

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Mobilní a webová aplikace/služba
pro módní sektor**

2022

Martin Strolený

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

**Mobilní a webová aplikace/služba
pro módní sektor**

Autor: Martin Strolený

Vedoucí práce: MgA. Ondřej Brom

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Ondřeji Bromovi, za předané informace a doporučení. Dále bych také rád poděkoval vývojářskému studiu Apparently za spolupráci při tvorbě technického nacenění celého projektu v praktické části této práce.

ABSTRAKT

Mobilní a webová aplikace sloužící uživatelům k prodeji a předprodeji značkových kusů oblečení s cílem pomoci udržitelné módě a zároveň poskytnout módním návrhářům a značkám místo k cílené propagaci a prodeji jejich vlastních produktů.

Klíčová slova

startup, mobilní aplikace, webová aplikace, UX, UI, prototyping, design systém, vizuální identita, pitch deck, cílená propagace, obchodní model, módní byznys, marketing

ABSTRACT

Mobile and web applications that provide users with the ability to sell and resell branded clothing, help sustainable fashion, and serve fashion designers or brands as a place to target and sell their products.

Keywords

startup, mobile application, web application, UX, UI, prototyping, design system, visual identity, pitch deck, targeted promotion, business model, fashion business, marketing

OBSAH

ÚVOD	11
1 MÓDNÍ BYZNYS	13
1.1 ZE STRANY ZNAČEK - RETAIL	13
1.1.2 Možnosti propagace produktů	14
1.1.3 Možnosti prodeje produktů	14
1.2 ZE STRANY PŘEPRODEJCŮ - RESELL	15
1.2.1 Jak funguje hype marketing?	15
1.2.2 Přeprodej v módním průmyslu	16
1.2.3 Platformy umožňující přeprodej oblečení	16
1.2.3.1 SVĚT	16
1.2.3.1.1 Grailed	16
1.2.3.1.2 Depop	18
1.2.3.1.3 Poshmark	19
1.2.3.1.4 Vestiaire Collective	20
1.2.3.1.5 Stock X	21
1.2.3.2 Česká Republika	22
1.3 KONKURENCE	23
1.3.1 Startup	24
1.4 STREETWEAR	24
1.4.1 Historie	24
1.5 OBCHODNÍ ZNAČKA	26
1.6 MARKETING	26
1.6.1 SWOT analýza	28
1.7 PITCH DECK	29
1.8 UX, UI a PROTOTYPE	30
1.8.1 User EXPERIENCE	30
1.8.2 User INTERFACE	30
2 PRŮZKUM A POSITIONING	33

2. 1 KONKURENCE	33
2. 2 POSITIONING	33
2. 2. 1 SWOT analýza	33
2. 2. 1. 1 Strong points - silné stránky	33
2. 2. 1. 2 Weak points - slabé stránky	34
2. 2. 1. 3 Oportunities - příležitosti	34
2. 2. 1. 4 Threats - hrozby	34
2. 2. 2 Brand Essence	35
2. 2. 3 Cílová skupina	35
3 NÁZEV	36
3. 1 VÝBĚR NÁZVU	36
3. 2 DOMÉNA	36
4 OBCHODNÍ MODEL	37
4. 1 Z POHLEDU ZNAČKY	37
4. 2 Z POHLEDU UŽIVATELE	39
4. 3 ŽETONY A PROPAGACE	40
4. 3. 1 Žetony	40
4. 3. 2 Propagace	40
4. 4 ČISTÝ MĚSÍČNÍ OBRAT	41
5 VIZUÁLNÍ IDENTITA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	41
5. 1 BAREVNOST	41
5. 1. 1 Základní barvy	42
5. 1. 2 Odstíny šedé	42
5. 1. 3 Pestré barvy	43
5. 2 PÍSMO	43
5. 3 LOGO	44
5. 3. 1 Typografické logo	44
5. 3. 2 Symbol	45
5. 3. 3 Kombinovaný symbol	46

5. 4 IKONA MOBILNÍ APLIKACE	46
5. 5 PIKTOGRAMY	47
5. 6 MARKETINGOVÁ KOMINUKACE	48
5. 6. 1 Směrem k uživateli	48
5. 6. 2 Směrem ke značce	49
5. 6. 3 Sociální sítě	50
6 UX & UI MOBILNÍ APLIKACE	51
6. 1. PŘIHLÁŠENÍ A REGISTRACE	51
6. 1. 1 Přihlášení	51
6. 1. 2 Zapomenuté heslo	52
6. 1. 3 Registrace	53
6. 1. 3. 1 Registrace pomocí služby Afterlife	53
6. 1. 3. 1 Získání úvodních dat uživatele	54
6. 2 PRO TEBE	54
6. 3 NAKUPOVAT, HLEDAT, FILTRACE A ZOBRAZENÍ PŘEDMĚTU	55
6. 3. 1 Kategorie a doporučený obsah	55
6. 3. 2 Hledat	56
6. 3. 3 Filtrace	57
6. 3. 4 Předmět na prodej	58
6. 3. 4. 1 Předmět na prodej ze strany přeprodejců - Resell	58
6. 3. 4. 2 Předmět na prodej ze strany značek - Retail	59
6. 3. 4. 3 Zobrazení více informací a nahlášení předmětu	59
6. 3. 5 Nákupní košík a pokladna	61
6. 3. 5. 1 Položky od jednoho uživatele nebo značky	61
6. 3. 5. 2 Položky od více uživatelů nebo značek	61
6. 3. 5. 3 Pokladna	62
6. 4 OZNÁMENÍ A PŘÍMÉ ZPRÁVY	63
6. 4. 1 Veškerá aktivita a typy oznámení	63

6. 4. 2 Přímé zprávy	64
6. 4. 3 Nahlášení uživatele nebo značky	65
6. 5 PROFIL	66
6. 5. 1 Můj profil	66
6. 5. 2 Profil cizího uživatele	67
6. 5. 3 Profil cizí značky	67
6. 6 PRODÁVAT	68
8 DESIGN SYSTÉM, PROTOTYPE A WEBOVÁ APLIKACE	68
8. 1 DESIGN SYSTÉM A PROTOTYPE	68
8. 2 WEBOVÁ APLIKACE	69
8. 3 PROTOTYPE MOBILNÍ APLIKACE	72
9 NACENĚNÍ CELÉ SLUŽBY PRO INVESTORA A PITCHDECK	72
9. 1 NACENĚNÍ SLUŽBY AFTERLIFE PRO INVESTORA	72
9. 1. 1 Technické nacenění služby	72
9. 1. 2 Cena celé služby	73
9. 1. 2. 1 Doména	73
9. 1. 2. 2 Písma	74
9. 1. 2. 3 Technická část	74
9. 1. 2. 4 Rozpočet pro marketing	74
9. 2 PITCHDECK	74
10 ZÁVĚR	75
SEZNAM ZDROJŮ	76
SEZNAM OBRÁZKŮ	79
SEZNAM TABULEK	81
OBSAH PŘILOŽENÉHO MÉDIA	82

ÚVOD

V poslední době se ve světě rozrostl trend přeprdeje oblečení jak velkých, světových značek, tak i lidé kteří tvoří vlastní kusy oblečení, začali své produkty prodávat na různých platformách. Ať už se jedná o mobilní aplikace určené pro předprodej oblečení, weby nebo jen vlastní weby, které slouží jako e-shop (za které módní návrháři platí většinou nemalé peníze). Neexistuje tak prakticky žádný produkt, který by všechny tyto možnosti spojoval do jedné platformy. Většinou je tento problém řešen především pomocí Facebooku či Instagramu, kde jsou založeny skupiny pro tyto účely. Uživatelé zde pak prodávají produkty přímo na zdích, což pro většinu z nich není ideální možnost jak svůj produkt prodat. Už jen proto, že nemají možnost produkt, který prodávají, nechat propagovat lidem, kteří by o něj mohli mít teoreticky zájem.

Cílem této bakalářské práce je tedy zajistit mobilní a webovou aplikaci či službu jak pro předprodej značkového oblečení, tak pro prodej originálních kusů oblečení přímo samotnými designéry či velkými značkami, jelikož žádná taková aplikace, která by tyto možnosti spojovala, jednoduše neexistuje. V bakalářské práci také kladu důraz na to, že aplikace/služba pochází z Evropy a je tudíž podtrhnuta několika dalšími skutečnostmi o jejím původu v Evropě.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNÍ BYZNYS

1.1 ZE STRANY ZNAČEK - RETAIL

”Retail” můžeme do češtiny přeložit jako ”maloobchod”. Jedná se tedy a způsob prodeje zboží a to přímo koncovému zákazníkovi. Na rozdíl od velkoobchodů se počet prodaného zboží pohybuje v kusech, které si zákazník kupuje pro svou vlastní potřebu. Za retail tedy můžeme považovat jakýkoli kamenný obchůdek, ale také např. pobočku značky Nike.

V módní sféře retail popisuje proces prodeje zboží od konkrétní značky kupujícímu, který však tento produkt může dále pře prodávat, tzv. „resell“ (tento fenomén je definován v další kapitole). Proto je dobré před koupí jakéhokoliv zboží od oficiálně neautorizovaného prodejce porovnat nabízenou cenu s „resell cenou“, neboli cenou, za kterou bylo zboží původně koupeno od výrobce.

1.1.1 Co potřebuje značka ke svému fungování?

Každá značka potřebuje alespoň pár základních věcí, aby měla vůbec šanci na módním trhu přežít. Samotným základem je samozřejmě konkrétní jméno značky. Jméno značky bude vidět na každém výrobku značky a také bude zodpovědné za zákazníkův první dojem, je proto nesmírně důležité aby jméno nebylo nijak nemravné (a to nejenom v našem rodném jazyce), dále aby nebylo příliš dlouhé a obtížné na výslovnost a hned v poslední řadě je také velmi důležitá nezávislost na dnešním dění, aby se jméno značky nestalo po čase zastaralé. Mimo vlastní název toho značka potřebuje ale ještě mnoho.

Po vytvoření nové značky se musí také počítat s registračními poplatky a poplatky za obchodní značku. Dalšími nevyhnutelnými výdaji jsou také materiály na samotnou výrobu oblečení, stroje, které s výrobou pomáhají, a co se výroby týče, tak musí také někde probíhat, což znamená další měsíční výdaje za nájem prostorů. Ke kompletním finančním požadavkům je ještě nutné přidat také jakékoli poplatky při využívání služeb jiných společností, či daně ze strany státu. ¹

¹ Fashionary International Ltd 2019, s. 172.

1. 1. 2 Možnosti propagace produktů

Možností, jak značka může přistoupit k marketingu produktů je nespočet. Asi nejznámější marketingovou metodou využívanou v módě jsou jistě módní přehlídky. Módní přehlídky s sebou nesou mnoho výhod a ve většině případů jsou ideální cestou, jak přesvědčit zákazníka o koupi konkrétního kusu oblečení, neumí tomu tak však být u značky začínající. Pro nezkušenou značku s pouze několika prvními kolekcemi může být totiž módní přehlídka převeliké sousto. Úspěšná módní přehlídka musí být konána na lokaci, která se ke značce hodí a má dostatečnou velikost, což samo o sobě může být velkou překážkou při plánování přehlídky. Mimo lokaci jsou důležití profesionální fotografové, maskéři, výborné osvětlení a samozřejmě muzika do pozadí.²

Kvůli těmto výzvám při organizaci módní přehlídek se většina menších značek módním přehlídkám vyhýbá a snaží se k zákazníkům dostat přes sociální sítě. Značky si tedy tvoří své vlastní profily, kde své nové produkty sdílí a popřípadě odkazují na místo, kde si zákazník produkt může zakoupit. Využívání sociálních sítí také nabízí využití tzv. „influencerů“, neboli uživatelů s masivními počty sledujících. Pro zvolení toho správného influencera by si značka měla zjistit demografii jeho sledujících, je totiž nutné, aby sledující patřili do stejné skupiny, jako potenciální zákazníci značky.³

1. 1. 3 Možnosti prodeje produktů

I možností jak svůj produkt prodávat má značka samozřejmě více. Větší značky mají kapitál pro vedení i několika kamenných obchodů v dané oblasti, menší se poté z ekonomických důvodů často spíše přiklání k prodeji online, neboli e-komerce (elektronické obchodování).

Také e-komerce nabízí značkám dvě možné cesty a to vytvoření vlastního e-shopu s širšími možnostmi při jejich tvorbě a personalizaci, či využití cizích služeb, jako Shopify, pro vytvoření e-shopu z před dělaných šablon. Obě tyto cesty se musí řídit několika pravidly pro dobrý e-shop. Při výběru jakékoli ze dvou cest je příznivé mít ty možná co nejkvalitnější fotografie produktů, a to ze všech důležitých stran a každý produkt řádně popsat, je tak možné zákazníka o koupi přesvědčit a navíc při příliš malém popisu zákazník

² Fashionary International Ltd 2019, s. 98.

³ Tamtéž, s. 114.

nemusí mít všechny potřebné informace, aby se vůbec mohl rozhodnout. Pokud se značka rozhodne pro cestu vlastního e-shopu, je zde více problémů, které musí řešit.

Základem jakékoli webové stránky je její rychlost a responzivita, možnost zobrazit web na všech možných druzích zařízení, jako mobilu či tabletu ve správném rozložení. Pokud by stránka nebyla dostatečně rychlá, riskovala by ztracení velké částí zákazníků kvůli vypršení jejich trpělivosti při načítání a neresponzivní stránka by působila ohavně při zobrazení např. na mobilním zařízení. Dále by si značka měla dát práci s efektivním procesem nákupu oblečení a celkově uživatelsky příznivému používání celého e-shopu.

Vlastní e-shop vyjde nejen časově ale i finančně drahé, proto se menší značky spíše přiklání k tvorbě e-shopu za využití šablony.⁴

1.2 ZE STRANY PŘEPRODEJCŮ - RESELL

Pro “resell” můžeme najít v češtině termín “pře prodej”. Jde o pře prodej oblečení či obuvi člověkem, který toto zboží nakoupil při jeho “dropu”.

Drop = výrobce vydá pár bot či kus oblečení, které je kusově omezeno, tudíž už jen tím, že má omezený počet kusů nabírá na ceně. Jedná se tedy logicky o tzv.“sběratelské kousky”, které mají obvykle vyšší cenu než jiný (obyčejný) spotřební kus.

Jedná se o obchodní způsob, kdy jednotlivec nebo společnost nakupuje statek nebo službu za účelem jejího prodání s přírůžkou. Jednotlivec nebo společnost tak většinou koná za účelem zisku.⁵ Pře prodej se vyskytuje v mnoha různých formách jako například pře prodávání nemovitostí. Módní byznys není výjimkou a díky svému rozsahu, exkluzivitě a velikosti je pře prodávání značkového oblečení již běžnou praxí.

1.2.1 Jak funguje hype marketing?

Hype je marketingová strategie, která vytváří o statku nebo službě představu, které většinou převyšují kvality daného produktu. Tím se vytváří větší poptávka a prodejci to umožňuje zvednou ceny. Jedná se o moderní marketingovou strategii, která je úzce spojená se sociálními sítěmi.⁶ Módní značky hype marketing hojně využívají.

⁴ Fashionary International Ltd 2019, s. 132.

⁵ Wikipedia 2022, online.

⁶ Wikipedia 2022, online.

S pojmem hype se také váže pojem hypebeast, který označuje osobu snadno ovládnutelnou hype marketingem.

1. 2. 2 Pře prodej v módním průmyslu

Poptávku po přeprodávaném značkovém oblečení vytváří hlavně jeho exkluzivita a pocit luxusu. V roce 1899 popsal americký ekonom a sociolog Thorstein Veblen chování trhu založené na spotřebitelově snaze ukázat své bohatství tím, že je ochoten zaplatit vyšší cenu za funkčnost stejné zboží.⁷ Tento stav tržního chování se nazývá Veblenův efekt a stále se běžně vyskytuje. V módním odvětví se ovšem během vývoje změnil motiv tohoto jevu. Spotřebitelé z nižších tříd si začali pořizovat produkty, které si nemohli dovolit jako připomínku na lepší život. Jednalo se o útěk z reality a vytyčení svých cílů. Jedním z nejznámějších zastánců tohoto postoje je americký módní návrhář Daniel Day známý pod přezdívkou Dapper Dan. V 80 letech 19.století vytvářel Dapper Dan vlastní unikátní kousky oblečení z již vzniklého oblečení od různých luxusních značek jako například Louis Vuitton nebo Fendi.⁸ Toto oblečení poté ve svém obchodě prodával lidem, kteří většinou znali luxusní značky pouze z výloh.

1. 2. 3 Platformy umožňující pře prodej oblečení

Na světě existuje mnoho platforem na pře prodej oblečení, bot a doplňků. Tato kapitola se zabývá popisem nejznámějších z nich.

1. 2. 3. 1 SVĚT

1. 2. 3. 1. 1 Grailed

Platforma která byla poprvé spuštěna roku 2014 vytvořil Arun Gupta, tehdy čerstvý absolvent americké Yale University. Arun Gupta chtěl vytvořit stránku, která se bude zaměřovat pouze na pře prodej mužské módy. Jeho úsilí se vyplatilo a Grailed se stala jednou z nejpopulárnějších platforem na celém světě.

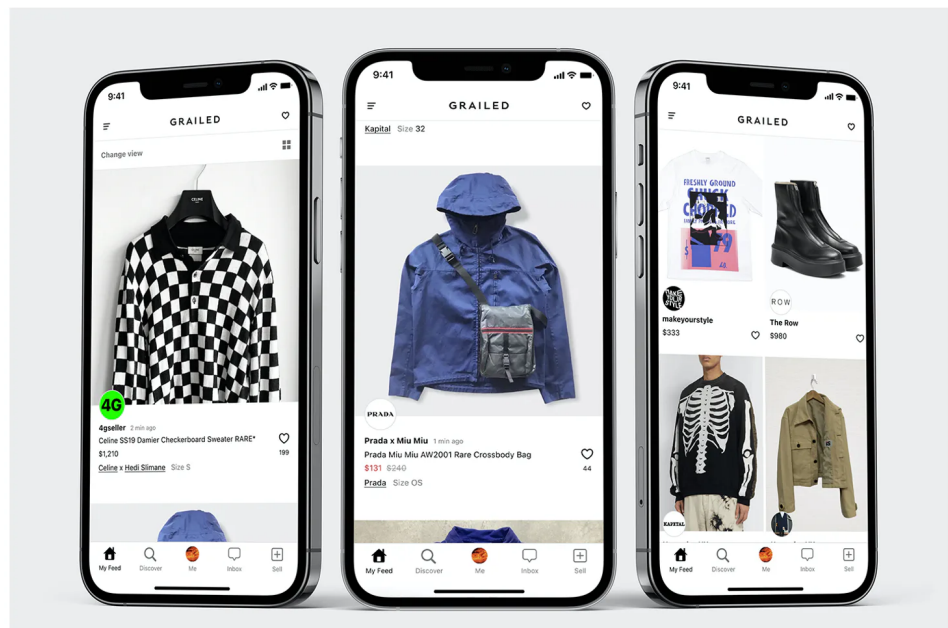
Od svého vzniku se stále drží svého unikátního způsobu rozdělování do kategorií. Nejvyšší kousky oblečení se řadí do kategorie "Grails". V této kategorii se většinou nachází pouze módní oblečení a doplňky od významných designérů jako Raf Simons, Rick Owens nebo Saint

⁷ Highsnobiety, gestalten 2020, s. 10.

⁸ Tamtéž, s. 14.

Laurent. Druhou kategorií je kategorie “Hype”, která se zaměřuje hlavně na streetwear značky například Supreme nebo Air Jordan. Značky jako Brunello Cucielli nebo Tom Ford vytvářející velice kvalitní klasické oblečení pro muže se řadí do kategorie “Sartorial”. Poslední kategorií je kategorie “Core”, která obsahuje všechno oblečení a doplňky, které se nedá zařadit do předchozích kategorií. Můžeme zde najít hlavně značky zaměřující se na výrobu pro masový trh, ale i vintage oblečení.

Roku 2017 Grailed spustilo obdobnou platformu tentokrát ale se zaměřením na ženskou módu s názvem Heroine. Platforma nevydržela dlouho a roku 2021 byla zrušena. Grailed uvedl, že důvodem smazání platformy bylo více ženských uživatelů na jejich prvotní platformě Grailed než na Heroine.⁹ Uživatel, který na platformě pouze nakupuje neplatí žádné poplatky, ale uživatel, který prodává musí z každé transakce odvést 9 procent ceny produktu.¹⁰



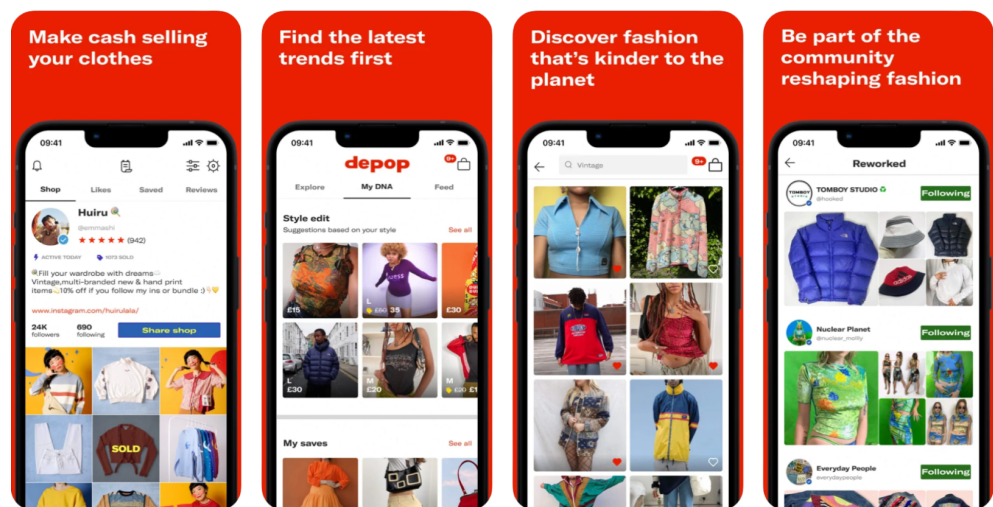
Obrázek č. 1 Náhled aplikace Grailed
Zdroj: www.inputmag.com

⁹ Grailed 2022, online.

