostech, a zejména jejich vlastní pořádání, je pro CCF jedna z dalších stěžejních aktivit a cílů. Využití event marketingu se stalo, pro projekt jakým CCF je, stěžejní, neboť móda a určitý nezapomenutelný zážitek a událost jdou spolu ruku v ruce. Na veřejné události je daleko větší šance získání velkého množství fanoušků nežli při pouhém mapování módy ulice. Mapuje-li Check Czech Fashion módu v ulici, svým počinem zasáhne pouze fotografovanou osobu (a případně další, označí-li se osoba na fotografii umístěné na Facebooku CCF nebo o této zkušenosti řekne dál), ale uspořádá-li projekt vlastní akci, případně se zúčastní události pořádané třetí stranou, zasáhne daleko větší množství lidí. Důvod je jednoduchý, návštěvníci akce se zajímají, **jaký** bude program, **co** se bude v rámci události dít a všimnou si i **partnerů** akce. A na všech těchto místech se setkají s informacemi o Check Czech Fashion, popřípadě s logem projektu.

A jak to tedy funguje? *Check Czech Fashion vyvolá svou aktivitou u cílového konzumenta **emoce**, které v něm zanechají určitý **zážitek** a **vzpomínku** na danou akci a zejména na projekt samotný. Tím se tedy projekt zapíše pozitivně v jeho mozků a konzument se dále o daný projekt zajímá, vyhledává ho a šíří o něm pozitivní informace.*

Momentálně má CCF za sebou první vlastní událost, která proběhla na podzim roku 2011 a v rámci níž se představili veřejnosti 4 nadějní začínající čeští módní návrháři a také akci, kdy se CCF stal mediálním partnerem a stál tedy pouze v pozadí. Projekt ale, bohužel, dokáže momentálně sám realizovat pouze dvě celovečerní události za rok. Jelikož ta podzimní vyvolala velký úspěch a nadšení, jak v médiích, tak ze strany veřejnosti, bylo doporučeno v tomto trendu pokračovat a dále ho rozšířit také na participaci v kulturně společenských a módních událostech pořádaných třetími stranami a dalších menších vlastních projektech popsanych v kapitole 5.3.1 – 5.3.4.

Do kategorie event marketingu spadá velké množství různých typů událostí a akcí. Bylo navrženo pokračovat v pořádání společenských akcí a módních přehlídek a zejména participace v projektech třetích stran. Jedná se konkrétně o firemní prezentace a self-promotion v rámci kulturně společenských událostí a o oborové výstavy či veletrhy.

5.3.1 Vlastní kulturně společenské akce

Jelikož první kulturně společenská akce pořádaná výhradně projektem Check Czech Fashion měla velký ohlas jak mezi veřejností, tak médií, bylo doporučeno v tomto trendu pokračovat v intervalu dvě módní akce ročně – na jaře a na podzim.

CHECK CZECH FASHION CABARET PARTY

V pořadí již druhá akce získala podtitul „**CABARET**“. Jak již název napovídá, celý večer se ponese ve stylu 20. let. Check Czech Fashion bude pokračovat v tradici, kterou započal u předchozí akce a prvních 100 dam obdrží jako dárek ozdobnou růži do vlasů a prvních 50 gentlemanů klobouk. Vstupné bude činit 50,- Kč. Mezi mladými návrháři se v rámci módní přehlídky představí opět čtveřice a to ve složení: Jana Minaříková, Hermine Pogosyan, Kateřina Prokešová a designérka šperků a doplňků Veronika Rohnová. Bylo navrženo přizvat k účasti na módní přehlídce také značku „Ooo“, jejíž autorka Terezy Vu je absolventkou magisterského studia na London College of Fashion a kromě navrhování a tvorby oděvů se věnuje také spodnímu prádlu a plavkám. Její účast v rámci módní přehlídky byla dohodnuta a uskutečněna. Bylo doporučeno večerní program prodloužit a kromě módní přehlídky a hudebního vystoupení také proložit večer tematickými tanečními čísly.

Jelikož minule byla událost pořádána v klubu, jehož prostředí se neslo v podobném duchu jako téma události, bylo navrženo v tomto trendu pokračovat. Nutností je ale klub s daleko větší kapacitou. Music Club Thetro byl schopen pojmout pouze 200 osob, počet zúčastněných ale nakonec převýšil 250 a klub byl tak doslova přeplněn. V přípravných fázích události se realizačnímu týmu díky efektivní komunikaci podařilo pro konání akce zajistit opět prostory jednoho z vyhlášených pražských klubů – P.M. club a to zcela zdarma. Klub pojme až 600 osob, nebude se tedy opakovat předchozí nedostatek prostoru a přeplnění klubu. Jeho interiér je navíc, dle doporučení, stylově kompatibilní s tématem akce. Obsahuje velké jeviště, šachovnicovou podlahu, rudé boxy na sezení a v centrální části je kruhový bar. Klub se navíc specializuje na pořádání módních přehlídek. Opět bude zajištěn stejný tým kadeřníků a kadeřnic, vizážistek, fotografů a kameramanů. Pouze dojde k navýšení počtu u fotografů z důvodu potřeby rozsáhlé a kvalitní fotodokumentace. Kompenzace tohoto týmu bude fungovat na principu barterového obchodu.

Akce bude uskutečněna v sobotu 14. 4. 2012 se začátkem ve 20:00. Start programu je však strategicky posunut na 21:00, aby měli návštěvníci dost času prohlédnout si klub, všimnout si prezentace, která bude promítána na obrazovkách v klubu a zejména, aby měli fotografové projektu čas odchytil nejpovedenější modely a zmapovat tak, jak se česká veřejnost oblékla ve stylu kabaretu (viz Obrázek 10).



Obrázek 10: Fotografie návštěvníků CCF Cabaret Party ve stylových outfitech

Propagace

V rámci zpracování této bakalářské práce bylo doporučeno odstartovat propagaci události již 19. 1. 2012 v rámci sdílení veřejné události na sociální síti Facebook. Pozvánka byla rozeslána všem přátelům pořadatelů akce a ti ji rozeslali dále svým přátelům. Poté byla událost sdílena na Facebookové stránce CCF. Na stránce události se pak dále generovaly veškeré novinky související s akcí. Nejprve bylo zveřejněno hlavní téma večera a zmíněno, že na návštěvníky opět čekají drobné dárky. Potvrzená účast v tuto chvíli čítala 50 osob. Následovalo 14 dní ticha a potom pouze drobné upozornění na akci s obrázkem staženým z fotobanky. Po měsíci – dne 28. 2. – byla zveřejněna promo fotka k CCF události s textem: „*Kabaret je malá scéna se zábavným, humoristickým, hudebním nebo tanečním programem. To vše Vám můžeme slíbit již za necelé dva měsíce na další ze série tematických módních přehlídek - Check Czech Fashion Cabaret. Pánové dostanou u vstupu klobouky a dámy růže k připnutí do vlasů či na oblečení!*“. Počet návštěvníků se zvýšil na celkových 100. Dne 1. 3. následovalo zveřejnění plakátu. Do akce zbýval necelý měsíc a na zdi události se objevily fotografie dárkových předmětů a pár dní na to odkaz na první článek v médiích – protišedi.cz. Dne 20. 3. byla uveřejněna jména návrhárek, které se na Cabaretu představí. Bylo doporučeno zveřejnit před konáním akce článek, který by návrhářky představil a poodhalil ukázkou z jejich tvorby. Jeho hlavním úkolem by bylo návštěvníky nalákat a vyvolat v nich touhu vidět a vědět víc.

Jako další zážitek pro návštěvníky akce bylo navrženo uspořádat v rámci večera menší tombolu, do které by dárky věnovali módní a kosmetické značky a mladí kreativci. Vzápětí po doporučení začalo vyjednávání se sponzory. Realizačnímu týmu se podařilo získat dary od internetového obchodu Exit 11, který prodává výrobky české značky WOOX, dvě originálně navržené čelenky od designérky - Veroniky Rohnové a dvě sukně a brože od návrhářky Kateřiny Prokešové. Velkým úspěchem bylo získání sponzorského daru od americké kosmetické značky Bobbi Brown, která věnovala hlavní cenu do tomboly, poskytla kosmetiku na líčení celé akce a balíčky pro realizační tým. Celková hodnota daru je odhadována na více než 30 000,- Kč. Informace o pořádané tombole byly oznámeny veřejně taktéž 16. 3. spolu s článkem na webu CCF s názvem „Dámy a pánové, Cabaret přichází!“. Formálně bude tombola řešena rozdáváním lístků s čísly u vstupu a následně v určitý čas losována. Nevyzvednuté ceny budou ponechány k soutěžím na Facebooku CCF. K tomuto datu narostlo číslo potvrzených účastníků na 146, dalších 160 uvedlo, že „možná přijdou“.

U předchozí události byla propagace soustředěna zejména na sociální síť a prostředí internetu. V rámci toho byla uveřejněna sada virálních fotografií. Bylo doporučeno v tomto trendu pokračovat a fotografie doplnit o promo videoklip ve stylu kabaretu. Videoklip je u akcí tohoto typu poměrně neobvyklý a je tedy očekáváno, že v lidech vyvolá emoce a to je podnítí k tomu, aby video dále sdíleli mezi své přátele. Tím se o projektu dozví více dosud nezasažených osob, které se mohou stát novými fanoušky projektu a navštívit pořádanou akci. Navíc se jedná o skvělé spojení módy a umění. Vizuální koncept videa byl předán na starost Anetě Kaderkové, která se držela doporučeného tématu – kabaretu – a pro klip zvolila píseň z muzikálového filmu Varieté (Burlesque) a 3 vystupující slečny v kostýmech v pánském stylu. Na natočení videoklipu se podařilo vyjednat skvělého kameramana Lubomíra Krupku, který byl ochoten natočit video bez nároku na finanční odměnu. Sám si pouze doplnil vlastní portfolio o video s tématem móda a krása. Video bylo zveřejněno dne 26. 3. jak na Facebooku, tak na webové stránce projektu. Stav počtu fanoušků na Facebooku byl před videem 158 a týden poté 188. Video zaznamenalo mnoho kladných komentářů.

Na místě

Bylo navrženo zpracovat prezentaci, která bude promítána během celého večera, spolu s promo videoklipem, na velkoplošné obrazovce, která se nachází nad hlavním pódiem a dále na nástěnných televizních obrazovkách v prostorách celého klubu. Prezentace se bude skládat z: loga partnerů projektu a průřezu fotografií z mapování módy ulice, to vše bude prokládáno logem projektu CCF. Speciálně zdůrazněna bude webová stránka projektu a sociální síť, kterých je CCF součástí. Bylo také doporučeno

vytisknout malé letáčky formátu A7 a rozmístit je na stoly po celém klubu, případně rozdávat u vstupu do klubu.

Výdaje a výdělek

Jelikož minulá událost dosáhla návštěvnosti 190 platících návštěvníků, budeme-li uvažovat, že Check Czech Fashion Cabaret Party navštíví tentýž počet, událost bude zisková. Vstupné činí 50,- Kč, vynásobíme-li ho 190 platícími návštěvníky, získáme sumu 9 500,- Kč. Čistý zisk projektu by tedy za tohoto předpokladu a po odečtení předpokládaných vynaložených nákladů (viz Tabulka 3) činil 1 780,- Kč. Konečný výdělek bude následně použit na financování propagačních letáků typu DL a financování „CCF Originals PROMO collection“ (více v kapitole 5.4).

Tabulka 3: Vynaložené náklady na pořádání módní události CCF Cabaret Party

UDÁLOST	
Růže do vlasů (100 ks) + Klobouk (50 ks)	4 120,-
Catering s hosteskou u vstupu	1 500,-
PROMO VIDEO	
Osvětlení + Catering	2 100,-
CELKEM:	7 720,-

Cíle:

Cílem Check Czech Fashion CABARET Party je zprostředkovat stávajícím fanouškům nevšední zážitek spojený s módou, hudbou a zábavou, dále pak získat nové příznivce a fanoušky projektu. Představit veřejnosti nové nadějně české návrháře a vzbudit v publiku zájem o jejich módu. Mezi měřitelné cíle, které by projekt rád pokořil, byly vybrány tyto cíle: překonání počtu 400 návštěvníků akce a stejný počet nových fanoušků na Facebooku CCF. Dále je cílem po skončení události získat alespoň dva články uveřejněné v internetových magazínech či na internetových portálech.

