

Oblékání zákaznic s nestandardní postavou

Bakalářská práce

Studijní program:

B3107 Textil

Studijní obor:

Textilní marketing

Autor práce:

Romana Eisele

Vedoucí práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Oblékání zákaznic s nestandardní postavou

Jméno a příjmení: **Romana Eisele**
Osobní číslo: T18000244
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte typy ženských postav
2. Vytvořte návod, jak propagovat oděv ženám s nestandardní postavou
3. Na vybraném typu nestandardní ženské postavy proveďte fotodokumentaci vhodnou k reklamě oděvů

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 – 40 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

ČENSKÝ, J. a L. BERNARDES. *Nikdy nedostanete druhou šanci udělat první dojem*. Brno: BizBooks, 2018. ISBN 978-80-265-0811-3.
WOODALL, T. a S. CONSTANTIN. *Tohle nenos: [podle úspěšného seriálu televize BBC]*. Praha: Albatros, 2004. Albatros Plus. ISBN 80-00-01380-0.

Vedoucí práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

22. října 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

30. srpna 2021

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

26. července 2021

Romana Eisele

Poděkování

Mé poděkování patří především Ing. Haně Pařilové, Ph.D., za odborné vedení mé bakalářské práce, za rady, trpělivost a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat své kolegyni, která mi byla modelkou pro fotonávod.

Anotace

Práce se zabývá problematikou propagace textilního oděvního zboží pro nekonfekční velikosti. Jsou definované jednotlivé typy postav. Ženy nadměrných velikostí postrádají vizualizaci oblečení. Řešením je vytvoření fotonávodů, který vhodně prezentuje nadměrné oblečení. Díky němu mají ženy nadměrných velikostí lepší představu o tom, jak bude daný oděv vypadat na nich a motivuje k vyššímu prodeji. Přílohou práce je fotonávod oblečení pro postavu typu přesýpacích hodin.

Klíčová slova

Fotonávod, nadměrná velikost, vizuální marketing, e-shop, typy postav, styly oblékání, výběr oblečení

Anotation

This thesis addresses common promotional issues of textile plus size clothing. There are defined particular body types. Plus size women usually miss visualization. The right solution could be a picture manual that would provide a proper presentation of plus size clothing. Plus size women would have a better idea of how that particular piece of clothing would look on them and it would also raise the sales. There is attached the picture manual to this thesis that is presenting clothing for curvy (hourglass) body type.

Keywords

Picture manual, plus size, visual marketing, e-shop, body types, fashion styles, choosing outfits

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 10 |
| 1 TYPY POSTAV | 11 |
| 1.1 Typ X neboli přesýpací hodiny | 12 |
| 1.1.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy typu přesýpacích hodin | 12 |
| 1.1.2 Jak oblékat postavu typu X | 13 |
| 1.1.3 Doporučené oděvy pro postavu typu přesýpacích hodin | 13 |
| 1.2 Typ O neboli jablko | 14 |
| 1.2.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy typu jablko | 15 |
| 1.2.2 Jak oblékat postavu typu O | 15 |
| 1.2.3 Doporučené oděvy pro postavu typu jablko | 15 |
| 1.3 Typ A neboli hruška | 17 |
| 1.3.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy typu hruška | 17 |
| 1.3.2 Jak oblékat postavu typu A | 17 |
| 1.3.3 Doporučené oděvy pro postavu typu hruška | 17 |
| 1.4 Typ V neboli obrácený trojúhelník | 19 |
| 1.4.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy obráceného trojúhelníku | 20 |
| 1.4.2 Jak oblékat postavu typu V | 20 |
| 1.4.3 Doporučené oděvy pro postavu typu obráceného trojúhelníku | 20 |
| 1.5 Typ H neboli obdélník | 22 |
| 1.5.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy typu H | 23 |
| 1.5.2 Jak oblékat postavu typu H | 23 |
| 1.5.3 Doporučené oděvy pro postavu typu obdélníku | 23 |
| 2 STYL ŽIVOTA V OBLÉKÁNÍ | 26 |
| 2.1 Historie a význam stylů odívání v současnosti | 26 |
| 2.2 Vliv módy a styly oblékání | 26 |
| 2.2.1 Móda a módní trendy | 27 |
| 2.3 Styl odívání | 28 |
| 2.3.1 Klasický styl | 28 |
| 2.3.2 Styl zaměřený na trendy | 29 |
| 2.3.3 Sportovní styl | 29 |
| 2.3.4 Výstřední styl | 29 |
| 3 MARKETING | 30 |
| 3.1 Vývoj marketingu a jeho současná podoba | 30 |
| 3.2 Vizuální marketing | 31 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2.1 | Hlavní výhody vizuálního marketingu | 31 |
| 3.2.2 | Hlavní výzvy vizuálního marketingu..... | 32 |
| 3.3 | Problematika nákupu přes internet..... | 32 |
| 3.3.1 | Hlavní konkurenční výhody tradičního prodeje oděvů v kamenných obchodech | 33 |
| 3.3.2 | Vliv pandemie na chování spotřebitele..... | 33 |
| 3.3.3 | Hlavní nevýhody nákupu přes internet | 34 |
| 3.3.4 | Hlavní výhody nákupu přes internet..... | 36 |
| 4 | TVORBA FOTONÁVODU | 37 |
| 4.1 | Postup přípravy před focením | 37 |
| 4.2 | Focení série fotografií různých stylů oděvů s plus size modelkou | 38 |
| 4.2.1 | Výběr plus size modelky a oblečení | 39 |
| 4.2.2 | Specifika focení pro e-shopy | 40 |
| 4.2.3 | Styling a make-up | 40 |
| 4.3 | Výsledek focení..... | 41 |
| 4.3.1 | Sportovní styl..... | 41 |
| 4.3.2 | Casual styl..... | 42 |
| 4.3.3 | Elegantní styl | 44 |
| 5 | ZÁVĚR..... | 46 |
| | Seznam použité literatury | 47 |
| | Seznam obrázků..... | 49 |
| | Seznam tabulek..... | 49 |
| | Seznam příloh | 50 |

ÚVOD

Cílem práce je vytvořit fotonávod na různé styly odívání pro nestandardní typ postav potencionálních zákaznic. Nezbytnou součástí k dosažení cíle je vybrat oblečení, které lichotí typu vybrané postavy. Neméně podstatné je nafocení vybraných modelů tak, aby fotky byly přirozené.

Bakalářská práce se v úvodních kapitolách zabývá detailní charakteristikou jednotlivých typů ženských postav. Popisuje jejich charakteristické rysy a navrhuje vhodné oděvy. Zároveň upozorňuje na druhy oděvů, které konkrétním typům postav nesluší a popisuje důvody, proč by se jim žena s tímto typem postavy měla vyhnout. Věnuje se také nejpopulárnějším stylům odívání a vlivům, které ovlivňují jejich výběr.

Vytvořená série fotografií oděvů pro různé společenské příležitosti bude sloužit jako vizuální návod a inspirace pro ženy s nadměrnou velikostí. Návod vytvořený pro tuto práci prezentuje návrhy odívání pro ženu s typem postavy přesýpacích hodin s nestandardní velikostí. Fotonávod ženám pomůže vybrat si oblečení, které lichotí jejich typu postavy, zakrývá nedostatky a bude je motivovat ke změně šatníku. Účelem tohoto návodu je tedy usnadnit těmto ženám výběr a nákup oblečení. V pandemické době se práce soustředí zejména na nákup oděvů v e-shopech.

V bakalářské práci jsou uvedeny nejčastější překážky, které je nutné překonat, aby v e-shopech začaly nakupovat i klientky, které by si za běžných okolností oděv bez vyzkoušení nekoupily.

Prostřednictvím názorného fotonávodu může daný e-shop lépe prezentovat své sezónní zboží, výprodeje, akce, trendy novinky, a hlavně kusy oblečení, které jsou vhodné pro konkrétní typy ženských postav. Tento projekt usnadní nákup oblečení přes internet, protože ne všechny ženy mají takové módní cítění nebo sebedůvěru, aby si dokázaly vybrat krásný outfit úplně samy. Tyto ženy potřebují poradní hlas, který by jim dodal odvahu zkusit něco nového, co by zároveň lichotilo typu jejich postavy. Vytvořený fotonávod je tím poradním hlasem, který usnadní výběr oděvů všem ženám a dopřeje jim tak komfortnější zážitek z online nakupování.

1 TYPY POSTAV

Každá ženská postava je svým způsobem originál. Podle společných charakteristických znaků rozlišujeme jednotlivé typy ženských postav. Bradley Bayoua, autor knihy „*The Science of Sexy*“, například zastává názor, že existuje 48 typů ženských postav. Běžně se ale setkáváme s rozdělením do 5 základních typů. Nicméně názor Bayoua poukazuje na fakt, že určit správný typ postavy nemusí být vůbec snadné. [1]

Ke každé ženě je nutné přistupovat individuálně a zohlednit všechny faktory. Správné určení typu postavy výrazně usnadňuje výběr vhodného oděvu. Základní rozdělení typů postav je tedy velmi užitečné vodítko.

Mezi základní typy postav patří typ O (jablko), typ A (hruška), typ H (obdélník), typ V (obrácený trojúhelník) a typ X (přesýpací hodiny). Každý z těchto pěti základních typů je podrobně definován v následujících kapitolách. V jednotlivých podkapitolách jsou také vyjmenovány nejčastější tělesné anomálie doplněné o doporučení oblečení, které podtrhuje přednosti a zakrývá nedostatky.

Problémem majority žen je, že oděvní firmy stále ještě neberou ohled na rozmanitost postav a nabízejí oděvy konfekčních velikostí. Realita je taková, že konfekční velikost sedí jen malému procentu žen. Pokud žena nemá ideální míry, není pro ni vůbec snadné nakoupit oblečení, které by jí sedělo a slušelo.

Žena se standardní postavou si bez větších potíží vybere oblečení konfekční velikosti, které jí padne a nemusí na něm provádět dodatečné úpravy. Oblečení se šije ve velikostech, které odpovídají standardizované klasifikaci velikosti oděvů, které jsou dostupné v běžném prodeji v rámci konkrétního státu. Konfekční velikosti se označují buď čísly, nebo písmeny. [2]

Tabulky konfekčních velikostí jednotlivých států se mohou lišit. Příklady tabulek konfekčních velikostí najdete v příloze č. 1.