¹⁰ Tamtéž, online.

1. 2. 3. 1. 2 Depop

Přeprodat oblečení a doplňky může každý, ale 90 procentům uživatelů platformy Depop je 26 let a méně.¹¹ Depop založil v roce 2011 Simon Beckerman a rok poté se sídlo společnosti přesunulo z Itálie do Londýna. V současné době platforma působí mimo Londýn a Itálii také ve Spojených státech amerických, Austrálii a Novém Zélandu. Za prodej na platformě musí prodávající zaplatit poplatek ve výši 10 procent ceny prodaného produktu. Dále musí prodejce zaplatit zprostředkovateli platební brány PayPal nebo Depop Payments 3 až 3,5 procenta z ceny.¹²



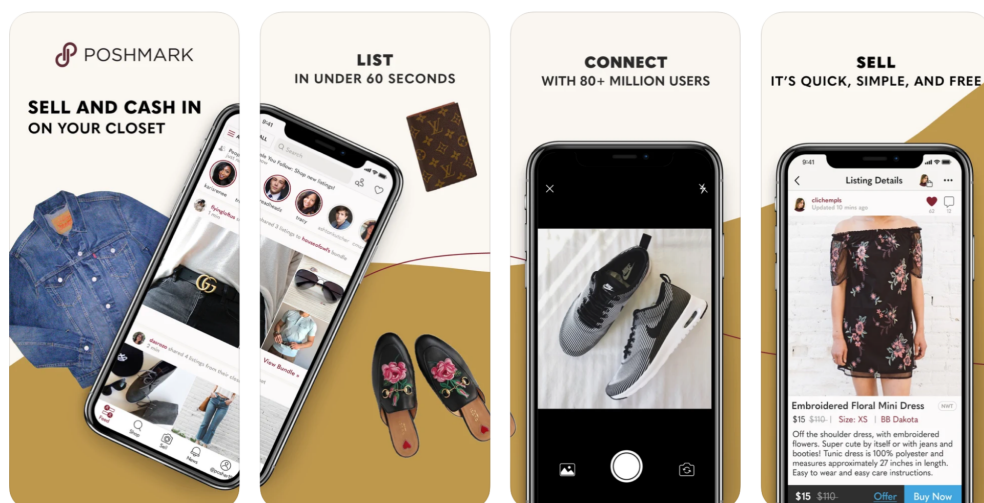
Obrázek č. 2 Náhled aplikace Depop
Zdroj: www.apps.apple.com

¹¹ Wikipedia 2022, online.

¹² Depop 2022, online.

1. 2. 3. 1. 3 Poshmark

V roce 2011 Manish Chandra vytvořil platformu Poshmark a v roce 2021 byla při vstupu na burzu naceněna hodnotou přes 3 miliardy dolarů.¹³ Poshmark nabízí uživatelům zajímavé výhody oproti ostatním platformám. První z nich je Posh Party. Jedná se o virtuální akce, při kterých mají uživatelé šanci zviditelnit svůj produkt, který chtějí prodat. Posh Party má vždy své vlastní téma například Nejlépe v džínách nebo Značková párty. Uživatelé, kteří prodávají produkt, který se k danému tématu hodí mohou tento produkt do Posh Party vložit. Položka se tak zobrazí všem uživatelům, kteří si zrovna danou Posh Party prohlíží. Poshmark pořádá každý den čtyři Posh Party v určitý čas, ale každý uživatel, který splňuje podmínky stanovené platformou může založit svou vlastní Posh Party. Druhou zajímavou výhodou je PoshPost. Platforma prodejcům ulehčuje práci tím, že vygeneruje předvyplněný přepravní štítek. Nakupovat na Poshmark je možné pouze pro uživatele ze Spojených států amerických, Kanady, Austrálie a Indie. Platforma za transakce pro 15 dolarů požaduje poplatek 2.95 dolarů a za transakce nad 15 dolarů musí prodejce zaplatit 20 procent z ceny.¹⁴



Obrázek č. 3 Náhled aplikace Poshmark
Zdroj: www.apps.apple.com

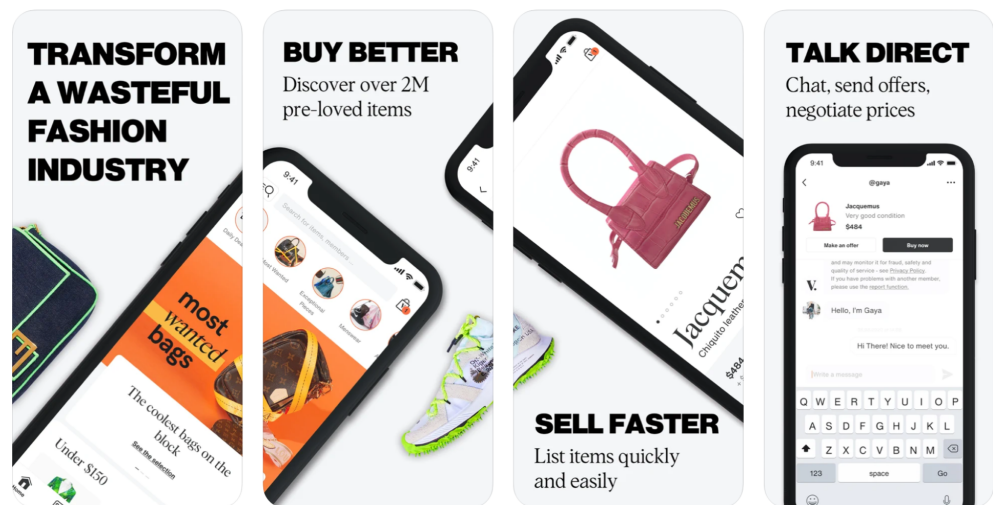
¹³ Wikipedia 2022, online.

¹⁴ Poshmark 2022, online.

1. 2. 3. 1. 4 Vestiaire Collective

Spoluzakladatelka Fanny Moizant má mnoho zkušeností v módním průmyslu. Jako malá pracovala v obchodě s módním oblečením své matky a před vytvořením Vestiaire Collective pracovala pro známého módního návrháře Johna Galliana.¹⁵ Nyní platformu používá přes 5 miliónů uživatelů.

Prodávající musí platit poplatek 12 procent z ceny prodaného produktu, ale uživatelé ze Spojených států amerických a Kanady pracují s upraveným ceníkem. Uživatelé ze Spojených států amerických platí za produkt který nepřesáhl hodnotu 80 dolarů poplatek 10 dolarů a za produkt který přesáhl hodnotu 16 500 dolarů poplatek 2000 dolarů. Uživatelé z Kanady platí za produkt který nepřesáhl hodnotu 120 kanadských dolarů poplatek 15 kanadských dolarů a za produkt který přesáhl hodnotu 25 000 kanadských dolarů poplatek 3000 kanadských dolarů.



Obrázek č. 4 Náhled aplikace Vestiaire Collective
Zdroj: www.apps.apple.com

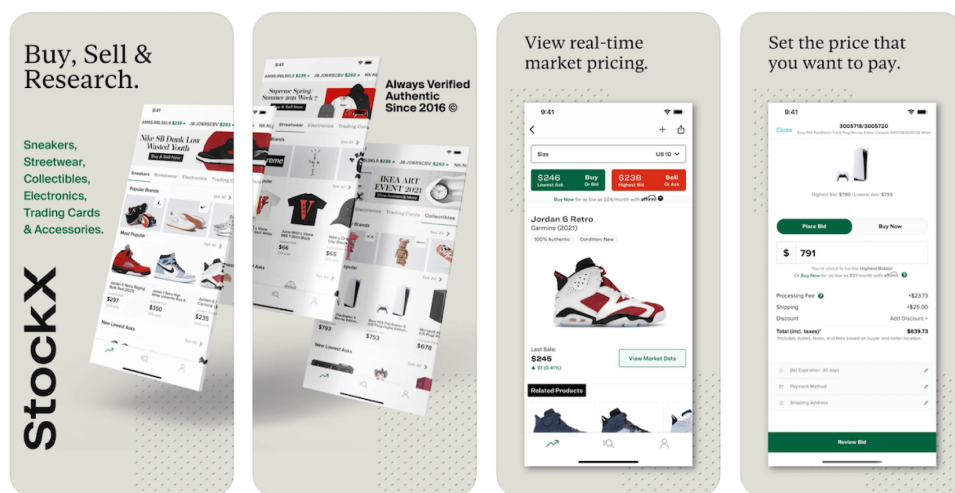
¹⁵ Decker 2016, online.

1. 2. 3. 1. 5 Stock X

Firma byla založena roku 2015 Danem Gilbertem, Joshem Luberm, Gregem Schwartzem a Chrisem Kaufmanem. Hlavní se sídlo firmy se nachází ve Spojených státech amerických ve městě Detroit a v roce 2019 zaměstnávala přes 800 pracovníků.¹⁶ Stock X oproti ostatním platformám používá systém burzy na nakupování a prodávání produktů. Uživatel a prodejce tak mají možnost domluvit se na ceně. Dalším rozdílem oproti ostatním platformám je kontrola produktu před jeho dodáním. Po prodání produktu ho uživatel zašle firmě Stock X na překontrolování pravosti. Pokud by se jednalo o padělek kupujícímu uživateli firma vrátí peníze.

Stock X se účastní mnoha kolaborací s celebritymi jako například Eminem. Jedná se o akce, při kterých se draží unikátní kus oblečení nebo doplňku a vydražené peníze jsou darovány na charitu.¹⁷

Platforma prodejcům nabízí pětiúrovňový systém placení poplatků. Základní poplatek 10 procent z ceny produktu se na každé úrovni které uživatel dosáhne sníží o 0.5 procenta. Prodejce získává nové úrovně podle počtu prodaných položek nebo podle celkové hodnoty prodaných položek. Tyto úrovně se každého čtvrt roku obnovují zpět do základního stavu.



Obrázek č. 5 Náhled aplikace StockX

Zdroj: www.apps.apple.com

¹⁶ Wikipedia 2022, online.

¹⁷ Tamtéž, online.

1. 2. 3. 2 Česká Republika

V České republice je přeprodeji využívána platforma Vinted, která slouží k prodeji jakéhokoliv nevyužitého oblečení (a nejen oblečení) různých značek. Není však určena pro přeprodej “dropových” kusů oblečení. Dále přeprodeji nejvíce využívají sociální síť Facebook, kde zakládají skupiny založené pro přeprodej oblečení. Tato sociální síť ale není přímo k takovým věcem určena, s čímž se pojí spousta nevýhod, problémů a nebezpečí. Jednotliví přeprodeji pak využívají také sociální síť Instagram, kde si založí účet, který je veden jako jakýsi e-shop s tímto oblečením. Obecně přeprodeji v České republice skupují především obuv, oblečení a doplňky, které jsou z retailu, jako je například Nike ve spolupráci s Offwhite, Adidas (Yeezy) a podobně. Tyto produkty pak přes sociální síť Instagram či Facebook inzerují. Takto mohou prodat produkt bez přírážky za službu, jelikož na sociálních sítích neplatí žádný poplatek. Bohužel, spolu s tím se přeprodejcům naskytuje možnost prodat falešný kus (padělek), který běžný kupující nemá šanci rozpoznat od pravého originálu. Smutnou skutečností je, že tato situace nastává poměrně často. Obecně je tedy takové chování přeprodejců padělků velkým problémem.

Co se týče Facebookových a Instagramových skupin sloužících k resellu oblečení - lidé je jednoduše využívají proto, že zde není vysoká cena za dopravu (pokud by objednávali z zahraničních platform, cena zde je pak opravdu poměrně vysoká a lidem v České republice se za ni nechce platit) či přírážka za využití služby. Přírážka za službu není pro kupující až zas tak velký problém, jako právě cena výše zmiňované dopravy. Platforma Vinted, oproti Grailed má mnohem menší přírážku za službu. Jedná se o tzv. “ochranu prodejce” ze strany platformy. Tato služba má daný peněžní základ 18 Kč, který platí kupující, za každý kus zboží.

Vinted si neúčtuje pouze tento jakýsi základ (18,-), ale také si bere dalších 5% z každého uskutečněného prodeje. Uživatelé zde totiž prodávají kusy oblečení za několik desítek či stovek korun. Platforma Vinted je obecně založena na přeprodeji levnější módy, kterou je tzv. fast fashion móda (móda u které převažuje kvantita nad kvalitou bez ohledu na životní prostředí či pracovní podmínky zaměstnanců), jedná se například o značky jako jsou: značky obchodu NewYorker, Zara, H&M, C&A, Bershka, a podobně. V poslední době je zde možné prodávat také nábytek, tudíž bychom tuto platformu mohli nazvat bazarem. Češi

tudíž primárně dražší “hype” oblečení hledají především na Facebookových a Instagramových skupinách. Na Facebooku pak například ve skupině Streetchange, která má v dnešní době kolem 51 tisíc členů či ve skupině FASHION MARKET by UNDRTV, která má necelých 30 tisíc členů. Tyto skupiny na sociálních sítích mají několik vad či nevýhod, které se týkají jejich použitelnosti. V těchto skupinách či sociálních sítích obecně chybí filtrování a možnost zviditelnění daných předmětů. Jde o to, aby byla stránka nějak zpeněžena. I přes to, že stránky či skupiny na Facebooku nebo Instagramu nepotřebují financování, je tu velká skupina lidí, které chybí platforma, kde by tento typ obuvi, šperků a oblečení prodávala a nakupovala.

Co se týče Instagramu, využívají jej spíše jednotlivci. Zatímco pře prodej oblečení se na této síti moc zviditelnit nedá, na Facebooku je zde možnost, nazývaná jako “bump”. Pokud uživatelé komentují nějaký příspěvek, automaticky se zobrazí výše na zdi skupiny a díky tomu tolik nezapadne mezi ostatními. Jednoduše se tak daný inzerát dostane výše a uvidí jej více lidí.

Obecně tedy můžeme říct, že Facebook a Instagram v České republice využívají lidé, kterým chybí platforma, pro tuto specifickou činnost. Současně s těmito sociálními sítěmi se pojí také spousta problémů jako například: vysoký počet padělků/fake produktů a tím pádem i podvodů, absence funkcí jako je filtrování obsahu - vzniká chaos, nemožnost zviditelnění/propagace inzerovaného kusu oblečení, šperků či bot.

1.3 KONKURENCE

Vzniká na trhu určitého zboží snahou více hospodářských subjektů získat výhodu nad ostatními. Z konkurence většinou nejvíce získává zákazník, protože jednotlivé subjekty se snaží získat zákazníka výhodami jako například snížení ceny produktu.¹⁸

V módním průmyslu je velká konkurence, ale stále je možné založit úspěšnou značku oblečení. Na módním trhu se vyskytuje mnoho firem, které nabízejí podobné produkty a většina zákazníků od těchto firem nebude chtít odejít. Na založení nové značky oblečení je proto potřeba mít nápad na něco nového například nový styl nebo levnější produkt ve stejné kvalitě jako nabízí konkurence.

¹⁸ Wikipedia 2022, online.

1.3.1 Startup

V roce 1976 tento termín poprvé použil americký magazín Forbes pro označení nově vznikajících společností. Označení se ale stalo populární až ve druhé polovině 90. let během vzniku mnoha nových společností díky internetu.¹⁹ Startup je nově založená společnost, která nabízí inovativní produkt nebo službu a má potenciál rychlého růstu. Většinou potřebuje startup firma investora, kterým může být někdo ze zakladatelů nebo externí investor. Také je možné založit crowdfunding nebo se přihlásit do podnikatelského akcelérátoru nebo inkubátoru. Crowdfunding je financování menšími částkami od velkého počtu jednotlivců většinou veřejností. Podnikatelské akcelérátory a inkubátory jsou soukromé obchodní společnosti založené krajem, městem nebo pracovištěm vysoké školy. Pomáhají novým společnostem s jejich vývojem a růstem například poskytováním mentoringu. Podnikatelské akcelérátory se zaměřují na malé a střední firmy, ale podnikatelské inkubátory na začínající firmy. Jednotlivé podnikatelské akcelérátory a inkubátory si firmy, které budou podporovat vybírají sami a většinou chtějí v dané společnosti vlastnit podíl.²⁰

Založení startupu se dá rozdělit na počáteční fázi, první investici, růst a startup. V počáteční fázi má firma pouze nápad, ale nemá danou strukturu společnosti. Po první investici firma začíná nabízet první verze svého produktu. Růst je fáze během které má firma hotový produkt a snaží se rozšiřovat. Firma s danou strukturou a hotovým produktem je startup fáze.

1.4 STREETWEAR

Streetwear je módní trend, který vznikl v subkulturním prostředí. Nyní je streetwear multimiliardové odvětví, které ovlivňuje celý módní svět.

1.4.1 Historie

Základní myšlenkou streetwearu je reakce na vyrůstání v předměstkém prostředí a vyrovnávání se s problémy, které to přináší jako například násilí nebo rasismus.

Streetwear vznikl kombinací více stylů dohromady. Skládá se ze sportovního, pracovního a vojenského oblečení. Spojováním různých prvků z těchto módních stylů

¹⁹ Wikipedia 2022, online.

²⁰ Wikipedia 2022, online.

vznikl streetwear. Sportovní oblečení dříve nosili hlavně lidé z vyšších vrstev, ale postupem času bylo stále více dostupné dalším společenským vrstvám. Populární značky prodávající pracovní oblečení hlavně ve Spojených státech amerických se rozšířili do zahraničí a na začátku roku 1990 se zařadilo do streetwearu. Vojenské oblečení se do streetwearu dostalo v roce 1970, když vznikalo mnoho nových obchodů s vojenským oblečením a potřebami.²¹

Dříve se streetwear dal rozdělit do několika kategorií podle kulturního prostředí jako například punk, goth nebo skater. V současné době vznikají hlavně díky internetu a sociálním médiím nové kategorie a rozdělení do několika kategorií není jednoduché.

Velký vliv na vznik streetwearu měl v roce 1972 obchod Thrash and Vaudeville v Jersey City. Obchod založený teenagerem Rayem Goodmanem prodával exkluzivní a unikátní oblečení, které se jinde, než v tomto obchodě těžko shánělo. Thrash and Vaudeville bylo v provozu 6 měsíců, ale poté byl obchod zavřen. Po třech letech byl obchod znovu otevřen na ulici St Mark's place a je v provozu dodnes.²²



Obrázek č. 6 Obchod Thrash and Vaudeville
Zdroj: www.nytimes.com

²¹ ADZ, Stone 2021, s. 23.

²² ADZ, Stone 2021, s. 64.

1.5 OBCHODNÍ ZNAČKA

Obchodní značkou firma nebo jednotlivec označuje produkty a služby, které poskytuje. Obchodní značka je důležitá pro komunikaci se zákazníkem, protože předává mu hodnoty firmy nebo jednotlivce. Pro zákazníka může obchodní značka například představovat záruku kvality nebo pocit luxusu. Obchodní značku tvoří více prvků a to název společnosti, logo, typografie, barevnost, tiskoviny a webové stránky. Všechny tyto prvky vytváří celek, který pomáhá zákazníkovi odlišit danou společnost od konkurence.

Název společnosti by měl být snadno zapamatovatelný, jednoduše vyslovitelný a hláskovatelný a také by měl vytvořit představu o tom čím se daná společnost zabývá. Název by neměl být moc dlouhý, neměl by se plést s názvy jiných firem a také by měla být dostupná internetová doména.

Logo a logotyp je jedním z nejdůležitějších prvků, které tvoří obchodní značku. Objevují se na většině produktů a marketingových materiálů. Logo může obsahovat grafické prvky, obrázky i písmo, ale logotyp je pouze textové zobrazení. Pro vytvoření kvalitního logo a logotypu by se měla společnost řídit určitými pravidly jako například vyhnout se velmi velkým detailům, logo a logotyp by měly fungovat v černobílé a měla by se dát měnit velikost.

Typografie se zabývá návrhem a použitím písma například jakou použít skupinu písma, řez písma, tloušťku písma.

Barevnost obchodní značky je velmi důležitá díky svému působení na psychiku člověka. Malíř Albert Henry Munsell vytvořil Munsellův barevný systém, který určuje barvy na základě jejich odstínu, sytosti a světlosti. Barvy vyvolávají v každém člověku emoce například červená barva představuje naléhavost a sílu, modrá barva představuje uklidnění a důvěryhodnost. S těmito vlastnostmi je při vytváření obchodní značky důležité pracovat.