Vyhodnocení:

Vyhodnocení úspěchu této akce bude provedeno měsíc po jejím skončení. Budou důkladně propočítány náklady a výnosy a celkový počet návštěvníků. Dále pak porovnáme původní a nový stav fanoušků CCF stránky na Facebooku a zmapován zájem o módní návrháře, kteří byli představeni na události.

MORAVIA TOUR

Do budoucna bylo také navrženo zrealizovat událost „**Check Czech Fashion Moravia Tour**“ v Brně, Ostravě a Olomouci. Jednalo by se o stejný koncept jako u dvou

předešlých událostí, avšak bez hlavního tématu večera a s vybranými návrháři, s kterými již projekt spolupracoval. Bylo doporučeno událost zrealizovat na jaře a v létě 2013, neboť v současné době projekt nemá žádná fotografie, kteří by v těchto městech mapovali módu.

5.3.2 Módní přehlídky

Veřejné a medializované módní přehlídky nejsou v České republice tolik obvyklé jako v zahraničí, ale i přes to byla projektu CCF doporučena participace na těchto akcích. V rámci přehlídek pořádaných třetími stranami, bylo projektu navrženo zastávat pozici mediálního partnera. To může jednak zvýšit povědomí veřejnosti o projektu, ale také přispět k celkové prestiži projektu CCF. Pro projekt je tedy stěžejní vyhledávat módní přehlídky českých návrhářů a pokusit se zajistit si pozici mediálního partnera a samozřejmě i účast na těchto akcích. Přítomností na velkých módních událostech roste pravděpodobnost zachycení stylově oblečených lidí, jejichž koncentrace je na akcích tohoto typu znatelně větší. Fotograf tedy může zachytit momentální trendy ve společnosti, kterou móda zajímá. Na podobném principu funguje většina zahraničních webových stránek mapujících módu. Jakmile se v zahraničí koná velká módní událost, fotografové jsou připraveni se svými fotoaparáty kolem epicentra akce a mají zaručeno, že stylově oblečených lidí potkají stovky. Přímo do ulic již tedy vyražejí minimálně. Zachycené outfity na módní události v Čechách, a spolu s tím i trendy, se pak dále představí veřejnosti prostřednictvím webové stránky či Facebooku. Veřejnost bude v nejlepším případě trendy a outfity inspirována a pokusí se podobné kousky implementovat do svého šatníku. Konečnou ideou pak je oživit touto cestou pohled na módu v Čechách a pokusit se jí navrátit určitá dříve zažitá formální pravidla, která jsou ale občas, paradoxně prostřednictvím trendů, porušována. Naučit Čechy, že není všechno pouze z denimu, ale že existují nádherné materiály, jako je tvíd, samet, satén, šifon a další. A že neexistuje pouze černá a šedá barva, ale například korálově červená, blankytně modrá či smaragdově zelená.

Mezi špičku módních událostí v Čechách patří módní přehlídky - **Designblok Dreft Fashion Week** (dále jen DDFW) a **Prague Fashion Weekend** (dále jen PFW). Událost Prague Fashion Weekend je veřejnosti volně přístupná a CCF tedy nepotřebuje zajistit vstup ani povolení fotografovat. Bylo tedy navrženo kontaktovat pořadatele PFW a nabídnout jim mediální podporu a partnerství. Oproti tomu DDFW je módní akce pořádána v rámci mezinárodní přehlídky designu v Praze – Designblok. Autorkou bakalářské práce bylo doporučeno kontaktovat pořadatele této akce a zajistit press vstupy pro redaktory a fotografie projektu. Následně nabídnout DDFW mediální partnerství a speciální rubriku v sekci „Móda Ulice“ na webové stránce CCF s podtitulem „DDFW“.

5.3.3 Firemní prezentace a Self-Promotion

V rámci této bakalářské práce se firemní prezentací a self-promotion v souvislosti s event marketingem rozumí prezentace a propagace firmy či projektu na kulturních akcích pořádaných třetími stranami. Konkrétně pak hudební, filmové a divadelní festivaly. Ačkoliv se nejedná primárně o akce s podtitulem „módní“, účast projektu byla více než doporučena. Na akcích tohoto typu se sdružuje velký počet návštěvníků a CCF má tak velkou šanci získat jejich pozornost a velké procento z nich oslovit a zaujmout. Každý z návštěvníků se reprezentuje svým oblečením. Někteří více a někteří méně. Je obecně známo, že hudba, film či divadlo přitahuje velký počet lidí, kteří mají originální, ba dokonce zcela unikátní styl oblékání. Check Czech Fashion tak může nejen zaujmout, oslovit návštěvníky a představit projekt, ale také mapovat módu na těchto událostech. Autorkou této bakalářské práce byla navržena účast na těchto typech událostí, případně participace na jejich programu či využití mediálního sponzoringu.

Bylo navrženo s konkrétní nabídkou kontaktovat níže uvedené události:

APRÍLES 2012

Festival Apríles je multižánrová hudebně kulturní událost pořádaná v Pražské Stromovce dne 28. 4. 2012 od 13:00. Idea tohoto odpoledního festivalu je taková že Apríles spojí hudbu, vystoupení a workshopy tak, aby uspokojil co největší část publika. Celý festival je neziskový a vstupné je zdarma. Láká tak nejen studenty, ale i rodiče s dětmi ba dokonce i prarodiče. Po celý den jsou pro návštěvníky nachystány atrakce jako: indiánské teepee, lukostřelba, tvorba keramiky, malování na obličeje, šlapací autíčka, skákací boty či výroba z papíru. Dále pak dvě taneční vystoupení, dvakrát artistický program s hračkou jojo či šermířské představení. Od 15:00 do 21:00 je čas vyhrazen pro hudební kapely, v 16:00 a 17:00 zahrají dvě vítězné kapely z diváckého hlasování, kdy do poslední chvíle není jasno, které dvě to budou. [9]

Jelikož se jedná o festival pro celou rodinu s velkým polem působnosti a možnou prezentací projektu, bylo doporučeno kontaktovat pořadatele akce a nabídnout uspořádání módní přehlídky pod taktovkou Check Czech Fashion, dále mediální partnerství a poskytnutí prostoru pro informační stánek CCF. V konečném vyjednávání bylo s pořadatelem Aprílesu dohodnuto mediální partnerství (logo CCF se tedy objeví na jejich webové stránce i veškerých tiskových materiálech), uspořádání módní přehlídky se stopáží třiceti minut, kde se svými modely představí módní návrhářky Kateřina Prokešová, Petra Pitelková a Lenka Kristiánová. Moderování se ujmou sami zakladatelky projektu a budou tak moci přihlížejícím představit projekt, jeho cíle a poslání a samozřejmě zmínit důležité internetové adresy a kontakty. Opět byl použit barterový princip odměny pro modelky, vizážistky a kadeřnice. Bylo doporučeno v areálu zajistit prostor pro malý stánek, ve kterém by bylo možno zakoupit plátěné tašky s originálním potiskem CCF,

odznáčky s několika motivy projektu CCF a získat další informace o projektu. Tento návrh nemohl být realizován, neboť v celém areálu je jakýkoliv prodej přísně zakázán.

ČESKÉ A MORAVSKÉ HRADY 2012

České hrady je dvoudenní letní kulturní festival, jehož již osmý ročník se uskuteční společně s třetím ročníkem festivalu Moravské hrady během léta 2012 na významných českých a moravských historických památkách postupně v osmi různých krajích České republiky. Jeho program je sestaven z hudebních vystoupení českých úspěšných kapel. Festival je také zaměřen na rozvoj turistického ruchu a zviditelnění krásných historických památek v regionech. V rámci vstupného jsou dokonce zahrnuté i prohlídky stálých expozic hradů. Festival má dlouholetou tradici a je velmi oblíben u české veřejnosti. I za nepřízně počasí mívá velmi slušnou návštěvnost. Festival České a Moravské hrady 2011 se dokonce umístil ve 20. ročníku prestižní hudební ankety „Žebřík 2011“ na prvním místě v kategorii akce roku. Na oficiální Facebook stránce festivalu je přihlášeno více než 37 000 fanoušků a každoročně hrady navštíví více než 50 000 návštěvníků. [10]

Festival České a Moravské hrady 2012 by byl pro CCF skvělou příležitostí pro zviditelnění. Nejedná se o akci konanou pouze na jednom místě, ale o osm samostatných akcí s podobným programem, které jsou rozesety po hradech po celé České republice. Navíc by se rozšířilo pole působnosti projektu mimo hlavní město – Prahu, kde se projekt prozatím realizoval nejvíce. Jde o akci mediálně a veřejně velmi populární. Povědomí o projektu by se tak rozšířilo nejen na místa konání, ale díky tiskovým materiálům, propagačním akcím samotného festivalu a mediální podpoře periodik, také mezi další potenciální návštěvníky či pouze čtenáře periodik. Bylo tedy doporučeno kontaktovat produkci festivalu s konkrétní nabídkou spolupráce.

Produkce festivalu byla oslovena v dubnu 2012 s kladným výsledkem. Check Czech Fashion se stal mediálním partnerem festivalu za následujících podmínek: uveřejnění úvodního informačního článku o konání festivalu a dalších důležitých informací s tím spojených a oznámení spolupráce s festivalem České a Moravské hrady 2012 na webové stránce projektu, který bude umístěn ve slideshow nejnovějších článků a tam ponechán až do ukončení festivalu. Uveřejnění jednotlivých tiskových zpráv o každé chystané akci na daném hradě týden před jejím konáním. Projekt CCF získá dohromady šestnáct volných vstupenek, o které budou moci v osmi soutěžích hrát fanoušci na Facebooku CCF. Otázky budou poskytnuty pořadateli festivalu. Výhra vždy připadne jedné, za pomoci losovací aplikace random.org, vylosované osobě a ta získá dvě vstupenky, pro sebe a doprovod. Tým CCF má zajištěny dvě akreditace (fotograf + redaktor) na každý hrad. Logo projektu bude umístěno na všech propagačních materiálech festivalu.

Další akce, jejichž vedení bylo doporučeno kontaktovat s nabídkou spolupráce, jsou hudební festival **Rock for People** a **Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary**. Bylo potvrzeno, že na obě akce budou vysláni týmy ve složení fotograf + redaktor, kteří zmapují módu v místě konání a následně realizují článek.

5.3.4 Oborové výstavy či veletrhy

Oborové výstavy a veletrhy nabízí projektu Check Czech Fashion možnost, jak oslovit nové potencionální konzumenty a fanoušky projektu, kteří mají stejný zájem/koníček. V případě projektu CCF se jedná o módu, oblečení, obuv, doplňky, kosmetiku a další. Rovněž může touto cestou posílit vztahy se stávajícími fanoušky, případně navázat zajímavé spolupráce a partnerství.

V rámci této bakalářské práce bylo vedení projektu Check Czech Fashion doporučeno navštívit tyto akce: **CODE:MODE**, **Designblok**, **Design supermarket** a **Holešovice Fashion Market**. V rozsahu této bakalářské práce však není možné zpracovat konkrétní návrhy participace a partnerství.

5.4 CCF Originals

Dotazování realizované pro potřeby této bakalářské práce zahrnovalo také otázky nad rámec této práce. Ty se týkaly realizace plánované módní značky projektu Check Czech Fashion s názvem „CCF Originals“, která by stručně: umožňovala módním návrhářům financování a tvorbu jejich vlastních mini kolekcí pod touto značkou, vždy dvakrát do roka. Zakladatelky požadovaly, aby dotazník realizovaný v rámci této práce, tyto otázky obsahoval a přiblížil jim tak názor respondentů na tuto ideu, zájem spotřebitelů o značku a o typ artiklu, který by byl nejvíce žádaný. Podrobné vypracování tohoto tématu je pak dále otevřené pro zpracování v rámci další bakalářské práce.