Žena s nestandardní postavou má určitou tělesnou anomálii, například: Žena má výrazně široké boky a objemné hýždě, ale horní polovina těla je štíhlá. Dalším příkladem jsou ženy s postavou typu jablko, které mají zpravidla štíhlé nohy, ale objemný trup. Jinými slovy nestandardní postavu mají všechny ženy, které nezapadají do tabulek

standardizovaných velikostí oblečení. Tyto ženy musí často oděvy upravovat, zapošívat v pase, zkracovat, kupovat jinou velikost horních a spodních dílů oděvů atd.

Nicméně ženy všech velikostí a tělesných proporcí mohou vypadat skvěle, i když nemají ideální míry. Stačí, když si vyberou oblečení, které lichotí jejich typu postavy a sladí jednotlivé kousky dohromady tak, aby zakryly nedostatky a podtrhly přednosti.

K tomuto účelu bude sloužit fotonávod. Modelka ve fotonávodu má nestandardní velikost a typ postavy přesýpacích hodin. Stejně fotonávody, které vizuálně znázorňují, jaké typy oděvů zvolit a jak jednotlivé části kombinovat, mohou být vytvořeny pro všechny typy postav, aby usnadnily ženám výběr a motivovaly je ke koupi více kusů oblečení najednou.

„Tajemství elegantního vzhledu spočívá právě tak ve znalosti toho, co nemáme nosit, jako v tom, že víme, co nám sluší. Je to o umění být upřímná a vyrovnat se s tím, že některé partie našeho těla prostě nevypadají nejlíp, a některé typy oblečení tato problémová místa jen zdůrazní. A tak se řada z nás trmácí životem, aniž by pro sebe udělala to nejlepší jen proto, že nám chybí dostatek sebedůvěry, přesvědčujeme se, že na oblečení nezáleží, nebo prostě nevíme, kde začít. Ale čím více toho víme o svém těle, tím snadnější je vypadat dobře.“ [3, str. 6]

1.1 Typ X neboli přesýpací hodiny

Prvním detailně popisovaným typem postavy je typ X neboli přesýpací hodiny, na kterém je také prostřednictvím fotonávodu názorně demonstrováno, jak tento typ postavy nadměrné velikosti slušivě a trendy obléknout. Pro přesýpací hodiny jsou typické výrazné ženské křivky. Ramena jsou stejně široká jako boky. Boky jsou zaoblené a pas jasně ohraničený, hýždě jsou také výrazné [4].

1.1.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy typu přesýpacích hodin

- Ramena jsou přibližně stejně široká jako boky
- Ženy mají většinou větší poprsí
- Štíhlý pas

- Zaoblené boky
- Kulaté a výrazné pozadí

1.1.2 Jak oblékat postavu typu X

Oblečení pro siluetu přesýpacích hodin by mělo být volného střihu. Klopy bund by měly být kulaté a ne špičaté. Jemnějšího vzhledu lze docílit tím, že se zdůrazní pas. Bundy by rozhodně měly být šité na míru a spíše krátké, nejvíce lichotivým oděvem jsou šaty. Stejně jako zástupkyně zakřivených nebo zaoblených tvarů těla vypadají ženy s tvarem přesýpacích hodin obzvláště dobře ve splývavých materiálech z elastických tkanin nebo pletenin. Vzory na nich by měly být jemné.

1.1.3 Doporučené oděvy pro postavu typu přesýpacích hodin

Základem úspěchu je sledovat přirozenou siluetu. Při oblékání by se měl zdůraznit pas. Ženy s typem postavy X mají přirozeně ženské křivky, aby se zbytečně nepotlačily, je nutné udržet při oblékání rovnováhu mezi dolní a horní částí těla. Hranaté oděvy tomuto typu vyloženě nesluší, proto je dobré se jim vyhnout. Doporučují se tmavé pásy a barvy v oblasti pasu.

Topy. Ženy s postavou přesýpacích hodin mají většinou velký objem hrudníku. Proto je vhodné vybírat oděvy s výstřihem ve tvaru V nebo U, které opticky zúží oblast hrudníku a ramen a prodlouží krk. Pokud žena vyloženě nechce upozornit na svá prsa, neměla by se zdobit výraznými šperky. Hluboké výstřihy a čtvercové výstřihy také nejsou vhodné. Roláky velká prsa také ještě více zdůrazní [5]. Jak už bylo řečeno výše, dolní i horní část těla by měla být harmonická, to znamená, že rukávy by neměly být příliš zdobené a objemné, aby se zbytečně nezdůraznila horní polovina těla. Vhodné jsou upnuté a tříčtvrteční rukávy. Slušivé mohou být také topy bez rukávů. Topy, košile a halenky by se měly v pase zužovat. Nicméně neměly by zvětšovat poprsí (pokud nemá žena menší prsa). Topy by měly sahat až k bederní kosti. Pas lze definovat s pomocí pásku. V horní části by neměly být žádné výrazné prvky, jako například mašle, volánky a límce. Pokud jsou ozdoby v horní části oděvu, měly by být i v dolní, aby byly obě půlky těla v rovnováze.

Bundy. Střih sleduje přirozenou linii těla [5]. V pase se zužují. Bundy s páskem a jednořadým zapínáním jsou jednoznačnou volbou. Krátké bundy ženské křivky zdůrazní, ale nejsou vhodné pro ženy nižšího vzrůstu. Ty by měly volit bundy, jejichž délka končí u boků. Bunda by neměla mít rovný nebo hranatý střih ani výrazné ozdoby.

Kabáty. Podobně jako v případě bund i kabáty by měly sledovat přirozenou linii postavy. Velmi vhodné jsou trenčkoty a „áčkové“ kabáty [5]. Naopak rovný střih je šlápnutím vedle. Žena s typem postavy X by měla volit jednoduchost. Pokud trvá na zdobení a výrazných prvcích v horní části kabátu, je nutné objem vyrovnat i v dolní části.

Kalhoty. Nejlépe této postavě sedí kalhoty s volným střihem, které sahají až na zem. Mohou být ale také lehce zúžené, střižené do bot. Kalhoty by měly sahat do poloviny pasu. Nižší pas by rozšířil boky. Kalhoty by neměly mít kapsy na bocích a pozadí. Nežádoucí jsou příliš úzké, nebo naopak příliš široké střihy. [5]

Džíny. Kalhoty i džíny by měly být perfektně vyvážené s topem. Nejideálnější jsou jednoduché, klasické, rovné střihy. Džíny by určitě měly mít vyšší pas. Rozšířené nohavice jsou pro tento typ postavy lichotivé. Bokové džíny naopak vhodné nejsou, protože boky nepřiměřeně rozšiřují a zkracují nohy.

Sukně. Měly by vždy zdůrazňovat pas. Bokové sukně a sukně s nízkým pasem nejsou správnou volbou. Postava přesýpacích hodin vynikne v pouzdrové sukni, sukni do pasu nebo s vysokým pasem. Úzký pas vynikne v půlkulové sukni. Velmi hezky vypadá také tulipánová sukně. [6]

Šaty. Měly by přitahovat pozornost k pasu, aniž by poprsí dodávaly větší objem. Šaty se zapínáním na zip a páskem jsou vynikající. Zavinovací šaty jsou také skvělou volbou, protože vytvářejí pěknou siluetu a zdůrazňují pas. Nevhodné jsou hranaté střihy a přímé linie, které ženské křivky zakrývají.

1.2 Typ O neboli jablko

Všechny úhly tohoto typu postavy jsou zaoblené. Ramena mírně klesají, horní část těla je krátká, rovná a bez zdůraznění pasu. Spodní část těla je plochá a nohy jsou většinou dlouhé. Jinými slovy tyto ženy mají ve většině případů velké poprsí a silnou střední část. [7]

1.2.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy typu jablko

- Větší nebo průměrné poprsí
- Úzké boky
- Širší trup
- Širší a oblejší linie ramen
- Nevýrazný pas
- Štíhlé nohy
- Příbytek váhy se nejprve projeví právě ve střední části těla (především v oblasti břicha) [5]

1.2.2 Jak oblékat postavu typu O

Této postavě lichotí řetízky a výrazné límce, které odvádějí pozornost od kulatého středu těla. Oblečení by nemělo být ani příliš těsné, ani příliš široké. Jablko vypadá dobře v rovných a jednoduchých bundách, šatech, halenkách, blůzách atd. Diskrétní ramenní vycpávky mohou opticky vyrovnat rozdíly mezi horní a dolní částí těla, ale měly by být používány opatrně, aby výsledek nepůsobil „krabicovým“ dojmem. Je nutné vyhnout se nadměrným záhybům, vzorům nebo strukturám, aby ženy nevypadaly těžší a rozměrnější, než jsou. [4]

1.2.3 Doporučené oděvy pro postavu typu jablko

Žena s postavou typu jablka by měla zdůraznit své přednosti. V tomto případě to tedy budou prsa a nohy. Cílem je nepoutat pozornost na silnou střední část těla. Linie oblečení by měla být rovná až mírně přiléhající [5]. Nemělo by docházet k „hromadění“ oděvů v oblasti prsou a břicha. Oblečení ve středu těla by mělo být jednoduché. Je žádoucí, aby ženy nosily tmavší barvy ve spodní části těla. Detaily oděvů a ozdoby by neměly být ve střední části těla. Namísto toho by měly být v horní a dolní polovině těla.

Topy. Pokud má žena velká prsa, což je pro jablko velmi typické, měla by se vyhnout hlubokým, kulatým výstřihům [3]. Ideálním výstřihem pro jablko je výstřih do V. Ozdoby

a detaily v oblasti výstřihu odvádí pozornost od trupu. Halenky, košile a trička by měly být dostatečně dlouhé. Ideální je délka, která dosahuje pod linii boků.