1.6 MARKETING

Pro pojem marketing existuje množství různých definic. Obecně ho lze vnímat jako nástroj řízení, nebo nauku o trhu, která vychází z přání zákazníků i celé společnosti a podle nich tvoří vhodný marketingový mix 4P, tedy se zaměřuje na produkt (product), cenu (price), místo prodeje (place) a propagaci (propagation). Philip Kotler vysvětluje moderní marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují

jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Dříve byl pojem vnímán spíše jako schopnost přesvědčit a prodat. Marketing přichází na scénu ještě předtím, než se jde s daným produktem či službou na trh, kromě poznávání zákazníka je také nutné zhodnotit, zda prodej námi nabízeného produktu či služby představuje ziskovou příležitost.²³

Definice českého ekonoma Jaroslava Světlíka zní následovně: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“²⁴

S marketingem se setkáváme jakmile je nabídka vyšší než poptávka a tím pádem na trhu vzniká přebytek. Poprvé se s marketingem začíná pracovat koncem 19. století v USA a dále se vyvíjí ve 20. století po jednotlivých etapách tzv. koncepcích. Typy podnikatelských koncepcí se dělí podle toho, co je pro firmu klíčové. Je nám známo pět podnikatelských koncepcí, a to koncepce výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společenská. Výrobní koncepce se snaží vyrobit co nejlevněji, aby prodala. Cílí na zákazníka, který preferuje levný a snadno dostupný výrobek. Mezi její představitele patřil například Henry Ford a Tomáš Baťa. V dnešním světě se tato koncepce uplatňuje během výroby produktů v jihovýchodní Asii. Výrobní koncepce vynakládá snahu vyrobit co nejkvalitnější zboží za účelem prodeje. K rozmachu této koncepce došlo v předválečném období mezi lety 1920 a 1940. Firmy se zaměřují na movitější zákazníky, kteří preferují kvalitu a inovace. V současnosti lze výrobní koncepci aplikovat například na výrobu luxusních automobilů, či oděvů. Prodejní koncepce dává důraz na reklamu. Začala se uplatňovat zejména v letech 1940 až 1950, její rozvoj šel ruku v ruce s rozvojem sdělovacích prostředků (tisk, rozhlas, televize). Cílem je vlastně přesvědčit zákazníka o správnosti koupě výrobku. Marketingová koncepce se blíží dnešnímu standardu, jelikož se snaží nejdříve poznat potřeby zákazníka, aby později prodala. K jejímu rozmachu došlo v letech 1950 až 1970. Středem zájmu se tu stává zákazník samotný. Marketing začíná znamenat více než jen prodej a začínají se utvářet nástroje jako 4P. Firmy se snaží rozvíjet zákaznický servis, přichází zákaznické karty a různé věrnostní

²³ Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 38.

²⁴ Světlík 2005, s. 7.

programy. Marketingový přístup se zaměřuje na předem vybranou cílovou skupinu zákazníků, proto se jedná o tzv. cílový trh.

Společenská koncepce zohledňuje jak potřeby zákazníka. Tak i potřeby společnosti. Uplatňuje se od roku 1970 po současnost. Snaží se najít balanc mezi potřebami zákazníka a dlouhodobými potřebami společnosti, jako např. ochrana životního prostředí. Současným trendem je sociálně marketingový přístup, který klade důraz na společenskou odpovědnost firem v oblasti environmentální, sociální a ekonomické.

1. 6. 1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základní strategických analýz potenciálu daného podniku, s nejuniversálnějším využitím. Při správném využití pomáhá nejen manažerům, ale i jiným zástupcům vybírat ty nevhodnější kroky k zajištění co největší možné prosperity, a to nejčastěji firmy, či jakékoli jiné organizace. V případném periodickém opakování této analýzy je také možné se adaptovat na stále se měnící jak externí, tak interní podmínky.

Celá metodika analýzy je založena na čtyřech hlavních faktorech, které berou v potaz jak interní, tak externí prostředí organizace. Tyto faktory pomocí svých počátečních písmen dokonce celou zkratku SWOT vytváří a jsou to – strong points, weak points, oportunities a threats, v překladu do českého jazyka bychom tyto faktory přeložili jako silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Cílem analýzy je tedy zajištění co nejlepší prosperity dané organizace. K tomuto cíli je nutné si ze SWOT analýzy odvodit přesné marketingové a obchodní strategie, které ze získaných faktorů přímo vyplývají. Velkým faktorem k vytvoření těchto strategií je již zmíněné externí prostředí. Externí prostředí označuje prostředí, které organizace sama nemůže přímo ovlivnit a je z velké části tvořeno konkurencí. K tvorbě kvalitní SWOT analýzy je nutné se s konkurencí v průběhu analýzy stále porovnávat a zjistit tak své silné a slabé stránky. Interní prostředí označuje poté vše, co organizace ovlivnit může. Interní obsahuje poté například kvalitu pracovního prostředí, rozpočet a aktuální finance organizace nebo samotný image organizace.

SWOT analýza se nejčastěji využívá v následujících podmínkách:

- při vytváření část strategického plánu

- při výběru mezi více variantami, např.: nové rozpočty, nové investice či řízení stavebních projektů
- při nutnosti opatření, kde nám SWOT analýza pomáhá k podložení stávajících problémů

1.7 PITCH DECK

Většina začínajících podniků se neobejde bez počátečních investic, které podniku pomohou s nastartováním byznysu a najímáním prvních zaměstnanců. Aby podnik tuto prvotní investici ale získal, potřebuje přesvědčit investora, který v dané společnosti musí vidět možnost kvalitní investice. A právě od toho existuje pitch deck.

Pitch deck je velmi stručná prvotní prezentace daného podniku, která obsahuje jen ty jeho nejvíce relevantní informace, jako roční obrat či počet zaměstnanců. Celá prezentace se pohybuje kolem deseti až patnácti slidů a neměla by být delší nežli 10 minut, je tudíž náramně výstižná. Nesmírně důležitým faktorem prezentace je její schopnost investora zaujmout, celý průběh prezentace proto musí být poutavý a probíhat svižně. V prezentaci je ideální se vyvarovat jakýmkoli roztáhlým textům s informacemi, nezapomenout na zmínění konkurence a dát si záležet i na grafické úpravě.

Konečný cíl pitch decku je již zmíněná investice, ale ihned po odprezentování podnik nabídky o koupi podílu čekat nemůže. I v té chvíli, kdy byl pitch deck vypracován a odprezentován v té co možná nejlepší kvalitě, je výsledkem pouhé vyvolání touhy investora dozvědět se o podniku něco víc. Investor se nerozhodně o investici pohybující se v řádu milionů po deseti minutové prezentaci a proto je nutné navázat s investorem následující dialog, ve kterém se již předkládají všemožné další podrobné informace, na vyžádání investora.

Pitch deck tedy představuje zásadní nástroj, jak můžeme pracovat s omezeným časem a pozorností investora, pokud ho potřebujeme přesvědčit o kvalitě a potenciálu našeho podniku.

1. 8 UX, UI a PROTOTYPE

1. 8. 1 User EXPERIENCE

UX neboli uživatelský zážitek, nemusí být nutně použito jen v mobilních či webových aplikacích - webdesignu. Jde o navrhování různých řešení tak, aby jejich uživateli sloužila co nejlépe. (Jak virtuální, tak fyzický svět.)

Na první pohled není vidět, jelikož se nejedná o vizuální věci. Jedná se o (v případě mobilních aplikací) jakési cesty a umístění UI tak, aby je uživatel co nejlépe využil či dobře mohl předpovědět, jak se daná věc v dané situaci bude chovat.

Jestliže je UX promyšleno špatně, může se stát, že uživatele špatným UX odradíme od používání dané aplikace (nemusí se jednat jen o aplikaci, toto platí i pro ostatní věci, kde je UX využito).

1. 8. 2 User INTERFACE

UI čili design uživatelského rozhraní, se týká pouze softwarového prostředí. Jedná se o jednotlivé prvky či animace, aby uživatel byl správně vizuálně proveden celým softwarem.

UI má za úkol uživateli práci se softwarem rozhodně usnadnit. Na první pohled je vidět. Zaměřuje se na uživatele, jeho potřeby a cíle. UI můžeme označit jako něco, co uživatel vidí s určitou grafickou úpravou tak, aby mohl co nejlépe pracovat s daným systémem.

1. 8. 3 Prototype

S UX a UI je také spojený pojem “prototype”, do češtiny jej překládáme jako prototyp. Tento prototyp slouží především ke zjišťování problémů a jejich odstranění. Zákazník, kterému se prototyp předloží si v tuto chvíli může udělat obrázek o tom, jak daná aplikace bude vypadat, až bude dokončena.

Prototypování je využíváno také proto, že v tomto okamžiku jsme schopni více odhalit nesrovnalosti či některé případné záporné vlastnosti daného produktu. To pak šetří nejen čas, ale také finance, jelikož ve formě prototypu můžeme provést změny mnohem snadněji a rychleji než ve chvíli, kdy už je aplikace ve vývoji či zcela dokončena a připravena k testování.

Co se týče programů, které mají možnost vytváření prototypů, je zajisté nutné zmínit grafický program Figma. Figma je určena pro vizuální tvorbu UI a UX, nicméně má také funkci prototypování. Designér tak může vytvořit prototyp, který bude obsahovat například animace či jiné interaktivní prvky.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 PRŮZKUM A POSITIONING

2.1 KONKURENCE

Většina již dříve zmíněných zahraničních služeb má v České republice uživatele, ale kvůli vysokým poplatkům za dopravu tyto uživatele využívají především Facebookové skupiny, Instagramové profily a platformu Vinted. Má služba by měla být spuštěna v České republice a postupně expandovat do dalších Evropských států jako jsou Itálie, Francie a Německo.

Uživatelské prostředí mé služby je přizpůsobené pro muže i ženy, zatímco například služba Grailed je vytvořena pouze pro muže, ale mnoho uživatelů jsou právě ženy. Chtěl bych také poukázat na algoritmy, které doporučují produkty na základě uživatelského profilování. Depop je jediná z výše zmíněných platform, kde tyto algoritmy fungují velice dobře a uživatelé se tak zobrazují produkty o které by mohl mít zájem. Ostatní platformy tyto algoritmy nemají zdokonalené a nebo je vůbec nepoužívají. Má služba by se na funkčnost těchto algoritmů měla zaměřovat a zdokonalovat je. Všechny předem zmíněné platformy se zaměřují pouze na přeprodej, má služba ale umožňuje prodejci nabízet i svou vlastní značku oblečení, dokáže se tedy chovat také jako e-shop.

2.2 POSITIONING

2.2.1 SWOT analýza

Další důležitou součástí celého projektu je SWOT analýza. SWOT analýza nám zajišťuje uvědomění si všech výhod či naopak nevýhod celého projektu, příležitostí či možných hrozeb.

2.2.1.1 Strong points - silné stránky

Silnými stránkami projektu Afterlife můžeme označit například technické zpracování, které tato aplikace bude mít. Softwarové studio Apparently, které je zmíněno dále v této práci, je již samo o sobě zárukou kvality technického zpracování celého projektu. Toto studio dělá hloubkové analýzy tvorby softwarových aplikací ještě před tím, než daný projekt začne tvořit, lépe řečeno vyvíjet technicky. To zajišťuje z velké části kvalitu. Další výhodou aplikace je její

možnost vlastního přizpůsobení. Uživatel si může zvolit, jak jeho aplikace bude vypadat. Na iOS ve spoustě aplikací nemožné.

2. 2. 1. 2 Weak points - slabé stránky

Mezi slabé stránky služby patří značně vysoký poplatek, díky kterému provoz celého projektu Afterlife může být poněkud riskantní záležitostí. Ze začátku se služba může potýkat s nízkým počtem uživatelů také díky již výše zmíněným poplatkům za službu. Ze začátku samotného spuštění aplikace bude potřeba mít nejdříve zajištěnou nabídku před poptávkou. Bez nabídky služba nemůže fungovat.

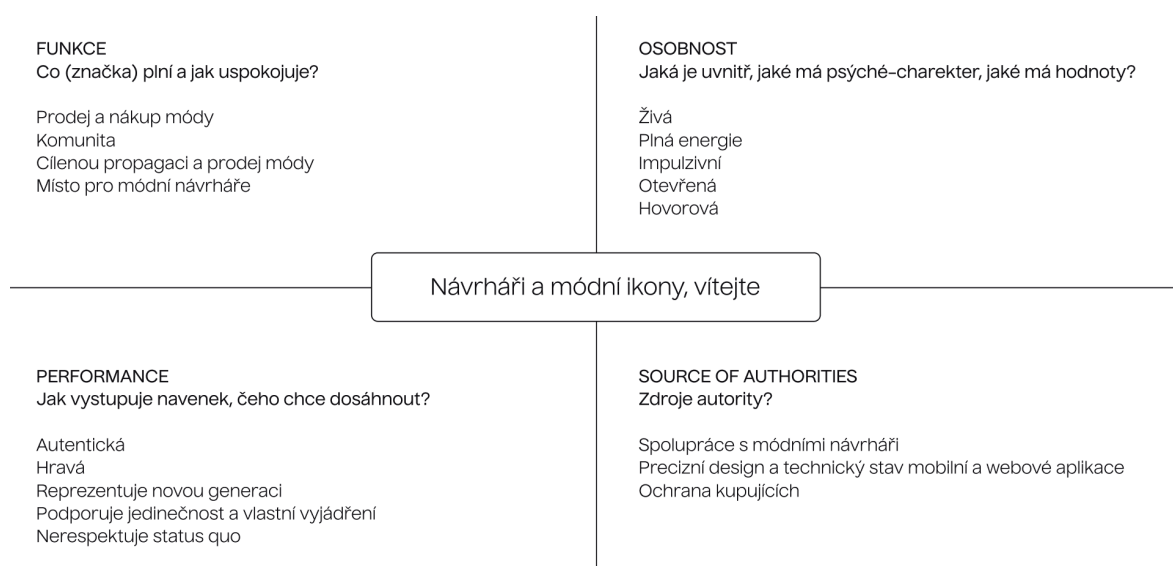
2. 2. 1. 3 Opportunities - příležitosti

Jednou z hlavních a předních příležitostí je obsazení Evropského trhu v této oblasti. Tudíž se jedná o skvělou příležitost zabrat trh jak v České republice, tak dále v celé Evropě. Momentálně je totiž v Evropě díra na trhu celkově v oblasti platform pro retail a resell.

2. 2. 1. 4 Threats - hrozby

Hlavní hrozbou je konkurence, která je již mezi uživateli známější, přičemž by mohla funkce služby Afterlife okopírovat a přidat do své již existující aplikace. Tím by se mohlo stát, že služba Afterlife rychle zanikne. Tomu musí Afterlife předejít správnými marketingovými tahy.

2. 2. 2 Brand Essence



Tabulka č. 1 Brand essence služby Afterlife
Zdroj: Vlastní

2. 2. 3 Cílová skupina

Za cílovou skupinu během procesu tvorby služby považují primárně osoby mezi 17 a 26 lety, žijící na území větších měst, nebo v jejich blízkosti. Velmi podobnou demografii mají předprodejní facebookové skupiny, které se specializují na oblečení. Tyto Facebookové skupiny však nemají odpovídající funkce, které jsou k vedení takovýchto skupin nutné. Mezi největší nedostatky řadím například neexistující filtraci nabízených předmětů nebo možnost vrácení peněz po proběhnutí platby mezi osobními účty členů.

Každý z těchto členů si jistě tyto nevýhody uvědomuje ale realitou stále zůstává, že žádná platforma, nabízející komunitu v porovnatelné velikosti a všechny nutné služby, aby facebookové skupiny předčila, se v České republice stále nenachází.

Typickým ideálním uživatelem by měla být osoba, která se zajímá o udržitelnou módu a ráda si párkrát v určitém čase koupí dražší věc, kterou následně kombinuje s oblečením ze second handů. Tato osoba je kreativní, zajímá se o kulturu, příležitostně kouří. Jestliže tito lidé něco prodávají, prodávají to většinou lidem ve svém okolí, nejčastěji především pomocí instagram stories, kam jen nahrají fotku daného kusu a k němu připsí cenu. Následně se jim do soukromých zpráv může ozvat případný

zájemce. Pokud se rozhodnou nepoužít Instagram k tomuto prodeji, nejčastější následnou volbou je platforma Vinted, kterou popisují již výše.

3 NÁZEV

3.1 VÝBĚR NÁZVU

Při tvorbě názvu služby jsem hledal jasný a výstižný pojem, který by působil jako název platformy, či komunitního místa a zároveň nesl jasnou myšlenku: dáváme oblečení další šanci, druhý dech, další život. Také jsem chtěl aby značky a módní návrháře název služby oslovil jako takový, který jim nabízí novou službu, platformu, na které mohou své produkty s jistotou inzerovat.

Nechtěl jsem přistupovat k tvorbě názvu cestou zkomolení jednoho či více slov. Po zvážení tak pro název služby volím anglické slovo Afterlife, znamenající v českém překladu posmrtný život. Anglický název zajišťuje, že služba v budoucnu při případné expanzi do dalších zemí mimo Česko nenarazí na jazykovou bariéru, kdy by velká skupina uživatelů nebyla schopna tento název správně pochopit.

Jisté menší e-shopy, či kamenné obchody prodávající použité oblečení v cizině se již takto nazývají. Naštěstí se ale jedná pouze o malé módní značky, či kamenné obchody a žádná služba nabízející inzerci oblečení s názvem Afterlife v současné době na trhu nepůsobí. Do chvíle, kdyby se služba Afterlife rozhodla prodávat oblečení pod vlastním názvem, tak přímá konkurence se stejným nebo podobným názvem nevzniká.

3.2 DOMÉNA

Doména, která by pro službu Afterlife byla ideální je „www.afterlife.com”, ta je ale již dle stránky godaddy.com, která mimo jiné slouží jako databáze zaregistrovaných domén, bohužel zaregistrována. Majitel ji však nijak aktivně nevyužívá a sám doménu nabízí ke koupi. Od majitele by tak bylo v budoucnu možné tuto doménu odkoupit, nejlépe však před zveřejněním této služby, aby nedošlo k přímému zvýšení ceny této domény. I přes to očekávám, že se cena za doménu bude pohybovat kolem 150 000 Kč a tuto částku z počátečních nákladů pro jistotu vyhražuji.

Dvěma možnými alternativami domény jsou „www.afterlife.eu” a „www.afterlife.shop”. „www.afterlife.eu” je nyní dostupná za 4,999 € a pokud by nebylo možné získat doménu „www.afterlife.com”, je tato doména jasnou sekundární volbou. S kurzem přibližně 24,37 Kč za euro k datu 20.4.2022 by částka 4,999 € představovala necelých 122 000 Kč a vešla by se tak s velkou rezervou do předurčené částky 150 000 Kč pro náklady na doménu.

4 OBCHODNÍ MODEL

Obchodní model tvořím za předpokladu 30 000 zaregistrovaných uživatelů. Očekávám, že těchto 30 000 uživatelů bude možné k použití služby Afterlife po úspěšné marketingové kampani přimět. Soudím tak z mého hrubého odhadu a s využitím dat počtu uživatelů dvou zásadních českých Facebookových skupin, zaměřujících se na inzerci prémiových kusů oblečení. Jedna na Facebooku dohledatelná pod názvem STREETCHANGE s přibližně 54 300 členy a druhá s názvem FASHION MARKET BY UNDRNTV s přibližně 29 700 členy. Cílem obchodního modelu je odhadnutí měsíčních tržeb služby při této uživatelské základně.

4.1 Z POHLEDU ZNAČKY

Větší i menší módní značky se přihlašují a službu využívají specifickým způsobem. Přihlášení do služby, pomocí značky, předchází vyplnění a zaslání formuláře, kterým si značka nárokuje přístup k účtu, který již na platformě existuje, ale není nikým využíván (sloužícího pouze pro filtraci), nebo si zaregistruje a zabere název nový, který se v rámci filtrace ve službě následně zobrazí spolu se současnými, již existujícími značkami. Účet značky se také liší v tom, že nemá možnost předměty nakupovat a věnuje se tak pouze jejich prodeji.

Po přihlášení se každá značka nachází v tzv. zkušební verzi. Ve zkušební verzi má značka možnost inzerovat pouze pět typů oblečení. Typem oblečení se rozumí předmět, který obsahuje výběr z více možností velikostí a barev. Za každý úspěšný prodej putuje službě Afterlife částka rovna 10 % z inzerované ceny daného kusu oblečení, jako poplatek za využívání služeb a ochranu kupujícího, ale také částka 15 Kč jakožto fixní poplatek za provedení transakce.

Fixní poplatek 15 Kč je nutný pro podchycení případů, kdy by služba Afterlife mohla za provedení transakce platit více, než by tvořily samotné poplatky. Pokud se chce značka 10 % poplatku zbavit a navýšit počet typů oblečení, musí se přihlásit do jednoho ze tří měsíčních plánů, které jsou definovány v následující tabulce:

	Základní 300 Kč /Měsíc	Afterlife 700 Kč /Měsíc	Pokročilý 1 000 Kč /Měsíc
Počet typů předmětů	až 10	až 20	Neomezeně
Poplatek při prodeji	15 Kč	15 Kč	15 Kč

*Tabulka č. 2 Měsíční plány služby Afterlife, pouze pro značky
Zdroj: Vlastní*

Po přihlášení k měsíčnímu plánu uživatelům nakupujících od této značky odpadá povinnost platit 10% poplatek, až na fixní poplatek 15 Kč, ten stále zůstává, jelikož služba i v tomto případě využívá platební brány. Všechny případné problémy jako nedoručené oblečení či doručení oblečení ve špatné kvalitě už poté ale neřeší služba Afterlife, ale konkrétní značka, která v rámci získání tohoto typu účtu podepisuje smluvní podmínky, které tyto zodpovědnosti přesouvají na ni.

Cílem služby Afterlife je přimět možná co nejvíce značek, k přihlášení do měsíčního plánu a vytvoření jejich plnohodnotného e-shopu právě na této platformě. Počet značek přihlášených k měsíčním plánům by s 30 000 zaregistrovanými uživateli mohl odhadem pohybovat kolem 22 značek. Při plánu “Afterlife” by to znamenalo výdělek pro službu Afterlife 15 400 Kč měsíčně, z pohledu zaregistrovaných značek. Z částky je znatelné, že hlavní výdělky plynou z transakcí mezi uživateli, pro které je nyní ale větší motivací službu Afterlife začít používat díky aktivitě značek a následně přes prvotní interakci se službou pomocí značky objevit i funkce zaměřující se na přeprodej. Úkolem fixního poplatku 15 Kč není výdělek, ale negace výdajů spojených s poplatky za platební bránu, a platby pomocí Apple Pay.