Autorkou této bakalářské práce bylo doporučeno oslovit několik módních návrhářů a požádat je o návrhy první kolekce „CCF Originals vol. 0“, jejímž spojovacím prvkem by bylo využití emblému z loga projektu – srdce. Kolekce by tak byla využita projektem jako originální (avšak nevтіravá a na první pohled nezjevná) propagace a v nabídce by byla v omezeném počtu – nepřetržitě. Vítěznou návrhářkou se stala Daniela Vejrychová, studentka Textilního návrhářství a technologie na Technické Univerzitě v Liberci. Byla požádána o dodání střihů i potisků.

Následně bylo doporučeno provést rešerši firem, které se věnují realizaci oděvů – od materiálu, šití, potiskování až po finální balení. Bylo osloveno několik firem s konkrétními požadavky. Po výsledném zjištění vysoké finální ceny a nutné značné počáteční investice bylo autorkou této bakalářské práce navrženo s tvorbou této kolekce počkat, až do doby, kdy projekt dosáhne počtu 5 000 fanoušků na sociální síti Facebook a

bude mít za sebou větší počet realizovaných událostí. Také bylo doporučeno oslovit české firmy či české pobočky zahraničních firem s žádostí o sponzorský dar. V rámci tohoto oslovení bylo navrženo využít realizovaných DL letáků.

I po výše zmíněném doporučení mělo vedení projektu zájem o realizaci několika prvních artiklů prodávaných pod značkou CCF Originals a to zejména z důvodu zisku, který by byl následně investován do běžného chodu projektu a dalšího nutného vybavení. Autorkou této bakalářské práce bylo tedy navrženo následující řešení: vytvořit kolekci CCF Originals s názvem „**PROMO collection**“, která by obsahovala dva typy nákupních plátěných tašek s dlouhými uchy a sadu odznaků. Grafické návrhy tašek i odznaků byly realizovány autorkou této bakalářské práce. Předpokládané náklady na výroby CCF Originals „PROMO Collection“ jsou demonstrovány v Tabulce 4.

Tabulka 4: Předpokládané náklady na kolekci CCF Originals „PROMO Collection“

Výrobky značky „CCF Originals“	
Plátěné tašky CCF Originals (200 ks)	6 600,- (á 33,-), (prodej á 70,- → 14 000,-)
Odznaky CCF Originals (500 ks)	2 500,- (á 5,-), (prodej á 30,- → 15 000,-)

Bylo zjištěno, že odznaky (viz Obrázek 11) jsou veřejností vnímány jako podpora a zároveň vzpomínka na konané akce či události a bylo tedy doporučeno je zařadit do kolekce CCF Originals „PROMO Collection“ jako stálý artikel.



Obrázek 11: Odznaky – placky

Dále byl zjištěn fakt, že plátěné potištěné nákupní tašky (viz Obrázek 12) jsou momentálním trendem a veřejností jsou hojně využívány a ve své nabídce je má řada velkých oděvních značek/řetězců i nezávislí tvůrci. Bylo také doporučeno zařazení tohoto artiklu do stálé nabídky kolekce CCF Originals „PROMO Collection“.



Obrázek 12: Plátěné tašky

ZÁVĚR

Z projektu Check Czech Fashion (CCF) – který začínal v roce 2010 jako internetový deníček dvou mladých dívek – je dnes samostatný internetový portál, který má do budoucna stále co říci. Jeho pevně stanovené cíle a vize, kterou jeho zakladatelky a nejužší realizační tým sdílejí, stále posouvá projekt dál a dál. Tým CCF má však neustále na mysli, že i bez sebemenších krůčků by nebyl na místě, kde je teď – s více než tisícem fanoušků na sociální síti Facebook a s dvěma úspěšnými celovečerními událostmi za sebou. Konkurence v oblasti módy je však velká a tým projektu si plně uvědomuje, že bez neustálého zlepšování, publikování a realizace novinek, uskutečňování zajímavých projektů a posouvání svých možností by nebyl projekt Check Czech Fashion v pozici, ve které se nachází teď. A na základě toho vznikla tato bakalářská práce.

Konečným výsledkem této bakalářské práce bylo zviditelnění a zvýšení povědomí o projektu mezi konzumenty a přilákání konzumentů nových. Řešení této problematiky se opíralo o výsledky provedeného marketingového průzkumu, který obsahoval online dotazníkové šetření, krátké brainstormingy realizačního týmu CCF a osobní pozorování autorky této bakalářské práce. Dále pak realizaci vize, že prostřednictvím projektu Check Czech Fashion a jeho „online“ i „offline“ prezentací bude docházet ke vzdělávání obyvatel České republiky v oblasti textilu, oděvů, módy a dalších věcech s tím spojených.

Z marketingového průzkumu vyplynuly důležité informace, které bylo třeba zvážit v rámci tvorby nové propagační struktury projektu Check Czech Fashion. Mezi ty nejhlavnější patří: fakt, že respondenti postrádají aktualizace v rámci projektu, také kvalitu fotografovaných modelů (popřípadě fotografií) a též kvalitu samotného projektu, ačkoliv více jak 64% z nich zaujímá pozitivní a 31% neutrální postoj k projektu – což lze tedy interpretovat jako skutečnost, že respondenti projektu fandí a čekají, jak se bude dále vyvíjet a růst. Většina dotázaných má zájem o českou módu a má zájem o to, aby CCF podporoval české začínající módní návrháře a designéry.

Díky těmto poznatkům, mohla být navržena a realizována nová propagační struktura projektu Check Czech Fashion. U toho bylo nutné zaměřit se zejména na tři hlavní cíle: zvýšení povědomí o projektu CCF mezi cílovými konzumenty, rozšířit pole působnosti projektu – tedy navrhnout nové aktivity a participace projektu a vytvoření dobrého online zázemí projektu, což zahrnovalo zejména kompletní předělání webu projektu.

Nová propagační struktura projektu obsahovala návrh a řešení: firemní image a jednotného vizuálního stylu, který projekt postrádal, dále pak tvorbu nové webové stránky s přihlédnutím na všechny současné i budoucí potřeby projektu a zejména konzumenta/návštěvníka. Následně došlo k rozšíření působnosti projektu na další sociální sítě – vedle Facebooku se tedy projekt nyní realizuje na sociálních sítích: Google+, Twitter,

Vimeo a Fashiolista. V neposlední řadě pak bylo navrženo využití tzv. event marketingu, což zahrnovalo zejména pořádání vlastních kulturně společenských akcí a realizaci již druhé takové akce – „Check Czech Fashion Cabaret Party“ spolu s celou propagační strukturou této akce. Autorce bakalářské práce se podařilo získat sponzorský dar od americké kosmetické značky Bobbi Brown, která věnovala hlavní cenu do tomboly, poskytla kosmetiku na líčení modelek a realizačního týmu a balíčky pro realizační tým. Celková hodnota daru je odhadována na více než 30 000,- Kč. Mezi event marketing využitý v této bakalářské práci je dále řazeno: participace projektu na módních přehlídkách pořádaných třetími stranami, firemní prezentace a self-promotion, kdy byla v rámci této práce dohodnuta účast na multižánrové hudebně kulturní akci „Apríl 2012“ a mediální partnerství s velmi lukrativní putovní událostí „České a Moravské hrady 2012“. Dále pak byla navržena účast projektu na dalších oborových výstavách či veletrzích.

K realizaci vize, že prostřednictvím projektu Check Czech Fashion bude docházet ke vzdělávání obyvatel České republiky v oblasti textilu, byla využita zejména nová webová stránka projektu, na které jsou publikovány populárně naučné články z oblasti textilu, rozhovory s návrháři a zejména rozměrově zvětšené fotografie outfitů módy ulice a dokonce i detailně vyfotografované nejzajímavější prvky z těchto outfitů. Také bylo využito tzv. „štítkování“.

Ačkoliv zhodnocení takto rozsáhlé změny propagační struktury a rozšíření projektu několika dalšími směry je vhodné provádět až po minimálně šesti měsících, již dnes lze říci, že projekt se posunul tím správným směrem. V únoru, kdy byly podniknuty první zásadní kroky vedoucí ke zviditelnění projektu a jeho vyšší prestiži, původní webovou stránku navštívilo denně pouze necelých 20 návštěvníků a na Facebooku měl projekt 920 fanoušků. Koncem března došlo k realizaci navržených změn a v dubnu již webová stránka zaznamenala nejprve 590 unikátních návštěvníků, nyní již více jak 800 a počet fanoušků na Facebooku se zvýšil na více jak 1 250. Byla také zaznamenána velká vlna komentování publikovaných outfitů, článků a příspěvků realizovaných projektem ze strany fanoušků a konzumentů a také zájem o projekt ze strany veřejnosti, médií i mezinárodních firem a značek. Informace a výsledky z této bakalářské práce tedy významně přispěly k vývoji projektu a jeho zviditelnění mezi veřejností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Interní informace projektu Check Czech Fashion o. s.
- [2] Pouliční móda. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 26. 11. 2010, last modified on 14. 6. 2011 [cit. 2011-12-03]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Pouliční_móda>.
- [3] KOŠÚTOVÁ, Katka. DesignMagazin [online]. 2008-09-19 [cit. 2011-12-03]. Street Fashion neboli Móda ulice dobývá svět. Dostupné z: <<http://www.designmagazin.cz/moda/3505-street-fashion-neboli-moda-ulice-dobyva-svet.html>>.
- [4] Madeonstreet.com: Facebook stránka [online]. [2010] [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/madeonstreetcom/111219712224172?sk=info>.
- [5] Móda ulice [online]. © 2010 - [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: www.modaulice.sk.
- [6] Tonbogirl [online]. [2010] [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: www.tonbogirl.blogspot.com.
- [7] PAVLÁSKOVÁ, Lucie. Jaká je česká originální móda?: tisková zpráva. In: Czech Original Fashion [online]. 30. října 2009 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: http://www.czechoriginalfashion.cz/files/media/tz_czech_original_fashion_23.11.2009.pdf.
- [8] CZECH ORIGINAL FASHION. Czech Original Fashion [online]. © 2009 - 2012 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.czechoriginalfashion.cz/>.
- [9] Apríles.cz: Multižánrový studentský festival. Apríles.cz [online]. © 2012- [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.apriles.cz/>
- [10] Českéhrady.cz. Českéhrady.cz [online]. © 2004- [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.ceskehrady.cz/>
- [11] Search Engine Optimization. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Seo>.

[12] JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

[13] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

[14] POSNER, Harriet. Marketing Fashion. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011. ISBN 978-1-85669-723-1.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.

[16] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-802-5117-699.