Bundy. Ideálním střihem je jednoznačně wrap¹ styl nebo bunda šitá na míru. Správná délka dosahuje ke kyčlím. Bundy, které mají dvojřadé zapínání nebo pásek nejsou pro tento typ postavy vhodné. Zbytečně by upozorňovaly na mohutný střed těla. Naopak otevřená bunda skrývá siluetu a má zeštíhlující efekt. [5]

Kabáty. Ženy s postavou jablko by měly sáhnout po strukturovaných pláštích [5]. Jejich délka by měla dosahovat pod kyčle, tím se postava prodlouží a odvede se pozornost od středu. Stejně jako v případě bund by neměly mít kabáty dvojřadé zapínání. Knoflíky by měly začínat pod prsy. Jablko by se mělo vyhnout páskům v oblasti pasu a ozdob a detailů, které poutají pozornost na břicho.

Kalhoty. Velmi lichotivé jsou kalhoty se širokými splývavými nohavicemi. Dojde k vyvážení silnějšího trupu a štíhlých nohou. Kalhoty by rozhodně neměly přilnout k tělu. Boční zapínání zabraňuje hromadění materiálu v oblasti břicha. Jablko by se mělo vyhnout kalhotám se zúženými nohavicemi nebo vysokým pasem. Tabu by měly být výrazné ozdoby a záhyby na přední části kalhot. [5]

Džíny. Je nutné zvolit džíny, které silnější střední části nepřidají kila navíc. Jablko by mělo sáhnout po jednoduchých džínách ve stylu bootcut². Nohavice se ve spodní části lehce rozšiřují, a tím se vyrovná rozdíl mezi silnějším středem a štíhlejšíma nohama. Ideální jsou tmavší barvy a velmi jednoduché linie. Tabu by měly být velmi úzké džíny, které by zvýraznily štíhlé nohy, a vytvořily by nežádoucí kontrast k silnému břichu. Nešťastnou volbou jsou také světlé barvy a výrazné ozdoby nebo džíny s vysokým pasem.

Sukně. Opět je nutné odvést pozornost od střední části. Vhodné jsou rovné střihy nebo mírně rozšířené sukně do áčka s délkou ke kolenům. Naopak nevhodné jsou sukně s vysokým pasem nebo výraznými pásky. Absolutně nejhorší volbou jsou pak široké sukně, které jsou stažené v pase [6]. Jablko by se mělo také vyhnout mini sukňím a vrstveným sukňím, které by jen upozornily na všechny nedostatky.

¹ **Wrap** – zavínovací

² **Bootcut** – střih džínů, který se od kolen směrem dolů mírně rozšiřuje.

Šaty. Ideální střih by neměl těsně přiléhat na střední část těla. Měl by naopak splývat. Velmi vhodné jsou šaty ve tvaru písmena „A“, empírový styl šatů a zavínovací šaty [6]. Ozdoby a detaily by se měly soustředit v oblasti výstřihu, ramen nebo rukávu. Tím se přesune pozornost z objemnějšího středu směrem nahoru.

1.3 Typ A neboli hruška

„Hruška je typ postavy, který je ve střední Evropě velmi častý. Pro hrušku jsou charakteristická úzká a rovná ramena. Dále se vyznačuje širokými boky. Pas bývá obvykle výrazný. Ženy s tímto typem postavy mají obvykle menší vrchní část a větší spodní část těla.“ [7, str. 76]

1.3.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy typu hruška

- Boky jsou širší než ramena
- Pas je jasně definovaný
- Plné boky a širší pozadí
- Silná stehna
- Přírůstky váhy jsou nejvíce patrné v oblasti boků a stehen a také dolní oblasti břicha [5]

1.3.2 Jak oblékat postavu typu A

Při nákupu by se měly vysoké ženy s postavou ve tvaru písmene A zaměřit na delší bundy a topy. U menších žen by však délka těchto oděvů měla dosáhnout maximálně k rozkroku. Pro tento tvar těla jsou ideální šaty v kombinaci s krátkými bundami na míru. Zvýraznění pasu mírně nahoru vytváří obzvláště jemnou siluetu.

1.3.3 Doporučené oděvy pro postavu typu hruška

Postava hrušky má jasně výraznější dolní polovinu těla. Oděv by měl tuto nerovnováhu vyrovnat. Cílem tedy je odvrátit pozornost od širokých boků a rozměrnějších stehen. Pozornost by se měla upírat na útlejší horní polovinu těla. Žena s postavou typu „A“ by měla opticky rozšířit linii ramen. Toho dosáhne i nošením světlých barev v horní polovině

těla. Naopak velmi nevhodné jsou úzké sukně a kalhoty, které disproporce postavy ještě více zdůrazní. [5]

Topy. Halenky, trička a košile by neměly mít hluboké výstřihy ve tvaru V. Vhodným výběrem výstřihu dojde k optickému rozšíření linie ramen [3]. Pro tento účel jsou nejlepší variantou krátké a široké výstřihy. V oblasti výstřihu mohou být ozdoby a detaily, které také účinně odpoutají pozornost od rozměrné dolní části těla. Košile mohou mít volánky, límce, krajkové ozdoby a mašle. Další možností jsou výstřihy ve tvaru U nebo čtvercové výstřihy. Krátké rukávy by měly být širší, aby dodaly ramenům objem. Naopak dlouhé rukávy by měly být na konci zúžené. Rozhodně je nutné se vyhnout dlouhým zvonovým rukávům, krátký zvonový rukáv je vhodný. V případě dlouhých rukávů dodají ramenům objem vycpávky. Přílehavé topy zvýrazní pas. Jejich délka by neměla přesahovat přes boky.

Bundy. Stejně jako v případě topů i bundy by měly zvýrazňovat poprsí a horní polovinu těla. Žena s postavou hruška si může obléknout bundu, jejíž délka sahá do poloviny stehen. Takto prodlouží tělo, takže bude vypadat vyšší a štíhlejší. Široká stehna delší bunda skryje. Velmi nevhodnou volbou je délka bundy, která končí přímo v oblasti kyčle. Tato délka ještě více zdůrazní široké boky. Opět platí, že ozdoby a detaily by měly být v horní části oděvu [3][5]. Lichotivé jsou v oblasti poprsí a ramen. Nehodí se velké kapsy v úrovni boků. Spodní část oblečení, která zasahuje do oblasti boků, by měla být jednoduchá. Hrušce nejlépe padnou bomber a krátké džínové bundy.

Kabáty. Ideální délka kabátů dosahuje po kolena. Zdobení a ozdoby jsou v horní části oděvu. Vhodné jsou náprsní kapsy a brože. Vhodné jsou kabáty s dvouřadovým zapínáním. Mohou se rozšiřovat do tvaru A. Lichotivé jsou také kabáty s opaskem. Naopak nevhodné jsou hranaté kabáty a rovné střihy. Postava typu hruška v nich nemá žádný tvar.

Kalhoty. Žena s postavou hrušky má většinou problém najít padnoucí kalhoty. Kalhoty by měly minimalizovat spodní část těla. Není tedy vhodné obléknout bokovky, které zkracují a rozšiřují nohy. To znamená, že správný střih kalhot by měl mít vysoký nebo alespoň středně vysoký pas. Jde o to, aby byl pas vždy jasně definován. Kalhoty by neměly být bílé nebo světlé. Tmavé barvy a jednoduchý styl je správnou volbou. Kalhoty

by neměly mít žádné ozdoby, kapsy a řasení, které by upozornily na širší stehna a boky. [5]

Džíny. Stejně jako v případě kalhot je nutné vyhnout se bokovým džínům. Vhodné nejsou ani džíny s velmi úzkými nohavicemi. Lichotivé jsou džíny, které mají rovný střih. Nohavice se mohou mírně rozšiřovat.

Sukně. Velmi lichotivé jsou sukně ve tvaru A bez skladů a velkých kapes. Jejich délka by měla sahat ke kolenům nebo do poloviny lýtek. Tím se postava hrušky prodlouží a žena tak vypadá vyšší. Dobře zvolená sukně velmi rafinovaně zamaskuje typické široké boky, větší pozadí a rozměrná stehna hrušky. Krátké sukně a mini sukně hrušce nesluší a zdůrazňují partie, které budou v krátkých sukních ještě nápadnější. Dílová sukně, která je složená z vnitřního světlejšího dílu a po stranách s tmavších dílů, pomůže postavu opticky zúžit [6]. Podobně jako v případě kalhot a džínů nejsou pro tento typ postavy vhodné bokové sukně. Sukně je nutné posadit vždy do pasu, aby zakryly větší pozadí.

„Materiál, jenž příliš štědře splývá s nejmasitější částí vyčnívající koule, spojí stehna i zadek do jedné hmoty. Disproporčně široký zadek není velký, potřebujete tedy pár chytrých triků, které podvedou oči ostatních a přesvědčí je, že proporce jsou v pořádku.“
[3, str. 53]

Šaty. I šaty by měly mít tvar do A nebo X. V obou případech dojde k zvýraznění pasu. Šaty ve tvaru X navíc vyvažují horní polovinu, což je pro postavu hrušky velmi důležité. Šaty by měly být šité z měkkých splývavých materiálů. Naprosto nevhodné jsou šaty se sníženým pasem nebo šaty, které jsou šité z tvrdých materiálů. Rovný střih je pro tento typ postavy také nevhodný, protože dostatečně nedefinuje pas. [5]

1.4 Typ V neboli obrácený trojúhelník

Atletický typ ženské postavy nebo tvar V se také označuje jako tvar obráceného trojúhelníku. Ženy, které mají tento typ postavy, se mohou dále dělit do následujících dvou skupin:

- Chlapecký typ – ženy, které mají širší ramena a malá prsa

- Ženský typ – tyto ženy mají také široká ramena, ale mají velká prsa. Jejich boky a hýždě jsou ploché. Pozorovatel se v tomto případě zaměří na prsa, ne na boky a hýždě

1.4.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy obráceného trojúhelníku

- Ramena jsou znatelně širší než linie boků
- Štíhlé nohy
- Pas není příliš výrazný
- Plný trup
- Horní část těla může být výrazně větší než dolní část
- Střední až velká prsa
- Pozadí je poměrně ploché
- Ženy s tímto typem postavy mají obvykle krásné dlouhé nohy [5]

1.4.2 Jak oblékat postavu typu V

Atletický typ ženské postavy nemá obvykle příliš výrazný pas. Aby se dosáhlo harmonizace siluety, měla by být široká ramena opticky přesunuta do pozadí a boky by měly být zdůrazněny [4]. Toho lze dosáhnout prostřednictvím těsnějších střihů vrchních částí oděvů „topů“ (halenky, blůzy, trička, bundy atd.), které budou objímat vrchní část těla.