Další motivací a zároveň hezkým PR tahem pro značky jakékoli velikosti, aby své oblečení přes platformu Afterlife začala prodávat, je zpětné vyplácení financí

za každý prodaný kus jejího zboží mezi uživateli. Pokud značka v daný měsíc překoná hranici 10 prodaných kusů ze svého e-shopu dostane zpětně vyplacené finance. Částka, kterou konkrétní značka z každé transakce získává je rovna 20 % z již zmíněného 10 % poplatku při prodeji a vyplácena koncem každého měsíce. Každý uživatel má tak tímto způsobem možnost svou oblíbenou značku podpořit. A to nejen zakoupením oblečení přímo z jejího e-shopu nebo účtu na Afterlife, ale také pokud se kus zboží dané značky na platformě Afterlife přeprodá. Nepřímo tak platforma komunikuje a propaguje myšlenku udržitelnosti: Čím delší životnost kusu oblečení, tím lépe.

4.2 Z POHLEDU UŽIVATELE

Každý uživatel, mimo značku, má možnost na platformě Afterlife oblečení jak nakupovat, tak inzerovat a následně prodávat. Při jakékoli transakci, která neprobíhá mezi značkou přihlášenou k měsíčnímu plánu, putuje službě Afterlife částka rovna 10 % z inzerované ceny a 15 Kč jako fixní poplatek za provedení transakce.

Následně provádím hrubý odhad, kdy si průměrný uživatel zakoupí jednu položku v průběhu tří měsíců a ocitám se na 10 000 transakcích měsíčně.

Dále odhaduji průměrnou inzerovanou cenu. Z osobních zkušeností vím, že je velmi vzácné narazit na položku ve Facebookové skupině jako je STREETCHANGE, která by byla levnější než je částka 900 Kč. Kvůli častému prodeji dražších předmětů jako jsou boty, mikiny a bundy, které se pohybují v řádu tisícikorun předpokládám, že průměrná cena inzerovaného předmětu nebude pod částkou 1 200 Kč.

Pokud si tedy vezmu 10 % část z částky 1 200 Kč, tak se nacházím na průměrném poplatku 120 Kč (plus dalších 15 Kč, které ale opět spíše znegují poplatky spojené s platební bránou).

Pro získání celkového výdělku z transakcí mezi uživateli při 30 000 zaregistrovaných uživatelích už mi zbývá pouze vynásobit průměrný poplatek, 120 Kč, průměrným počtem transakcí, 10 000. Tím docházím k měsíčnímu výdělku 1 200 000 Kč.

Do budoucna počítám také s určitým měsíčním plánem pro výchozího uživatele, který by zajistil jistý měsíční příjem. Tento typ měsíčního plánu sníží uživatelův poplatek z transakcí a získá další bonusy, např. v podobě žetonů, které jsou definovány v následující sekci.

4.3 ŽETONY A PROPAGACE

4.3.1 Žetony

Jednou z forem gamifikace, které služba Afterlife využívá, jsou žetony. Každý uživatel, včetně značky, je získává za provedené transakce a využívá je následně pro propagaci jednotlivých inzercí či celého profilu. Počet žetonů, který obdrží jak nakupující, tak prodávající strana, je roven jedné desetině inzerované ceny předmětu. Pokud uživatel například prodá kus oblečení v hodnotě 1 500 Kč, tak společně s kupujícím obdrží 150 žetonů.

4.3.2 Propagace

Pokud chce uživatel využít funkcí propagace, může k tomu využít buď již zmíněné žetony, či reálné peníze, kde má jeden žeton hodnotu 0.015 Kč.

V obou případech si uživatel propagaci nastavuje dle tří metrik: délka trvání, cílová skupina a investovaná částka. Na základě zvolených metrik tvořím rovnici, pomocí které platforma kalkuluje odhadovaný počet oslovených uživatelů: $U = 0,8I \times D^{1,1}$

V rovnici vystupují celkem tři proměnné:

U = počet uživatelů (users)

I = investovaná částka v Kč (investment)

D = čas v jednotkách dnů (days)

Filtrace v rovnici nefigurují z důvodu nutnosti získání více dat pro určení správné konfigurace této poslední proměnné. Odhadem by však mohla vypadat následovně:

$$U = 0,8I \times D^{1,1} \times \frac{1}{C + 1}$$

C = součet hodnot kategorií (category)

Nepříliš specifická kategorie jako je například pohlaví, bude mít například hodnotu okolo 0.5, ale kategorie jako velikost nohy se bude hodnotou pohybovat okolo 3.

Díky tomu je specifická filtrace nákladnější, jelikož je velice efektivní. Pokud

předpokládám, že každý stý uživatel funkce propagace jednou měsíčně v průměrné investici 100 Kč využije, celkový výdělek z propagace bude činit 30 000 Kč.

4.4 ČISTÝ MĚSÍČNÍ OBRAT

V čistém měsíčním obratu počítám s pěti hlavními stálými i nestálými výdaji, a to přesně s výdaji za údržbu mobilní a webové aplikace, kvůli potřebě zobrazování dat v reálném čase také za dedikované servery (hosting), platy zaměstnanců, marketing a ochranu prodávajících.

Za údržbu jak webové, tak mobilní aplikace počítám s měsíčními výdaji 25 000 Kč, servery 4 000 Kč, platy zaměstnanců 400 000 Kč, marketing 400 000 Kč a ochranu prodávajícího neboli případy, kde uživateli nebylo dodáno předem domluvené zboží a služba tak byla nucena uživateli vrátit peníze odhaduji na 120 000 Kč, k tomuto číslu se dostávám přes 100 měsíčních případů, kde bylo nutné peníze vrátit a opětovně zde využívám předem stanovenou průměrnou částku inzerovaného předmětu 1 200 Kč.

Celkově se tak dostávám na hodnotu měsíčních výdajů ve výši 949 000 Kč, bez DPH. Pokud sečtu všechny měsíční příjmy dostávám se na hodnotu ve výši 1 245 400 Kč, bez DPH. Po odečtení celkových výdajů od celkových příjmů získávám čistý měsíční obrat ve výši 296 400 Kč, bez DPH. Z kladného měsíčního obratu počítám s další investicí těchto financí v závislosti na situaci, do platů zaměstnanců nebo do dalších výdajů za marketing.

5 VIZUÁLNÍ IDENTITA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

5.1 BAREVNOST

Ve vizuální identitě dělím barvy do tří skupin, podle jejich využití. První skupinou jsou barvy základní. Základní barvy označují dva odstíny černé a jeden odstín bílé. Ve druhé skupině barev jsou všemožné odstíny šedé a poslední skupinou jsou barvy pestré.

5. 1. 1 Základní barvy

Jelikož je součástí služby Afterlife také mobilní aplikace, která by v budoucí době měla obsahovat také tmavý motiv, je zapotřebí najít takový odstín černé, který vypadá dobře jak v podobě textu na bílém pozadí, tak ale také jako barva samotného pozadí. Z osobních zkušeností vím, že není dobré jako barvu pozadí aplikace využívat stoprocentní černou, jelikož kontrast mezi bílým textem a zcela černým pozadím je následně až příliš velký a text se obtížně čte. Mezi základní barvy tedy patří již zmíněný odstín černé, poté jeho další varianta o něco tmavší varianta a také zcela bílá.



Primární černá

Sekundární černá

Bíla

Obrázek č. 7 Ukázka palety základních barev

Zdroj: Vlastní

5. 1. 2 Odstíny šedé

Ve službě využívám celkem sedm odstínů šedé, buď jako pozadí určité sekce na mobilní nebo desktopové aplikaci, nebo jako barvu textu určeného pro sekundární akce, na které není třeba dávat takový důraz. Odstíny šedé také používám např. v různých seznamech, pro lepší orientaci uživatele, kde jsou oddělovače zbarveny velmi slabou šedou, názvy seznamů (např. „Přidáno před“) základním odstínem černé a další informace daného názvu seznamu (jako „před 2 hodinami“) pouze středně silnou šedou. Uživatel služby tak nejdříve čte jednotlivé sekce seznamu a až následně jejich dodatečné informace.



Šedá 1

Šedá 2

Šedá 3

Šedá 4

Šedá 5

Šedá 6

Obrázek č. 8 Ukázka palety odstínů šedé

Zdroj: Vlastní

5. 1. 3 Pestré barvy

Pro ideální komunikaci základních upozornění a informací s uživatelem, mezi které patří sdělující hlášky: nepovedená akce, varování, úspěšná akce a všemožná obecná sdělení, jsou v ideálním případě zapotřebí minimálně čtyři barvy, kterými jsou: červená, žlutá, zelená a modrá. Barva červená zde označuje nepovedenou akci, žlutá varování, zelená úspěšnou akci, a modrá sdělení obecnějšího rázu.

Tyto čtyři pestré barvy však nevyužívám pouze pro komunikaci s uživatelem v rámci mobilní a desktopové aplikace, ale také jako doplňující barvy v rámci celé vizuální identity.

Při tvorbě celkové barevnosti služby se vyhýbám barvám křiklavým a spíše se snažím vést celou službu v tlumeném stylu. Ve službě Afterlife se přeci jen vyskytuje primárně obsah tvořený uživateli, jako jsou profilové obrázky nebo nahrané fotky inzerovaných předmětů. Výrazné barvy by měly tendenci se s těmito fotografiemi bít a vytvářet tak nepříjemný uživatelský zážitek.

Obecně se pestré barvy ve službě objevují pouze zřídka, a to při nutnosti zvýraznění zásadnější akce s významnými dopady nebo pro zachování vizuální atraktivity služby.



Obrázek č. 9 Ukázka palety pestrých barev
Zdroj: Vlastní

5. 2 PÍSMO

Jako písmo, které využívám napříč všemi částmi služby Afterlife, jsem hledal kvalitně zpracované bezpatkové písmo, které vzniklo Evropě, nejlépe přímo v Česku. Důvodem výběru bezpatkového písma je časté využívání tohoto typu písma v módním odvětví a také osobní zkušenosti s webovým designem a vývojem. Bezpatková písma jsou v digitálním prostředí na monitorech s nízkým rozlišením o mnoho čitelnější než písma patková, zvláště pak v sazbě hlavních textových bloků.

Po zvážení více písem jako Lausanne a Suisse Int'l, volím písmo Nuckle od české společnosti Heavyweight Digital Type Foundry, které dodržuje všechny předpoklady, které jsem si pro své písmo vytyčil. Navíc se písmo neváže na žádný současný trend, který by v budoucnosti mohl zastarat. Celkově pro vizuální identitu vybírám tři řezy písma Nuckle, kterými jsou: Regular, Medium a SemiBold.

Nuckle Regular Aa Gg
Nuckle Medium Aa Gg
Nuckle Semi Bold Aa Gg

*Obrázek č. 10 Ukázka písma Nuckle
Zdroj: www.heavyweight-type.com*

5.3 LOGO

5.3.1 Typografické logo

Při procesu vytváření loga začínám s logem typografickým. Hlavní myšlenkou je zachování stejného písma, kterým je vysázen celý zbytek vizuální identity. Aby, i přes jednotné písmo, zůstal jasný kontrast mezi typografickým logem a zbytkem sazby, používám u něj silnější řez, než využívám pro zbytek. Zbytek sazby využívá řezy Regular a Medium, logo v kontrastu SemiBold. Přeskakuji tak řez Medium, který ve vizuální identitě, a to především v mobilní a webové aplikaci, využívám v design systému pro jemné zdůraznění nadpisů a lepší čitelnost textů menších velikostí.

Do samotného nastavení písma při tvorbě typografického loga nijak nezasahuji, tracking, neboli mezery mezi jednotlivými písmeny, zachovávám dle výchozího nastavení písma. Typografické logo je tak díky silnějšímu řezu ve správném kontrastu se zbytkem sazby ale stále zůstává rozeznatelný fakt, že se nejedná o nadpis, ale o logo, díky znatelně tlustšímu řezu písma vůči zbytku sazby.

Čistě typografické logo ale pro účely služby, pro kterou je primární mobilní aplikace, nestačí, a to z důvodu své délky. Délka typografického loga zapříčiňuje jeho špatnou použitelnost jako ikonu mobilní aplikace, je tak nutné jej doplnit o zapamatovatelný symbol, který propojí název služby s jejími funkcemi.

Afterlife

*Obrázek č. 11 Typografické logo Afterlife
Zdroj: Vlastní*

5.3.2 Symbol

Pro úplnost typografického loga tvořím specifický symbol. Po zamyšlení se nad celkovou myšlenkou vizuálu, kde značně využívám minimalistickou typografii, se rozhoduji komunikační prvky rozvinout o něco osobitého, zapamatovatelného ale stále minimalistického.

Hledám jednoduchý symbol pro jeden z nástrojů, které každý módní návrhář při své práci denně využívá. Nejdříve tedy tvořím symbol zjednodušených krejčovských nůžek, které jsou znatelně větší a silnější nežli nůžky klasické, kancelářské. Samotný symbol byl sám o sobě velmi minimalistický a pro daný obor osobitý, ale kvůli jeho častému využití v kadeřnických salónech se rozhoduji tento symbol přetvořit do něčeho, co by pro službu Afterlife bylo opravdu originální a symbol by nepředstavoval jen tuctový, ve světě hojně používaný, symbol nůžek. Konečný symbol tedy stále nůžky vzdáleně připomíná, ale zároveň je pro službu Afterlife unikátní a tvořím ho tak, aby v kombinaci s typografickým logem působil uceleně. Tento symbol, připomínající nejen nůžky, ale také hlavu ptáčka, je ve službě dále také využíván samostatně, jako symbol pro žetony viz byznys model.



*Obrázek č. 11 Typografické logo Afterlife
Zdroj: Vlastní*

5.3.3 Kombinovaný symbol

Nejčastěji graficky prezentuje službu kombinace symbolu a typografického loga, tzv. kombinovaný symbol. Kombinovaný symbol zarovnávám pomocí zlatého řezu v kombinaci se zarovnáním horní špičky nůžek se střední dotažnicí a dolní špičky nůžek s přímkou počátečního písmene typografického loga „A“.



Obrázek č. 12 Konstrukce kombinovaného symbolu Afterlife
Zdroj: Vlastní



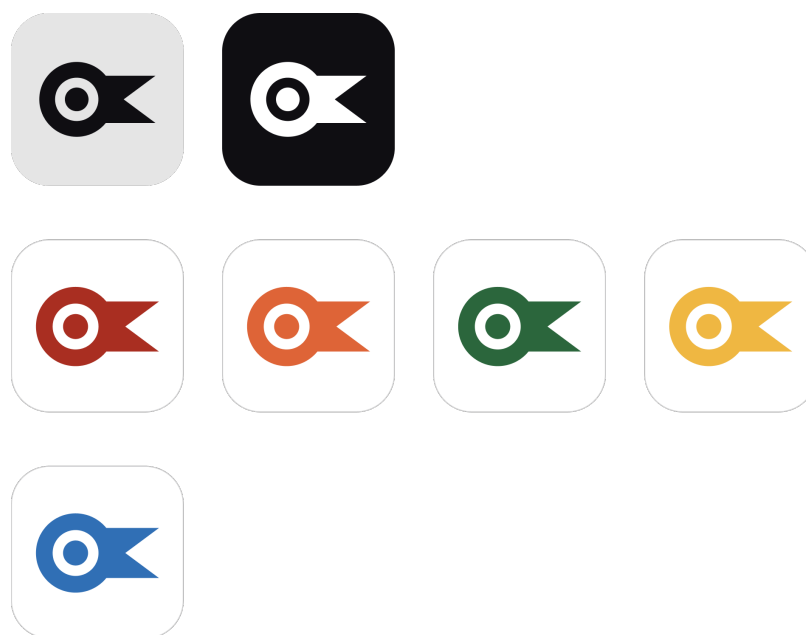
Obrázek č. 13 Kombinovaný symbol Afterlife
Zdroj: Vlastní

5.4 IKONA MOBILNÍ APLIKACE

Jako ikonu mobilní aplikace volím samotný symbol služby Afterlife. Symbol se do této role náramně hodí, a navíc se tak ikona mobilní aplikace Afterlife odliší od většiny konkurenčních ikon aplikací, které v drtivé většině používají jako ikonu svých aplikací své iniciály.

Nedílnou součástí módy je hledání vlastního stylu, služba Afterlife chce tuto myšlenku také podporovat, a proto dávám uživateli na výběr mezi několika ikonami mobilní aplikace. K možným variantám patří výchozí černo-šedá a bílo-černá barevnost a poté bílá v kombinaci se všemi pestrými barvami, zmíněnými v části barevnosti. Pouze bílo-modrá barevnost ikony je rezervována pro značky, až na tuto výjimku jsou všechny ikony pro uživatele volně přístupné.

Již v minulosti si majitelé mobilních zařízení s operačním systémem iOS stěžovali na téměř neexistující možnost si uživatelské rozhraní přizpůsobit podle vlastních preferencí, na rozdíl od mobilních zařízení využívající operační systém Android, kde jsou možnosti značně větší a oblíbenost této funkce naší mobilní aplikace je tudíž téměř zaručená. Jako další benefit přidání více možných ikon aplikace je fakt, že je pro uživatele těžší aplikaci odinstalovat, poté co si ikonu aplikace sám upravil. Obecně se ale jedná o takové malé bezvýznamné plus, které následuje brand essence značky, která podtrhuje vlastní vyjádření osobitého stylu jednotlivce.



Obrázek č. 14 Varianty ikony mobilní aplikace
Zdroj: Vlastní

5.5 PIKTOGRAMY

Pomocí symbolu služby tvořím piktogram, symbol graficky vyjadřující určitý pojem z reálného světa, ptáčka, který má na místě hlavičky právě tento symbol. Při vymýšlení tohoto piktogramu, který také slouží jako samotný maskot služby Afterlife, čerpám velkou inspiraci z mých dětských vzpomínek na českou dětskou pohádku Krteček, konkrétně pak epizodu s názvem „Jak krtek ke kalhotkám přišel“. V této epizodě figuruje postava ptáčka s jménem Rákosníček. Rákosníček v epizodě hlavní postavě pohádky, Krtečkovi,

ušije a doručí lněné kalhotky. Můžeme ho tak vzdáleně považovat za módního návrháře v komunitě zvířátek.

Pomocí výchozího maskota tvořím dalších pět piktogramů. Každý piktogram znázorňuje maskota provádějícího specifickou akci a uživateli usnadňuje a zpříjemňuje využívání služby.



Obrázek č. 15 Piktogramy ptáčka, maskota Afterlife
Zdroj: Vlastní

5.6 MARKETINGOVÁ KOMINUKACE

Služba Afterlife komunikuje jak směrem k uživatelům, tak značkám. Obě tyto cílové skupiny však mají odlišné požadavky. Zatímco klasický uživatel hledá pohodlnou cestou k nalezení, zakoupení a případně prodeji předmětů v malém objemu, módní návrhář neboli značka, má potřeby spravovat větší objem objednávek a cíleně je v rámci služby efektivně propagovat.

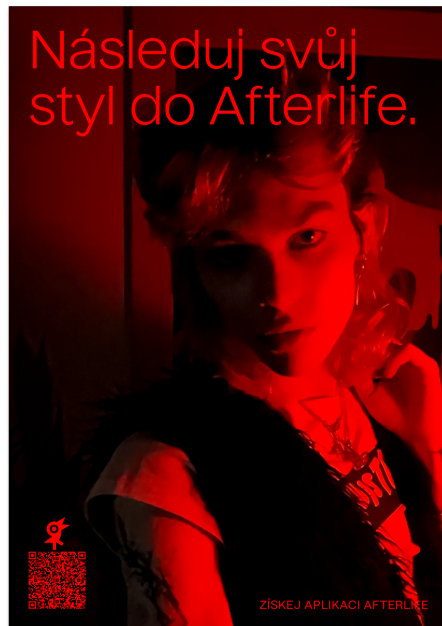
5.6.1 Směrem k uživateli

Při tvorbě komunikace směrem k uživateli se opírám o předem definovanou brand essence a cílovou skupinu služby Afterlife. Ukazují zde tak příklad tří plakátů na kterých styl komunikace ilustruji.

Plakát, či banner, mimo on-line prostředí, má povinnost obsahovat QR kód odkazující na web aplikace. Přímo na stažení aplikace neodkazují, jelikož nechci, aby uživatel musel před tímto prvním a velmi impulzivním setkáním se službou cokoli stahovat. Webová aplikace mu každopádně stažení samotné aplikace ihned po otevření nenásilnou cestou doporučí. Uživatel se tak tímto způsobem se službou rychle seznamuje a třeba se podívá, zda se na této platformě nenachází nějaký předmět, o který by mohl projevit zájem.

Každá forma marketingové komunikace také obsahuje maskota služby, kterým je piktogram ptáčka, ten právě v tomto případě vystupuje nad QR kódem nebo jako

samostatná ilustrace nesoucí myšlenku zakoupení a otevření balíčku se zakoupeným předmětem.



Obrázek č. 16 Ukázka marketingové komunikace směrem k uživateli
Zdroj: Vlastní

5. 6. 2 Směrem ke značce

Módní značky se snažím oslovovat dvěma způsoby. V prvním propaguji a uznávám řemeslo módního návrháře, švadleny a dalších. Dá se říci, že před jejich prací smekám

klobouk a přináším jim platformu, která toto řemeslo obohatí a vyřeší jeden z jejich problémů, kterým je cílená propagace jejich produktů.

Ve druhém způsobu oslovení značky poukazují na benefity a funkce služby Afterlife. Pro znázornění na plakátu zobrazují proces vyplácení značek za oblečení, které se přeprodalo právě pod jejich značkou. Po této značce je tak buď velká poptávka, nebo má toto oblečení dlouhou životnost, tudíž je minimálně z části udržitelné.