SEZNAM OBRÁZKŮ

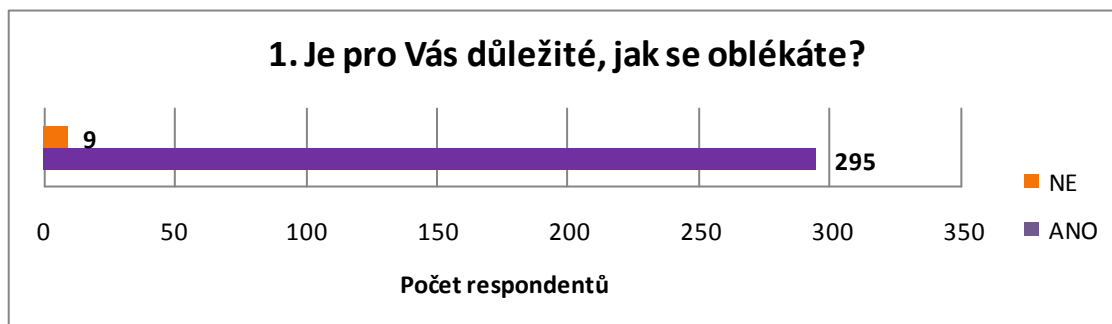
Obrázek 1: Fotografie – „Móda ulice“ projektu Check Czech Fashion.....	12
Obrázek 2: Světové projekty zabývající se mapováním módy ulice.....	13
Obrázek 3: Fotografie Mariky Majorové – Tonbogirl – zdroj: webové stránky Tonbogirl .	15
Obrázek 4: Fotografie z CCF Carneval SuperSpy Party – modely Anny Barošové.....	24
Obrázek 5: Článek a A4 reklama v časopise Sesterna	25
Obrázek 6: Větvení dotazníku.....	27
Obrázek 7: Logo projektu Check Czech Fashion	34
Obrázek 8: Nově navržená vizitka projektu Check Czech Fashion	34
Obrázek 9: Nově navržené webové stránky projektu Check Czech Fashion.....	38
Obrázek 10: Fotografie návštěvníků CCF Cabaret Party ve stylových outfitech	48
Obrázek 11: Odznaky – placky.....	55
Obrázek 12: Plátěné tašky	56

SEZNAM TABULEK

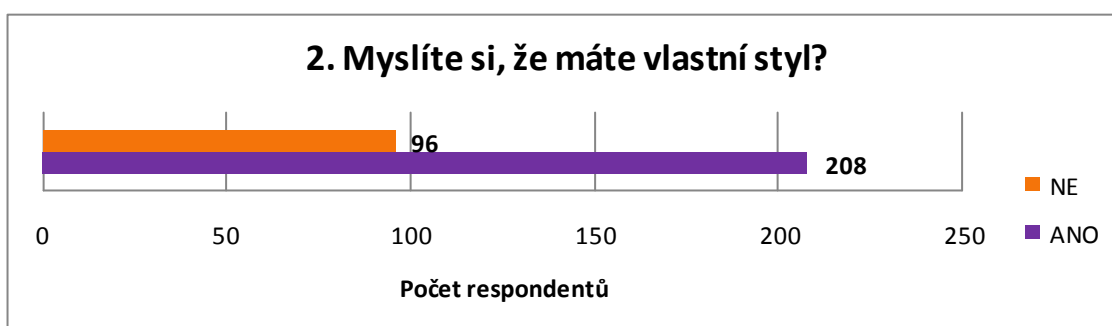
Tabulka 1: Předpokládané náklady na firemní tiskoviny.....	35
Tabulka 2: Předpokládané náklady na propagační tiskoviny	35
Tabulka 3: Vynaložené náklady na pořádání módní události CCF Cabaret Párty.....	50
Tabulka 4: Předpokládané náklady na kolekci CCF Originals „PROMO Collection“	55

SEZNAM PŘÍLOH

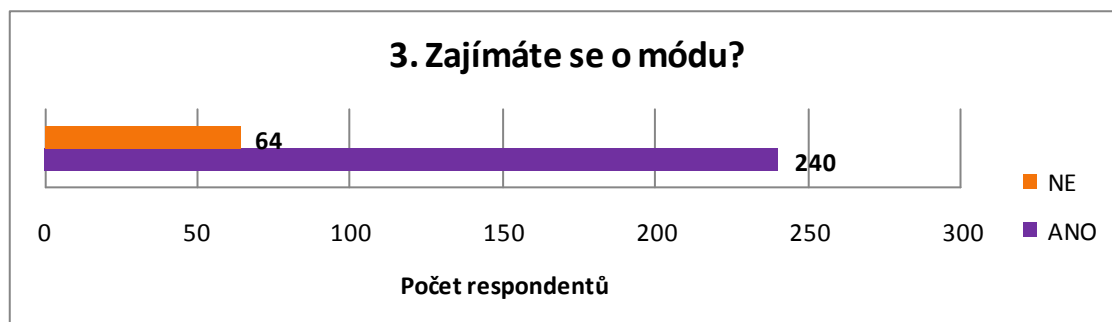
Příloha 1 – GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU
Příloha 2 – FOTOGRAFIE „Móda ulice“
Příloha 3 – NÁVRH HLAVIČKOVÉHO PAPÍRU
Příloha 4 – NÁVRH LETÁKU TYPU A7
Příloha 5 – LETÁK TYPU DL
Příloha 6 – PŮVODNÍ WEBOVÉ STRÁNKY PROJEKTU CCF
Příloha 7 – PROFIL PROJEKTU CCF NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK
Příloha 8 – PROFILY PROJEKTU CCF NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH
Příloha 9 – MÓDNÍ TRENDY A AIDA
Příloha 10 – ČLÁNEK „Právě přichází - TVÍD!“
Příloha 11 – DOTAZNÍK

Příloha 1 – GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

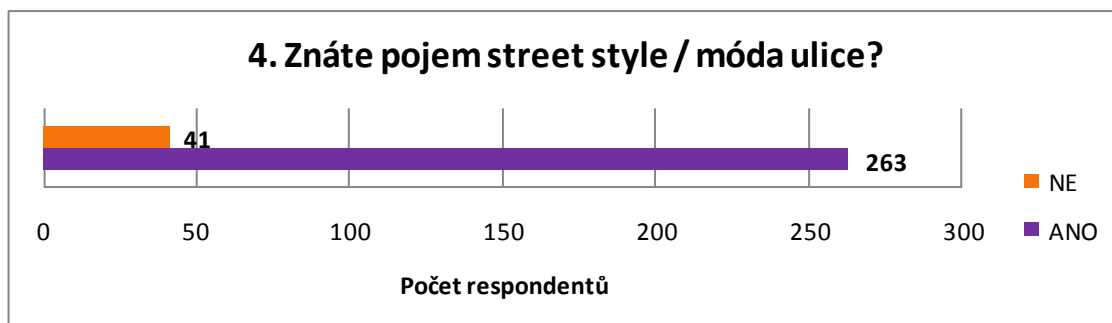
Graf č. 1: Znázornění názoru respondentů na důležitost oblékání



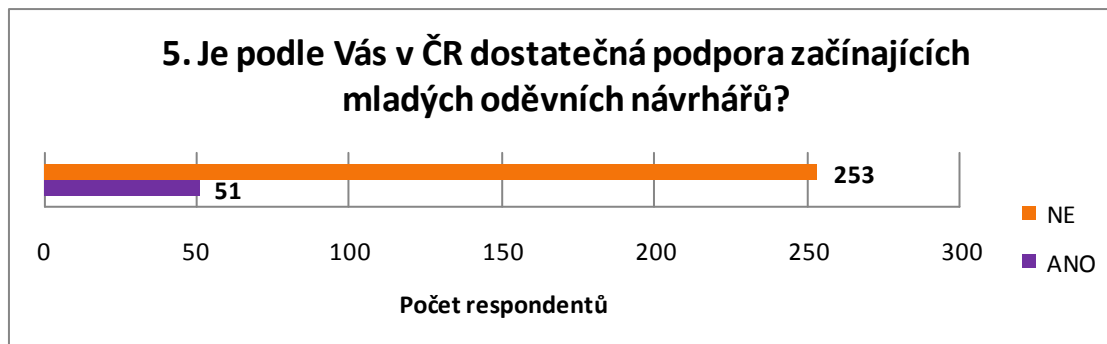
Graf č. 2: Znázornění odpovědí respondentů na otázku, zda li mají vlastní styl



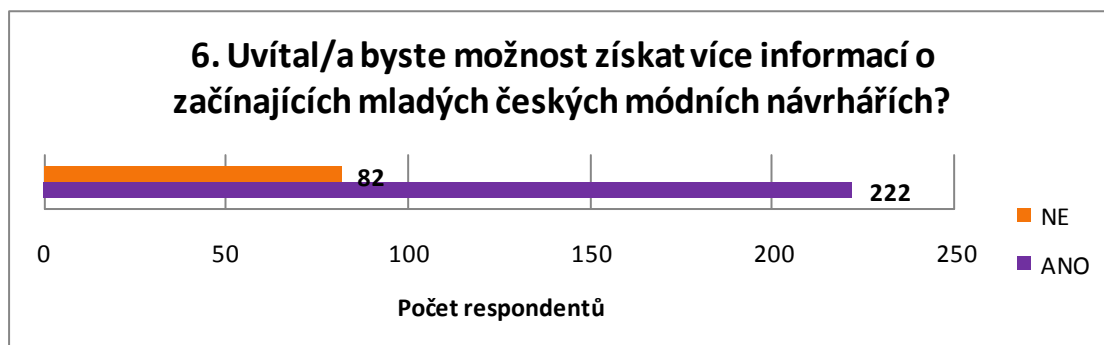
Graf č. 3: Znázornění respondentů, kteří se zajímavý / nezajímají o módu



Graf č. 4: Znázornění znalosti pojmu street style / móda ulice mezi respondenty



Graf č. 5: Znázornění názoru respondentů na dostatečnost podpory mladých návrhářů v ČR



Graf č. 6: Znázornění názoru respondentů na možnost získání více informací o českých mladých návrhářích



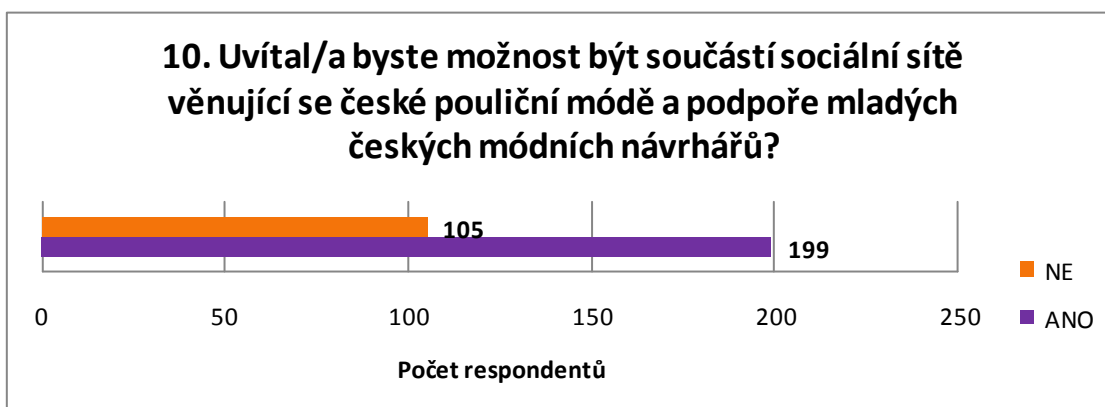
Graf č. 7: Znázornění názoru respondentů na možnost zařazení oděvů návrhářů do svého šatníku



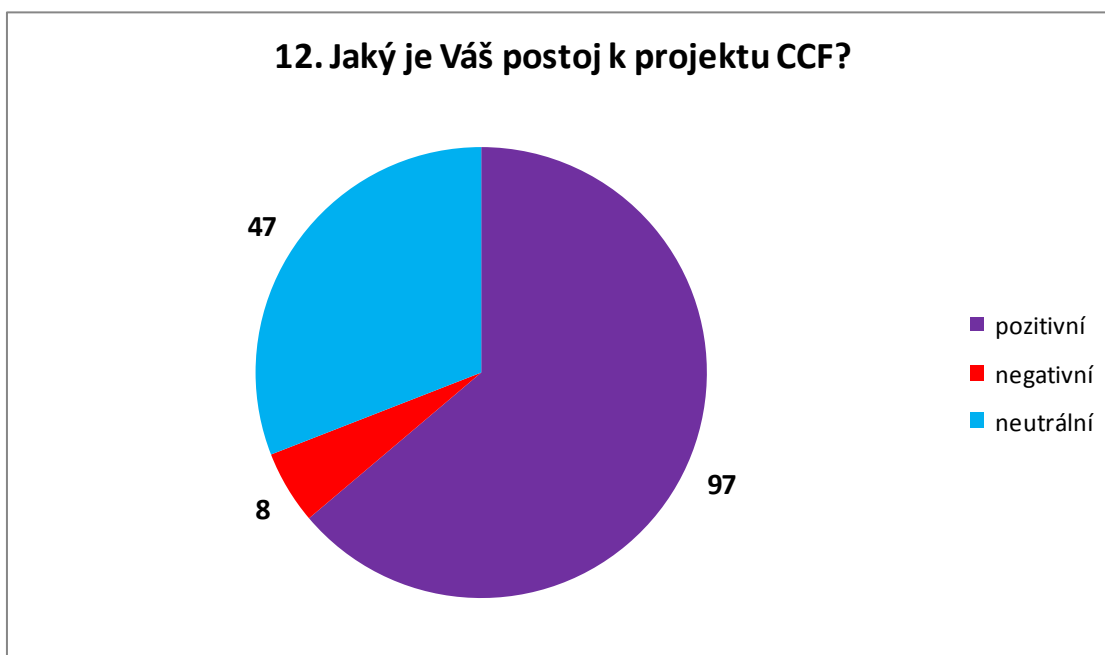
Graf č. 8: Znázornění názoru respondentů na možnost zakoupit výrobky od návrhářů