K atletickému typu postavy se nehodí velké vzory a volánky. Ženy s velkým poprsím by se měly vyvarovat nošení halenek, triček a bund, které mají v oblasti hrudníku umístěny kapsy [7].

1.4.3 Doporučené oděvy pro postavu typu obráceného trojúhelníku

Při výběru vhodného oblečení je hlavním cílem opticky zúžit ramena. Není zcela neobvyklé, že ženy s atletickou postavou kupují až o dvě čísla větší horní díly oblečení.

Obecně této postavě lichotí rovné střihy a výstřihy ve tvaru V. Pro atletickou postavu jsou velmi typické dlouhé štíhlé nohy, které jsou hlavní předností. Proto je důležité nechat je plně vyniknout. Na druhu stranu do oblasti ramen nepatří nic, co by je opticky ještě více rozšířilo. Je nutné se vyhnout vycpávkám a volánkům. Pokud má žena s postavou typem V velká prsa, veškeré topy, bundy a saka by měla být bez kapes v oblasti hrudníku. Horní část oděvu by měla být jednoduchá, bez výrazných ozdob. [5]

Objem je nutné dodat spodní části těla. Aby se vyrovnaly rozdíly, musí se opticky rozšířit boky. Pokud si žena s tímto typem postavy oblékne světlou sukni nebo kalhoty, upoutá pozornost na své nohy.

Topy. Výstřihy nesmí ramena více rozšiřovat. To znamená, že by měly být dlouhé a tenké, aby vizuálně zúžily široká ramena. Ideální jsou výstřihy do tvaru U nebo V. Tyto typy výstřihů také opticky prodlužují krk. Naopak široké a nízké výstřihy ramena ještě více rozšíří. Rukávy by měly být přiléhavé a jednoduché. Velmi efektivní jsou také průstřihy, které ramena zeštíhlí. Toto pravidlo neplatí pro dlouhé rukávy, kdy je lepší zvolit měkké, splývavé rukávy typu kimono. V oblasti ramen by neměly být velké výrazné ozdoby, brože, knoflíky a jiné výrazné prvky. Velmi slušivé jsou také tříčtvrteční rukávy. Košile, trička a topy by měly jednoznačně zdůrazňovat pas. Jednoduché rovné linie, zavinování, rozparky v pase nebo vrstvení na bocích jsou vhodnou volbou, která tomuto typu postavy sluší. [5]

Bundy. Budou podobného střihu jako topy, košile a halenky. Opět jde o to odvést pozornost od horní poloviny těla. Jejich vrchní část musí být bez vycpávek a ozdob. Vhodné nejsou ani velké vzory. Nelichotivé jsou krátce střižené bundy. Mnohem lepší variantou jsou delší bundy, které můžete ozdobit páskem. Velké kapsy v oblasti pasu nejsou problém. Bundy by měly mít jednořadové zapínání. Dvojřadové by zbytečně přidalo horní části těla na objemu [5]. Ideální délka přesahuje boky, aby se vyrovnaly rozdíly mezi horní a dolní polovinou těla. Velké límce by měly být pro tento typ postavy tabu.

Kabáty. Vhodné jsou střihy, které opticky zvětší objem boků. Je velmi důležité, aby nezanikl pas. Opět si lze pomoci páskem, který pas efektně zdůrazní. Platí stejná pravidla jako v případě bund. Je lepší dát přednost jednořadovému zapínání. Kabáty by neměly mít vycpávky a výrazné prvky v horní části. Výrazné prvky mohou být v oblasti kyčlí,

protože úzkým bokům dodají požadovaný objem. Žena s atletickou postavou ve tvaru V by měla volit tmavé barvy kabátů bez límců.

Kalhoty. Ženě s typem postavy V sluší široké nohavice nebo nohavice do zvonu. Nohy jsou částí těla, kterou by měla žena zdůrazňovat, proto je vhodné volit světlejší barvy než v horní polovině těla. Není nutné odpírat si detaily a ozdobné prvky, právě naopak. Přední a zadní kapsy opticky rozšíří úzké boky. [5]

Džíny. Rovné střihy nebo cigaretové nohavice budou postavě typu V slušet. Dalo by se říct, že těmto ženám sluší všechny typy kalhot, nicméně skinny³ džíny nejsou pro tento typ postavy ideální. Stejně tak nejsou vhodné tmavé barvy a příliš jednoduchý styl. Velmi nenápadná spodní část oděvu automaticky strhne pozornost na široká ramena a mohutnější trup.

Sukně. Hlavní roli by opět měly hrát boky a nohy. Optického rozšíření lze docílit s pomocí rovných střihů. Vhodné jsou také sukně ve tvaru A nebo tulipánové sukně. Velmi úzké sukně se nedoporučují. Sukně mohou mít různé vzory nebo pruhy. Slušivé jsou různé délky sukní. Velmi dobrou volbou jsou také pouzdrové sukně. [5][6]

Šaty. Ženy by se měly řídit podobnými pravidly jako v případě výběru sukní. Šaty by také měly zvýrazňovat boky a nohy. Velmi dobrou volbou jsou šaty, které mají směrem od pasu dolů světlejší barvu. Detaily a výrazné prvky jsou také ve spodní části šatů. Ideální jsou šaty rovného střihu nebo ve tvaru A. Vhodné jsou také šaty bez ramínek. Žádné ozdoby v oblasti ramen a široké výstřihy. [3]

1.5 Typ H neboli obdélník

Ženy se siluetou ve tvaru H mají ramena a boky zhruba v jedné linii. Trup je širší než u žen s postavou ve tvaru písmene I. Ženy s tímto tvarem těla by měly dávat přednost rovným liniím s prvky ženskosti. Postava H je také více korpulentní a chlapecká, tudíž je nutné dát postavě jemnější vzhled prostřednictvím měkkých, splývavých materiálů. Pas by neměl být příliš zdůrazňován, s výjimkou šatů nebo bund, které naznačují jen mírný důraz v pase. [4]

³ **Skinny** – velmi úzké, přiléhavé džíny.

1.5.1 Shrnutí charakteristických znaků postavy typu H

- Prsa a boky mají přibližně stejnou šířku [5]
- Pas je velmi nevýrazný nebo není definovaný vůbec
- Postava nemá typické ženské křivky
- Boky jsou rovné
- Malá prsa
- Ploché pozadí
- Rovnoměrnost postavy

1.5.2 Jak oblékat postavu typu H

Horní a dolní část těla ženy s tvarem postavy typu H jsou proporcionálně vyvážené. Nicméně chybí definice pasu, která dodává postavě ženskost. Proto je nutné při oblékání myslet především na zvýraznění pasu. [5]

„Chybějící pas může úplně zdušit ženskost. Útlého pasu se s potřebným fortem dosahovalo stahováním do šněrovačky. Díkybohu jsou ty dny přísného dodržování rozdílů mezi pohlavími už dávno za námi a máme svobodu být takové, jaké chceme. Což neznamena, že je hezké, když si vás někdo zezadu splete s chlapcem. Korzety dokážou s dívčím pasem zázraky, ale není to jediná cesta k dosažení toho, co nám naše geny nedopřály.“ [3, str. 65]

1.5.3 Doporučené oděvy pro postavu typu obdélníku

Ženy s postavou typu H by měly především investovat do kvalitní push-up podprsenky. Cílem je podpořit ženskost. To znamená, že je nutné zvýraznit prsa, pas a boky, které nejsou jasně definované. Pro typ H se nehodí topy, které končí v pase. Horní část oděvu by se neměla zastrkávat do kalhot a sukní. Ve své podstatě jde při oblékání o to rozbít obdélník a opticky vytvořit křivky.

Topy. Doporučují se výrazné výstřihy, náhrdelníky a vzory v oblasti prsou. Velmi lichotivé jsou výstřihy V a U. Ramena jsou stejně široká jako boky, účelem je prodloužit

oblast ramen a poprsí. Pozornost by měla směřovat směrem nahoru. Tomu mohou pomoci také límce a volánky, které dodají objem. Naopak nevhodné jsou široké a čtvercové výstřihy, které by siluete tvaru H neprospěly. Rukávy by také měly dodat objem ramenům. Proto jsou doporučovány ozdobné, manžetové, kimonové nebo balonové rukávy. Košile by měly mít zúžený pas nebo by měly být opatřeny páskem. Ideální délka sahá až k bokům. Ženy s postavou typu H by se měly vyhnout zkráceným topům, které končí v oblasti pasu. Žádoucí jsou ozdobné prvky v oblasti ramen a prsou. [5]

Bundy. Platí podobná pravidla jako při výběru vhodného topu. Bundy by neměly končit v pase. Ideální je, když je doplňuje pásek, který definuje pas. Ozdoby, kapsy a výrazné prvky se soustřeďují v horní části. Pokud se bunda rozšiřuje směrem k bokům, dodá jim na objemu. Naprosto nevhodné jsou bundičky typu bomber a krátké bundy. V oblasti pasu by neměly být žádné ozdoby a kapsy, které by pas ještě více rozšířily.

Kabáty. Jsou podobného střihu jako bundy. Opět by měly být doplněné páskem, který přirozeně definuje pas. Delší kabáty, které sahají ke kolenům, prodlouží a zeštíhlí postavu. Zejména, pokud je nositelka nechají otevřené. Ozdoby jsou soustředěné v oblasti ramen, poprsí a kyčlí (límce, kapsy, klogy, manžety nebo ramenní šály). [5]

Kalhoty. Nejsou vhodné široké střihy kalhot. Pokud má nositelka dlouhé, štíhlé nohy, měla by na ně upozornit. Tomuto typu postavy sluší téměř všechny typy kalhot. Je ale nutné zaměřit se na jejich šířku a délku. Velmi slušivé jsou kalhoty s vysokým pasem. Pásky by neměly být příliš široké. [5]

Džíny. Mohou se mírně rozšiřovat ale ne příliš. Zvony nejsou žádoucí. Úzké džíny jsou v pořádku, pokud chce žena zdůraznit štíhlé nohy. Měla by se ale ujistit, že jí džíny obepínají boky, aby podtrhly její křivky.