Obrázek č. 17 Ukázka marketingové komunikace směrem ke značce
Zdroj: Vlastní

5. 6. 3 Sociální sítě

Služba bude komunikovat především pomocí dvou sociálních sítí, Instagramu a TikToku. Na síť TikTok plánují přidávat videa týkající se modelů, módních outfitů, sestříhů rozhovorů s osobnostmi pohybujícími se v módním sektoru a obecně rychle a jednoduše se konzumující obsah, který uživatele zaujme a odkáže na webovou aplikaci Afterlife.

Již zmíněné sestříhy rozhovorů budou v celé své délce umístěny na Instagramu, mimo tyto rozhovory zde chystám tvořit obsah znovu zaměřený na módní outfity, rozhovory s českými módními návrháři a ikonami a v neposlední řadě sdílet novinky ze světa módy, s důrazem na oblast Česka. Editor Instagramu Afterlife by se tak měl aktivně pohybovat v Českém módním prostředí a sledovat současné dění.

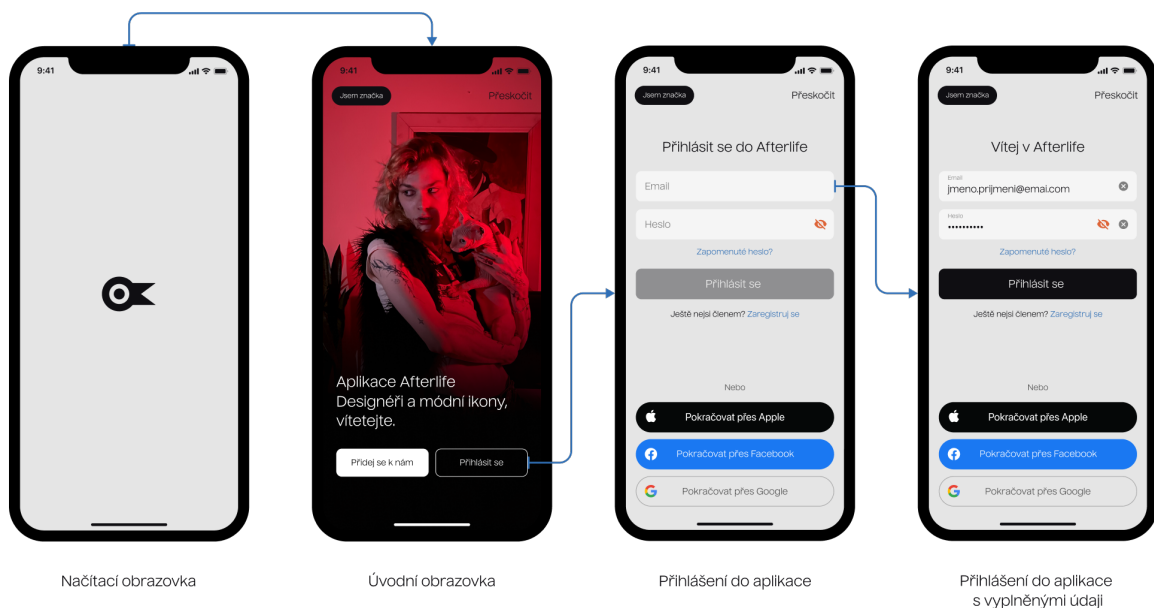
6 UX & UI MOBILNÍ APLIKACE

Při tvorbě služby Afterlife nejdříve začínám s designem mobilní aplikace, která je z důvodu malých rozměrů obrazovek mobilních telefonů značně omezující a je tak méně pravděpodobné, že celková struktura nepůjde přenést i do webové aplikace.

6.1. PŘIHLÁŠENÍ A REGISTRACE

6.1.1 Přihlášení

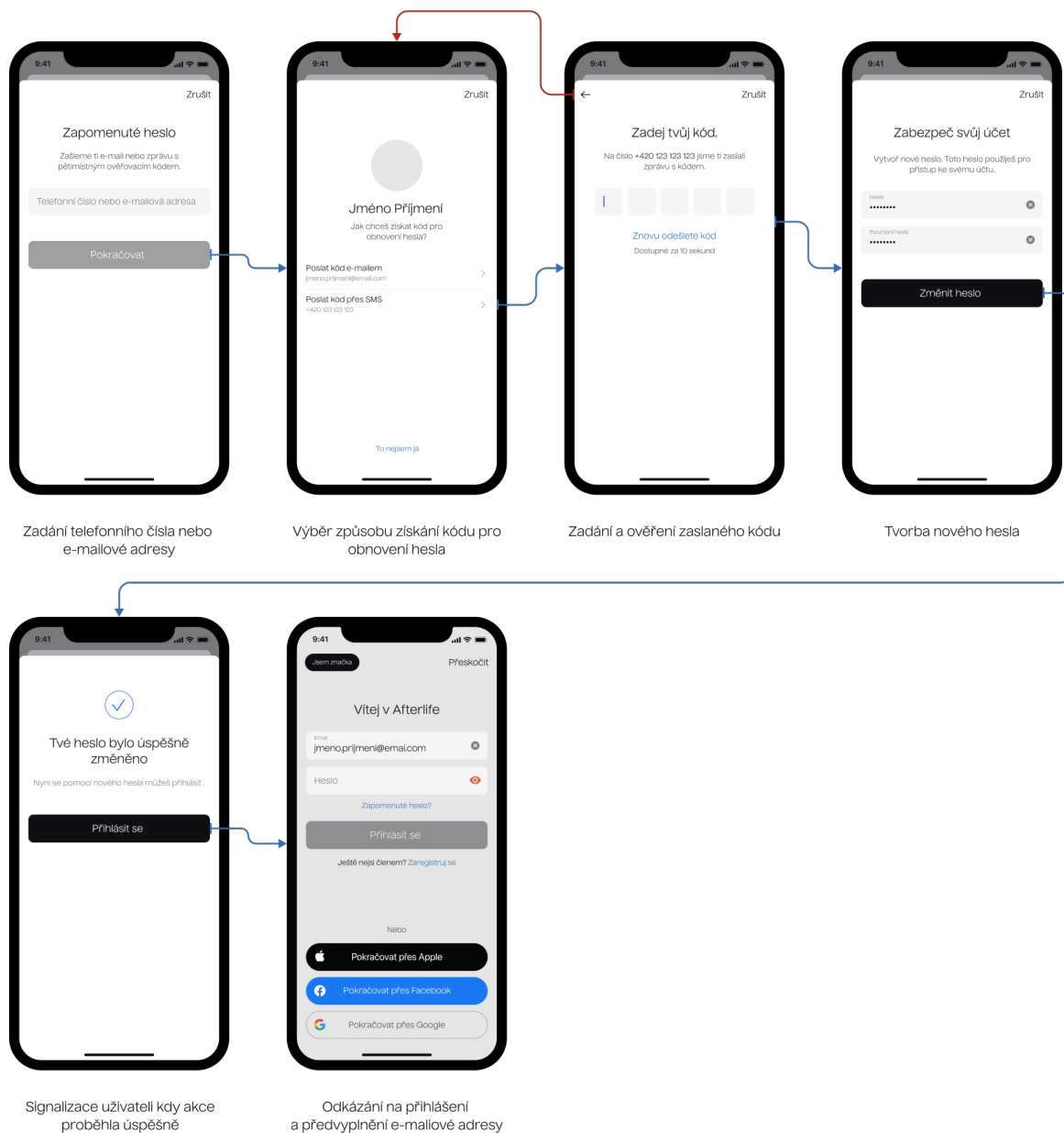
Po zapnutí aplikace se uživateli zobrazí logo a mezitím se načtou všechna potřebná data. Uživatel poté dostává na výběr mezi registrací, přihlášením, a registrací pomocí své vlastní značky. Může také celý proces přeskočit, v tom případě ale nemůže využívat všech funkcí aplikace. Přihlášení je možné prostřednictvím účtů Apple, Facebook, Google a nebo přímo pomocí služby Afterlife.



Obrázek č. 18 Přihlášení do mobilní aplikace
Zdroj: Vlastní

6. 1. 2 Zapomenuté heslo

Pokud uživatel své heslo zapomene, může pro jeho obnovení využít funkce zapomenuté heslo. Po zadání e-mailové adresy nebo telefonního čísla aplikace najde profil a uživatel si vybere jakým způsobem bude chtít obdržet ověřovací kód. Po zadání obnovovacího kódu si uživatel vytvoří nové heslo.



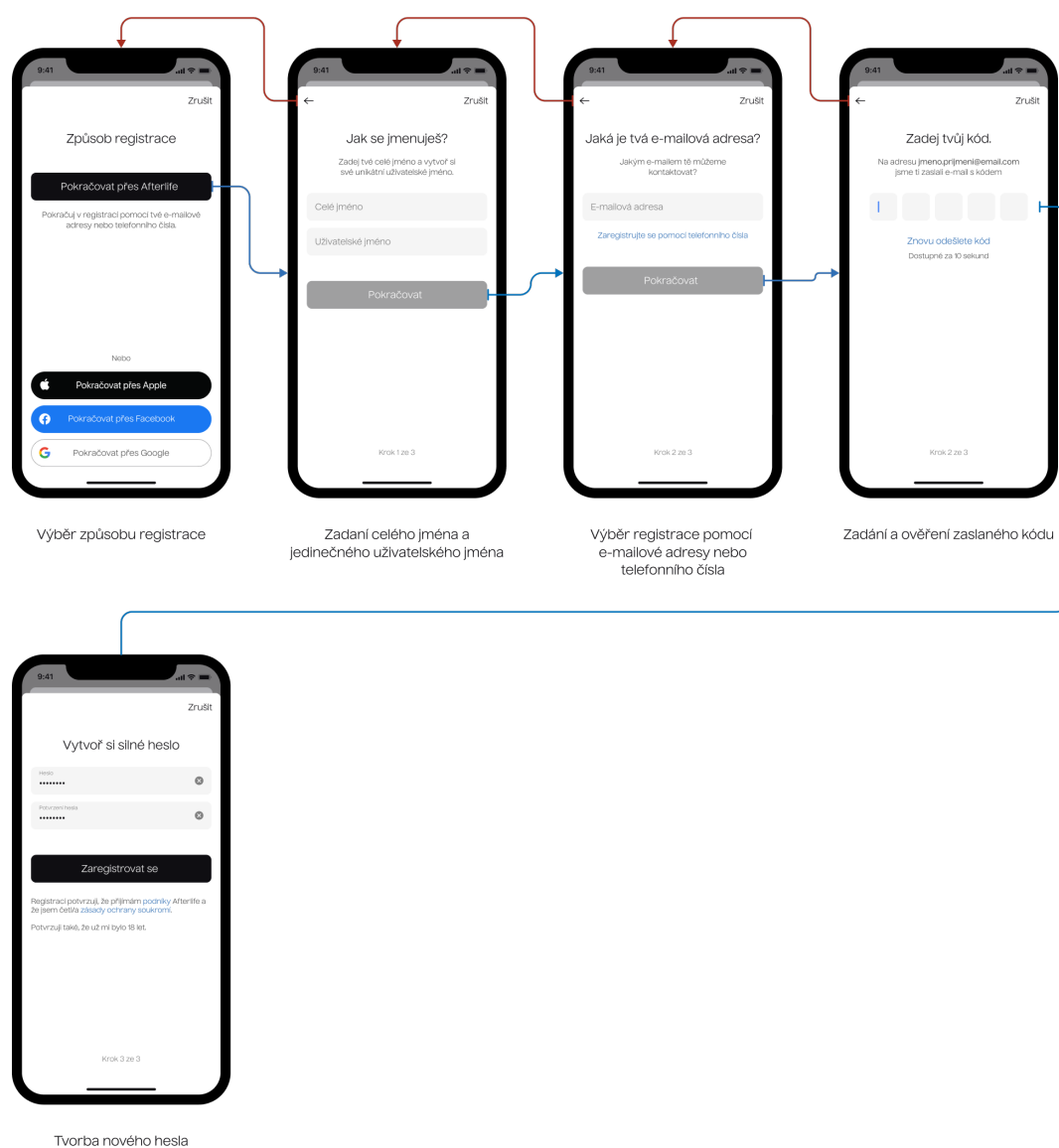
Obrázek č. 19 Obnova zapomenutého hesla
Zdroj: Vlastní

6. 1. 3 Registrace

Registrace se skládá ze dvou kroků, kdy v prvním uživatel provede registraci samotnou a v druhém zadá své preference.

6. 1. 3. 1 Registrace pomocí služby Afterlife

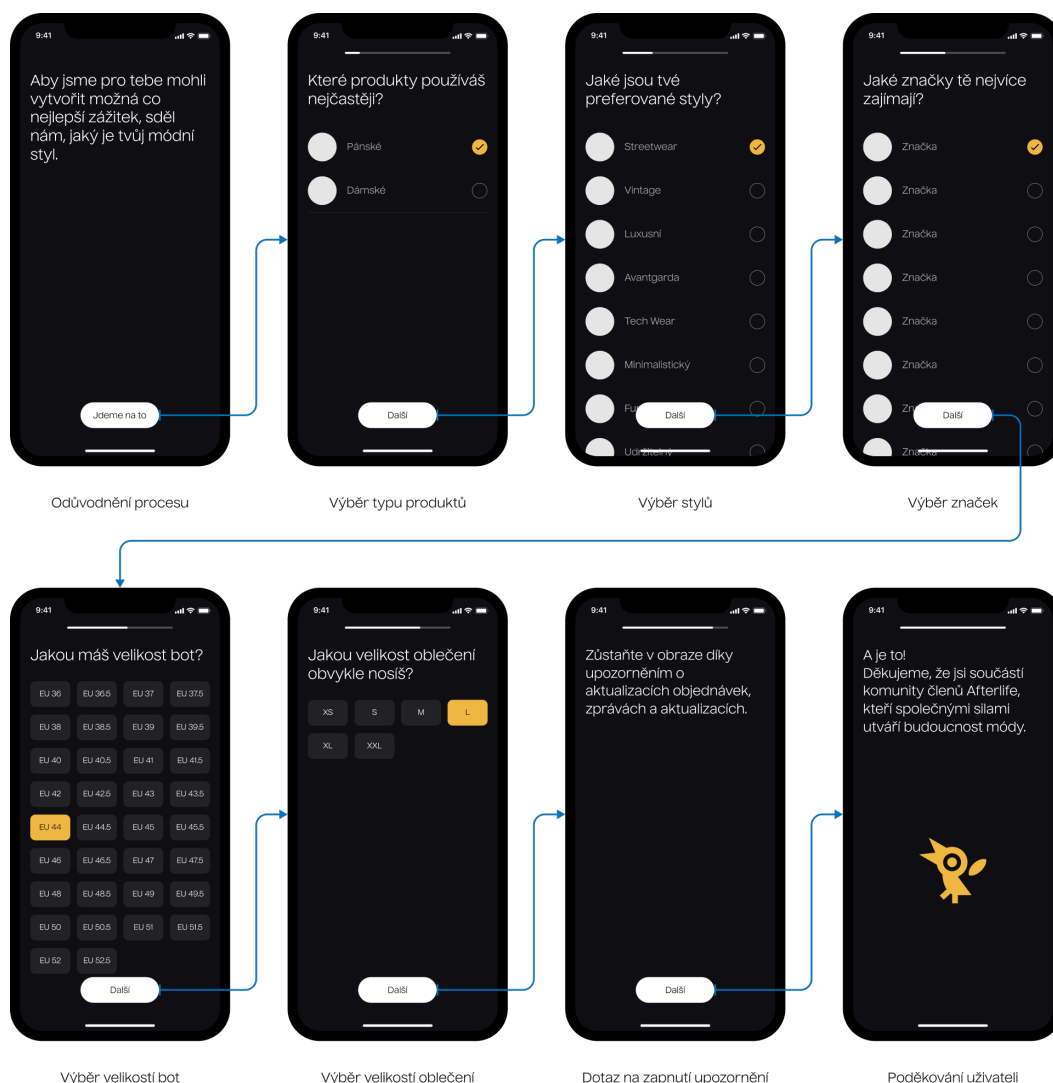
Registrace je možná pomocí účtů Apple, Facebook, Google nebo přímo pomocí služby Afterlife. Pro registraci pomocí služby Afterlife je zapotřebí zadat své celé jméno, jedinečné uživatelské jméno a emailovou adresu nebo telefonní číslo na které služba zašle uživateli ověřovací kód. Po úspěšném zadání kódu si uživatel vytvoří heslo a provede registraci.



Obrázek č. 20 Registrace pomocí služby Afterlife
Zdroj: Vlastní

6. 1. 3. 1 Získání úvodních dat uživatele

Po úspěšné registraci služba od uživatele získá potřebná data pro nabízení produktů, které budou co nejbližší jeho preferencím.

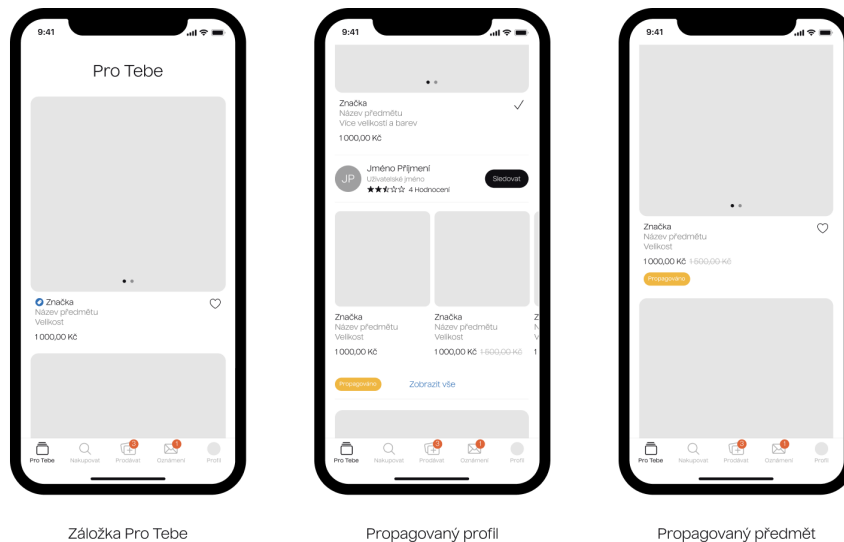


Obrázek č. 21 Získání úvodních dat od uživatele
Zdroj: Vlastní

6. 2 PRO TEBE

Po každém přihlášení se uživatel dostává na záložku primárně sloužící jako místo pro objevování nových položek a uživatelů, Pro Tebe. V této záložce se zobrazuje obsah, který se přizpůsobuje v závislosti jak na konkrétních preferencích každého uživatele, tak všech dat nasbíraných v průběhu jeho používání služby Afterlife. Mezi tato uživatelská data patří informace o předmětech, které byly uživatelem označeny jako oblíbené nebo uživatelem sledované profily. Služba Afterlife také sleduje strávený čas na konkrétních

položkách či profilech a i tato data využívá při tvoření personalizovaného obsahu záložky Pro Tebe.



Obrázek č. 22 Záložka Pro Tebe

Zdroj: Vlastní

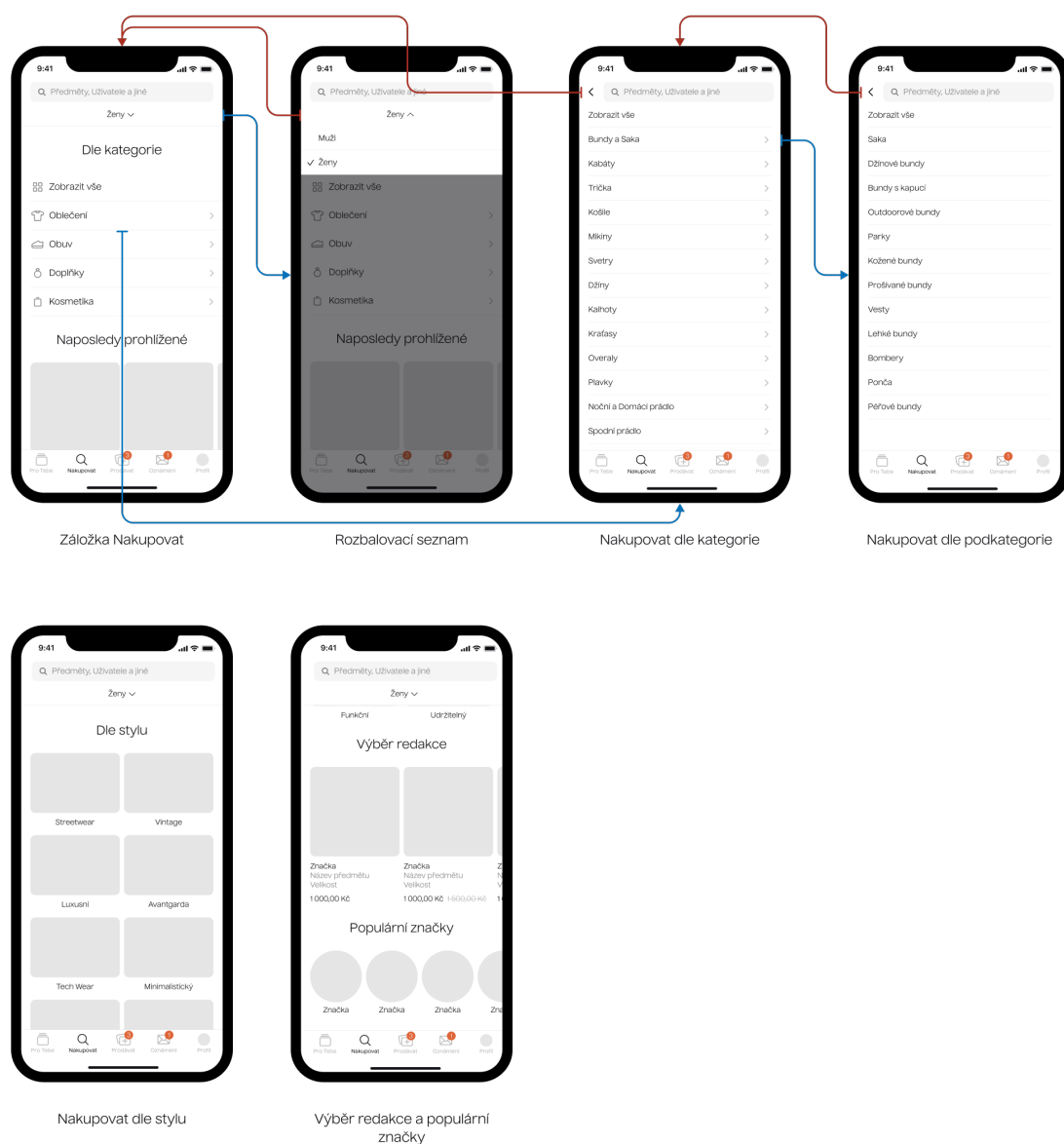
6.3 NAKUPOVAT, HLEDAT, FILTRACE A ZOBRAZENÍ PŘEDMĚTU

V záložce Nakupovat bude uživatel trávit nejvíce času ze všech záložek mobilní aplikace. Na rozdíl od záložky Pro Tebe, kde je uživateli nabízen obsah pouze v relaci s jeho uživatelskými daty, bude záložka Nakupovat zobrazovat takové předměty a profily, které odpovídají právě navoleným filtracím. Na tuto záložku by měl tedy uživatel přicházet již s jistou myšlenkou toho, co si chce zakoupit nebo jaký uživatelský profil hledá. Pokud však uživatel jasnou myšlenku mít nebude, je zde pro něj opět doporučený obsah.