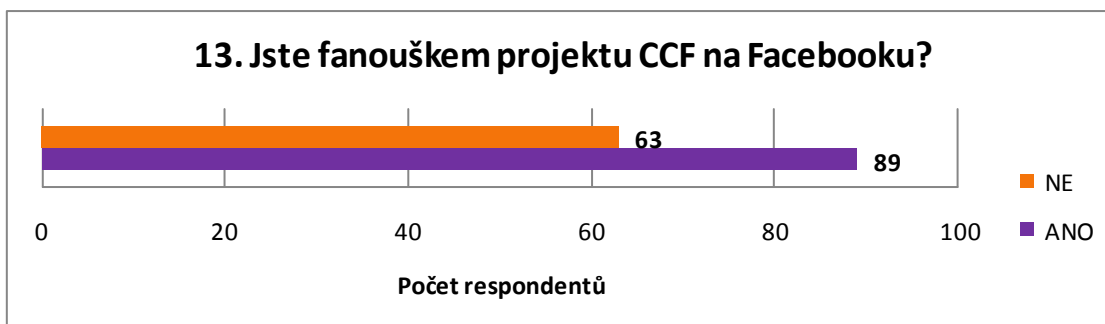
Graf č. 9: Znázornění názoru respondentů na možnost zakoupit výrobky od návrhářů



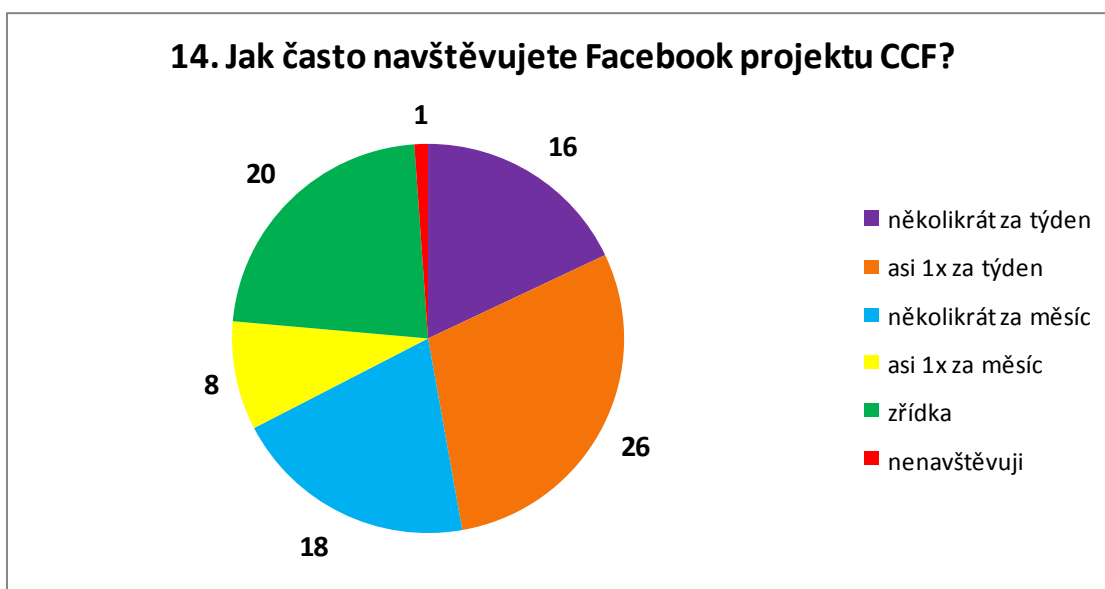
Graf č. 10: Znázornění názoru respondentů na možnost být součástí módní sociální sítě



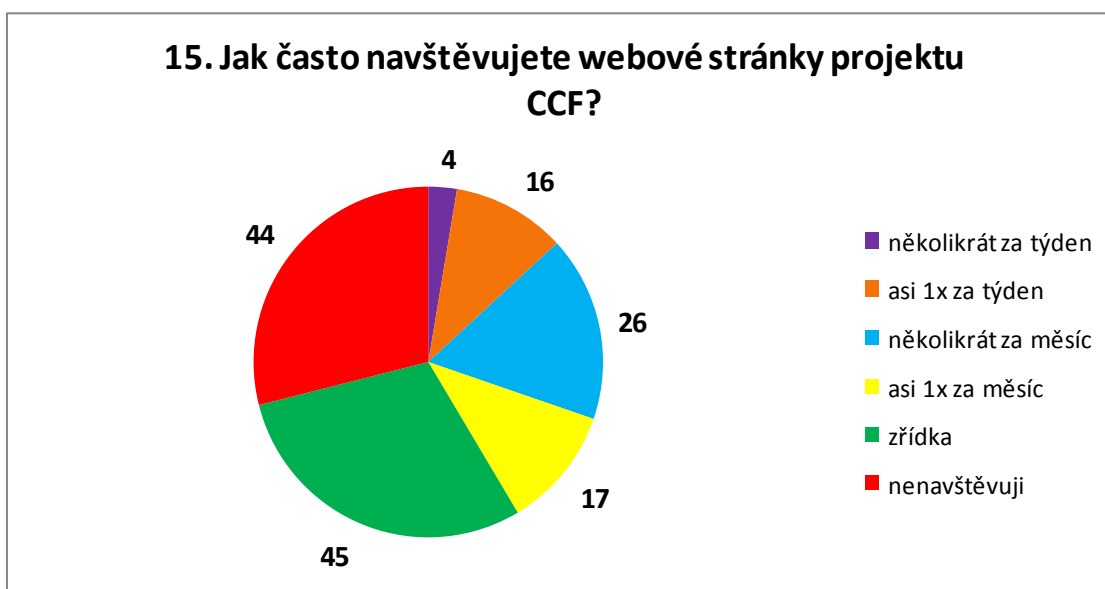
Graf č. 11: Znázornění postoje respondentů k projektu Check Czech Fashion



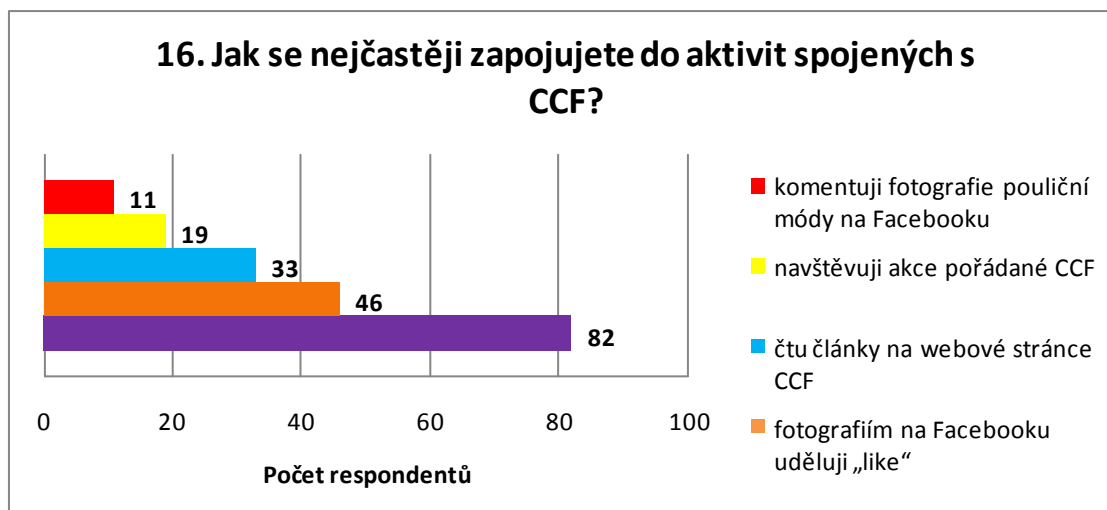
Graf č. 12: Znázornění počtu respondentů, kteří jsou fanoušky projektu na Facebooku



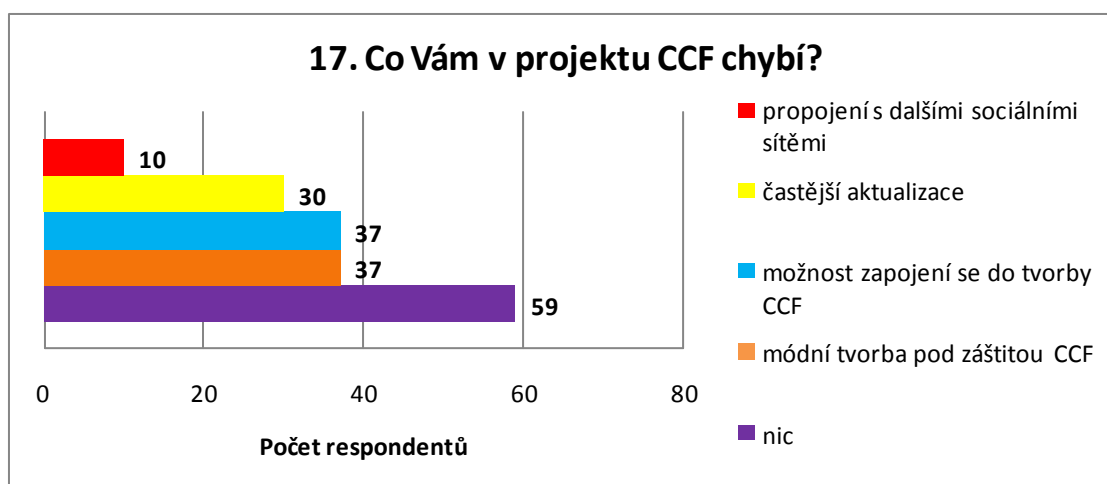
Graf č. 13: Znázornění častosti návštěv Facebooku projektu CCF respondenty



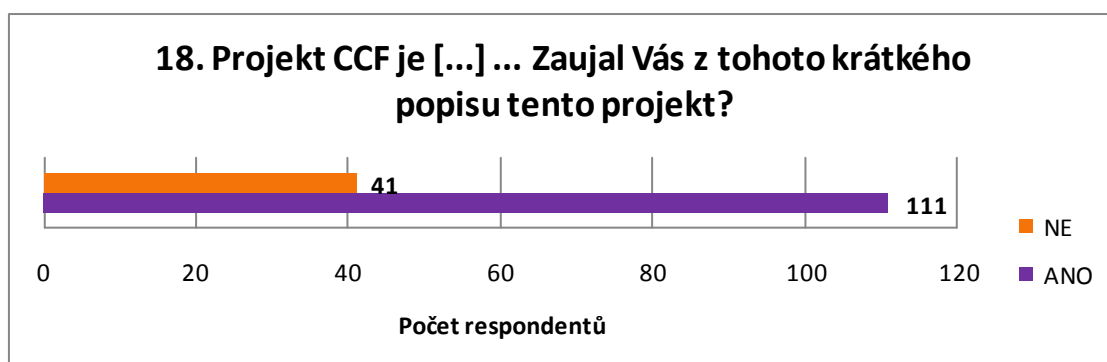
Graf č. 14: Znázornění častosti návštěv webové stránky projektu CCF respondenty