Sukně. Jsou skvělým způsobem, jak přidat objem dolní části těla. Doporučují se rozšířené střihy. Velmi vhodné jsou skládané a řasené, balonové sukně a sukně do tvaru A. Měly by být zúžené na bocích a splývat po kolena. Nikdy se nesmí zapomenout na pas. [6]

Šaty. Zavínovací šaty protáhnou postavu a ta tak bude vypadat velmi žensky. K vytvoření ženské siluety poslouží také pásky. Ženy s obdélníkovým typem postavy by se měly vyhnout rovným a pytlovitým šatům. Vytvořit ženské křivky pomáhají také barvy. Šaty, které mají tmavou barvu v oblasti pasu, jsou velmi slušivé.

„Krása ženy netkví v oblečení, které nosí, v postavě, kterou má ani ve způsobu, jak si češe vlasy. Krása ženy je vidět v jejich očích, protože to jsou dveře do jejího srdce. Místa, kde sídlí láska. Skutečná krása u ženy se odráží v její duši. Je to péče, kterou láskyplně dává. Vášeň, kterou ukazuje a její krása roste s přibývajícimi roky.“

Audrey Hepburn

2 STYL ŽIVOTA V OBLÉKÁNÍ

Dnešní doba klade velký důraz na sebe prezentaci. Styl odívání v této souvislosti hraje velmi významnou roli. Dotváří celkový vzhled a naše vystupování. Je tedy jakousi reklamou, která ovlivňuje náš soukromý i pracovní život. V moderní společnosti západního typu si volíme svůj vlastní styl odívání, který vyjadřuje především naši osobnost. [8]

2.1 Historie a význam stylů odívání v současnosti

Význam oděvů se v průběhu historie měnil. V prvopočátku měl primárně pouze ochrannou funkci. Chránil lidi před nepřízní počasí, zimou a sluncem. Postupem času typ oblečení a styl odívání získalo jiný, sociální rozměr. Oděvy začaly vyjadřovat sociální postavení svých nositelů, příslušnost k určitému etniku, náboženské skupině, kastě a tak dále. I v dnešní době je oděv symbolem finanční prosperity, nebo naopak chudoby. Nicméně rozdíly nejsou tak striktní jako v minulosti. Navíc se velmi liší podle geografické příslušnosti, kultury a náboženství.

Hlavním cílem odívání v určitém stylu je, aby se nositel cítil pohodlně a sebevědomě. Každý člověk má možnost najít si svůj vlastní osobitý styl. Tato volba má vliv na jeho myšlení a sebevědomí. Všichni bez ohledu na typ postavy a velikost touží po tom, aby někoho zaujali. Pokud se žena cítí dobře ve vlastním těle, dokáže se sebevědomě prezentovat, a tím pádem pozitivně ovlivnit, jak ji vnímá okolí.

Jak bylo podrobně vysvětleno v kapitole č.1, základním krokem je identifikovat typ postavy, a zvolit si střihy oblečení, které danému typu lichotí. To ale není všechno. Ideální je, když si žena vytvoří svůj osobitý styl oblékání a dokáže vhodně volit oděvy podle společenské příležitosti.

2.2 Vliv módy a styly oblékání

Každý jedinec se může ztotožňovat s více styly v oblékání. Nicméně výběr ovlivňuje hned několik důležitých faktorů:

- Druh společenské příležitosti

- Osoba, na kterou chceme udělat dojem – v rámci soukromé schůzky či pracovního pohovoru
- Aktuální módní trendy
- Osobní finanční situace
- Počasí
- Psychické rozpoložení

2.2.1 Móda a módní trendy

Móda je s osobním stylem úzce propojená. Je kreativní, různorodá a určuje aktuální módní trendy. Mění se velmi dynamicky. Člověk se chce prostřednictvím módy odlišit od ostatních. Módní trendy lze popsat jako časově omezené vlny, kdy se mění obecný názor na určitý estetický ideál. [9]

Nemá ale smysl podléhat módním trendům za každou cenu. Některé módní novinky nejsou pro určitý typ postavy vůbec nositelné. Výběr oblečení je tedy i otázkou osobního vkusu, který ovšem nutně nemusí korespondovat s typem postavy dané ženy. Výsledkem může být také osobitý styl, který ale primárně vyjadřuje životní postoj bez ohledu na to, zda daný oděv lichotí danému typu postavy či věku nositelky.

„Každý může vytvářet svůj osobní a originální módní styl, protože každý jsme jiný a naše těla se liší. Nemá smysl se porovnávat. Co však smysl má, je přijmout se tak, jak nás příroda stvořila, a s tím také pracovat. Respektovat, že s věkem se mění naše postava i barevnost, a to, co nám slušelo před dvaceti lety, už dnes nejspíš nebude to pravé. Vědět, že když je něco trendy, neznámá, že to musíme za každou cenu oblékat, navíc, když nám to deformuje postavu.“ [9, str. 194]

2.3 Styl odívání

Mnoho lidí na první pohled zaujmou svým stylem a dokonalým outfitem⁴. Umějí nosit oděvy pro všechny druhy příležitostí. V jejich stylu se odráží jejich sebevědomí, které dotváří celkový dojem. Sebevědomý člověk se cítí dobře ve svém vlastním těle. Z toho pramení jeho vyrovnanost a sálá z něj pozitivní energie. Ta přitahuje pozornost ostatních lidí. Zdravé sebevědomí a charisma nelze zaměnit s arogancí a egoismem. [9]

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit fotonávod pro specifický typ postavy. Vybraná žena (modelka) nafotí sérii fotografií v různých stylech oblečení, které mohou být mimo její komfortní zónu. Fotonávod má inspirovat a povzbudit ženy k vyzkoušení kousků oděvů, které by za běžných okolností nechaly bez povšimnutí. Fotonávod taktně poradí, jak se oblékat.

Každý člověk může být zařazen do různých stylových skupin:

- Klasický styl
- Styl zaměřený na trendy
- Sportovní styl
- Výstřední styl

2.3.1 Klasický styl

Klasický (konzervativní) styl se vyznačuje čistými liniemi. Oděvy jsou vyrobeny z velmi kvalitních materiálů. Vyznavačky tohoto módního stylu pracují zpravidla v kancelářích, v bankách, pojišťovnách atd. Preferují drahé značkové oblečení. Tento styl je velmi běžný ve velkých městech. Základem jejich šatníku jsou pouzdrové šaty, kalhotový kostýmek, sukně, košile a halenky.

⁴ **Outfit** – doslovný překlad znamená výstroj, výzbroj, ustrojení. Slovo pochází z angličtiny. V češtině pro něj neexistuje překlad, který by přesně vystihoval význam tohoto slova. Proto se běžně používá v módním prostředí i mimo něj. Outfitem se rozumí jednotlivé kusy oděvů, které k sobě ladí barvou, střihem a stylem. Dále všechny doplňky, boty, tašky, účes, nehty a líčení. České výrazy „oděv“ a „oblečení“ nevystihují přesný význam slova outfit.

2.3.2 Styl zaměřený na trendy

Tento styl vyznávají ženy, které se aktivně zajímají o nové módní trendy. Módu milují a hraje v jejich životě důležitou roli. Ve srovnání s klasickým stylem je odvážnější a není tolik formální. Důraz se klade na aktuálnost. Tento styl vyznávají většinou mladší a modernější ženy v městském prostředí. Tyto ženy nemají rády nudu, jejich cílem je vyniknout.

2.3.3 Sportovní styl

Pro vyznavačky tohoto stylu je nejdůležitější pohodlí a absolutní volnost pohybu. Preferují ležérní, volný oděv a mají vysoké nároky na jeho funkčnost. Sportovní oděvy nosí rády i mimo vykonávání sportovních aktivit.

2.3.4 Výstřední styl

Ženy, které preferují tento styl, nesledují žádné aktuální trendy. Jejich cílem je naopak odlišit se od ostatních. Výstřední módní kousky najdete v šatnicích umělkyně a žen, které vyznávají alternativní způsob života. Jejich oděvy jsou často šité na zakázku a vyrobeny z netradičních materiálů nebo se může jednat o unikátní kousky s historickou hodnotou.

3 MARKETING

Marketing oděvů je vzhledem k probíhající pandemii velmi komplikovaný. Většina evropských zemí prochází fázemi lockdownů a rozvolňování. Kamenné obchody s oděvy a velká shopping centra jsou zavřená nebo se mnozí zákazníci bojí nakupovat. Online prodej oděvů je logickým řešením nastalé situace.

Nicméně nákup oděvů přes internet stále mnohé zákazníky, a především ženy odrazuje. Kapitoly 3.1, 3.2 a 3.3 se zaměří na marketing, vizuální marketing v online prostředí a problematiku nákupů přes internet. Budou se věnovat překážkám, které je nutné překonat, aby v e-shopech začaly nakupovat i klientky, které by si za běžných okolností oděv bez vyzkoušení nekoupily.

3.1 Vývoj marketingu a jeho současná podoba

Podoba marketingu se v průběhu historie měnila. Marketing se přizpůsoboval aktuální situaci na trhu. Vznikl v první polovině 19. století v USA. Jeho podoba se velmi liší od té dnešní. Bylo to dáno především tím, že poptávka značně převyšovala nabídku. Na počátku svého vzniku byl marketing výrobně-orientovaný. Firmy se snažily vyrobit co nejvíce zboží za minimální náklady. [10]

To se změnilo až po velké hospodářské krizi. V třicátých letech minulého století se marketing začal orientovat na prodej, a tedy i na reklamu. Firmy se zaměřily na průzkum trhu. Měly snahu vyrábět produkty, které zákazník vyžadoval. Tento typ marketingu je také známý pod pojmem „absolutní marketing“, kdy se výrobci snaží maximálně uspokojit přání zákazníků. Současný marketing se orientuje na vztah prodávajícího a kupujícího. [10][11]

Dnešní marketing se zaměřuje na tyto zásadní aspekty:

1. Výrobce (prodávající) nabízí produkt, kterému věří. Svě zboží nabízí sebevědomě a nepochybuje o jeho vlastnostech, kvalitě, účinku, designu atd.
2. Výrobce (prodávající) využívá všechny moderní nástroje k propagaci své značky nebo firmy. Je vidět a aktivně komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, emailů, newsletteru, promo akcí, soutěží, předváděcích akcí atd.