6.3.1 Kategorie a doporučený obsah

Při příchodu na záložku Nakupovat se uživateli nejprve zobrazí doporučený obsah a kategorie, pomocí kterých je možné obsah procházet a filtrovat.

Pomocí rozbalovacího seznamu v horní části záložky si uživatel vybírá mezi dámským nebo pánským oblečením.

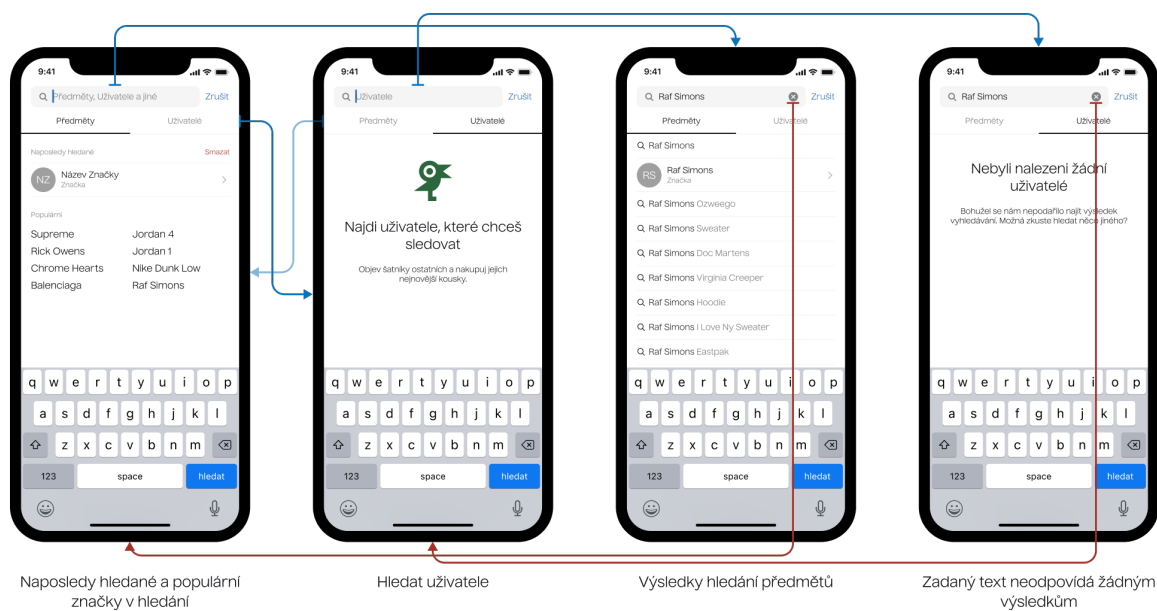


Obrázek č. 23 Kategorie a doporučený obsah
Zdroj: Vlastní

6.3.2 Hledat

Mimo kategorie má uživatel možnost využít textové pole. Hledání pomocí textového pole umožňuje filtrovat obsah podle jakéhokoli textu zadaného uživatelem a je tak velmi efektivní metodou vyhledávání specifických předmětů.

Po zadání textu se uživateli také zobrazí konkrétní doporučení, na základě dat předmětů a profilů z databáze.

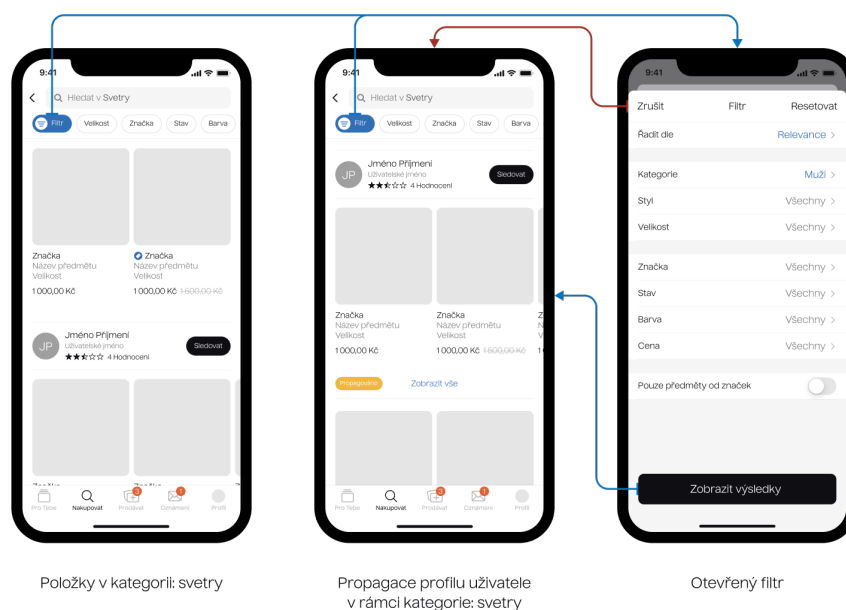


Obrázek č. 24 Hledat v záložce Nakupovat
Zdroj: Vlastní

6. 3. 3 Filtrace

Po vybrání jakékoli filtrace se uživatel dostává do jistého módu záložky Nakupovat, kde se mu na horní liště zobrazují v podobě chipů další možné filtrace.

Pokud si uživatel bude chtít filtraci změnit, může tak učinit pomocí menu, které se uživateli zobrazí po kliknutí na jakýkoliv z chipů.



Obrázek č. 25 Filtrovat v záložce Nakupovat
Zdroj: Vlastní

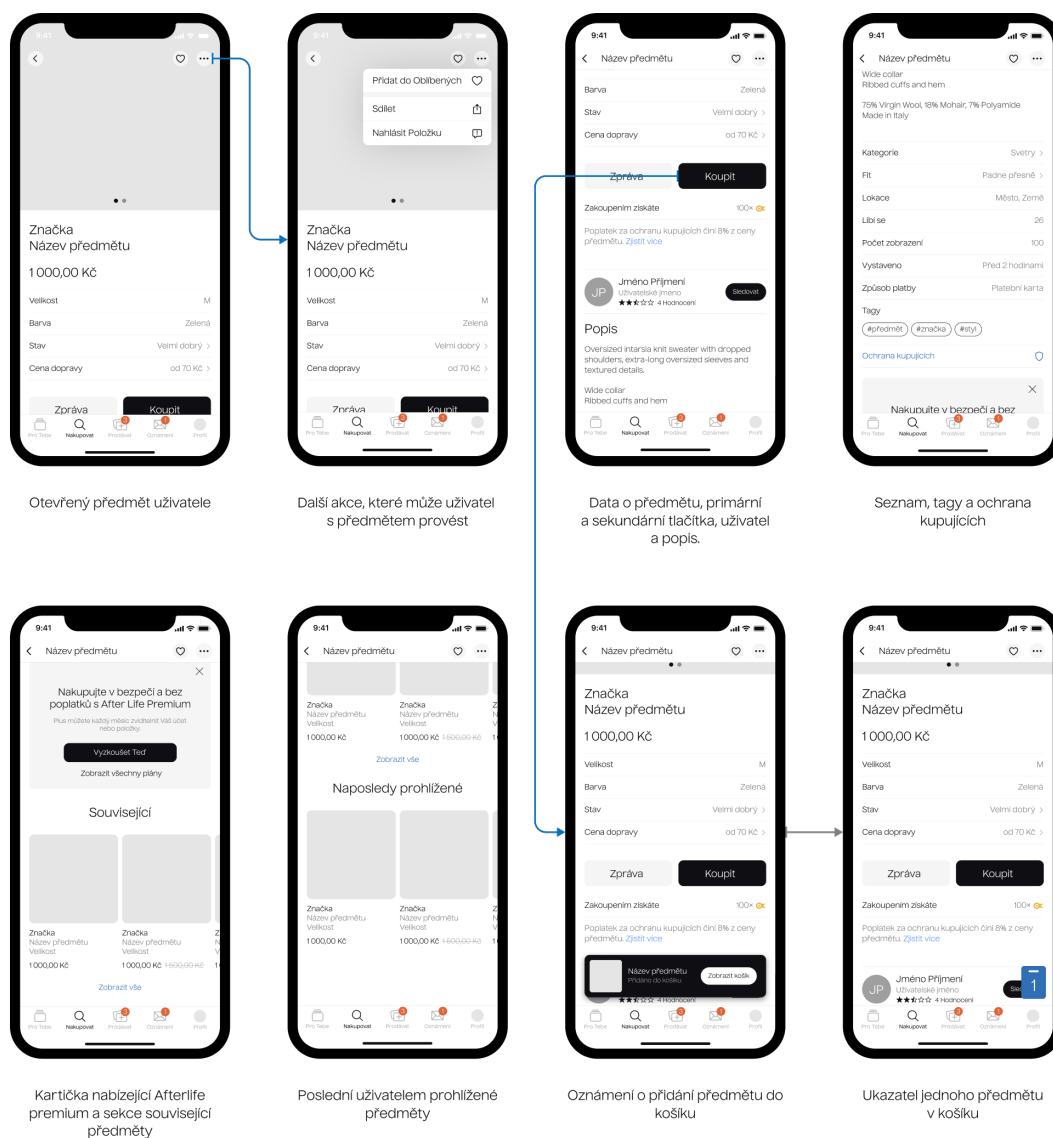
6. 3. 4 Předmět na prodej

Po vybrání předmětu se zobrazí jeho fotografie, název, cena a další informace.

Uživatel může prodejci poslat zprávu nebo si předmět přidat do svého košíku.

6. 3. 4. 1 Předmět na prodej ze strany přeprodejců - Resell

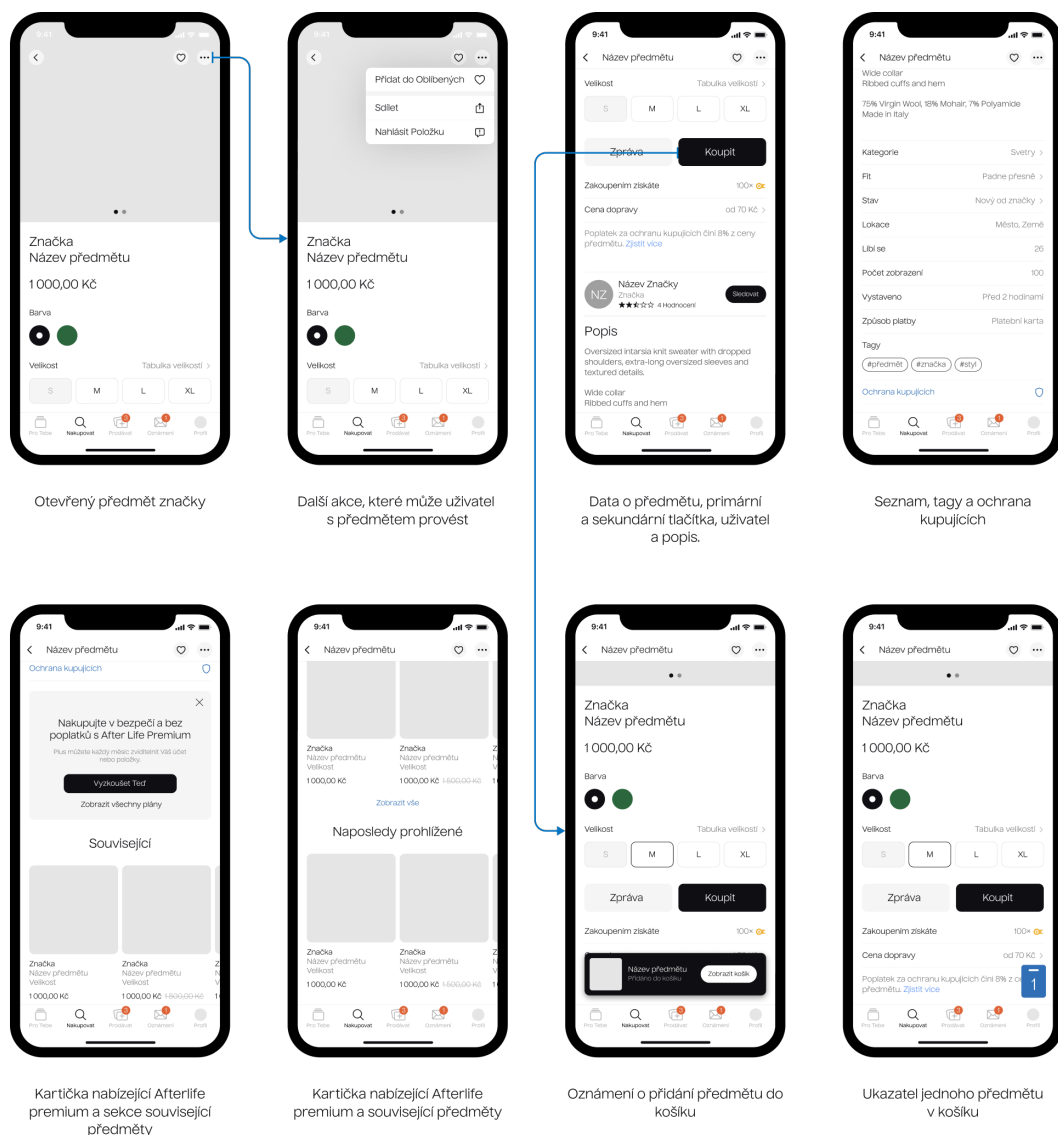
Přeprodaný předmět má v informacích uvedený stav, nemá ale na výběr velikost a barvu.



Obrázek č. 26 Předmět na prodej ze strany přeprodejců
Zdroj: Vlastní

6. 3. 4. 2 Předmět na prodej ze strany značek - Retail

Produkt který není přeprodáváný má na výběr barvu a velikost. Značka tak může prodávat jako typický e-shop.

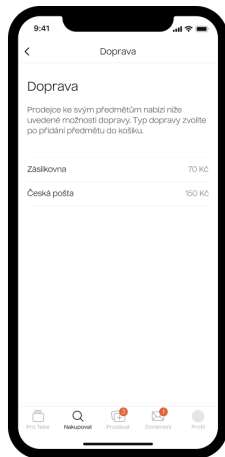


Obrázek č. 27 Předmět na prodej ze strany značek
Zdroj: Vlastní

6. 3. 4. 3 Zobrazení více informací a nahlášení předmětu

Pokud uživatel přemýšlí o koupi produktu a chce si o něm zjistit bližší informace, může si konkrétní položky seznamu rozkliknout, čímž se dostane na jejich podrobný detail. Z podrobného detailu lze poté vyčíst nejenom cena a značka

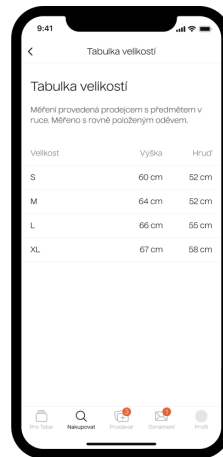
předmětu, ale všechny jeho potřebné informace jako je barva, velikost, materiál, kolik uživatelů si ho již zobrazilo a také např. lokaci, z které je inzerován.



Nabízené možnosti dopravy



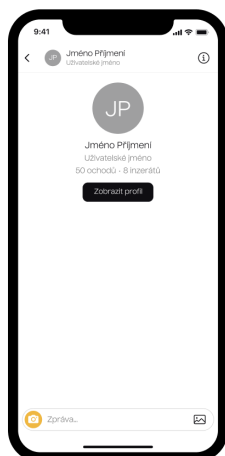
Typy stavu předmětu



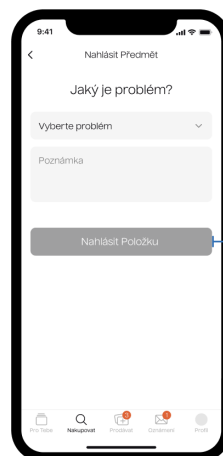
Uživatelé či značkou vytvořená tabulka velikostí dle Afterlife formátu.



Typy fitu předmětu



Nová přímá zpráva uživatele, který předmět inzeruje



Nahlásit podezřelý předmět



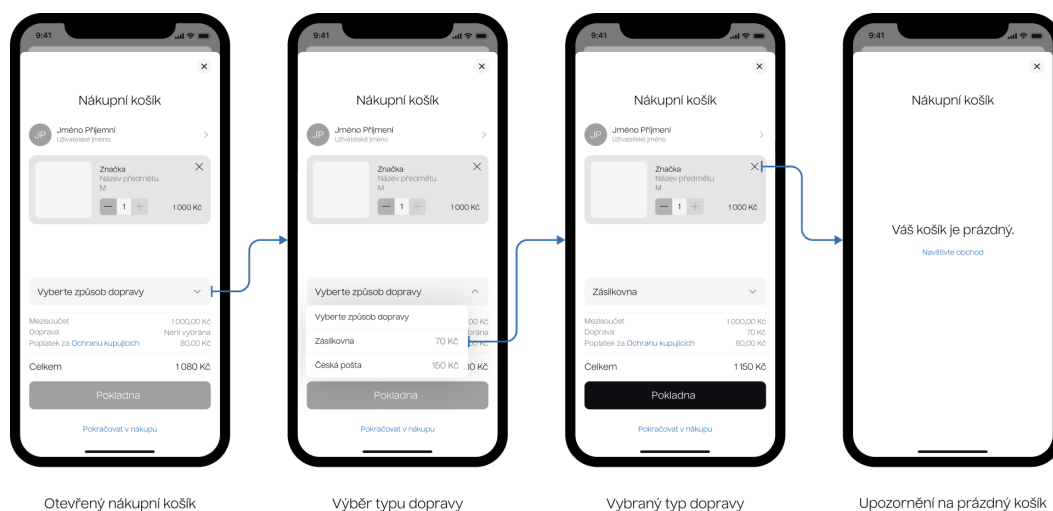
Poděkování za nahlášení podezřelého předmětu.

Obrázek č. 28 Zobrazení více informací a nahlášení předmětu
Zdroj: Vlastní

6. 3. 5 Nákupní košík a pokladna

6. 3. 5. 1 Položky od jednoho uživatele nebo značky

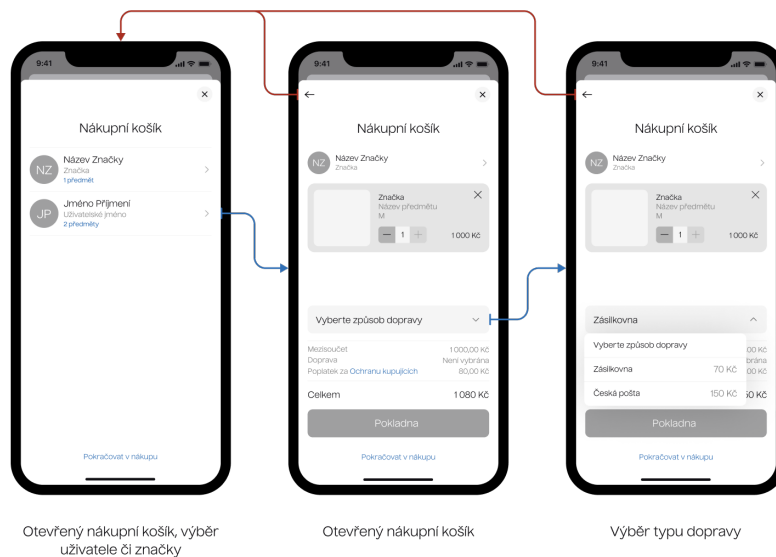
Uživatel v nákupním košíku vidí, od jakého uživatele si do košíku vložil položky a informace o daných položkách. V dolní části obrazovky se vyskytuje rozbalovací seznam, ze kterého si uživatel vybere způsob dopravy a přehled za jaké položky nebo služby uživatel platí a jejich ceny. Po zvolení způsobu dopravy se zpřístupní možnost přesunout se k pokladně nebo si uživatel může zvolit pokračovat v nákupu.