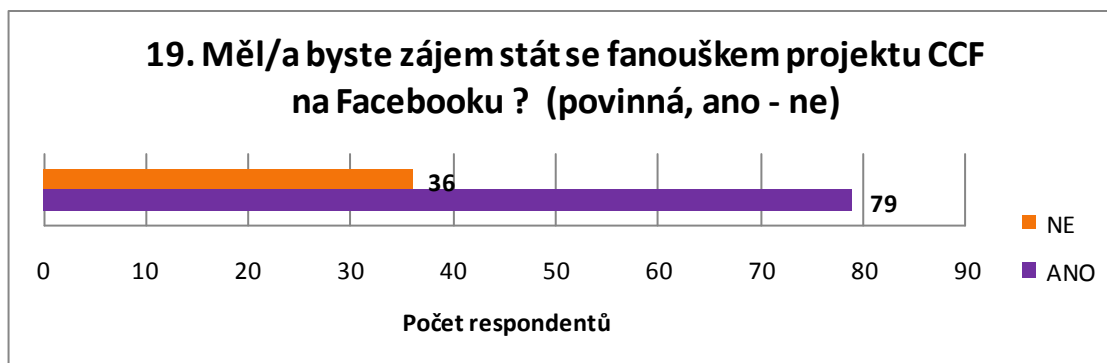
Graf č. 15: Znázornění zapojení respondentů do aktivit spojených s CCF



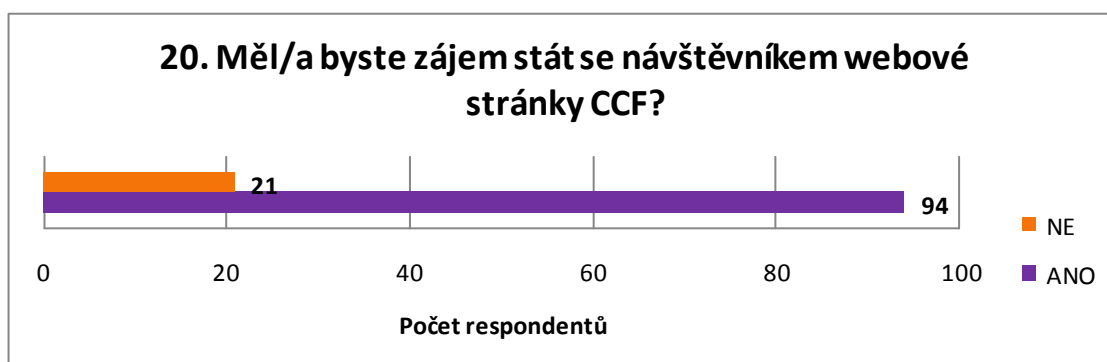
Graf č. 16: Znázornění aktivit, které respondentům v projektu chybí



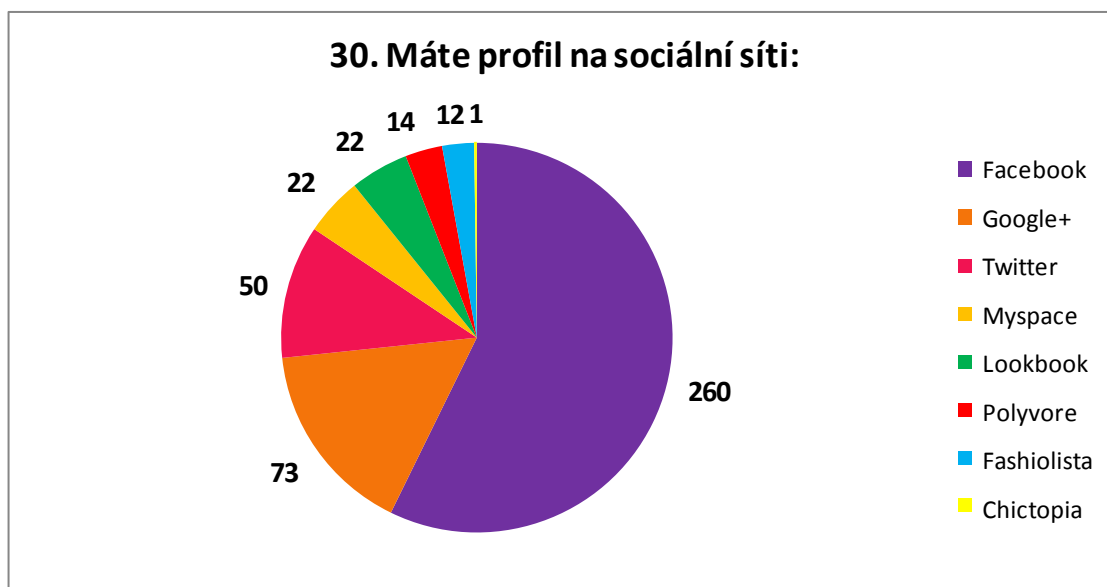
Graf č. 17: Znázornění počtu respondentů, které, po krátkém představení, projekt CCF zaujal



Graf č. 18: Znázornění počtu respondentů, kteří mají zájem stát se fanoušky projektu na Facebooku



Graf č. 19: Znázornění počtu respondentů, kteří mají zájem stát se návštěvníky webové stránky projektu



Graf č. 20: Sociální sítě, jichž jsou respondenti součástí

Příloha 2 – FOTOGRAFIE „Móda ulice“

vyfotografované pro projekt Check Czech Fashion



Příloha 3 – NÁVRH HLAVIČKOVÉHO PAPÍRU



Tisková zpráva

Vsetín 25. 02. 2011

ZMĚNY V CHECK CZECH FASHION

WEBOVÉ STRÁNKY

Po roce založení a fungování projektu jsme postupně přirozeně zjistili, že stávající webové stránky jsou **naprosto nevyhovující a nedostačující aktivitám projektu a neodpovídají naší filozofii a cílům projektu**. Bylo tedy navrženo vytvořit **nové webové stránky**, které by splňovaly všechny potřebné parametry a projekt by tak primárně nefungoval pouze na sociální síti Facebook. Barbora Drašnarová a Pavel Kyzivát spojili své síly a v lednu 2012 začali vytvářet koncept stránek. Barbora se věnovala především grafickému a vizuálnímu pojetí a Pavel zajistil kódování a veškerou technickou podporu. Stránky by měly být **více interaktivní** a naším cílem bylo, aby se na ně lidé rádi vraceli nebo si z jejich navštěvování utvořili, díky pravidelnému generování obsahu, svou denní rutinu. **Spuštění se plánuje na měsíc březen**. Další atraktivní novinkou jsou také například **pravidelné sloupky**. Módní bloggerka Adéla Chloe Mazánková bude každé dva týdny psát své postřehy ze života a světa módy a Lucie Lou Dejmková se bude snažit probudit z šedi české úzkoprsé návyky na nudné líčení!

ROZŠÍŘENÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Kromě **Facebooku** chceme fungovat i na dalších sociálních sítích. Byly tedy založeny účty na sociálních sítích **Twitter, Vimeo, Google+, Lookbook a Fashiolista**. Odkazy naleznete na webových stránkách.

SPOLUPRÁCE S MÓDNÍMI NÁVRHÁŘI

K našemu cíli pořádat dvakrát ročně módní přehlídky přibyl ještě další, který se týká **přímé spolupráce s mladými módními návrháři**. Chceme je podpořit prostřednictvím možnosti **vytvořit malou autorskou kolekci v rámci CCF**, jejíž financování zajistíme my. Vzniká tak naše podznačka - **CCF Originals**. Jako první krok jsme v plánu vytvořit kolekci CCF Originals vol. 0, která ověří zájem fanoušků o tuto sféru. Budoucí kolekci budou tvořit tři trička – **dámské, pánské a unisex**. Zadáním byl atypický střih a originální zpracování našeho loga. Vítězná trička navrhla studentka TUL v Liberci, **Daniela Vejrychová**.

Uvedení kolekce se plánuje na podzim 2012.

Dále chceme o našem projektu informovat studenty středních a vysokých škol se zaměřením na textil a módní návrhářství, aby věděli o možnostech, které jim náš projekt nabízí.

Tyto popsané změny nás také nutně dovedly do situace, kdy je třeba projekt nějakým způsobem administrativně zastřešit, a tak se z Check Czech Fashion v březnu stane občanské sdružení. Jsme projekt neziskový, nehromadící kapitál.

Marieta Kajabová

www.checkczechfashion.cz
info@checkczechfashion.cz

with heart and passion. check czech fashion.

Příloha 4 – NÁVRH LETÁKU TYPU A7



Příloha 5 – LETÁK TYPU DL

with heart and passion.
check czech fashion.

with heart and passion
check czech fashion

www.checkczechfashion.cz
Info@checkczechfashion.cz

NAJDETE CCF : LAJKUJTE CCF : SDÍLEJTE CCF

facebook.com/checkczechfashion
twitter.com/ccf_official (#ccf_official)
vimeo.com/checkczechfashion
plus.google.com/find Check Czech Fashion

... mapuje
pouliční módu v ČR!

... podporuje
začínající módní návrháře

+ plátěné tašky
+ odznáčky

DANIELA VEJRYCHOVÁ
for
Originals
CHECK CZECH FASHION

... realizuje
společenské módní akce

Co má již CCF za sebou?

25. 11. 11' : Check Czech Fashion CARNEVAL Party
14. 04. 12' : Check Czech Fashion CABARET Party
19. 04. 12' : módní přehlídka v rámci APRÍLES 2012
léto 2012 : mapování módy na ČESKÉHRADY.cz 2012

Příloha 6 – PŮVODNÍ WEBOVÉ STRÁNKY PROJEKTU CCF



Příloha 7 – PROFIL PROJEKTU CCF NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

facebook Hledat Uživatelná Najít přátele Hlavní stránka

... mapuje pouliční módu v ČR! ... podporuje začínající módní návrháře ... realizuje společenské módní akce

Check Czech Fashion
To se mi líbí (1.214) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 283

Společnost/Kultura
www.checkczechfashion.cz // info@checkczechfashion.cz

O mně Fotky Události To se mi líbí 1.214

facebook Hledat Uživatelná Najít přátele Hlavní stránka

Check Czech Fashion Timeline Nyní Nejdůležitější To se mi líbí

Příspěvek Fotka/video
Napište něco... **Uživatel může CCF zanechat vzkaz na zdi**

Check Czech Fashion sdílel(a) odkaz.
Přibližně před hodinou **nejnovější příspěvky CCF**

Bílá v našem sloupku, bílá na přehlídce Vera Wang 5 2012 RTW!
LÍBÍ?? :) My ji MILUJEME!
<http://www.youtube.com/watch?v=xhm4MFFhma4&feature=share>

Vera Wang Spring 2012 RTW Show
www.youtube.com
Alice in Wonderland An exploration of tailoring and transparency — collages of texture and detail... 18th century French wallpaper distorted to abstract effe...

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Check Czech Fashion sdílel(a) album uživatele **Přátel**

45 Přátel počet přátel Uživatele, kterým se CCF líbí
To se mi líbí – Check Czech Fashion

Uživatelka zmínila Check Czech Fashion ve svém příspěvku (odkaz).
26 března

fanoušci projektu a CCF

KONEČNÉ ZVACÍ VIDEO na Check Czech Fashion Cabaret!

Check Czech Fashion CABARET – videospot!
checkczechfashion.cz
Check Czech Fashion je originální módní projekt, který podporuje mladé tvůrce v oblasti módy, mapuje módu v českých ulicích a fotografoje tzv. street style. V rámci projektu se konají také

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Nejnovější příspěvky ostatních uživatelů na Check Czech Fashion Zobrazit vše

facebook Hledat Uživatelná Najít přátele Hlavní stránka

Check Czech Fashion Timeline Nyní Nejdůležitější To se mi líbí

projekty, které se líbí CCF Zobrazit vše

Young Art
Toto se také přátelům (Přátel: 10) líbí.

Inadequate Cliché
Toto se také přátelům (Přátel: 14) líbí.

Unlimited Young
Toto se také přátelům (1 přítel) líbí.

weirdstyle.org - graphics, design, photos
Toto se také přátelům (Přátel: 36) líbí.

GetTheLouk
Toto se také přátelům (Přátel: 17) líbí.