Nesoustřeďuje se pouze na jednu formu propagace. Výrobce musí být flexibilní a rychle reagovat na aktuální trendy v komunikaci a propagaci.

3. Výrobce (prodávající) navazuje se svým potenciálním zákazníkem vztah. Tento vztah je založený na důvěře. Výrobce se o své zákazníky zajímá a poskytuje celé spektrum služeb, které mají za cíl prohloubit vzájemnou důvěru.
4. Cílem výrobce (prodávajícího) je získat stálé zákazníky, kteří u něj budou nakupovat opakovaně [12].

3.2 Vizuální marketing

Vizuální marketing je nedílnou součástí moderního marketingu. Vizuální stránka propagace výrobků a služeb je extrémně důležitá. Dobře provedená kampaň nejen prodává, ale také zanechává v zákazníkovi určité emoce.

Příkladem perfektně zvládnutého vizuálního marketingu jsou například vánoční reklamy mezinárodních obchodních řetězců (britský obchodní řetězec John Lewis a Sainsbury's, banka Erste nebo česká Kofola).

Daná reklama upoutá pozornost a vyvolá emoce, se kterými se zákazník dokáže ztotožnit. Vztah výrobce a kupujícího se dostává na jinou hlubší úroveň. V současnosti mají výrobci a prodávající k dispozici nové platformy, které jsou orientovány na vizuální marketing (Instagram, Tiktok, Facebook atd.).

Obrázky, videa a live videa⁵ jsou součástí úspěšného vizuálního, respektive obsahového marketingu.

3.2.1 Hlavní výhody vizuálního marketingu

- Vizuální podoba profilů, webových stránek nebo e-shopů zaujme.
- Vizuální obsah je snadno zapamatovatelný.

⁵ **Live video** – vysílání v reálném čase prostřednictvím sociálních sítí.

- Vizualním obsahem budujete svou značku. Výrobce (prodávající) propaguje také své logo, barvy, písmo a styl.
- Obrázky a videa motivují k přečtení textového obsahu nebo poslechu audio záznamu. [13]
- Fotonávody usnadňují instalace a výběr a nepřímo motivují ke koupi výrobku či služby.

3.2.2 Hlavní výzvy vizuálního marketingu

Výrobci (prodejci) čelí při tvorbě vizuálního marketingu třem hlavním výzvám [13]:

1. Nedostatečné personální a finanční zdroje – obsah je nutné neustále vytvářet a aktualizovat
2. Složité interní procesy ve firmě, které komplikují tvorbu obsahu (např. zveřejněný obsah už je vlivem dlouhého schvalovacího procesu neaktuální)
3. Nedostatečné využití potenciálu vizuálního marketingu

Online prostředí je vysoce konkurenční. Pokud výrobce (prodávající) není schopen vyjmenovaným výzvám efektivně čelit, není vidět. I přesto, že jeho výrobky (služby) mohou být objektivně lepší, než výrobky (služby) konkurence, zákazník nakoupí jinde.

To úzce souvisí s problematikou nákupu přes internet, které se budu podrobně věnovat v kapitole 3.3.

3.3 Problematika nákupu přes internet

V předešlé kapitole bylo nastíněno, jakým výzvám čelí v online prostředí majitelé e-shopů. Tato kapitola se soustředí na to, jakým výzvám musí čelit spotřebitel při nákupu online.

Srovnává hlavní konkurenční výhody a nevýhody e-shopu a tradičních kamenných obchodů. Navrhne řešení, jak může e-shop s oděvy kompenzovat absenci okamžitého vyzkoušení oblečení. Cílem je motivovat zákazníky k objednání zboží a následně k opakovanému nákupu.

3.3.1 Hlavní konkurenční výhody tradičního prodeje oděvů v kamenných obchodech

1. Možnost oděv před zakoupením vyzkoušet – zákazník přijde do vybraného obchodu, vybere si kousek oblečení a vyzkouší ho. Poté se rozhodne, zda si ho koupí, nebo ho ihned vrátí a zkouší dál. Nevznikají žádné časové prodlevy mezi objednávkou a reklamací zboží.
2. Okamžitá kontrola kvality materiálů a provedení – zákazník má možnost ověřit si kvalitu daného kousku oblečení a okamžitě odhalit závadu.
3. Může se poradit s kvalifikovaným personálem – prodavači mohou doporučit jiný kus oblečení, vybrat padnoucí velikost, přesvědčit ke koupi oděvů, pokud je zákazník nerozhodný. Mohou také doporučit doplňky a podpořit tak prodej doplňkového zboží.

„Přestože význam e-commerce stále sílí, základem stále zůstává osobní zkušenost zákazníka v kamenném obchodě, kde má možnost setkat se bezprostředně se značkou a produktem.“ [14, str. 269]

3.3.2 Vliv pandemie na chování spotřebitele

Nakupování v kamenných obchodech v současné době čelí neočekávané výzvě. Pandemie koronaviru významně ovlivnila chování spotřebitele. Vládní nařízení omezila nebo i zcela zakázala prodej v kamenných obchodech. Nákup v kamenných obchodech neprobíhá standardním způsobem. Zákazníci jsou nuceni dodržovat rozestupy a nosit ochrany dýchacích cest. Počet osob uvnitř provozoven je omezen. Komfort spotřebitele při osobním nákupu se značně snížil. Navíc mnoho spotřebitelů se natolik obává o své zdraví, že se zcela přesunuli do online prostředí.

Naproti tomu e-shopy zaznamenaly během pandemie obrovské nárůsty tržeb. Dá se předpokládat, že tyto nárůsty mají pouze dočasný charakter. Po odeznění pandemie se velká část zákazníků pravděpodobně vrátí zpět k nakupování oděvů v kamenných obchodech. Nicméně e-shopy dostaly výjimečnou příležitost využít zásahu vyšší moci.

Nové zákazníky si mohou udržet, pokud se jim podaří překonat hlavní překážky nákupu přes internet.

3.3.3 Hlavní nevýhody nákupu přes internet

Zákazník si nemůže vybraný oděv vyzkoušet

Mnoho zákazníků nemá konfekční velikost. Nemožnost vyzkoušet si oblečení předem je odrazuje od nákupu přes internet.

Možná řešení:

- Lepší vizualizace nabízených produktů. Zákazník si může prohlédnout oděv samostatně nebo na modelce (jsou uvedeny její míry a konfekční velikost). Může si také prohlédnout video
- Možnost objednat si více kusů zboží v různých velikostech. Zákazník si doma vyzkouší více variant a vrátí přebytečné kusy zpět. Většina e-shopu umožňuje vrátit oblečení bez udání důvodů, pokud je oblečení nepoškozené s originální visačkou a vráceno do 14 dnů od doručení (lhůty mohou být individuální)

Chybí osobní kontakt s prodejcem

Zákazníci, kteří potřebují poradit, se mohou cítit při nákupu přes internet bezradní.

Možná řešení:

- Poradce, který je dostupný přes online chat v reálném čase. Může okamžitě odpovídat na dotazy a nevzniká tak časová prodleva
- Přehledné tabulky velikostí všech druhů oblečení z nabídky
- Fotonávody, které poradí ženám, jaký oděv zvolit podle typu jejich postavy. Modelky jsou oděny do oblečení z aktuálních kolekcí v různých stylech (klasický, sportovní, trendy atd.). Takto koncipovaný fotonávod je hlavním cílem této bakalářské práce.

Časová prodleva mezi objednávkou a nákupem

Na svou objednávku musí zákazník čekat i několik dní. Pokud je nutné zboží reklamovat, může zákazník na zboží čekat i několik týdnů.

Možná řešení:

- Propracovaný interní postup, který urychluje proces vyskladnění, balení a expedice zboží
- Spolupráce se spolehlivou logistickou firmou
- Promptní vyřízení reklamací a výměn

Zákazníci e-shopům nedůvěřují

Zákazníci nedůvěřují především novým a málo známým e-shopům.

Možná řešení:

- Výrobce (prodávající) vytvoří přehledné a transparentní stránky, kde může kupující nalézt podrobné informace o firmě
- Podnikatel také neustále pracuje na image⁶ firmy
- Možnost umístit na stránky recenze a doporučení – může mít pozitivní i negativní vliv na zákazníkovo rozhodnutí o koupi

Nedostatečné zabezpečení online plateb

Někteří zákazníci nechtějí platit platební kartou online.

Možná řešení:

Nabídnout zákazníkům několik způsobů platby zboží.

⁶ **Image** – původem anglické slovo. V češtině se užívá jako odborný výraz pro celkovou představu o osobě, značce nebo výrobku na veřejnosti

3.3.4 Hlavní výhody nákupu přes internet

Nákup přes internet je hlavně pohodlný. Zákazník není vázaný otevírací dobou. Může si nakoupit prakticky odkudkoliv a kdykoliv mu to vyhovuje. V online prostředí si může vybrat z nepřehledné nabídky různých značek a produktů. Nemusí se přitom omezovat pouze na lokální trh. Může si objednat zboží z jiného regionu i ze zahraničí. Nákup přes internet je vzhledem k probíhající pandemii koronaviru bezpečnější. Zvláštní kategorií nákupu přes internet jsou nákupy uskutečněné prostřednictvím sociálních sítí.

„Nakupování prostřednictvím sociálních sítí se v moderním obchodním světě stává tour de force⁷. Značky si uvědomují, že je to skvělý způsob, jak zaujmout a inspirovat spotřebitele, zejména ženy. A to je to, co lidé očekávají: jejich oblíbené mediální sociální kanály se stanou jedním místem pro všechny jejich oblíbené produkty a značky. Ať už prostřednictvím uliček Instagramu, nebo prodeje na Snapchatu, vliv sociálních médií se bude jen zvyšovat.“

Chloe Cox, obchodní konzultantka ve Wuderman Thompson Commerce. [15]

⁷ **Tour de force** – anglický idiom. V překladu znamená mimořádný výkon nebo také husarský kousek.

4 TVORBA FOTONÁVODU

V této části bakalářské práce bude popsána příprava a postup při zhotovování fotonávodů pro potencionální zákazníky e-shopu. Nejprve je nutné vybrat vhodné outfity pro modelku. Poté následuje příprava na samotné focení. Příprava umožňuje fotografovi dosáhnout neoptimálnějšího vizuálního výsledku.