Obrázek č. 29 Košík s položkami od jednoho uživatele nebo značky
Zdroj: Vlastní

6. 3. 5. 2 Položky od více uživatelů nebo značek

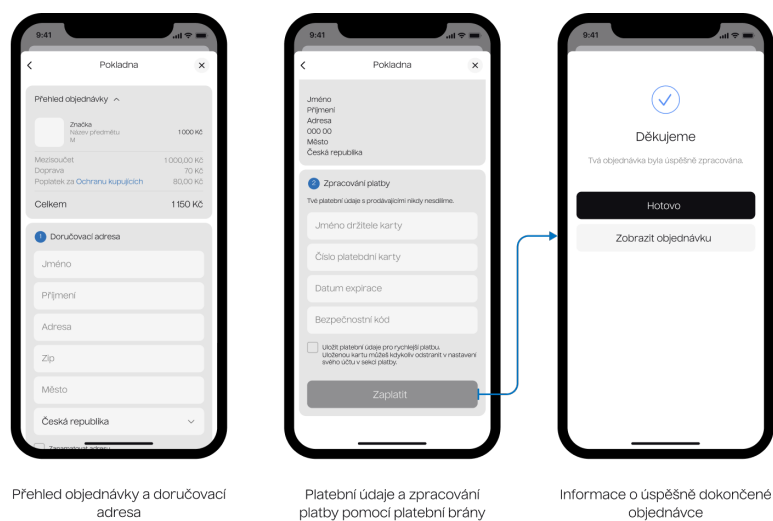
Pokud má uživatel v košíku položky od více uživatelů, musí při výběru způsobu dopravy a placení postupovat jednotlivě pro každého uživatele.



Obrázek č. 30 Košík s položkami od více uživatelů nebo značek
Zdroj: Vlastní

6.3.5.3 Pokladna

Uživatel vyplní své doručovací a platební údaje a následně může za objednávku pomocí platební brány zaplatit.

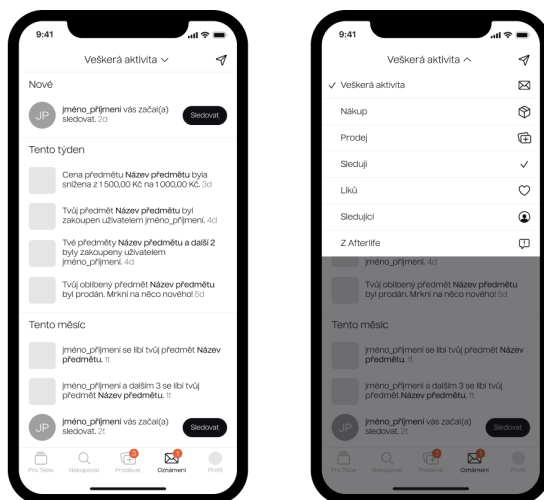


Obrázek č. 31 Pokladna a přehled objednávky
Zdroj: Vlastní

6.4 OZNÁMENÍ A PŘÍMÉ ZPRÁVY

6.4.1 Veškerá aktivita a typy oznámení

Záložku oznámení uživatel využívá pro přehled veškeré aktivity a může se z ní také dostat na přímé zprávy.



Veškerá aktivita v záložce
Oznámení

Výběr zobrazovaných aktivit
v záložce Oznámení

Obrázek č. 32 Záložka Oznámení
Zdroj: Vlastní

Nákup

Objednávka Název předmětu byla předána do přepravy. 3h

Prodej

Tvůj předmět Název předmětu byl zakoupen uživatelem jméno_příjmení. 4d

Sleduji

Cena předmětu Název předmětu byla snížena z 1 500,00 Kč na 1 000,00 Kč. 3d

Liků

jméno_příjmení a dalším 3 se líbí tvůj předmět Název předmětu. 1t

Sledující

JP jméno_příjmení vás začal(a) sledovat. 2d

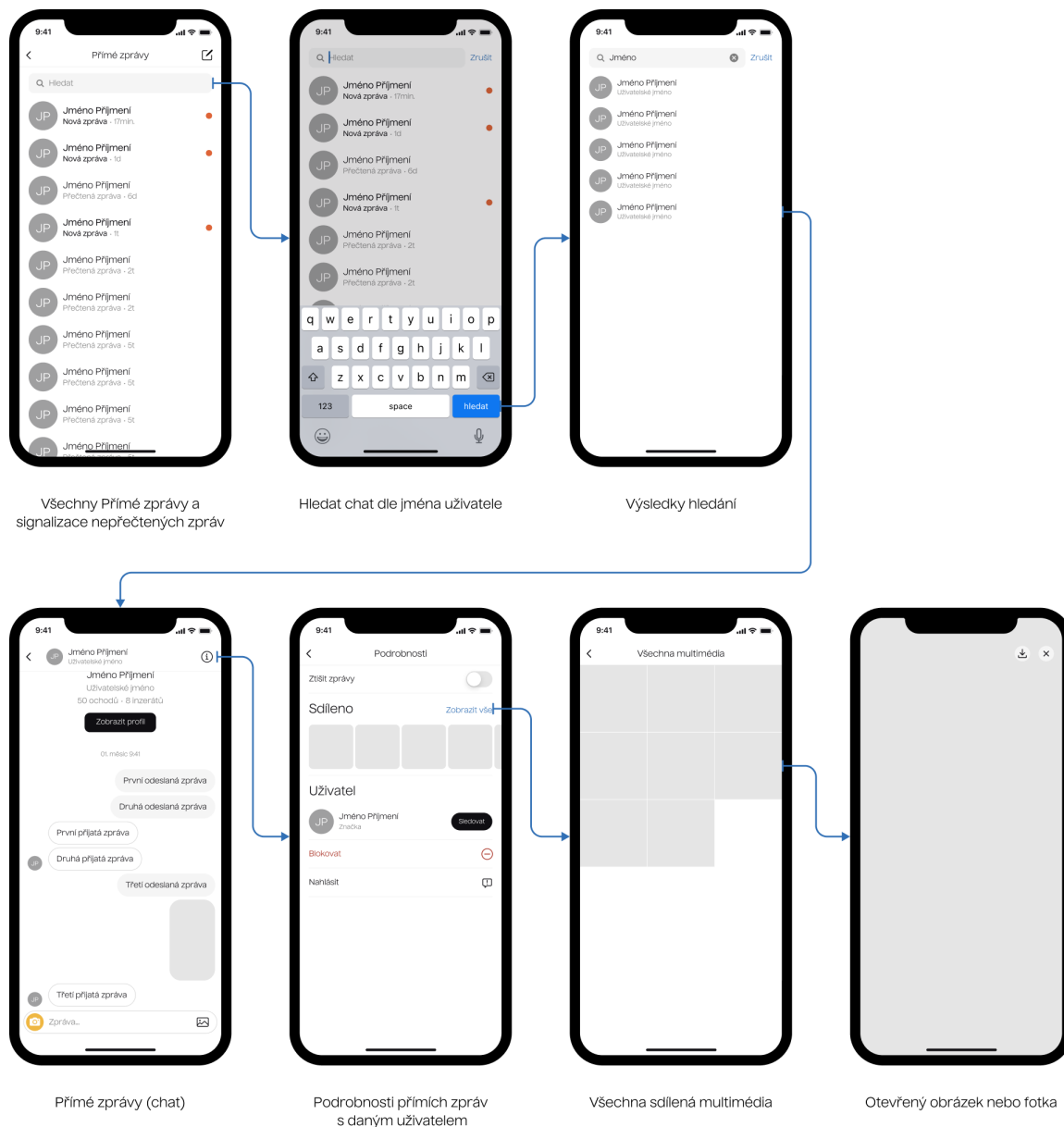
Z Afterlife

Aktualizace účtu: Nahrávejte obrázky ve vyšší kvalitě. 1t

Obrázek č. 33 Ukázka typů zobrazovaných aktivit
Zdroj: Vlastní

6. 4. 2 Přímé zprávy

Pomocí přímých zpráv mezi sebou mohou uživatelé a značky komunikovat, např. v případě dotazů ohledně předmětů či dalších podrobností. Zprávy přichází v reálném čase a podporují obrázky a fotografie. Podpora pro videa ve zprávách není, vyhodnotil jsem ji jako pro účely služby nepodstatnou.

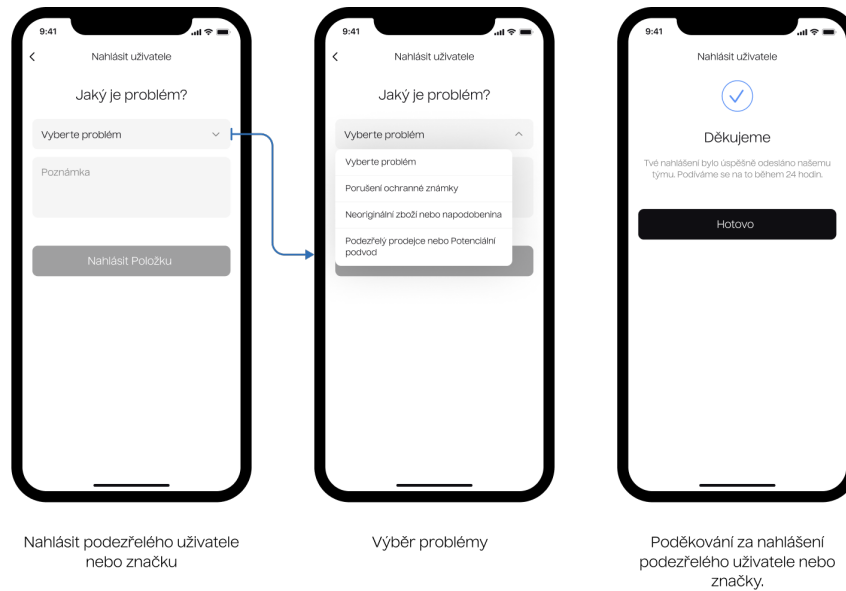


Obrázek č. 34 Přímé zprávy

Zdroj: Vlastní

6. 4. 3 Nahlášení uživatele nebo značky

Uživatelé a značky mají možnost nahlásit jiné podezřelé uživatele nebo značky. Pokud službě Afterlife přijde více nahlášení jedné osoby či značky, začne se tím služba zabývat.



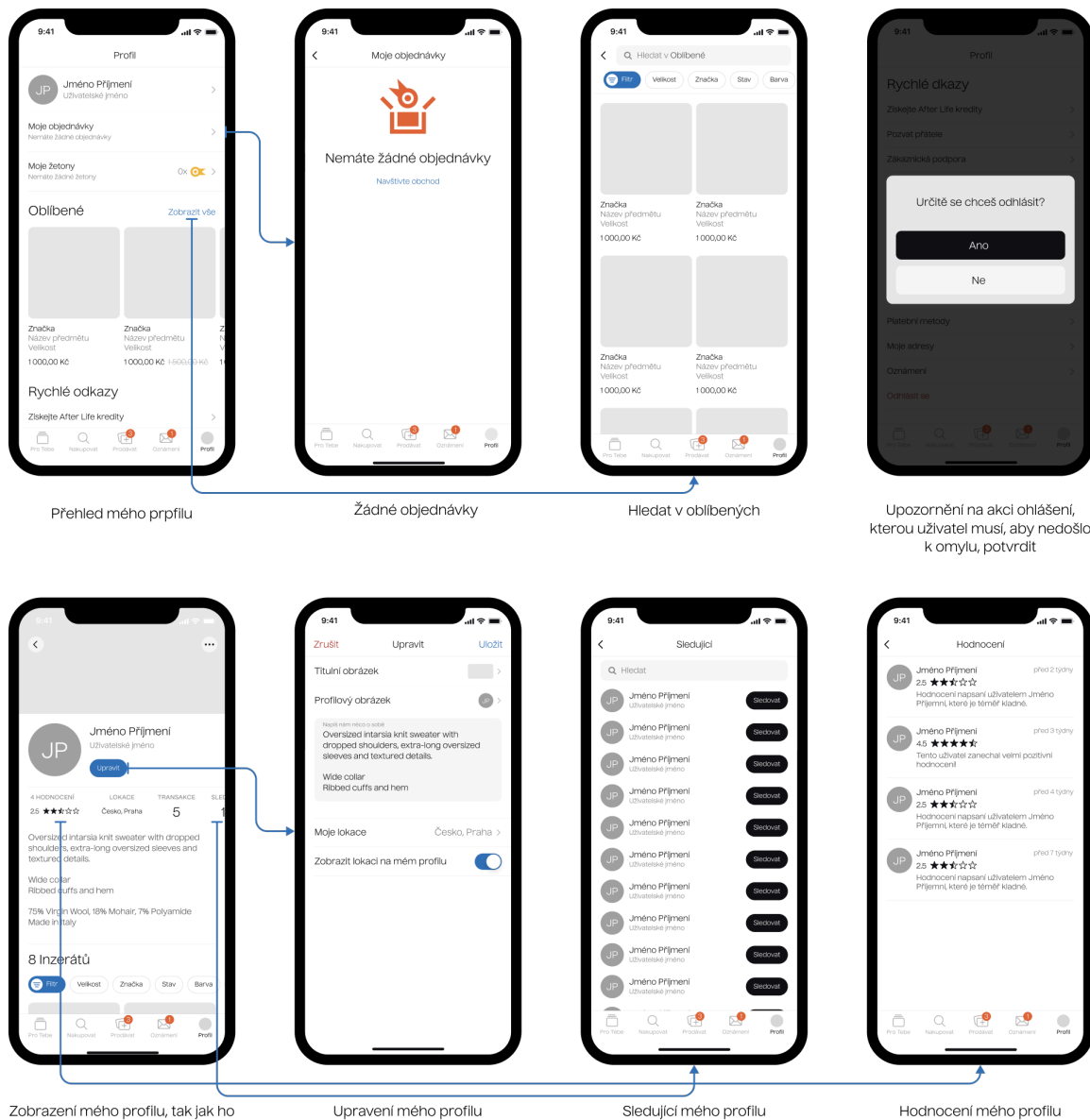
Obrázek č. 35 Nahlásit uživatele nebo značku

Zdroj: Vlastní

6.5 PROFIL

6.5.1 Můj profil

Uživatel si v záložce svého profilu může otevřít svůj profil tak, jak se zobrazuje ostatním uživatelům, zkontrolovat své objednávky, stav svých žetonů, zobrazit oblíbené položky a další.

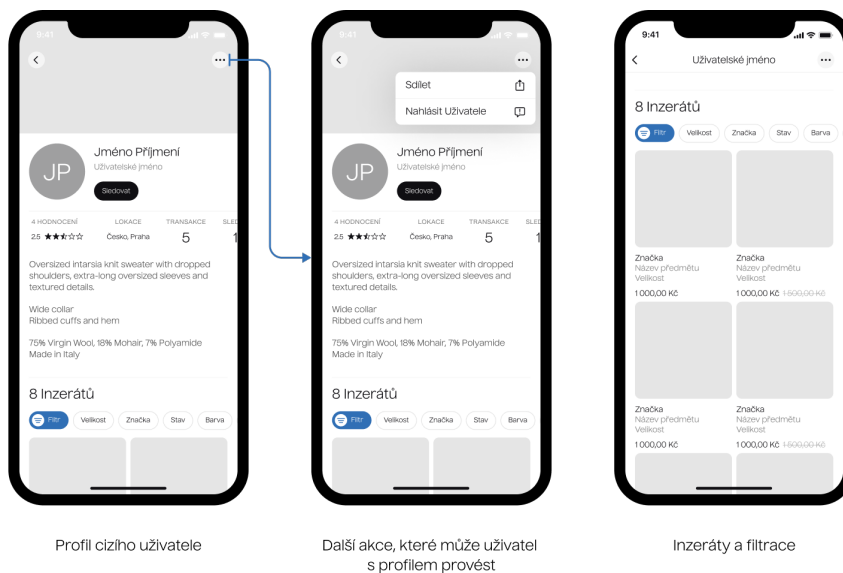


Obrázek č. 36 Můj profil

Zdroj: Vlastní

6. 5. 2 Profil cizího uživatele

Po kliknutí na profil jiného uživatele se otevře profil s informacemi o daném uživateli a jeho předměty na prodej.

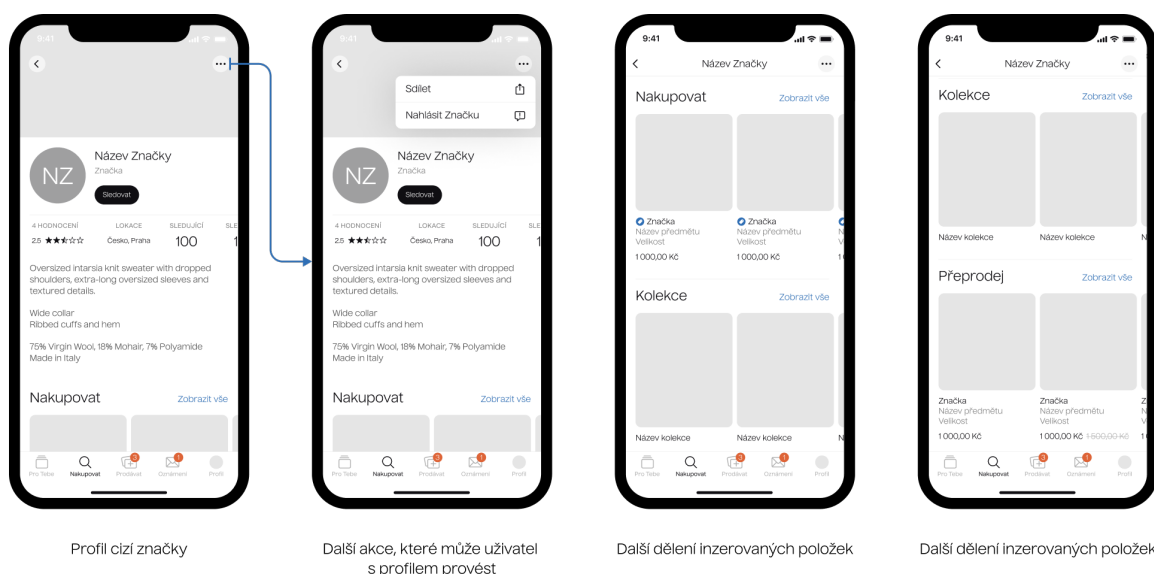


Obrázek č. 37 Profil cizího uživatele

Zdroj: Vlastní

6. 5. 3 Profil cizí značky

Po kliknutí na profil cizí značky se otevře profil s informacemi o dané značce, nabídka jednotlivých předmětů, nabídka kolekcí a nabídka přeprodávaných předmětů dané značky jinými uživateli.

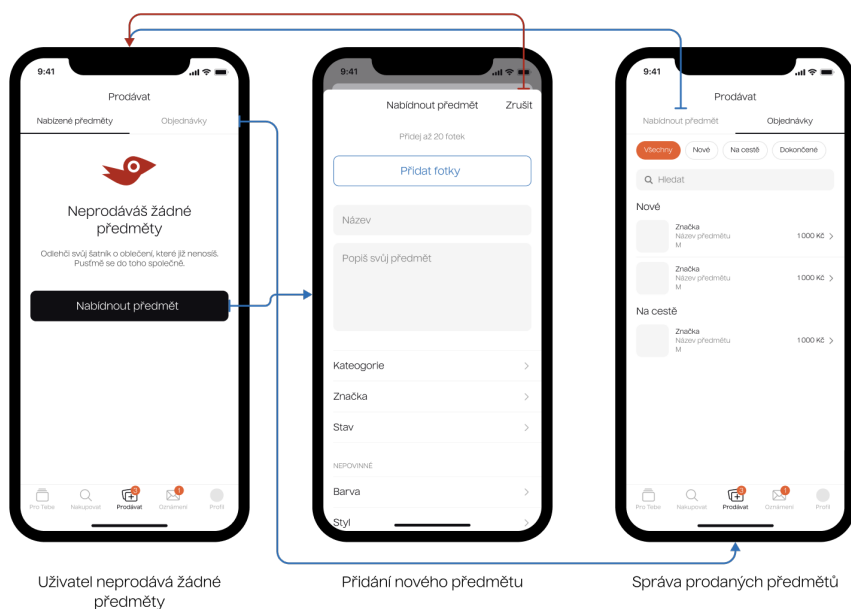


Obrázek č. 38 Profil cizí značky

Zdroj: Vlastní

6.6 PRODÁVAT

V poslední záložce Prodávát může uživatel přidat nové předměty k prodeji a spravovat příchozí objednávky od uživatelů. Díky této záložce značky spravují své e-shopy a mají přehled o stavech jednotlivých objednávek.



Obrázek č. 39 Prodávát
Zdroj: Vlastní

8 DESIGN SYSTÉM, PROTOTYPE A WEBOVÁ APLIKACE

8.1 DESIGN SYSTÉM A PROTOTYPE

Mezitím, co jsem tvořil mobilní a webovou aplikaci, jsem také pracoval na design systému celé služby Afterlife. Každý prvek, který se ve službě dále používá, jako tlačítko či specifický blok textu, jsem zanesl do systému Figma jako nový Master komponent. Master komponent ve Figmě označuje komponent nesoucí veškeré možné varianty, do kterých se může při použití v závislosti na situaci přetvořit.

Ve Figmě má velmi podobný význam také funkce “Combine as variants”, neboli kombinovat jako Varianty. Všechny tyto prvky typů tlačítek, seznamů, hlaviček, patiček atd. jsem při potřebě tak mohl v rychlosti použít a v případě, že by nová funkce vyžadovala menší pozměnění již vytvořeného prvku, neznamenalo by to žádnou přidanou časovou

náročnost. Když nová funkčnost služby měla například v horní části vytvořený Master komponent hlavičky, pouze s rozdílnou barvou ikony, nezbylo mi nic jednoduššího než tuto variantu ikony vytvořit a v hlavičce použít. Každý nově vznikající design služby tak získává na časové efektivitě a drží se jednotného design systému, vizuální identity.