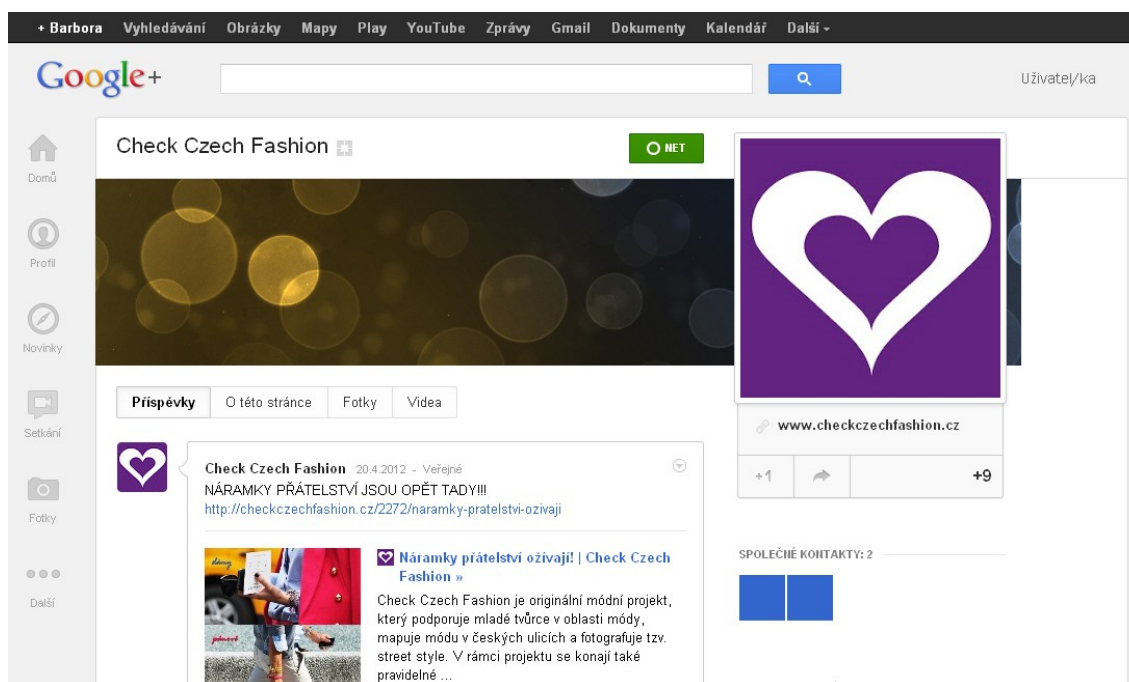
Aktivita
Nedávno

Check Czech Fashion přidal(a) příspěvek (fotka) ze dne března 2012 na svůj profil Timeline.
12 duben

Check Czech Fashion
Před 5 hodinami

Příloha 8 – PROFILY PROJEKTU CCF NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

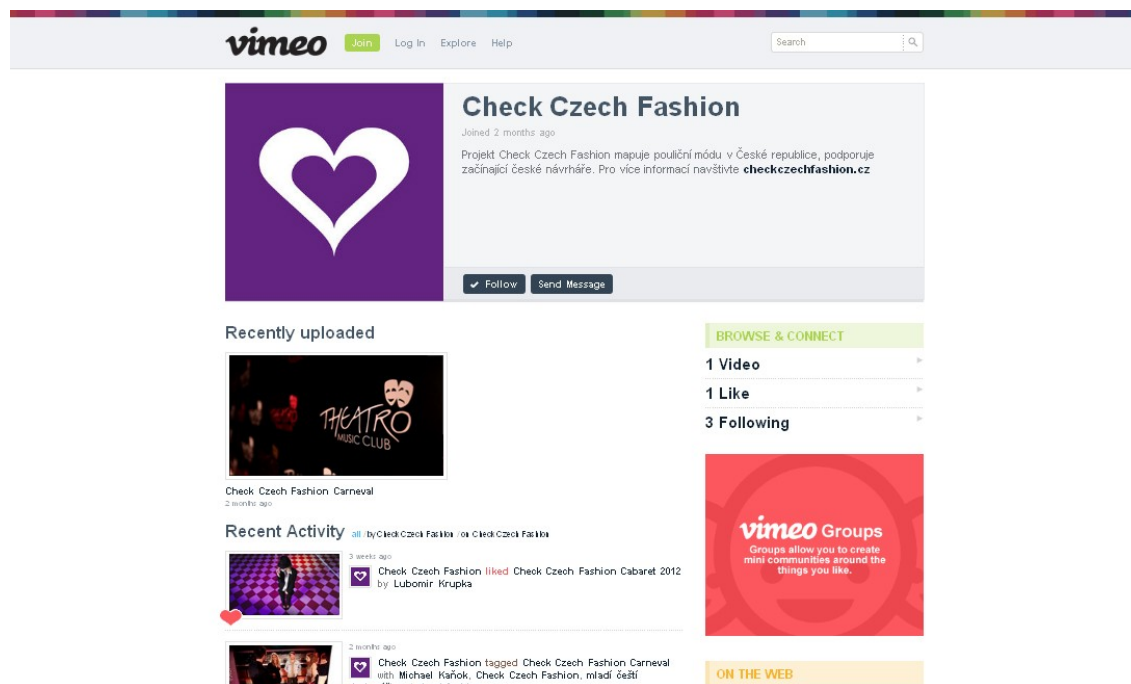
Google+, Twitter, Vimeo, Fashiolista



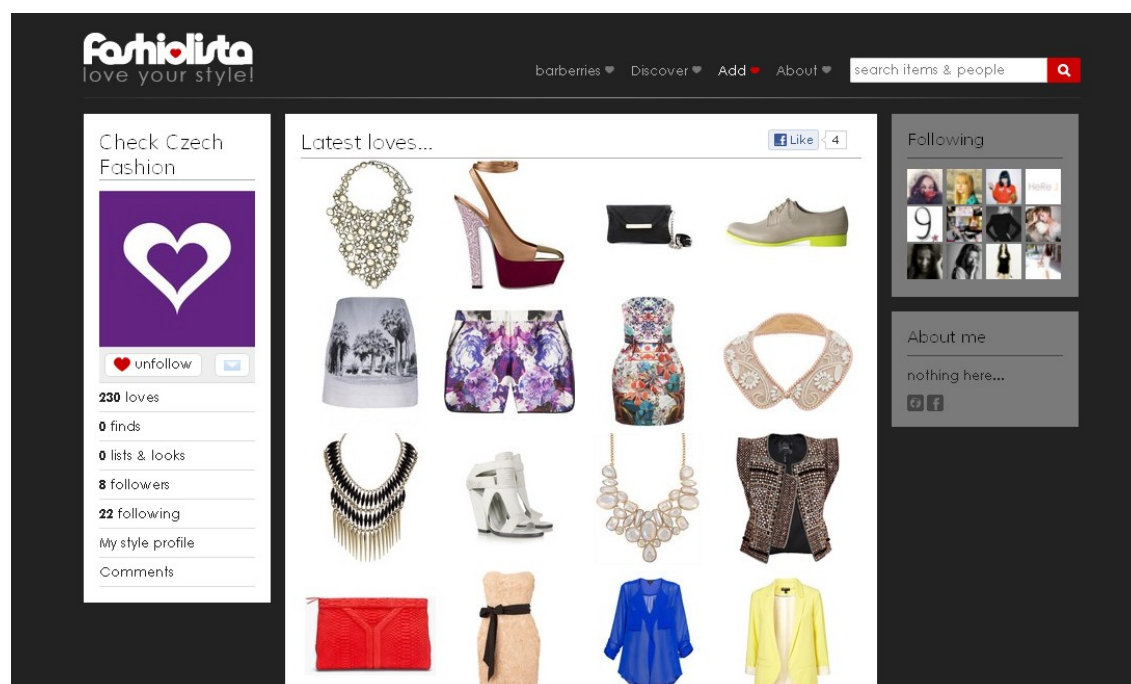
Google+



Twitter



Vimeo



Fashiolista

Příloha 9 – MÓDNÍ TRENDY A AIDA¹

Módní návrháři několikrát do roka vytvářejí své oděvní kolekce. Postup tvorby ovšem není tak jednoduchý a někdy trvá od 6 měsíců výše. Nejprve si návrhář vytvoří tzv. inspirační tabuli, kam si umísťuje fotografie, obrazy, předměty i materiály, které ho zaujaly, a které by rád následně přenesl do duše kolekce. Vybírá základní paletu barev, materiálů, vzorů i další drobnou galanterii, mezi kterou patří knoflíčky, prýmký, stuhová zdrhovadla, korálky či cvočky. Výsledné modely kombinuje s vhodnými doplňky. Má jasnou představu o stylingu vlasů i make-upu. Po tomto dlouhém procesu jsou teprve **modely prezentovány na módních přehlídkách**. Upoutá-li módní návrhář pozornost hlavních guru nejznámějších módních časopisů, médií a celebrit, z pravidla se pak z **módní kolekce stává hit a z klíčových kousků kolekce trend**. Tento trend je servírován módními magazíny, propagován celebritami i velkou, často mezinárodní, módní kampaní. Vyvolává mezi spotřebiteli **zájem o tento trend a o bližší informace**. O klíčových kouscích z kolekce se píše, mluví se o nich, jejich fotky se sdílejí na sociálních sítích. **Vyvolávají emoce**. Tyto emoce dostatečně masírované médií a v současné době silně podpořeny i módními blogery, s kterými se mohou obyčejní lidé celkem dobře ztotožnit, se změni v **touhu**. Ti, kteří mají dobré finanční možnosti, přistupují k akci a prapůvodní výrobek kupují. Obyčejní spotřebitelé, kteří však mají omezené finanční možnosti, ale stále touží po kouscích, které vidají na stránkách časopisů, na street style fotografiích sponzorovaných módních bloggerů či na billboardech ve městě, mají šanci **k akci ve velkých nadnárodních módních řetězcích**. Tyto módní řetězce si samozřejmě nemohou nevšimnout velké pozornosti, kterou vyvolávají trendy klíčové kousky z módních přehlídek. Na vyhledávání takovýchto masových trendů si dokonce najímají speciální zaměstnance, aby jim nic z toho neuniklo. V současné době již v poměrně krátké době na takovéto trendy dokážou řetězce zareagovat a vytvoří **méně luxusní variaci a s drobnými změnami** (aby nedošlo k porušení autorských práv a bezostyšnému kopírování), kterou zařadí do nejbližší možné kolekce, které půjde do sítí jejich prodejen. Zde nastává čas pro akci – **akci k nákupu pro finančně omezené spotřebitele**.

Právě módní blogy a zejména street style blogy pomáhají v budování určitých **sezónních trendů**. Tyto blogy slepě nekopírují módní trendy z časopisů či přehlídkových mol. **Pečlivě si vybírají, přetvářejí tyto trendy a nenásilně je zakomponují do svého osobního stylu**. A právě tím si získávají **pozornost, obdiv a důvěru veřejnosti**. Většina běžných spotřebitelů vnímá osoby, které tyto blogy tvoří, či osoby, které jsou

¹ AIDA je anglický název pro model stupňového působení propagace, který postupuje krok za krokem čtyřmi etapami – A pro Attention (pozornost), I pro Interest (zájem, D pro Desire (touha) a A pro Action (akce).

fotografovány, jako běžné spoluobčany a cítí, že k takovýmto osobám mají daleko blíž než k celebritám, ačkoliv jsou pro ně módním vzorem a inspirací. **Věří jim.** Dají na jejich názor, pocit či doporučení. Navíc mohou sledovat vývoj osobního stylu svých oblíbených osob. A to jak v případě osobního módního blogu (kde se prezentuje pouze jedna osoba), tak i na street style blozích. Ačkoliv jsou stále fotografovány nové a nové stylové osoby, street style blog má většinou i pevnou základnu fotografovaných lidí, kteří se na něm objevují opakovaně, téměř pravidelně a dokonce i pod svým jménem. Módní designéři, časopisy a řetězce si tuto skutečnost velmi dobře uvědomují, **vidí perspektivu těchto lidí a jejich sílu motivovat zákazníka ke koupi** a to dokonce opakovaně.