Jednotlivé body přípravy popisují autorčin vlastní pracovní postup, který uplatňuje v rámci své profese fotografky a stylistky

4.1 Postup přípravy před focením

1. Použití fotografií – fotografie budou primárně určeny pro e-shop, případně pro sociální sítě. Výsledné fotografie budou vyhotoveny ve dvou formátech na šířku a výšku. Snímky budou v kvalitě RAW⁸ a následně převedeny do formátu Tiff⁹.
2. Nápad a inspirace na focení – jsou aktivně vyhledávány na sociálních sítích sledováním influencerek a blogerek, které prezentují nadměrnou módu.
3. Lokace focení – fotografie budou pořízeny ve fotoateliéru v Německu, kde autorka práce v současné době žije a pracuje.
4. Použité vybavení – snímky budou foceny fotoaparátem Canon EOS 5DS s objektivy EF 24–70 mm, EF 70–200 mm. Dále bude použito světelné vybavení Broncolor. Konkrétně model Para. Budou využity i záblesková světla.
5. Výběr modelky – autorka osloví modelingové agentury, ale vzhledem k probíhající pandemii koronaviru je dost pravděpodobné, že nakonec využije neprofesionální modelku.
6. Časový harmonogram – vlastní focení bude probíhat 1–2 dny. Poté bude nutné fotky upravit.

⁸ **RAW** – surová data ze snímače digitálního fotoaparátu, která nebyla po přečtení z obrazového senzoru zpracována.

⁹ **Tiff** – je jeden ze souborových formátů pro ukládání rastrové počítačové grafiky.

7. Styling modelky – cílem je, aby fotky působily přirozeně a pozitivně. Modelka by měla ztvárnit určitou atmosféru. Z fotografií by měla vyzařovat pozitivní energie. Modelka by měla ukázat, že je sebevědomá a se svým tělem spokojená.
8. Úprava fotografií – fotografie budou upraveny ve Photoshopu.
9. Složení týmu – fotografka a modelka.

Atmosféra fotografií

Fotografie budou vyjadřovat vlastní vizi fotografa. Focení bude probíhat za doprovodu hudby. Modelka si vybere hudbu podle vlastního přání. Atmosféra během fotografování je velmi důležitá, protože se promítá do fotografií. Snahou fotografa je zachytit emoce, a proto se preferuje, aby modelka uměla přirozeně pózovat.

Příprava stylingu

Pro každý styl bude vybrán kompletní set oděvů a doplňků. Před focením musí být všechno řádně připraveno, vyžehleno a pověšeno na ramínko. Během focení může dojít k drobným úpravám, které ale nebudou vybočovat z daného stylu.

Série fotografií

- Celé tělo, postava zepředu a z boku
- Zajímavé detaily obecně

4.2 Focení série fotografií různých stylů oděvů s plus size modelkou

Účelem této bakalářské práce je vytvořit fotonávod, který by motivoval ženy všech velikostí a tvarů objednat si oblečení z e-shopů. Realita je taková, že plus size¹⁰ modelky mají v módním světě spíše minoritní zastoupení. Fotografie žen nadměrných velikostí vidáme převážně v e-shopech, které se na nadměrnou módu specializují. Ne vždy ale nadměrná móda splňuje požadavky a očekávání všech věkových kategorií. Oděvy jsou

¹⁰ Plus size – označení pro nadměrnou velikost.

často přizpůsobeny spíše starší generaci. Tento problém je vnímán i z pozice profesionální fotografky. Klienti známých značek stále preferují velmi štíhlé modelky, proto je focení plus size oděvů i pro tuto práci výzvou.

Zákaznice nadměrných velikostí z pochopitelných důvodů nakupují v e-shopech méně. Je pro ně těžké představit si, jak by daný model vypadal na jejich těle, které nemá konfekční velikost. Netuší, jak různé kousky oblečení kombinovat a v neposlední řadě mají obavy, že objednané oblečení nebude sedět.

Vizualizace hraje při výběru oblečení velmi podstatnou roli. Absence fotografií modelek nadměrných velikostí v e-shopech, které se sice na nadměrnou módu nespecializují, ale v nabídce mají oděvy nadměrných velikostí, dostatečně nemotivuje nebo přímo odrazuje velmi početnou skupinu klientů od nákupu.

4.2.1 Výběr plus size modelky a oblečení

Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce vznikala v průběhu pandemie koronaviru, byly možnosti autorky, co se týče výběru modelek omezené. Kvůli restrikcím nebyla možná spolupráce s profesionálními plus size modelkami. Vybraná modelka neměla předchozí zkušenosti s modelingem. Absence zkušeností může být problém, a to především při focení velkého množství oděvů. Modelka, která má zkušenosti ví přesně, co se od ní očekává. Není nutné nic dlouze vysvětlovat a ukazovat, jak má správně pózovat, aby daný oděv co nejlépe vynikl. Je si vědoma toho, že je focení fyzicky i psychicky náročné (může trvat i několik hodin). Specifika tvorby focení pro e-shopy je podrobněji rozvedeno v kapitole 4.2.2.

Pro profesionální účely, kdy je nutné nafotit desítky až stovky produktů, by bylo vhodnější oslovit agenturní modelku, která má s focením pro e-shopy předchozí zkušenosti.

Slečna není vysoká a má postavu přesýpacích hodin nadměrné velikosti. V rámci této spolupráce se autorka utvrdila v přesvědčení, že opravdu každá žena se může obléknout slušivě a nemusí nutně nakupovat pouze v e-shopech a obchodech s oděvy nadměrných velikostí. Použité kousky oblečení byly ve velikostech 46-48. Modelka má obvod hrudníku 110 cm, obvod pasu 95 cm, obvod sedu 116 cm, délku paže 52 cm, vnitřní délku nohy 69 cm a je vysoká 158 cm.

K dispozici bylo 30 kusů oděvů, které se kombinovaly s obuví a doplňky, tak aby byly vytvořeny slušivé outfity.

4.2.2 Specifika focení pro e-shopy

„Čas jsou peníze.“ E-shop potřebuje prodávat. Fotografie jsou pro úspěšný prodej naprosto zásadní. Proto je často kladen obrovský důraz na rychlost dokončení zakázky. Pokud fotografie chybí, daný produkt se prodává výrazně méně. V případě prodeje oděvů a módních doplňků platí toto pravidlo dvojnásob.

Fotografie musí na první pohled zaujmout. Jinými slovy musí prodávat. Je běžné, že se na tvorbě fotografií podílí celý tým/y lidí.

Obecně je vždy lepší fotit oblečení na modelce, kterou fotograf zachytí z více úhlů. Fotografie samotných oděvů bez modelky není zdaleka tak efektivní. Optimálním řešením je kombinace obojího, série fotografií oblečení na modelce doplněná o fotografii samostatného oděvu s možností přiblížení nebo se záběrem na zajímavý detail.

I přesto, že má zákazník možnost prohlédnout si daný oděv na modelce, často je pro něj velmi těžké odhadnout, jaké má modelka míry. Proto je v posledních letech běžné doplňovat k fotografiím také míry modelky. Velmi oblíbená jsou také krátká videa, která zachycují modelku v pohybu. Cílem takto propracované propagace je motivovat zákaznice k objednání a zároveň popsat daný model natolik věrně, aby se předcházelo častým vratkám, které jsou pro e-shopy finančně nevýhodné.

Vzhledem k náročnosti celého procesu focení a počtu profesionálů, kteří se na tvorbě fotografií podílejí, jsou profesionální produktové fotografie poměrně velkou investicí, což může především menší e-shopy odradit. Nicméně kvalitní produktové fotografie jsou investicí, která se z dlouhodobého hlediska vždy vrátí zpět. V ideálním případě dojde k navýšení tržeb a sníží se počet vráceného zboží z důvodu výběru špatné velikosti.

4.2.3 Styling a make-up

Cílem práce nebylo šokovat za každou cenu. Fotonávod by měl v první řadě korespondovat se stylem a motivem daného e-shopu. Fotografie jsou součástí image dané

značky. Foto návod s plus size modelkou by měl oslovit co nejširší skupinu zákazníků, kterým chybí vizualizace daného oděvu na modelce kypřejších tvarů.

Styling a make-up jsou rozhodující. Vše dotváří vhodně zvolené osvětlení. Stylista musí mít cit pro módu a zároveň musí umět jednotlivé kusy oděvů atraktivně kombinovat.

Pro účely této bakalářské práce se autorka zhostila nejen focení, ale také stylingu a make-upu. Vizí bylo, aby vynikl nejen daný outfit, ale také postava modelky. Proto byla vytvořena série fotografií celé postavy zepředu a z boku.

Nicméně modelka nestojí staticky v jedné strnulé pozici. Některé záběry jsou zachycené v mírném pohybu pro lepší vizualizaci a představu zákazníků.

Po dokončení fotografování musí fotografie projít finálními úpravami. V případě menších produkcí si může fotograf dělat úpravy sám, nebo se předají týmu retušerů, kteří fotografie dovedou k dokonalosti.

Zákaznice by měla při pohledu na fotografie cítit pozitivní energii. Modelka se usmívá, působí sebevědomě a zvolené oblečení lichotí jejímu typu postavy.

4.3 Výsledek focení

V bakalářské práci příklady outfitů těchto vybraných stylů: sportovní styl, casual¹¹ a elegantní styl.

4.3.1 Sportovní styl

Sportovní styl je velmi populární napříč generacemi. Je pohodlný a praktický. Ženy s postavou nadměrné velikosti často volí velmi neforemné kousky, které jim ještě pár kilo navíc přidají a opticky je rozšíří. Modelka z fotonávodu sportovní styl neměla ráda, sportovní obuv odmítala úplně, takže ji velmi překvapilo, že jí sportovní oblečení sluší.

¹¹ **Casual** – anglický výraz pro ležerní styl.



Obrázek 1: Sportovní šaty a obuv

Na obrázku jsou trendy teplákové šaty s dlouhým rukávem a kapucí. Teplákovina byla donedávna výhradní doménou domácího oblečení. To už neplatí. Teplákové šaty různých střihů a délek jsou trendy hitem ulic od sezóny 2020 a jejich obliba nadále roste. Tento sportovní styl představuje pro nositelku absolutní pohodlí. Jsou ideální do chladnějšího počasí. Nejčastěji jsou doplněny sportovní obuví a doplňky. Není ale neobvyklé, že nositelka kombinuje několik stylů najednou, například krátké oversized¹² teplákové šaty a vysoké kozačky nad kolena.

4.3.2 Casual styl

Ležérní nebo také městský styl je synonymem módy pro mladou generaci, ale není samozřejmě určený výlučně jen pro ni. Patří k nejoblíbenějším módním stylům, proto nesmí ve foto návodu chybět. Pro tento styl je typické kombinování zdánlivě nesourodých

¹² **Oversized** – úmyslně nadměrná velikost oblečení

prvků. Velmi oblíbená je kombinace džínů a trička s elegantním sakem. Další populární variantou je elegantní kostýmek doplněný sportovní obuví.



Obrázek 2: Kostýmek doplněný tričkem a sportovní obuví

Modelka má na sobě slušivý padnoucí kalhotový kostýmek. Černý kostýmek je doplněný bílým tričkem s krátkým rukávem. Elegantní kombinaci doplňuje pohodlná sportovní obuv, které barevně koresponduje s oblečením. Casual styl kombinuje různé styly. Cílem zpravidla není vytvoření extravagantního výsledku. Tento styl je na pomezí. Strohou elegancí hravě narušuje sportovní obuv. Casual oblečení je ideální na vycházky do města, na neformální schůzky, do kanceláře (pokud zde není striktně předepsaný dress code¹³).

¹³ **Dress code** – pravidla upravující způsob oblékání a obouvání k určité příležitosti.

4.3.3 Elegantní styl

Elegantní styl je vlastní lidem, kteří mají rádi nadčasovou klasiku. Vyznavač elegance nepodléhá pomíjivým trendům. Pro elegantní styl jsou typické čisté linie a precizní střihy. Ženy, které preferují elegantní styl, nosí nejraději slušivé kostýmky, halenky, sukně, šaty a kalhoty.



Obrázek 3: Elegantní kostýmek s košilí doplněný společenskou obuví a kloboukem

Žena s nesouměrnou postavou může mít problém vybrat si padnoucí kostýmek. Ideálním řešením je objednat si kalhoty zvlášť a sako zvlášť v odpovídající velikosti. Tato možnost ale není vždy dostupná. Na obr. č. 3 je uvedeno toto řešení do praxe. Modelka má na sobě kostýmek, který má větší velikost kalhot a menší velikost saka. Takto byl vytvořen dokonale padnoucí outfit.

Kostýmek má netradiční tmavě zelenou barvu, kterou kontrastně doplňuje jednoduchá bílá halenka z měkkého materiálu. Výraznými prvky jsou černý elegantní klobouk a černé nazouvací lodičky. Docílit elegantního dojmu je prioritou. Všechny části outfitu se doplňují a vzájemně se neruší. Vyznavačky elegantního stylu si potrpí na detaily a dávají si záležet na výběru vhodných doplňků, jako jsou klobouky, šátky, šperky, sluneční brýle, kabelky, pásky, rukavičky a další.

Dílčí závěr:

Během fotografování působila autorka zároveň jako stylistka a nafotila sérii fotografií ve třech populárních stylech odívání: sportovní, casual a elegantní. Výsledkem je vizuálně atraktivní fotonávod, který je součástí přílohy této práce.

5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit fotonávod, který by ženy s nestandardními velikostmi inspiroval, motivoval je k nákupu a zároveň jim usnadnil výběr. Atraktivní fotonávod koresponduje se stylem daného e-shopu a reprezentuje jeho image. Praktický fotonávod v konečném důsledku zvýší tržby a zároveň sníží počet vráceného zboží, protože si zákaznice dokážou lépe představit, jak by daný kousek oblečení vypadal na nich.

V kapitolách č. 1.1 až 1.5 jsou uvedeny jednotlivé typy postav a jejich podrobná charakteristika. Byly definovány jejich přednosti a nedostatky a byly doporučeny vhodné střihy a druhy oblečení. Vliv módy a styly oblékání jsou součástí této části práce.

Součástí této práce je také kapitola o marketingu, ve které je uvedeno, jakou roli hraje vizuální marketing v chování zákazníků a hlavní výhody a nevýhody nákupu přes internet. V kapitole č. 3.3 jsou definována možná řešení, jak překlenout překážky a motivovat zákazníky k nákupu.

Na základě těchto informací byl vytvořen fotonávod. Fotonávod vytvořila profesionální fotografka (autorka bakalářské práce), která postupovala podle běžné profesionální praxe. Zvolila si modelku, která má nestandardní velikost, je malá a jejím typem postavy jsou přesýpací hodiny. Na vybraném typu nestandardní ženské postavy byly vyfocené vhodné oděvy pro tuto postavu tak, že mohou tvořit úspěšnou reklamu výrobců nebo prodejců oděvů.

Během fotografování působila autorka zároveň jako stylistka a nafotila sérii fotografií ve třech populárních stylech odívání: sportovní, casual a elegantní. Výsledkem je vizuálně atraktivní fotonávod, který je součástí přílohy této práce.

Nadšené reakce neprofesionální modelky potvrzují, že tvorba foto návodu pro ženy plných tvarů má smysl a dokáže přinést reálné výsledky.

Seznam použité literatury

- [1] Coolboutique. *Milujte svou postavu* [online]. © 2001 [cit. 28. 1. 2021] Dostupné z: <https://www.coolboutique.cz/blog/typy-postav-zelenina-ageometrie/>
- [2] Online tabulka velikostí. *Velikost oblečení* [online]. © 2021 [cit. 20.8.2021] Dostupné z: <https://tabulka-velikosti.cz/obleceni/>
- [3] WOODALL, T. a S. CONSTANTINE. *Tohle nenos: [podle úspěšného seriálu televize BBC]*. Praha: Albatros, 2004. Albatros Plus. ISBN 80-00-01380-0.
- [4] TARASKAEVA, G. *Průzkum odívání studentek Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci*. Liberec, 2018. Bakalářská práce. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph. D.
- [5] Theconceptwardrobe. *The concept wardrobe: Body shapes* [online]. © 2019 [cit. 28. 1. 2021] Dostupné z: <https://theconceptwardrobe.com/search?query=body+shapes>
- [6] Satysukne. *Sukně – Jak si vybrat sukni k typu vaší postavy* [online]. © 2009 [cit. 10. 2. 2021] Dostupné z: <https://www.satysukne.cz/blog/sukne---jak-si-vybrat-sukni-k-typu-vasi-postavy/>
- [7] SCHÜCH-SCHAMBUREK I. *Dresscode Woman Der Style Guide für den perfekten Auftritt*. Vídeň: Braumüller GmbH, 2010. ISBN 978-3-99100-021-1.
- [8] Cloud9institute. *Psychologie odívání část I.: 4 fakty o oděvním stylu* [online]. © 2014 [cit. 10. 2. 2021] Dostupné z: <https://www.cloud9institute.cz/jednotlivec/clanky/psychologie-odivani/psychologie-odivani-i-4-fakty>
- [9] ČENSKÝ, J. a L. BERNARDES. *Nikdy nedostanete druhou šanci udělat první dojem*. Brno: BizBooks, 2018. ISBN 978-80-265-0811-3.
- [10] PAVLEČKA, V. *Historie marketingu*. In: Focus-age.cz [online]. 10. 12. 2008 [cit. 16.2.2021] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

- [11] SALÁT, P. *Základní pojmy marketingu, jeho úkoly a druhy marketingu*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Katedra managementu firem a institucí Bankovního institutu v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Železná.
- [12] ECKHARDTOVÁ, J. *Nástroje marketingové komunikace*. In: Malamarketingova.cz [online]. 25. 6. 2014 [cit. 15. 3. 2021] Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [13] COHEN, H. *Visual Content Challenges: Missing Out On Marketing Success?* In: Heidicohen.com [online]. 13.7.2018 [cit. 13. 4. 2021] Dostupné z: <https://heidicohen.com/visual-content-challenges/>
- [14] HAUNEROVÁ, K., V. KHELEROVÁ a Z. ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
- [15] Tyinternety. *Výzkum nakupování online: Na prvním místě je pořád cena, trendem jsou nákupy přes sociální sítě* [online]. © 2019 [cit. 28. 5. 2021] Dostupné z: <https://tyinternety.cz/e-commerce/vyzkum-nakupovani-online-na-prvnim-miste-je-porad-cena-trendem-jsou-nakupy-pres-socialni-site/>
- [16] H&M. *Průvodce velikostmi – Ženy* [online]. [cit. 20. 8. 2021] Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/customer-service/sizeguide/ladies.html

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Sportovní šaty a obuv | 42 |
| Obrázek 2: Kostýmek doplněný tričkem a sportovní obuví | 43 |
| Obrázek 3: Elegantní kostýmek s košilí doplněný společenskou obuví a kloboukem ... | 44 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Tabulka velikostí [16]..... | 51 |
|--|----|

Seznam příloh

Příloha 1: Tabulka velikostí

Příloha 2: Fotonávod

Příloha 1: Tabulka velikostí

Tabulka 1: Tabulka velikostí [16]

| EUR | 32 | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 | 56 | 58 | 60 | 62 |
|--------------------------------|-------|------|-------|----|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|-----|------|------|
| Hrudí cm | 76 | 80 | 84 | 88 | 92 | 96 | 100 | 104 | 110 | 116 | 122 | 128 | 134 | 140 | 146 | 152 |
| Pas cm | 60 | 64 | 68 | 72 | 76 | 80 | 85 | 90 | 96 | 102 | 108 | 114 | 121 | 128 | 135 | 142 |
| Boky cm | 84 | 88 | 92 | 96 | 99 | 102 | 105 | 108 | 113 | 118 | 123 | 128 | 134 | 140 | 146 | 152 |
| Výstřih cm | 34,75 | 35,5 | 36,25 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 |
| Délka paže cm | 59,4 | 59,6 | 59,8 | 60 | 60,2 | 60,4 | 60,6 | 60,8 | 61 | 61,2 | 61,4 | 61,6 | 61,8 | 62 | 62,2 | 62,4 |
| Vnitřní délka nohy cm | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |

Příloha 2: Fotonávod