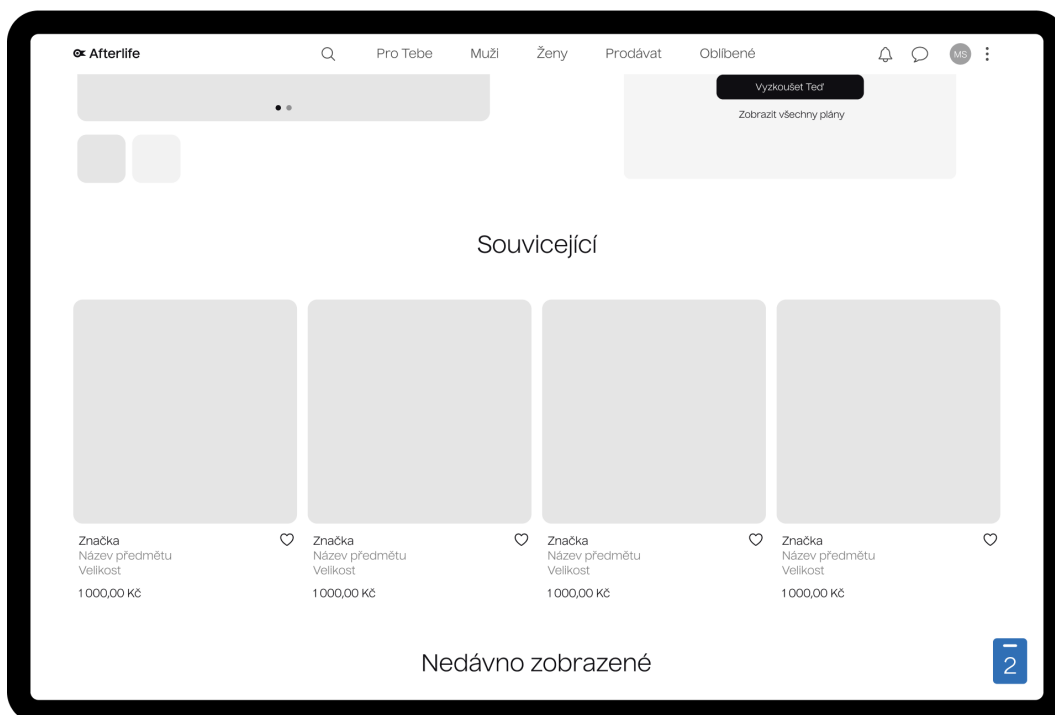
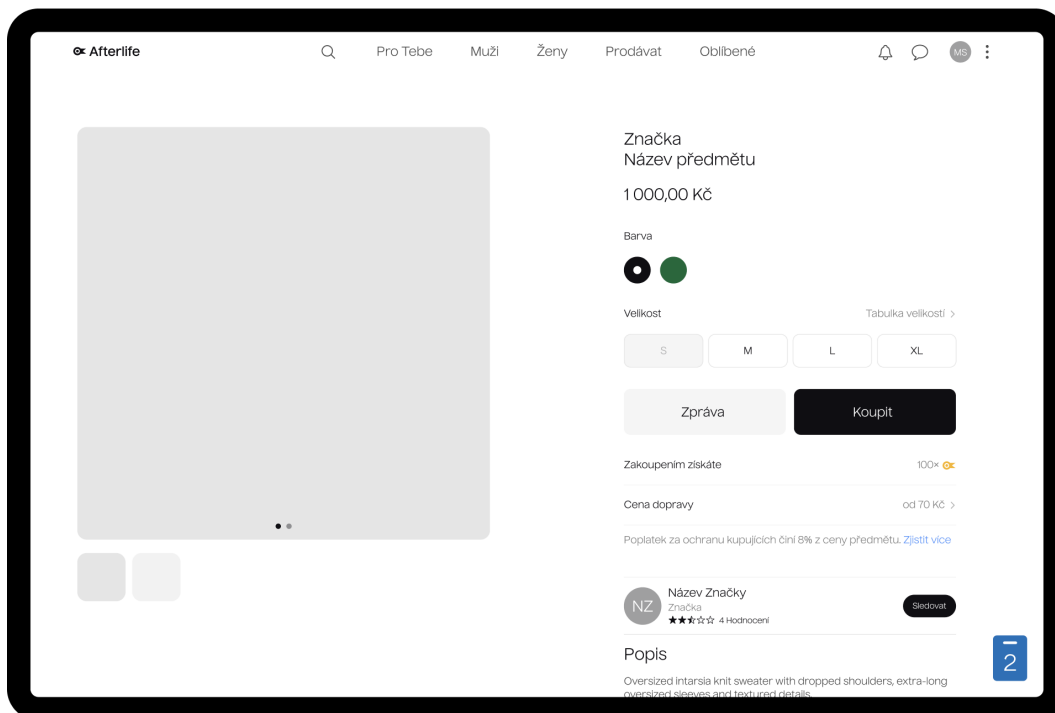
Další výhodou Master komponentů a Variant v kooperačním prostředí Figma je možnost, do již probíhajícího designu aplikací a různých služeb zapojit nové designéry, kteří by tyto nastavené grafické prvky při své práci mohli využívat a příliš by se tak celému design systému nemohli vzdálit.

V design systému také hojně využívám další z funkcí Figma nesoucí název Prototype. Tato funkce pomáhá vývojářům, testovacím uživatelům a investorům přiblížit, jak by finální podoba služby po dokončené technické implementaci měla vypadat a fungovat včetně animací a uživatelských interakcí. Funkce Prototype tímto způsobem šetří jak čas, tak finance, jelikož vývoj jednoduché funkce se může pohybovat v období 3-7 dnů a její úprava v designu zabere maximálně pár minut.

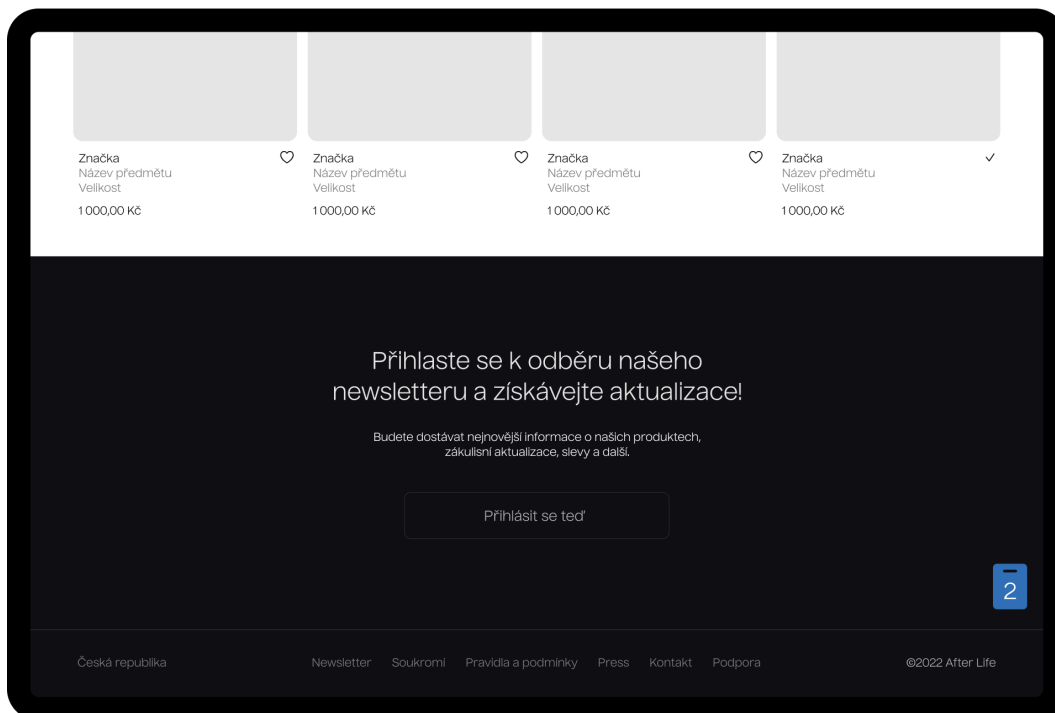
8.2 WEBOVÁ APLIKACE

Vytvořený design služby využívám také pro tvorbu webové aplikace, kromě prvků, které jsou specifické pro dotyková mobilní zařízení. Webová aplikace je v poměru s mobilní aplikací uživatelsky dostupnější, kvůli nutnosti mobilní aplikaci nejprve stáhnout, a také umožňuje uživateli zobrazit si všechny předměty ve vyšším rozlišení (na větší obrazovce). Na druhou stranu velkou nevýhodou webové stránky je její rychlost, která je kvůli horším technologiím na webu značně pomalejší a uživatelsky méně přívětivá.

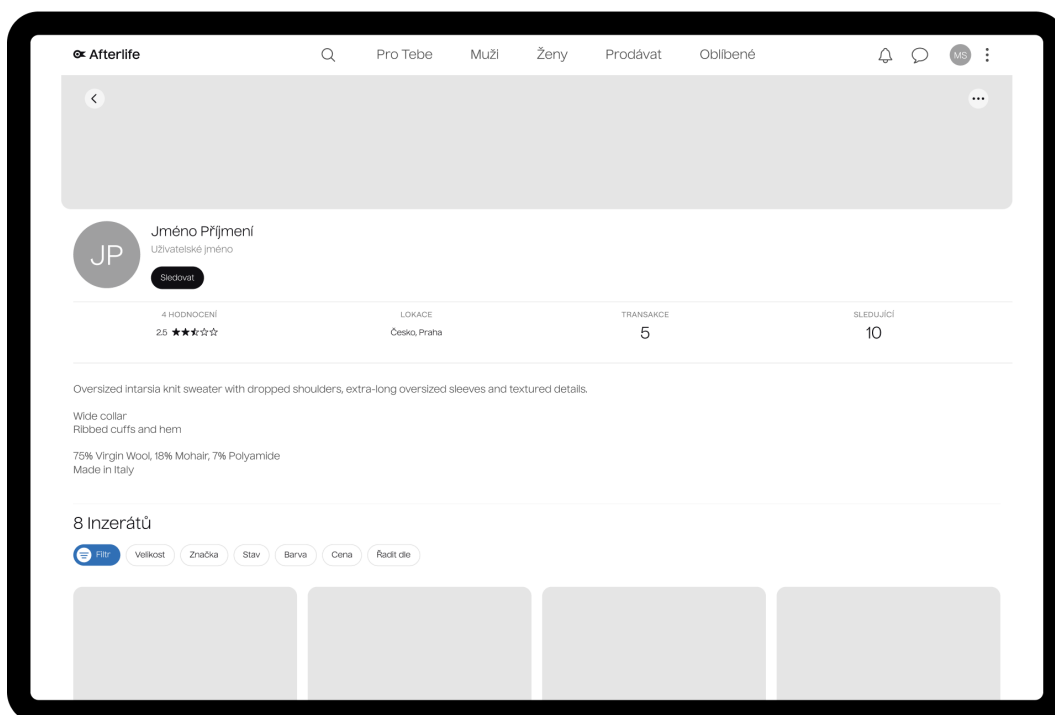
Jelikož mobilní aplikace ještě nebyla opravdu řádně uživatelsky testována, jsem tuto webovou aplikaci více nerozšiřoval a pouze zpracoval do takového bodu, abych dokázal, že design systém a funkce služby Afterlife je možné přenést do webové verze.



Obrázek č. 40 Webová verze záložky Nakupovat
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 41 Webová verze obsahující nový prvek přihlášení k odběru noviniek
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 42 Webová verze cizího profilu uživatele
Zdroj: Vlastní

8.3 PROTOTYPE MOBILNÍ APLIKACE

V rámci Prototypu jsem vytvořil QR kód, který používám také na plakátech jako zástupný kód, než bude vytvořena webová stránka služby Afterlife, aby se každý, kdo čte tuto bakalářskou práci měl možnost podívat, jak tato služba bude vypadat a fungovat na mobilním zařízení. Prototype tvořím na zařízení iPhone 12.



*Obrázek č. 43 QR kód s odkazem na Prototype mobilní aplikace služby Afterlife
Zdroj: www.qrcode-monkey.com*

9 NACENĚNÍ CELÉ SLUŽBY PRO INVESTORA A PITCHDECK

9.1 NACENĚNÍ SLUŽBY AFTERLIFE PRO INVESTORA

Celá služba vyžaduje zpracování finančního propočtu pro případného zájemce o investici investora. Tato část tedy zahrnuje jak technické nacenění služby, z pohledu nákladů - na vývoj, tak ale i celkový propočet financí, potřebných pro vytvoření celé služby.

9.1.1 Technické nacenění služby

Afterlife obsahuje několik technických částí, které je potřeba realizovat, aby celý produkt fungoval. Jedná se o multiplatformní mobilní aplikaci (iOS, Android), webovou aplikaci a datové API (server).

Platforma obsahuje spoustu funkcí, které je potřeba implementovat:

- Uživatelské účty.
- Chatová komunikace v reálném čase.
- Systém oznámení v reálném čase.
- Fulltextové vyhledávání.
- Komplexní filtrační systém.
- Systém pro ukládání fotografií, avatarů atd.
- Platební systém (platební brána - GoPay, podpora Google Pay a Apple Pay).
- Systém zasilání a generování emailů a PDF faktur (a dalších dokumentů).
- Integrace se Zásilkovnou (popřípadě dalšími službami na doručení zboží).
- Inteligentní doporučování položek, uživatelů a značek.
- Feed od sledovaných značek, položek a uživatelů.

Kromě uživatelských aplikací je potřeba vytvořit webovou administraci, která bude obsahovat:

- Přehledy a statistiky.
- Administrační nástroje (mazání produktů, uživatelů atd).
- Rozhraní pro účetnictví.
- Editace kategorií filtrů atd.

Základní odhad pro MVP implementaci daných funkcí činí 10 až 15 měsíců, při týmu 8 full-time vývojářů (8 hodin denně). Základní odhad ceny technické implementace činí 10 - 16 milionů korun.

9. 1. 2 Cena celé služby

Cena po sečtení všech nákladů rozepsaných níže dosahuje potřebné částky zaokrouhlené na tisíce výše 18 725 000 korun.

9. 1. 2. 1 Doména

Na doménu jsem předem vyhradil 150 000 Kč.

9. 1. 2. 2 Písma

Služba používá písmo Nuckle. *V aplikaci* je využíván řez Regular a Medium. *Na sociálních sítích* je použit řez Regular. *Na webových stránkách* používám řez Regular a Medium. Na ostatních produktech využívám řezu Regular, Medium a SemiBold. Licenci na fonty je potřeba zakoupit od společnosti Heavyweight. Dohromady bude na fonty potřeba vyhradit 2942 €.

S kurzem přibližně 24,37 Kč za euro k datu 20.4.2022 by tato částka představovala 71 696 Kč.

9. 1. 2. 3 Technická část

Jak již bylo zmíněno výše, technická část čili vývoj celé služby vyjde na 10-16 milionů korun.

9. 1. 2. 4 Rozpočet pro marketing

Vyhrazuji pro marketingovou komunikaci s potencionálními uživateli 2,5 milionu korun.

9. 2 PITCHDECK

Součástí této práce je také zpracovaný pitchdeck. Jeho kompletní podobu naleznete v příloze této práce.



Obrázek č. 44 Ukázka druhého slide pitchdecku služby Afterlife
Zdroj: Vlastní

10 ZÁVĚR

V praktické části jsem se snažil o vytvoření atraktivní platformy/služby, která by jednoduchým způsobem spojovala retail (prodej) s resellem (pře prodej) a zaujala mladé lidi a značky a přinesla jim reálné benefity. Pro začínající módní návrháře může tato platforma znamenat jednoduchý bezbariérový vstup na trh s vlastní značkou. Jelikož jsem sám studentem, chtěl jsem pomoci svým vrstevníkům, kteří jsou mladými módními návrhaři, ale nejspíše by bohužel v současné době narazili na problémy absence cílené propagace jejich produktů. Nejvíce však v jejich začátcích průrazu na trh.

V průběhu tvorby jsem byl v úzkém kontaktu s vývojářským studiem, díky kterému jsme byli schopni vytvořit finanční nacenění technické části celé služby. Díky obchodnímu modelu a průzkumu trhu jsem došel k závěru, že tato platforma jeví reálný potenciál ke svému vzniku. Ovšem je zde nutnost počáteční investice, načež jsou zde i velká rizika.

Díky kontaktům, které jsem v průběhu tvorby práce získal, vím o několika investorech, které bude možné v případě potřeby oslovit, jelikož nejsem schopen takové finance ze svých prostředků zajistit.

Co se týče programu Figma, tato práce mi pomohla více zabřednout a poznat funkci a význam nástroje pro prototypování, které tento program má.

Podářilo se mi také vytvořit minimalistický vizuál včetně maskota ptáčka, přičemž jeho hlava má vzdálenou spojitost s krejčovskými nůžkami. Má také za úkol uživatele celou službou Afterlife provázet a zpříjemňovat celkové její užití.

V rámci této práce jsem měl možnost se seznámit s Ondřejem Vackem, který byl také na titulní straně časopisu VOGUE. Získal jsem i pomocí něho kontakty na další modely a fotografy do budoucna, kteří projevíli zájem se mnou do budoucna na tomto projektu spolupracovat, v případě, že by se tato služba realizovala, jelikož i oni se s problémem absence platformy pro retail a resell, setkali. Sami se nabídli, že by rádi případně pomohli s propagací a byli součástí služby Afterlife.

SEZNAM ZDROJŮ

Literaaura

ADZ, King a Wilma STONE. *This is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future*. 2nd printing. New York: Thames & Hudson, 2021. ISBN 978-0-500-29244-0.

Fashionary International Ltd. *The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand*. Hong Kong: Fashionary International, 2019. ISBN 978-988-77109-7-4.

Highsnobiety a gestalten. *The New Luxury: Defining the Aspirational in the Age of Hype*. 2nd printing. Berlin: gestalten, 2019. ISBN 978-3-89955-983-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje

Depop. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Depop>

Depop fees and charges. *Depop* [online]. London: Depop, 2011 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://depophelp.zendesk.com/hc/en-gb/articles/360001791127-Depop-fees-and-charges>

Fanny Moizant's Vestiaire Collective Is A Major Player In The Luxury Consignment Market. In: *Forbes* [online]. New Jersey: Forbes, 2006 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/viviennedecker/2016/12/26/fanny-moizants-vestiaire-collective-is-a-major-player-in-the-luxury-consignment-market/?sh=452d93bc35f6>

Hospodářská soutěž. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hospodářská_soutěž

How To Sell Guide. *Grailed* [online]. New York: Grailed, 2014 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.grailed.com/how-to-sell/fees>

Hype (marketing). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hype_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hype_(marketing))

Podnikatelský akcelérátor. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Podnikatelský_akcelérátor

Poshmark. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Poshmark>

Reseller. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Reseller>

Startup. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Startup>

StockX. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/StockX>

Update: Saying goodbye to Heroine. *Grailed* [online]. New York: Grailed, 2014 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: [https://help.grailed.com/hc/en-us/articles/4403985811483-Update-Saying-goodbye-to-Heroine%20\(cceme%20pouze%20Grailed](https://help.grailed.com/hc/en-us/articles/4403985811483-Update-Saying-goodbye-to-Heroine%20(cceme%20pouze%20Grailed)

What are the fees for selling on Poshmark ?. *Poshmark* [online]. Redwood City: Poshmark, 2011 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://support.poshmark.com/s/article/297755057?language=en_US

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1 Náhled aplikace Grailed
- Obrázek č. 2 Náhled aplikace Depop
- Obrázek č. 3 Náhled aplikace Poshmark
- Obrázek č. 4 Náhled aplikace Vestiaire Collective
- Obrázek č. 5 Náhled aplikace StockX
- Obrázek č. 6 Obchod Thrash and Vaudeville
- Obrázek č. 7 Ukázka palety základních barev
- Obrázek č. 8 Ukázka palety odstínů šedé
- Obrázek č. 9 Ukázka palety pestrých barev
- Obrázek č. 10 Ukázka písma Nuckle
- Obrázek č. 11 Typografické logo Afterlife
- Obrázek č. 12 Konstrukce kombinovaného symbolu
- Obrázek č. 13 Kombinovaný symbol Afterlife
- Obrázek č. 14 Varianty ikony mobilní aplikace
- Obrázek č. 15 Piktogramy ptáčka, maskota Afterlife
- Obrázek č. 16 Ukázka marketingové komunikace směrem k uživateli
- Obrázek č. 17 Ukázka marketingová komunikace směrem ke značce
- Obrázek č. 18 Přihlášení do mobilní aplikace
- Obrázek č. 19 Obnova zapomenutého hesla
- Obrázek č. 20 Registrace pomocí služby Afterlife
- Obrázek č. 21 Získání úvodních dat od uživatele
- Obrázek č. 22 Záložka Pro Tebe
- Obrázek č. 23 Kategorie a doporučený obsah
- Obrázek č. 24 Hledat v záložce Nakupovat
- Obrázek č. 25 Filtrovat v záložce Nakupovat
- Obrázek č. 26 Předmět na prodej ze strany přeprodejců
- Obrázek č. 27 Předmět na prodej ze strany značek
- Obrázek č. 28 Zobrazení více informací a nahlášení předmětu
- Obrázek č. 29 Košík s položkami od jednoho uživatele nebo značky
- Obrázek č. 30 Košík s položkami od více uživatelů nebo značek

Obrázek č. 31 Pokladna a přehled objednávky

Obrázek č. 32 Záložka Oznámení

Obrázek č. 33 Ukázka typů zobrazovaných aktivit

Obrázek č. 34 Přímé zprávy

Obrázek č. 35 Nahlásit uživatele nebo značku

Obrázek č. 36 Můj profil

Obrázek č. 37 Profil cizího uživatele

Obrázek č. 38 Profil cizí značky

Obrázek č. 39 Prodávát

Obrázek č. 40 Webová verze záložky Nakupovat

Obrázek č. 41 Webová verze obsahující nový prvek přihlášení k odběru novinek

Obrázek č. 42 Webová verze cizího profilu uživatele

Obrázek č. 43 QR kód s odkazem na Prototype mobilní aplikace služby Afterlife

Obrázek č. 44 Ukázka druhého slide pitchdecku služby Afterlife

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Brand essence služby Afterlife

Tabulka č. 2 Měsíční plány služby Afterlife, pouze pro značky

OBSAH PŘILOŽENÉHO MÉDIA

Pitchdeck

afterlife-pitch-deck.pdf