Každý rok a každou sezónu je na pomyslném vrcholu jiný materiál, jiný vzor či úprava látky, jiné barvy a jiné doplňky. Mění se trend střihu, délky, konstrukce. **Tyto trendy jsou mapovány pomocí street style fotografie a v různých obměnách jsou danou sezónu vidány na většině fotografovaných osob právě v době, kdy po trendu ještě netouží běžná veřejnost.** Tyto osoby lze tedy označit za tzv. „trendsetters“, což lze volně přeložit jako **osoba, která určuje módní trendy.** A zde je skvělá šance, jak tyto osoby či blogy mohou využít nejen módní značky, ale i celá společnost pro podrobné mapování stylu populace v různých obdobích. Již dávno neplatí co 100 let, to jiný architektonický styl, to jiná móda. Co se módy ve vyspělých zemích týká, **je nyní daleko těžší zaškatulkovat dané období.** A zde pomáhají právě webové stránky zabývající se módou ulice. Zcela vynechávají uniformní styl¹ obyvatelstva, který je posledních několik desetiletí téměř neměnný.

¹ Obvykle kalhoty z denimu, sportovně střižené tričko s nápisem, mikina, funkční bunda a sportovní obuv.

Příloha 10 – ČLÁNEK „Právě přichází - TVÍD!“



zdroj: evi-latky.cz

Řekne-li se **tvíd**, většina z nás si jistě vybaví božskou **Coco Chanel**, která se nebála a v 60. letech 20. století ušila z **typicky pánské látky** – hrubého tvídu – dámský kostým s charakteristickou linií, lemy a zlatými knoflíky. Stačí si na něj vzpomenout a jistě hned vědí i ti, kteří se o látky příliš nezajímají, o čem je řeč! No nemám pravdu? Od té doby se stal **tvídový kostýmek** stálíci značky Chanel a své místo si stále drží nehledě na rok a sezónu.

*Ačkoliv může **tvíd** působit usedle, věřte, že tomu tak není. Je obecně **považován za klasiku** a svědčí o dobrém vkusu, jen je třeba pečlivě vybírat střih, který skvěle sedne Vaší postavě, či věku. Pokud se Vám to povede, stává se stálou a nepostradatelnou součástí šatníku.*

Co se týče jiných velkých oděvních značek a řetězců, tvíd lze bez pochyby označit za tzv. **módního „fénixe“**. Nastávají období, kdy padá do zapomnění a dostává nálepky jako „staromódní“, „nemoderní“ ba dokonce „ošklivý“ a skutečně jen zřídka se s ním pak setkáme v obchodech pouze na věšácích mezi zimními kabáty. Pak se ale zeměkoule párkrát otočí a pomalu, ale velice pomalu, se **tvíd probojovává na výsluní!** A v takové fázi se nachází právě teď... Pomalu se dostává do běžné denní módy a výstavních skříní obchodů. Stejně tak s ním pracují i mladí módní návrháři a nadšení tvůrci na online prodejních serverech s nálepkou „handmade“.

Tak nečekejte na to, až budete tvídem v obchodech přesyceni a znechuceni, ale podívejte se po tom svém vysněném kousku dříve nežli později!

*Tvíd (anglicky Tweed) je **vlnářská vícebarevná tkanina s drobným kontrastním vzorem** tkána v plátnové či keprové vazbě. Na výrobu se používají hrubé mykané **melanžové příze se zapředenými nopky**, tím se tak vytváří jemně skvrnitý, drsný povrch tkaniny. Obvykle se používá na dámské kostýmy, pánská saka či kalhoty a jde-li o tkaninu s větší hmotností, pak na pláště.*

Co to je?

Tato **vlnářská vícebarevná tkanina** se začala vyrábět na ručních stavech již v 18. století v malých manufakturách ve Skotsku. Všeobecně je známo, že název tvíd je odvozen od názvu řeky Tweed, kolem které sídlila většina těchto manufaktur zabývajících se právě výrobou tvídu. Literatura však říká, že označení vzniklo omylem v korespondenci kolem roku 1830 záměnou názvu tkaniny tvil za tvíd.

Jednu z nejvyšších kvalitních ručně tkaných tvídových tkanin ze 100% nové stříže tvrdé skotské ovčí vlny hledejte pod názvem „**Harris Tweed**“. Levnější tvíd, který naleznete v běžných obchodech obzvláště v období, kdy přichází opět do módy a stává se trendem, je tkán na klasických mechanických tkalcovských stavech z vlněné či bavlněné mykané příze.

Slovníček

- **Tvíd** - vlnářská vícebarevná tkanina s drobným kontrastním vzorem tkána v plátnové či keprové vazbě z melanžové příze se zapředenými nopky. Obvykle se používá na dámské kostýmy, pánská saka či kalhoty.
- **Tvil** - vlnářská hladká jednobarevná tkanina, většinou jednobarevná v keprové vazbě. Používá se na pánské obleky, dámské kostýmy, kalhoty. Tvil v podstatě může (ale nemusí) být též jeden z druhů tvídu, neboť je stejně jako tvíd, tkán v keprové vazbě.
- **Pepř a Sůl** - vzor s jemným tečkovým motivem připomínající rozsypaný pepř a sůl, nejvíce uplatněn u vlnářských tkanin z česaných přízí.
- **Rybí kost** - vzor vytvořený lomenou keprovou vazbou, která může být různé šířky. Typickým použitím kontrastních osnovních a útkových nití, nejčastěji u vlnářských ale i u bavlnářských tkanin.
- **Kohoutí stopa** - Vzor napodobující stopu kohouta, tvořený kombinací barevného a vazebního vzorování.

Ženy

Tvídový kabátek s ruční výšivkou ze 100% vlny od **ANNACC**.



zdroj: www.fler.cz/annacc

Muži

Tweedy Gentleman brašna z tvídu se vzorem kohoutí stopy od **mum-ray**.



zdroj: www.fler.cz/mum-ray

Příloha 11 – DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Barbora Drašnarová a jsem studentkou 3. ročníku Technické Univerzity v Liberci - oboru Textilní marketing. Pracuji na bakalářské práci „**Propagace projektu CHECK CZECH FASHION**“.

V tomto dotazníku chci zjistit **všeobecné povědomí o projektu CCF**, názor na tento projekt a zájem o vznikající značku "CCF originals" mezi spotřebiteli se zájmem o módu, kteří aktivně využívají internet, ve věku 15-40 let, v rámci celé ČR. Dále potom zájem těchto spotřebitelů o módu a začínající české oděvní designéry.

Dotazník zabere pouze pár minut a jeho vyplněním mi velmi pomůžete.

-
- | | |
|---|------------|
| 1) Je pro Vás důležité, jak se oblékáte? | · ANO · NE |
| 2) Myslíte si, že máte svůj vlastní styl? | · ANO · NE |
| 3) Zajímáte se o módu? | · ANO · NE |
| 4) Znáte pojem street-style / móda ulice? | · ANO · NE |
| 5) Je podle Vás v ČR dostatečná podpora mladých oděvních návrhářů? | · ANO · NE |
| 6) <u>Uvítal/a byste možnost:</u> | |
| a) získat více informací o mladých českých módních návrhářích? | · ANO · NE |
| b) zařadit oděvy českých módních návrhářů do svého šatníku? | · ANO · NE |
| c) zakoupit výrobky od mladých českých módních návrhářů? | · ANO · NE |
| d) navštěvovat módní přehlídky mladých českých módních tvůrců? | · ANO · NE |
| e) být součástí sociální sítě věnující se české pouliční módě a podpoře mladých českých módních návrhářů? | · ANO · NE |
| 7) Znáte projekt CHECK CZECH FASHION? | · ANO · NE |
-
- | | |
|---|---|
| <p>v případě ANO</p> <p>8) Jaký je Váš postoj k projektu CCF?</p> <p>· pozitivní → otevřená – důvody</p> <p>· neutrální</p> <p>· negativní → otevřená – důvody</p> <p>9) Jste fanouškem projektu CCF na Facebooku?</p> <p>· ANO · NE</p> | <p>v případě NE</p> <p>4) Projekt CHECK CZECH FASHION (CCF) je reprezentantem módy, informátorem v oblasti nejnovějších módních trendů a podpůrcem mladých českých oděvních návrhářů. Mimo jiné mapuje módu v ulicích ČR pomocí fotografie, pořádá vlastní společenské akce (módní přehlídky, workshopy, ...). Působí na vlastní webové stránce a Facebooku. Zaujal Vás z tohoto krátkého popisu tento projekt?</p> |
|---|---|

v případě ANO**10) Jak často navštěvujete Facebook projektu CCF?**

- několikrát za týden
- asi 1x za týden
- několikrát za měsíc
- asi 1x za měsíc
- zřídka
- nenavštěvuji

v případě ANO i NE**11) Jak často navštěvujete webové stránky projektu CCF?**

- několikrát za týden
- asi 1x za týden
- několikrát za měsíc
- asi 1x za měsíc
- zřídka
- nenavštěvuji

12) Jak se nejčastěji zapojujete do aktivit spojených s CCF?*(více možností volby)*

- komentuji fotografie pouliční módy na Facebooku
- fotografiím na Facebooku uděluji „like“
- čtu články na webové stránce CCF
- navštěvuji akce pořádané CCF
- jinak *(doplň)*
- nezapojuji se, jen pozoruji

13) Co Vám v projektu CCF chybí?*(více možností volby)*

- častější aktualizace
- propojení s dalšími sociálními sítěmi
- módní tvorba pod záštitou CCF
- možnost zapojení se do tvorby CCF (např.: zasláním vlastní fotografie,...)
- jiné *(doplň)*
- nic

· ANO · NE

v případě NE → na konec dotazníku**v případě ANO****5) Měl/a byste zájem stát se:****a) fanouškem projektu CCF na Facebooku**

· ANO · NE

b) návštěvníkem webové stránky CCF?

· ANO · NE

alespoň 1x NE → na konec dotazníku**v případě ANO****14) Jaké činnosti projektu CCF jsou podle Vás nejdůležitější?***Seřadte: 1 – 5 (1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité)*

- fotografování pouliční módy
- propagace začínajících oděvních návrhářů
- pořádání vlastních společenských akcí
- psaní článků a reportáží
- sledování nových módních trendů

15) „CCF originals“ je budoucí originální značka CCF, která bude x-krát ročně uvádět mini kolekce oblečení a doplňků ve spolupráci se začínajícími nadějnými studenty/absolventy oborů design oděvů. Jaký je Váš postoj?

- pozitivní → *otevřená – důvody*
- neutrální
- negativní → *otevřená – důvody*

16) Jaké typy textilního zboží v budoucí kolekci „CCF originals“ preferujete?

- topy/trička
- textilní tašky
- doplňky (např.: šátky,...)
- UNISEX oděvy
- kalhoty, sukně a další části oděvu

17) V případě, že byste měl/a zájem o koupi unikátního trička z budoucí kolekce „CCF originals“. Které vlastnosti u Vás nejvíce rozhodují o nákupu: *Seřadte: 1 – 5 (1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité)*

- cena
- kvalita
- vzhled
- jedinečnost
- značka / jméno návrháře

18) Jakou peněžní částku v Kč byste byl/a ochotna zaplatit za unikátní tričko „CCF originals“ navržené mladým talentovaným začínajícím oděvním návrhářem?

- pod 249,- Kč
- 250,- – 299,- Kč
- 300,- – 399,- Kč
- 400,- – 499,- Kč
- nad 500,- Kč
- nekoupil bych si

19) Vaše pohlaví:

- muž
- žena

20) Věková skupina:

- 15 – 19
- 20 – 24
- 25 – 29
- 30 – 34
- 35 – 40

21) Jste:

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- rodič v domácnosti
- invalidní důchodce

22) Váš čistý měsíční příjem:

- pod 999,- Kč
- 1000,- – 2999,- Kč
- 3000,- – 4999,- Kč
- 5000,- – 9999,- Kč
- 10 000,- – 14 999,- Kč
- 15 000,- – 19 999,- Kč
- 20 000,- – 24 999,- Kč
- 25 000,- – 29 999,- Kč
- nad 30 000,- Kč

23) Máte profil na sociální síti:

(více možností volby)

- Facebook
- Twitter
- Google+ *(nezaměňujte s vyhledávačem Google)*
- Lookbook
- Fashiolista
- Polyvore
- Myspace
- nemám
- jiné *(doplň)*

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS!