

Zvýšení povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielly Chanel u cílové skupiny zákazníků

Bakalářská práce

Studijní program:

B3107 Textil

Studijní obor:

Textilní marketing

Autor práce:

Kateřina Koutová

Vedoucí práce:

Ing. Marie Havlová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Zvýšení povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielly Chanel u cílové skupiny zákazníků

Jméno a příjmení: **Kateřina Koutová**
Osobní číslo: T18000187
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. V rešeršní části práce zpracujte informace týkající se charakteristických rysů módní tvorby Hany Podolské a Gabrielly Chanel a dále, zaměřte se také na vztah tohoto módního stylu k současnému trendu tzv. pomalé módy a nadčasové skladby ženského šatníku.
2. V praktické části práce se nejprve pomocí dotazníkového šetření pokuste určit cílovou skupinu žen s největším potenciálním zájmem o tento styl módy a dále, pro určenou cílovou skupinu navrhnete vhodný propagační materiál zvyšující povědomí o této módě.
3. Pro vytvořený propagační materiál se pokuste zároveň navrhnout vhodnou formu realizace a financování.

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

30 – 40 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

1. UCHALOVÁ, E. *Hana Podolská: legenda české módy*. Praha: Umělecko-průmyslové muzeum v Praze, 2018. ISBN 978-80-7101-175-0.
2. ALBRECHTSENOVÁ, N. *Móda 20. století – Nadčasové retro pro váš šatník*. Praha: Universum, 2015. ISBN 978-80-242-4907-0.
3. CHANEYOVÁ, L. *Coco Chanel: Pohled zblízka*. Praha: Prostor, 2016. ISBN 978-80-87409-34-3.
4. HAUNEROVÁ, K., V. KHELEROVÁ a Z. ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
5. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí práce:

Ing. Marie Havlová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

29. října 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

28. května 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.

17. května 2021

Kateřina Koutová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Marii Havlové, Ph.D., za ochotu vést tuto práci, za cenné rady a připomínky a za věnovaný čas. Také bych chtěla poděkovat Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za cennou konzultaci při tvorbě dotazníkového šetření.

Velmi děkuji svým rodičům za jejich podporu po celou dobu mého studia.

Anotace

Tato bakalářská práce je zaměřena na zvýšení povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel (Coco Chanel) v souvislosti s tvorbou nadčasového šatníku. Teoretická část klade důraz na charakteristické rysy uvedeného módního stylu a jeho spojitosti s pomalou módou. Praktická část práce je zaměřena na dotazníkové šetření, jehož cílem je pokusit se určit cílovou skupinu žen s největším potenciálním zájmem o tento styl módy. Součástí práce je také návrh brožury s inspirativními ukázkami nadčasových oděvů Hany Podolské a Gabrielle Chanel vhodných i pro současný dámský šatník. Je zde také návrh distribuce a případného financování.

Klíčová slova:

pomalá móda, nadčasový šatník, Hana Podolská, Gabrielle Chanel, brožura

Annotation

This bachelor thesis is aimed at raising awareness of the fashion style of Hana Podolská and Gabrielle Chanel (Coco Chanel) in connection with the creation of a timeless wardrobe. The theoretical part emphasizes the characteristics of this fashion style and its connection with slow fashion. The practical part of the work is focused on a questionnaire survey aimed at trying to identify the target group of women with the greatest potential interest in this fashion style. The work also includes a brochure design with inspirational examples of timeless garments by Hana Podolská and Gabrielle Chanel suitable even for the current women's wardrobe. There is also a proposal for distribution and possible financing.

Key words:

slow fashion, timeless wardrobe, Hana Podolská, Gabrielle Chanel, brochure

OBSAH:

ÚVOD.....	8
1 POMALÁ MÓDA	10
1.1 Charakteristika pomalé módy	10
1.1.1 Udržitelný rozvoj	11
1.2 Důsledky rychlé módy	11
1.2.1 Textilní odpad	13
1.3 Nadčasová skladba ženského šatníku.....	15
2 MÓDNÍ TVORBA HANY PODOLSKÉ	16
2.1 Charakteristika tvorby	16
2.2 Nadčasové oděvy	17
3 MÓDNÍ TVORBA GABRIELLE CHANEL	20
3.1 Charakteristika tvorby	20
3.2 Nadčasové oděvy	21
4 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	26
4.1 Tvorba dotazníku	27
4.2 Výběr vzorku respondentů	30
4.3 Vyhodnocení výsledků.....	31
4.4 Charakteristika cílové skupiny a doporučení	42
5 NÁVRH PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU	44
5.1 Brožura	44
5.1.1 Návrh distribuce.....	46
5.1.2 Návrh financování.....	51
ZÁVĚR	52
SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Móda je součástí našeho každodenního života. Každá žena během dne prochází různými sociálními rolemi. Je studentkou, pracovnící, zaměstnavatelkou, podnikatelkou, manažerkou, matkou, hospodyní, partnerkou, přítelkyní a tak dále. Vhodné oděvy se však pro jednotlivé situace liší.

Přestože se na trhu neustále objevují nové módní kolekce a nové módní trendy, spousta žen má s výběrem oděvů problémy. V dalším případě si neví rady, jakým způsobem zakoupený produkt dále kombinovat a využívat. Nevyhovující oděvy se často stávají součástí textilního odpadu, jehož množství začíná být alarmující. Dochází tedy nejen k nedostatečnému vyjadřování individuálního stylu žen, ale také ke globálnímu zatěžování životního prostředí.

V současné době na zmíněnou situaci reaguje trend takzvané pomalé módy a snaha o tvorbu efektivního šatníku. Podstatou při vytváření nadčasového šatníku je definování vlastního životního stylu a nalezení osobitého módního stylu. Nejedná se pouze o vliv módních trendů.

Nadčasové prvky v módní tvorbě lze pozorovat například u Gabrielle Chanel (známé jako Coco Chanel) a Hany Podolské. Gabrielle Chanel vytvářela osobitý a elegantní styl založený na jednoduchosti, pohodlnosti a praktičnosti. Hana Podolská (přezdívaná jako „česká Coco Chanel“) se snažila při své tvorbě tento styl následovat. Povědomí o Haně Podolské je ale v současné době téměř mizivé, protože její módní salon byl v minulosti znárodněn. I současná zákaznice může však v módním stylu těchto žen nalézt pro skladbu svého šatníku inspiraci.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout pro cílovou skupinu zákaznic vhodný propagační materiál o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel v souvislosti s tvorbou nadčasového šatníku.

První kapitola je zaměřena na význam, charakteristiku a důležitost pomalé módy v souvislosti s trendem takzvané rychlé módy. Také je kladen důraz na uvedení množství textilního odpadu v České republice a na principy tvorby nadčasové skladby dámského šatníku.

Ve druhé kapitole jsou uvedeny základní charakteristické rysy módní tvorby a nadčasových oděvů Hany Podolské, které by mohly být inspirující pro skladbu dámského šatníku i v současné době.

Třetí kapitola je zaměřena na základní charakteristické rysy módní tvorby a nadčasových oděvů Gabrielle Chanel, které by mohly být inspirující při tvorbě skladby dámského šatníku i v současné době.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na realizaci dotazníkového šetření, jehož cílem je pokusit se charakterizovat cílovou skupinu žen s největším potenciálním zájmem o uvedený módní styl a zvolit pro tuto skupinu efektivní formu propagačního materiálu.

V poslední kapitole je uveden návrh brožury zvyšující povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel v souvislosti s tvorbou nadčasové skladby dámského šatníku. Důraz je také kladen na návrh vhodné formy distribuce a financování.

1 POMALÁ MÓDA

Tato kapitola je zaměřena na význam, charakteristiku a důležitost pomalé módy v souvislosti s trendem takzvané rychlé módy. Také je kladen důraz na uvedení množství textilního odpadu v České republice a na principy tvorby nadčasové skladby dámského šatníku.

1.1 Charakteristika pomalé módy

Kate Fletcher [1] jako první v reakci na negativní dopady masové výroby oděvů zavedla termín „slow fashion“ (takzvaná pomalá móda). Tento způsob odívání charakterizuje jako přístup, kdy je potěšení z módy spojeno nejen s uvědoměním negativních dopadů hromadné výroby oděvů, ale také i s odpovědným spotřebitelským chováním.

Haunerová [2] popisuje pomalou módu jako reakci na nadspotřebu oděvů přicházející z řetězců „fast fashion“ (takzvané rychlé módy). Snahou této koncepce je změnit nejen přístup k výrobě módního zboží, ale také i přístup k jeho spotřebě.

Blabla Hubková [3] charakterizuje pomalou módu jako přístup, kdy dochází zároveň k vnímání hodnoty oděvu a ke snaze k jeho dlouhodobé zachovalosti. Cílem pomalé módy je také tvorba efektivního šatníku – tedy stav, kdy je šatník složen pouze z oblíbených oděvů, které lze různě kombinovat dle příležitostí.

Lze tedy shrnout, že pomalá móda může být charakterizována jako způsob životního stylu, který se neřídí pouze aktuálními módními trendy. Důraz je kladen především na kvalitu oděvů, originalitu a udržitelnost. Snahou je, aby byl psychologický i termofyziologický komfort oděvů zachován i po údržbě. Cílem pomalé módy je zodpovědné spotřební chování, tvorba efektivního šatníku a minimalizace textilního odpadu.

1.1.1 Udržitelný rozvoj

V souvislosti s pomalou módou je také důležité zmínit význam udržitelného rozvoje. Cílem této koncepce je zajistit rovnováhu mezi třemi následujícími pilíři: ekologický, ekonomický a sociální.

Mulačová [4] popisuje udržitelný rozvoj jako způsob uspokojování lidských potřeb pomocí ekonomických prostředků a technologií, ale s ohledem na omezené zdroje životního prostředí. Snahou je, aby docházelo k souladu následujících aspektů: stabilní úroveň ekonomického rozvoje a zaměstnanosti, ochrana životního prostředí a šetrné využívání přírodních zdrojů a také respektování materiálních a duchovních potřeb všech členů společnosti.

Lze se domnívat, že v souvislosti s tvorbou udržitelných oděvů je důležité, aby pozornost byla věnována všem aspektům, které s daným produktem souvisí – způsob produkce jednotlivých materiálů, jednotlivé fáze výrobního procesu, životní cyklus produktu, činnosti spojené s marketingovým mixem, spotřební chování a tak dále. Posner [5] udává, že problémem je však objektivní určení co je a co už není udržitelné. Snahou je, aby povědomí o udržitelné módě bylo zahrnuto i v legislativě.

1.2 Důsledky rychlé módy

Haunerová [2] popisuje rychlou módu jako podnikatelský koncept, jehož záměrem je poskytovat zákazníkům oděvy dle nejnovějších módních trendů za nízké ceny a zároveň mít vysoký profit.

Lze konstatovat, že vysoká ziskovost prodeje oděvů s nízkou cenou je však způsobena snižováním nákladů na výrobu – použití levných materiálů s nízkou kvalitou, masová výroba a nízké mzdy pracovníků, které mnohdy nepokryjí životní minimum.

Je možné pozorovat, že rychlá móda způsobuje zrychlení procesů těchto oblastí: návrh oděvů, uvedení módních trendů, výrobní proces oděvů, tvorba módních kolekcí, skladba sortimentu v prodejně a rozhodování o koupi.

Rychlá móda má závažné dopady na oblasti ekonomické, environmentální i sociální. Webová stránka Třídění odpadu [6] zmiňuje, že dochází k vysoké spotřebě vody, nárůstu odpadních vod, vypouštění chemických látek do ovzduší, plýtvání surovin

a energií a k masivnímu využití dopravy. Gazzola [7] udává, že módní průmysl ročně spotřebuje více než 98 milionu tun neobnovitelných zdrojů a 93 miliard m³ vody.

Haunerová [2] zdůrazňuje, že většina značek snižuje náklady tím, že si své oděvy nechává vyrábět v továrnách s levnou pracovní silou. Zde se objevují neetické pracovní i sociální podmínky například nízké mzdy, povinné přesčasy, dětské práce a tak dále.

V souvislosti s negativními dopady rychlé módy a její nadprodukce je zapotřebí také zmínit čtvrtou největší průmyslovou katastrofu, která se udála 24. dubna 2013. V Bangladéši se zřítila budova Rana Plaza, kde zemřelo 1138 lidí a dalších 2500 bylo zraněno. V Rana Plaza bylo pět továren na výrobu oděvů pro západní trh [8].

Blabla Hubková [3] upozorňuje na to, že oděvy jsou často vnímány pouze jako krátkodobé spotřební zboží. Oděvní nadspotřeba podporuje oděvní nadvýrobu, a tak dochází ke zvýšení poptávky po přírodních surovinách, energií a levné pracovní síle. Také lze pozorovat, že s klesající cenou oděvů klesá nejen kvalita, ale i ochota spotřebitelů dané oděvy udržovat a spravovat.

Lze se domnívat, že klíčový vliv na důsledky rychlé módy mají sami spotřebitelé. Většina zákazníků se totiž řídí pouze neustále se obměňujícími módními trendy a nízkou cenou. Následně dochází často k impulzivnímu nákupu, který vede k nadspotřebě oděvů.

Dalším problémem je to, že oděvy nakoupené na základě impulsivního rozhodnutí nenacházejí v dámském šatníku rozsáhlé využití. Takové oděvy se velmi rychle stávají součástí textilního odpadu, jehož množství začíná být alarmující.

1.2.1 Textilní odpad

Haunerová [2] upozorňuje na to, že ročně se ve světě vyrobí 400 miliard m² textilií a více než 80 miliard kusů oděvů. Tři ze čtyř oděvů však končí na skládkách, nebo jsou spáleny.

Cílem této podkapitoly je zaměřit se na množství textilního odpadu v České republice. Ministerstvo průmyslu a obchodu [9] uvádí, že ročně vyprodukuje každý občan České republiky průměrně 10 kg textilního odpadu. Z toho však více než 90 % není dále využíváno.

Textilní odpad lze rozdělit na odpad výrobní a odpad spotřebitelský. Ministerstvo životního prostředí [10] uvádí, že tento odpad řadí mezi komunální odpad definovaný jako odpad vyprodukovaný v domácnostech. Bylo zveřejněno, že v roce 2018 bylo celkem vyprodukováno 3,7 milionu tun komunálního odpadu. Oděvního odpadu bylo zaznamenáno 92 tun.

Lze konstatovat, že neuvědomování si dopadů impulsivního nákupního rozhodování, které ve většině případů vede k tvorbě oděvního odpadu, a výskyt nízkého povědomí o reálném množství oděvního odpadu každého občana, je způsobeno především tím, že v České republice chybí o této problematice základní statistické údaje.

Ministerstvo životního prostředí v rámci svého odpadového hospodářství sleduje pouze statistické údaje, které se týkají množství odpadů z kožedělného, kožešnického a textilního průmyslu. Průběžné sledování množství oděvního odpadu z domácností do svého programu zatím nezařazuje.

V Tabulce 1 lze sledovat vývoj množství odpadů v tunách z kožedělného, kožešnického a textilního průmyslu a jejich podíl na celkové podnikové produkci odpadů. V roce 2002 to bylo 0,34 %, v roce 2012 bylo zaznamenáno 0,28 %, v roce 2013 0,36 % a v roce 2014 0,38 %. Jednotlivé podíly se mohou jevit jako nízké a zanedbatelné. Z těchto dat však nevyplyvá žádná souvislost s nadprodukcí způsobenou oděvní nadspotřebou.

Tabulka 1 Vývoj odpadů z kožedělného, kožešnického a textilního průmyslu

	2002	2012	2013	2014
Podniková produkce celkem [t]	24 959 451	19 938 705	20 127 368	20 235 665
Odpady z kožedělného, kožešnického a textilního průmyslu [t]	85 214	56 325	71 777	77 781

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu [10]

Jedním z důvodů, proč v České republice chybí reálná data, může být považována následující informace. Blabla Hubková [3] zmiňuje, že firmy a organizace soustředící se na kontejnerové sběry textilu v ČR nemají zákonnou povinnost informace o množství oděvů sdílet.

Ministerstvo průmyslu a obchodu [9] potvrzuje, že v současné době neexistuje žádná zastřešující organizace, která by mohla poskytnout základní informace o toku textilních surovin. Bylo tedy rozhodnuto o zařazení komodity Textil do Politiky druhotných surovin vzhledem ke stanoveným cílům EU pro recyklaci textilních odpadů pro rok 2025. Lze se tedy domnívat, že od 1. 1. 2025 může být třídění textilu povinné.

Lze uvažovat, že důvody vzniku textilního odpadu v domácnosti jsou následující:

- nabídka levných oděvů s krátkodobou životností
- impulsivní rozhodování o nákupu
- nedostatek povědomí o reálném množství oděvního odpadu a jeho negativním dopadu na životní prostředí
- nedostatek povědomí o pomalé módě
- neschopnost vyjádřit osobní styl
- absence nadčasové skladby ženského šatníku

1.3 Nadčasová skladba ženského šatníku

V současné době se v České republice oproti minulosti móda neřídí žádnými striktními pravidly. Žena si tedy může vytvářet skladbu šatníku dle svého vkusu. Módní trh však nabízí rozsáhlý sortiment oděvů a zároveň dochází k neustálým obměnám módních kolekcí. Při výběru oděvů je proto velice důležité dbát na to, aby výsledná skladba šatníku byla nadčasová a odpovídala potřebám ženy. Klíčový je především přístup, s jakým je šatník tvořen a cit pro zodpovědné spotřební chování.

McNaughtová [11] udává, že efektivní šatník by se měl skládat z prvků, které jsou nadčasové a klasické. Tedy z oděvů, které nabízí širokou škálu využití.

Při tvorbě efektivního šatníku je vhodné dodržovat tento postup. Klíčovým krokem je definování vlastního životního stylu. Analyzovat své role a aktivity během dne. Uvědomit si, co má individuální styl vystihovat. Boudová [12] uvádí, že cílem je sestavit šatník, který vystihuje a respektuje naši osobnost.

Závěrečným krokem je k daným aktivitám přiřadit oděvy, které nám poskytují psychologický i termofyziologický komfort. Následně je zapotřebí vyhledávat inspiraci. Boudová [12] doporučuje, aby ženy vyhledávaly obrázky z různých propagačních materiálů (časopisy, katalogy, brožury, módní blogy a podobně), které vystihují jejich představy o jejich stylu. Dané obrázky je vhodné následně poskládat do jednotného konceptu.

Lze konstatovat, že pro obsah efektivního šatníku není předepsaný přesně daný počet kusů určitých typů oděvů. Klíčovým ukazatelem pro tvorbu nadčasové skladby dámského šatníku je definování vlastního životního stylu¹ a nalezení osobitého módního² stylu.

¹ Životní styl lze definovat jako soubor charakteristických každodenních činností a způsobů chování člověka [13].

² Módní styl je možné charakterizovat jako způsob vyjadřování osobnosti prostřednictvím oděvů.

2 MÓDNÍ TVORBA HANY PODOLSKÉ

Hana Podolská (16. 5. 1880 - 15. 2. 1972) se narodila jako Johanna Vošahlíková. V dobových dokumentech se však objevuje jako Hanna, Hana, Janna či Jana [14]. Pro přehlednost se bude v textu této bakalářské práce používat pouze jméno Hana.

Povědomí o módní tvorbě Hany Podolské je u současných žen poměrně nízké. Lze se domnívat, že je to způsobeno především následky minulé doby. Byla zde totiž snaha o vymazání tradic. Uchalová [14] zdůrazňuje, že výzkum módní tvorby minulosti je problematický a to především z důvodu, že v devadesátých letech docházelo při početných reorganizacích a likvidacích podniků ke ztrátám firemních archivů.

V následujících dvou podkapitolách jsou uvedeny základní charakteristické rysy tvorby a nadčasových oděvů Hany Podolské. Cílem této kapitoly je zdůraznit nadčasové prvky, které by mohly být inspirující pro skladbu dámského šatníku i v současné době.

2.1 Charakteristika tvorby

Hana Podolská při své tvorbě oděvů vycházela především z potřeb zákaznic. Jejím cílem bylo ušít daný oděv na míru, aby mohl být součástí šatníku zákaznice co nejdéle. Uchalová [14] zmiňuje, že Podolská kladla důraz na to, aby návrh oděvu vyhovoval nejen módním trendům, ale i prostředí a hlavně osobnosti nositelky. Cílovou skupinou zákaznic byly české divadelní i filmové herečky, dámy z vyšší společnosti, příbuzné a partnerky významných politiků, ale také i ženy ze střední vrstvy společnosti.

Lze se domnívat, že Hana Podolská ve své tvorbě kladla důraz především na zajištění komfortu oděvů. Hes [15] popisuje komfort jako stav, kdy oděvy nevytváří žádné nepříjemné vjemy vnímané našimi smysly. Komfort je rozlišován na psychologický, senzorický, termofyziologický a patofyziologický.

Uchalová [16] udává, že Hana Podolská ve své tvorbě dbala na elegantní styl. Pro dosažení elegance své oděvy doplňovala květinovými ozdobami, stuhami, volánky, korálovými ozdobami či skleněnými knoflíky [14].

Hana Podolská pro své oděvy a doplňky používala tyto barvy: černá, bílá, námořnická modř, béžová, hnědá, světle šedá, růžová a červená [14]. Zmíněné barvy byly vhodné pro různé příležitosti a zároveň nabízely možnost kombinování jednotlivých oděvů. Rozhodně tedy nedávala přednost výstřednímu stylu a krátkodobým módním trendům.

Charakteristickým rysem oděvů bylo také použití dostupných kvalitních materiálů a pečlivá krejčovská práce [14]. Lze se tedy domnívat, že cílem Hany Podolské bylo vytvářet nadčasové a udržitelné oděvy.

2.2 Nadčasové oděvy

Hana Podolská nacházela inspiraci u Gabrielle Chanel, která v Paříži prosazovala změny v pojetí oděvní tvorby [14]. Lze se domnívat, že právě podle jejího vzoru se také neřídila pouze současnými módními trendy, ale snažila se tvořit především moderní praktické oděvy přizpůsobené jak dívkám, tak zralým ženám.

Kolekce salonu Podolské nabízely odpolední šaty, večerní šaty, pláště, dámské kostýmy, kalhoty, jezdecké kostýmy, sportovní úbory i domácí oděvy [14]. Cílem bylo poskytnout ženám vhodné oděvy pro různé každodenní aktivity.

Hana Podolská také v protektorátních letech navrhovala podle francouzské módy klobouky pod značkou Chapeau Hanna. Dále pro salon šila kožešnická dílna Miloše Podolského kožešinové peleríny, štolky, boa a přehozy [14]. Výhodou těchto doplňků byla možnost kombinování s různými oděvy a vytváření odlišných variant dle příležitostí.

I v současné době lze v tvorbě Hany Podolské pozorovat nadčasové oděvy. Uchalová [14] zdůrazňuje například klasický kostým z vlněného materiálu s pepito vzorem. Tento kostým je zobrazen na Obrázku 1. Lze si všimnout, že se tradičně skládal z krátkého přiléhavého kabátku s úzkými klopami a ze sukně s několika sklady v předním díle.

Dalším nadčasovým prvkem bylo vzájemné kompletování jednotlivých dílů oděvů barevně či vzorem materiálu [14]. Hana Podolské tedy s oblibou využívala kompozé tkaniny. Pařilová [17] popisuje, že pro tyto tkaniny (pleteniny) jsou typické společné základní stavební prvky. Například stejná barevnost dvou odlišných vzorů či materiálů.

Příkladem oděvu, který se dal využít pro více příležitostí, byly kalhoty – široké či zvonové. Byly vhodné jak pro formální události, tak i pro volnočasové aktivity. Na Obrázku 2 lze pozorovat, že se například kombinovaly s kabátkem různého typu. Uchalová [14] poukazuje, že se dokonce využívaly i s tvídovým sportovním vycházkovým kompletem.



Obrázek 1 Kostým z vlněné tkaniny s pepito vzorem [18]



Obrázek 2 Kombinace kalhot s kabátkem [19]

Odpolední vlněné šaty kompletované s různě dlouhými pláští byly zákaznicemi také velmi oblíbené. Tento oděv měl široké využití. Byl vhodný nejen pro společenská setkání do kaváren, ale také i pro sportovní aktivity a vycházky do přírody [14].

Je nutno si uvědomit, že ačkoliv je tato kombinace oděvů inspirující, použití vlněného materiálu pro šaty určené na sportovní aktivity není vhodné. Pro vlněná vlákna je totiž charakteristická tepelná izolace. Nabídka materiálů v době tvorby Hany Podolské byla omezená. V současné době je však sortiment materiálů široký.

Uchalová [14] udává, že velice žádané byly plesové a společenské šaty. Bylo možné pozorovat nejen krajkové a hedvábné šaty se širokými sukněmi, ale také i pouzdrové šaty s různými efekty. Novinkou byly například obnažená záda či použití flitru. Na Obrázku 3 jsou zobrazeny typické rysy těchto šatů – úzká silueta obepínající tělo, rozšiřující se až hluboko pod boky a prodloužení do vlečky. Zmíněné šaty byly nejen elegantní, ale také se vhodně přizpůsobovaly ženám všech věkových kategorií.



Obrázek 3 Plesové šaty se zlatými flitry [20]

Posledním příkladem nadčasových šatů v této kvalifikační práci jsou takzvané malé černé šaty. Tento oděv byl určen především pro různé společenské akce například divadlo, koncerty, společenské večery i domácí slavnosti [14]. Výhodou těchto šatů byla neomezená možnost kombinování s doplňky.

3 MÓDNÍ TVORBA GABRIELLE CHANEL

Gabrielle Bonheur Chanel (19. 8. 1883 - 10. 1. 1971), přezdívaná jako Coco Chanel, připravila základy pro většinu skladby dámského šatníku, kterou dnešní ženy považují za samozřejmou. Podařilo se jí vytvořit nadčasový vzhled, kterým se může inspirovat i současná móda.

V následujících dvou podkapitolách jsou uvedeny základní charakteristické rysy tvorby a nadčasových oděvů Gabrielle Chanel. Cílem této kapitoly je zdůraznit nadčasové prvky, které by mohly být inspirující při tvorbě skladby dámského šatníku i v současné době.

3.1 Charakteristika tvorby

Gabrielle Chanel vytvářela osobitý a elegantní styl založený na jednoduchosti, pohodlnosti a praktičnosti. Pro své modely vyžadovala dokonalé krejčovské zpracování. Jejím cílem bylo, aby daný oděv vyhovoval nejen potřebám a siluetě, ale také osobnosti emancipované ženy.

Palomo - Lovinski [21] zdůrazňuje, že Chanel při vytváření svých oděvů nacházela inspiraci i v pánském šatníku. Zaujalo ji především pohodlí, které pánské oděvy poskytovaly. Podle potřeby si tedy dané oděvy upravila na oděvy praktické, elegantní a ženské.

Chaneyová [22] zmiňuje, že Chanel ve své tvorbě kladla důraz na jednoduché linie. Jejím cílem bylo odstranit z dámského šatníku všechny nepohodlné oděvy. Dbala na to, aby se její oděvy přirozeně přizpůsobovaly ženskému tělu. Linii pasu nechala tedy klesnout až pod boky a dolní lem šatů zvedla nad kotníky. Kybalová [23] zdůrazňuje, Chanel také patřila mezi hlavní propagátorky *garçonne* (chlapecké) siluety, módy krátkých ženských sestřihů a opálení.

Nabídka materiálů v době tvorby Gabrielle Chanel byla omezená. Cílem Chanel bylo i přesto vytvářet oděvy z materiálů poskytující pohodlí a zároveň vhodné přizpůsobení ženskému tělu. Máchalová [24] uvádí, že dávala přednost přírodním vlákněným surovinám. Preferovala především tkaniny tvíd a buklé. Také si oblíbila i jednoduché

úplety žerzeje. Výhodou této plošné textilie byl měkký omak, dobrá splývavost, lichocení přirozenému tvaru těla a umožnění volnosti pohybu.

Chaneyová [22] dále uvádí, že se Chanel ve své tvorbě zaměřovala na jednoduchou paletu černé, bílé, béžové, zlaté a červené barvy. Zmíněné barvy byly totiž vhodné pro různé siluety a zároveň nabízely možnost kombinování jednotlivých oděvů dle příležitostí.

3.2 Nadčasové oděvy

Chaneyová [22] potvrzuje, že oděvy od Chanel, založené na jednoduchosti a praktičnosti, byly vhodné pro nejrůznější události. Novým sezónám se přizpůsobovaly různými efekty pomocí knoflíků, prýmků a podšívek.

Lze tedy konstatovat, že nadčasovost těchto oděvů spočívá v jednoduché linii, která se dokáže vhodně adaptovat změnám módy pouze pomocí drobných úprav či doplňků.

Haunerová [2] uvádí, že značka Chanel i v dnešní době patří mezi haute couture oděvy. Což znamená, že tyto oděvy a doplňky jsou originální, zhotovené na nejvyšší úrovni zpracování a šité ručně na míru. Kolekce modelů jsou prezentovány na prestižních módních přehlídkách za účelem poskytnutí inspirace pro návrháře, kteří pracují pro značky a maloobchody na dalších úrovních.

Máchalová [24] zdůrazňuje, že cílem Gabrielle Chanel bylo také zajištění dostupnosti jejích elegantních modelům i ženám ze středních, nepříliš zámožných vrstev. Dávala tedy svolení k tomu, aby její modely mohly být lehce konfekčně kopírovány.

Lze se domnívat, že v souvislosti s pomalou módou není klíčové zavrhnout oděvy z obchodních řetězců. Důležité je vyhýbat se impulzivním nákupům a mít povědomí o svém oděvním stylu. Současné cílové zákaznice, které nacházejí inspiraci v módní tvorbě Gabrielle Chanel, ale zároveň si nemohou dovolit zakoupit originální oděvy, mají možnost se alespoň zaměřit na vyhledávání dostupných oděvů tohoto stylu.

První butik Gabrielle Chanel v Deauville poskytoval klientkám klobouky a oděvy určené pro sport a volnočasové aktivity. Nabídka obsahovala například tuniku s rozhalenkou, páskem a vyhrnutými rukávy, halenky s rozepnutým límcem,

volné kabátky s opasky, jednoduché svetry, dlouhé skládané sukně, plážové oděvy a jednodílný koupací kostým [22].

Lze konstatovat, že tyto oděvy byly založené na jednoduchosti, praktičnosti, eleganci a pánském šatníku. Z uvedených příkladů vyplývá, že Gabrielle Chanel s oblibou dlouhé oděvy přepasovala pásky. V Příloze A na Obrázku A 1 je zobrazen příklad užití kostýmu s páskem. Lze si povšimnout, že dochází ke zdůraznění pasu. Kombinace saka či dlouhého svetry s páskem je používána i v současné době.

Klobouky od Chanel byly jednoduché, bez výstředního zdobení, ale elegantní. Slaměné a plstěné klobouky byly zdobeny například jen stuhou [22]. Výhodou těchto doplňků je možnost kombinování jak s formálními, tak s neformálními oděvy. V Příloze A na Obrázku A 2 je zobrazena Olga Picassová, manželka slavného malíře Picassa, právě s jednoduchým kloboukem od Gabrielle Chanel.

Krejčovský salon v Biarritzu dále nabízel oděvy vhodné pro rekreační a aktivní lázeňský život. Žádané byly například svetry ze žerzeje v pastelových barvách [22]. Jednoduché svetry pastelových barev jsou vhodné i pro současnou ženu. Je zapotřebí ale zmínit, že žerzej byl považován za podřadný materiál. Albrechtsenová [25] zmiňuje, že tento jednoduchý materiál byl však jednou z mála variant, které bylo možno nakupovat ve velkém množství. Chanel tento jednoduchý úplet volila také ale i pro dobrou splývavost a lichocení přirozenému tvaru těla.

Foggová [26] uvádí, že další oděv z pleteného žerzeje, který se stal základem dámského šatníku, byl trojdílný komplet. Skládal se z pletené vesty s našitými kapsami, sukně a pulovru. Tento trojdílný komplet je zobrazen v Příloze A na Obrázku A 3. Lze se domnívat, že charakteristický oděv poskytoval pohodlí a zároveň se dal různě obměňovat podle příležitostí.

Chanel uvedla do dámského šatníku i oděvy, které nosila při jezdectví. Elegantní pánské jezdecké kalhoty, košili pánského střihu s krátkými rukávy, pletenou vázanku a měkký plstěný klobouk se širokou krempou [22]. Zmíněné oděvy i v současné době poskytují nejen pohodlí, ale také elegantní dojem. Jsou vhodné jak pro formální události, tak i pro volnočasové aktivity.

Chanel také do dámské módy citlivě přepracovala následující jednoduché oděvy francouzských námořníků: lodní kabátec, bílá košile, kalhoty se zvonovými nohavicemi, pruhovaný svetr a pruhované triko [25]. Uvedené oděvy totiž vyhovovaly jejímu ležérnímu, ale zároveň elegantnímu stylu. I v současné době lze pozorovat široké využití vzoru proužek. Také se jedná o typický prvek pařížské módy.

Na Obrázku 4 lze pozorovat pruhovaný svetr a kalhoty se zvonovými nohavicemi, které zařadila do svého šatníku a následně i do svých kolekcí. Na Obrázku 5 lze pozorovat, že její další oblíbenou kombinací byly námořnické kalhoty a pruhované tričko.



*Obrázek 4 Pruhovaný svetr
a kalhoty se zvonovými nohavicemi [27]*



*Obrázek 5 Gabrielle Chanel
s pruhovaným trikem
a námořnickými kalhotami [28]*

Příkladem dalšího nadčasového oděvu byl Chanelovský kostým, takzvaný „Chanel look“. Tento kostým se skládal z tvídového saka bez klop a úzké sukně. Jednalo se o elegantní, ale zároveň ležérní styl, který byl vhodný pro různé události. Preferovaná barva kostýmu byla námořnická modř, bílá, červená a růžová. Typickým znakem byly barevně kontrastující prýmký při okrajích, vázačky u krku, výrazné manžety, brože či spony [23]. Kladnou vlastností tohoto oděvu byla především zajištěná dobrá splývavost pomocí všitých knoflíků na řetízcích při okrajích kabátku a sukně [26]. Charakteristické rysy Chanelovského kostýmu jsou zobrazeny v Příloze A na Obrázku A 4.

Tento oděv je významný i v současné době. Lze konstatovat, že jeho nadčasovost spočívá v neomezené možnosti přizpůsobení módním trendům. Je také vhodně kombinovatelný jak s formálními, tak s neformálními oděvy.

Dalším významným oděvem byl modrý kostýmek, který je zobrazen v Příloze A na Obrázku A 5. Skládal se z bílé halenky, polopřiléhavého otevřeného saka a sukně s kapsami s délkou do půli lýtek. Jako hlavní doplněk se používal slaměný klobouk [22]. Tento oděv také nabízí elegantní a zároveň ležerní styl.

Chanel se ve své tvorbě zaměřovala také i na šaty. Nabízela tylové šaty s krajkami, pouzdrové šaty a krátké šaty s třepením. Jako novinku uvedla hluboký výstřih na zádech [22]. Lze konstatovat, že krajka může být také považována za nadčasový prvek. I v současné době lze totiž sledovat, že je součástí většiny společenských i neformálních šatů. A také je vhodná pro všechny věkové kategorie žen.

Elegantní oděv tvořící nezbytnou součást nadčasové skladby šatníku i u současných žen jsou takzvané malé černé šaty. Charakteristickým rysem těchto šatů je jednoduchá silueta, která poskytuje neomezenou možnost kombinací s doplňky. Je tedy možné vytvářet různé varianty dle příležitostí. Tyto šaty se také vhodně přizpůsobují ženám všech věkových kategorií. Chaneyová [22] vysvětluje, že označení „malé“ vyjadřovalo především diskrétnost, nikoliv délku šatů.

Chanel také vytvářela lichotivé kontrastní efekty. Její tvůrčí signaturou se staly bílé límce a manžety na černých šatech [25]. Například na Obrázku 6 lze pozorovat kombinaci malých černých šatů se šňůrou falešných bílých perel.



Obrázek 6 Gabrielle Chanel a nadčasově elegantní malé černé šaty [29]

Chaneyová [22] dále zmiňuje, že Chanel zavedla do módy bižuterii, kterou libovolně kombinovala s drahými šperky. Jako doplňky pro každodenní nošení dále využívala řetízky zlaté barvy, ozdobné manžety či šňůru falešných perel. Krátký ženský sestřih vlasů typicky zdobila květinou či černou stuhou.

Albrechtsenová [25] zdůrazňuje, že charakteristickou květinou vyskytující se na mnoha designech byla bílá kamélie. Chanel ji stylizovala do podoby výšivek i tištěného vzoru. Používala ji také jako ozdobu klobouků, šatů či obuvi. Lze se domnívat, že bílá kamélie byla zřejmě tolik oblíbená, protože umocňovala elegantní dojem.

Kabelka Chanel 2.55 (název podle data vzniku – únor 1955) je od uvedení na trh neustále kopírována. Její účel lze pozorovat na Obrázku 7. Chanel ji vymyslela pro ženy, které chtěly mít na společenských akcích volné ruce a pohodlí. Ikonická kabelka z pravé kůže nebo žerzeje byla prošívána ve tvaru diamantu s pozlaceným řetízkovým popruhem přes rameno. Byl zde i typický zámeček s logem Chanel (dvojitě C) [25].



Obrázek 7 Nové varianty klasické kabelky Chanel 2.55 [30]

Gabrielle Chanel byla přínosem i v oblasti obuvi. Do dámského šatníku zavedla dvoubarevné lodičky, které bylo možno využít pro různé každodenní události. Pro tuto obuv byla charakteristická béžová barva a typicky černá špička. Je uvedeno, že dvoubarevnost totiž způsobovala lichotivý efekt, kdy docházelo ke zkrácení chodidla a zároveň k prodloužení nohy [31]. Charakteristické lodičky jsou zobrazeny v Příloze A na Obrázku A 6. Chanel kladla důraz především na pohodlí a praktičnost, proto preferovala co nejnižší podpatek a pásek vzadu kolem paty [23].

4 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem této kapitoly je na základě dotazníkového šetření charakterizovat cílovou skupinu žen s největším potenciálním zájmem o módní styl Hany Podolské a Gabrielle Chanel a zvolit pro tuto skupinu efektivní formu propagačního materiálu.

Dle Dědkové [32] lze cílovou skupinu definovat jako homogenní celek zákazníků, kteří mají shodné potřeby, nákupní chování a reakce na marketingový program. Pro určení cílové skupiny zákazníků je nutné daný různorodý trh spotřebitelů segmentovat. Proces segmentace je tedy možné vysvětlit jako nalezení skupin zákazníků podle stanovených kritérií.

Členění zákazníků je ovlivněno těmito faktory [2]:

- Demografické
- Geografické
- Psychologické
- Vztah k výrobku

Při charakterizování cílové skupiny zákaznic s největším potenciálním zájmem o módní styl Hany Podolské a Gabrielle Chanel je dle úsudku kladen důraz na tyto faktory:

- Demografické
 - Věková skupina
 - Profesní zaměření
 - Typ domácnosti
 - Čistý měsíční příjem domácnosti
- Psychologické
 - Životní styl
 - Nákupní chování, motivy ke koupi
- Vztah k danému módnímu stylu

V této kvalifikační práci je pro získání primárních dat využito dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření je dle Kozla [33] definováno jako jednorázová aktivita probíhající v krátkém časovém horizontu. Je také důležité zmínit, že ve srovnání s výzkumem není u získaných informací kladen takový důraz na hloubku dat.

4.1 Tvorba dotazníku

Dotazník lze definovat jako formulář (papírový, elektronický) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, nebo vybírají varianty odpovědí [33]. Dotazníkové šetření této kvalifikační práce je vytvořeno dle doporučeného postupu v publikaci [34]:

1) Cíle a výchozí zadání:

- **Definovaný problém:**

Zvýšení povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel u potenciální cílové skupiny žen.

- **Cíl:**

Charakterizovat cílovou skupinu žen s největším potenciálním zájmem o módní styl Hany Podolské a Gabrielle Chanel a zvolit pro tuto skupinu efektivní formu propagačního materiálu.

- **Dílčí cíle:**

- potenciální cílová skupina žen

- Zjistit věkovou skupinu
- Zjistit profesní zaměření
- Zjistit typ domácnosti
- Zjistit čistý měsíční příjem domácnosti
- Zjistit životní styl
- Zjistit nákupní chování v souvislosti s oděvy
- Zjistit preferované místo nákupu oděvů

- propagační materiál

- Zjistit preferovanou formu propagačního materiálu
- Zjistit preferované místo dostupnosti propagačního materiálu

- **Výzkumné otázky:**

- Jaká je charakteristika cílové skupiny žen s největším potenciálním zájmem o módní styl Hany Podolské a Gabrielle Chanel?
- Jaká je efektivní forma a distribuce propagačního materiálu zvyšující povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel pro cílovou skupinu žen?

2) Způsob dotazování:

V souvislosti s cílem dotazníkového šetření je dotazník vytvořen v elektronické i písemné podobě. Elektronické dotazování nabízí především možnost získat určité množství dat v relativně krátkém čase. Hlavní nevýhodou je však nízká návratnost. Výhody a nevýhody elektronického dotazování jsou shrnuty v Tabulce 2.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody elektronického dotazování

Elektronické dotazování	
Výhody	Nevýhody
Rychlost sběru dat	Omezení na uživatele internetu
Adresnost	Nízká návratnost
Anonymita	Nemožná kontrola skutečných respondentů
Nízká nákladovost	Nepochopení otázek
Množství získaných dat	Nutná motivace respondentů
Dostatečný čas na vyplnění	
Grafická prezentace	
Jednoduché vyhodnocení	

Zdroj: vlastní zpracování dle Mulačové [4]

Písemný dotazník je vytvořen především pro respondentky, které nemají k dispozici internetové připojení či nejsou dostupné na sociálních sítích. U písemného dotazování lze sledovat jako hlavní výhodu možnost oslovit určité množství respondentů v relativně krátkém čase. Hlavní nevýhodou je však nejen nízká návratnost dotazníků, ale také i nevyplnění celého dotazníku. Výhody a nevýhody písemného dotazování jsou shrnuty v Tabulce 3.

Tabulka 3 Výhody a nevýhody písemného dotazování

Písemné dotazování	
Výhody	Nevýhody
Rychlost sběru dat	Nízká návratnost
Velké množství respondentů	Nemožná kontrola skutečných respondentů
Anonymita	Nutná motivace respondentů
Neovlivnění respondentů	Nevyplnění celého dotazníku
Dostatečný čas na vyplnění	Nepochopení otázek
Možnost využít škály hodnocení	Výskyt nepravdivých odpovědí

Zdroj: vlastní zpracování dle Simové [34]

3) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace:

Pro kvantitativní průzkum jsou doporučovány otázky uzavřené s konečným počtem variant odpovědí [33]. Je možné se domnívat, že výhodou uzavřených otázek je možnost rychlého sběru dat a následného jednoduchého vyhodnocování.

V souvislosti s potřebou získat výše uvedené informace jsou v dotazníku konstruovány tyto typy otázek:

OTEVŘENÉ

- Volné
- Dokončení věty

UZAVŘENÉ

- Dichotomické, Trichotomické
- Vícenásobný výběr (Polytomické)
 - Výběrové
 - Výčtové
- Stupnice, škály
 - Stupnice příkládaného významu
 - Likertova škála

4) Pilotní testování dotazníku:

Před samotnou realizační etapou dotazníkové šetření je vytvořený dotazník otestován na malé skupině respondentek pomocí před-průzkumu. Cílem je prověřit logiku sestavení otázek a pochopitelnost obsahu. Následně jsou odstraněny nepřesnosti.

Na základě pilotního testování je také odhadnut čas nutný pro vyplnění dotazníku. Vyplnění daného dotazníku respondentkám trvá přibližně 5-7 minut. Finální verze dotazníku pro realizaci dotazníkového šetření je zobrazena v Příloze B.

4.2 Výběr vzorku respondentů

Proces výběru vzorku respondentů pro dané dotazníkové šetření je naplánován dle doporučených kroků v publikaci [34]:

1) Základní soubor:

Ženy žijící v České republice ve věku nad 20 let.

2) Rámec základního souboru:

Je možné předpokládat, že výběr osobitého módního stylu závisí na životním stylu ženy. Životní styl je ovlivněn řadou faktorů. Jedním z důležitých aspektů, o kterém jsou dostupné informace, je věkové rozložení. V Tabulce 4 jsou zobrazeny údaje o věkovém rozložení žen žijících v České republice ve věku od 20 do 100+ let dle Českého statistického úřadu k 31. 12. 2019.

Tabulka 4 Věkové rozložení žen ve věku od 20 do 100+ let v České republice k 31. 12. 2019

<i>Věková kategorie</i>	<i>Počet žen</i>	<i>Procentuální podíl</i>
20 - 29 let	550 882	13 %
30 - 39 let	717 952	16 %
40 - 49 let	856 620	20 %
50 - 59 let	661 782	15 %
60 - 69 let	698 395	16 %
70 - 79 let	578 490	13 %
80 - 89 let	244 602	6 %
90 - 100+ let	47 313	1 %
Celkem	4 356 036	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu [35]

3) Metoda výběru vzorku:

Tahal [36] uvádí, že zejména při online dotazování je využívána metoda kvótního výběru. Principem kvótního výběru je přesné procentuální zastoupení jednotlivých kvótních znaků a proměnných ve výběrovém souboru podle souboru základního. Dochází tedy k vytvoření zmenšeného modelu základního souboru.

Pro dotazníkové šetření je tedy zvolena metoda kvótního výběru vzorku respondentů. Důvodem výběru je nedostupnost opory výběru, ale zároveň dispozice znalosti procentuálního zastoupení důležitého kvótního znaku u základního souboru.

4) Velikost vzorku: 160 respondentů

V Tabulce 5 je popsána plánovaná velikost kvótního výběru vzorku respondentů. Výběrový soubor je dle úsudku v souvislosti s dostupností respondentek rozdělen do tří věkových kategorií. Věková kategorie 20-39 let je zastoupena 48 respondentkami, věková skupina 40-59 let je zastoupena 58 respondentkami a 54 respondentek zastupují věkovou kategorii 60-100+ let.

Tabulka 5 Zastoupení věkových kategorií nad 20 let u výběrového souboru

<i>Věková kategorie</i>	<i>Počet žen</i>	<i>Kvótní podíl</i>
20 - 39 let	48	30 %
40 - 59 let	58	36 %
60 - 100+ let	54	34 %
Celkem	160	100 %

4.3 Vyhodnocení výsledků

Dotazníkové šetření je prováděno od 7.1. do 31.1. 2021. Metodou sběru dat je elektronické a písemné dotazování. Elektronický dotazník vytvořený v aplikaci Survio je rozesílán v sociálních sítích. Písemný dotazník je distribuován v různých částech města Nového Boru a ve firmě Aleš Zvěřina & studio AZ Design. Dále je dotazník distribuován i zaměstnankyním Hasičského záchranného sboru Libereckého kraje (územní odbor Česká Lípa).

Výběr respondentek je proveden metodou kvótního výběru podle věkového rozložení žen žijících v České republice ve věku od 20 do 100+ let dle Českého statistického úřadu k 31. 12. 2019. Průzkumu se zúčastnilo celkem 160 žen. Struktura a velikost vzorku respondentů se dle Tabulky 5 podařila získat.

Před samotným vyhodnocováním dat je provedena kontrola získaných dat. Následně jsou jednotlivé odpovědi v programu Excel kódovány do takzvané obrazové matice dat. Dle Tahala [36] je termín kódování vysvětlen jako převedení slovních formulací a variant odpovědí do podoby numerických nebo písemných znaků.

Při vyhodnocování získaných dat jsou využity metody popisné statistiky. Výsledky dotazníkového šetření jsou následně přehledně shrnuty do tabulek a grafů. Vyhodnocení všech odpovědí jednotlivých otázek dotazníku je možné nalézt v Příloze C.

Pro identifikaci cílové skupiny žen s největším potenciálním zájmem o módní styl Hany Podolské a Gabrielle Chanel a následné zvolení efektivní formy propagačního materiálu pro tuto skupinu je zapotřebí získaná data dále rozdělovat podle určitých kritérií. Dochází k takzvanému stupni třídění. První stupeň třídění je dle Tahala [36] charakterizován jako rozdělení celého výběrového souboru podle jednoho kritéria. Je však doporučováno, aby v nejdětalnějším stupni třídění zůstal dostatečný počet respondentů.

Hlavním třídícím kritériem je projev zájmu respondentek inspirovat se daným módním stylem při tvorbě svého šatníku. Z dotazníkového šetření vyplývá, že inspirovat se módním stylem Hany Podolské a Gabrielle Chanel má zájem celkem 83 respondentek (52 % ze všech dotazovaných žen).

V Tabulce 6 je popsáno rozdělení respondentek dle věkové kategorie. Z kategorie 20-39 let projevilo zájem 29 respondentek (60 % ze všech dotazovaných žen této kategorie). Z věkové kategorie 40-59 let projevilo zájem 33 respondentek (57 % ze všech dotazovaných žen této kategorie) a 21 respondentek z věkové skupiny 60-100+ let (39 % ze všech dotazovaných žen této kategorie). Z tabulky tedy vyplývá, že žena s největším potenciálním zájmem o tento styl je ve věkové kategorii 20-39 let či 40-59 let. Z výsledků dotazníkového průzkumu je tedy možné konstatovat, že věk ženy není rozhodujícím faktorem.

Tabulka 6 Rozdělení respondentek projevujících zájem o módní styl Hany Podolské a Gabrielle Chanel dle věkové kategorie

<i>Věková skupina</i>	<i>Počet respondentek</i>	<i>Procentuální podíl ze všech dotazovaných žen v dané kategorii</i>
20-39 let	29	60 %
40-59 let	33	57 %
60-100+ let	21	39 %
Celkový součet	83	52 %

Tabulka 7 je zaměřena na profesní zaměření respondentek. Z tabulky vyplývá, že respondentky ve věkové kategorii 20-39 let nejčastěji pracují v oblasti administrativy. Nezanedbatelnou oblastí je však i učitelství, zdravotnictví, prodej a textilnictví. Ve věkové kategorii 40-59 let je také nejčastěji zastoupena administrativa. Dále učitelství, prodej, sklářství a textilnictví.

Tabulka 7 Profesní zaměření respondentek projevujících zájem o daný módní styl dle věkové kategorie

Věková kategorie: 20-39 let			
<i>Profesní zaměření:</i>	<i>Počet respondentek</i>	<i>Profesní zaměření:</i>	<i>Počet respondentek</i>
Administrativa	8	Technický vývoj	1
Učitelství	5	Sociální práce	1
Zdravotnictví	4	Gastronomie	1
Prodej	3	Expedice	1
Textilnictví	2	Právo	1
		Sklářství	1
		Překladařství	1
Věková kategorie: 40-59 let			
<i>Profesní zaměření:</i>	<i>Počet respondentek</i>	<i>Profesní zaměření:</i>	<i>Počet respondentek</i>
Administrativa	12	Doprava	1
Učitelství	6	Pečovatelské	1
Prodej	4	Dělnice	1
Sklářství	3	Zdravotnictví	1
Textilnictví	3	Potravinářství	1

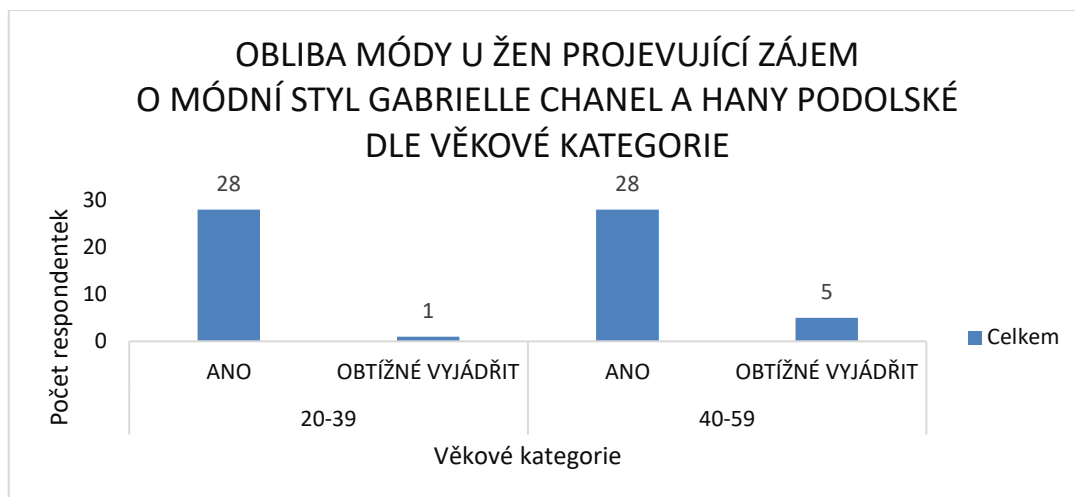
V Tabulce 8 je zobrazeno, ve kterém typu domácnosti respondentky projevující zájem o uvedený módní styl žijí a jaký je čistý měsíční příjem této domácnosti. Lze pozorovat, že žena ve věkové kategorii 20-39 let žije v domácnosti neformálního soužití, samostatné domácnosti, domácnosti manželského páru s dítětem či dětmi, domácnosti neformálního soužití s dítětem či dětmi nebo v domácnosti jednoho rodiče s dítětem či dětmi. Početní zastoupení jednotlivých typů domácností není významně rozdílné. Čisté měsíční příjmy se pohybují od 10 000 Kč do 70 000 Kč. Početní zastoupení jednotlivých čistých měsíčních příjmů není výrazně rozdílné.

Ve věkové kategorii 40-59 let se objevují všechny typy domácností. Čisté měsíční příjmy domácností se pohybují v rozmezí od 20 000 Kč a více. Početní zastoupení jednotlivých typů domácností a intervalů čistých měsíčních příjmů není výrazně rozdílné.

Tabulka 8 Typ domácnosti a její čistý měsíční příjem v Kč

<i>Typ domácnosti a její čistý měsíční příjem [Kč]</i>	<i>Počet domácností</i>	<i>Typ domácnosti a její čistý měsíční příjem [Kč]</i>	<i>Počet domácností</i>
Věková kategorie: 20-39 let			
Neformální soužití	11	Manželský pár s dítětem/mi	5
20 001-30 000	2	20 001-30 000	1
30 001-40 000	2	40 001-50 000	2
40 001-50 000	4	60 001-70 000	1
50 001-60 000	2	nad 70 000	1
60 001-70 000	1	Neformální soužití s dítětem/mi	3
Jednotlivec	9	30 001-40 000	1
10 000-20 000	3	40 001-50 000	1
20 001-30 000	3	60 001-70 000	1
50 001-60 000	1	1 rodič s dítětem/mi	1
méně než 10 000	2	10 000-20 000	1
Věková kategorie: 40-59 let			
Manželský pár s dítětem/mi	16	Jednotlivec	3
20 001-30 000	2	20 001-30 000	1
30 001-40 000	4	30 001-40 000	1
40 001-50 000	2	40 001-50 000	1
50 001-60 000	3	1 rodič s dítětem/mi	3
60 001-70 000	1	10 000-20 000	1
nad 70 000	4	30 001-40 000	1
Neformální soužití s dítětem/mi	4	50 001-60 000	1
30 001-40 000	1	Neformální soužití	3
40 001-50 000	2	20 001-30 000	1
nad 70 000	1	40 001-50 000	1
Manželský pár	4	nad 70 000	1
30 001-40 000	1		
50 001-60 000	2		
60 001-70 000	1		

Graf na Obrázku 8 je zaměřen na popis, zda mají respondentky projevující největší zájem o daný módní styl rády módu. Je možné pozorovat, že ženy ve věkových kategoriích 20-39 let a 40-59 let mají módu rády.



Obrázek 8 Obliba módy u žen projevujících zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské dle věkové kategorie

Z Tabulky 9 vyplývá, že u respondentek majících zájem o uvedený styl ve věkových kategoriích 20-39 let a 40-59 let je hodnota modus 3. Pro většinu respondentek je tedy nadčasová skladba vlastního šatníku důležitá do určité míry.

Tabulka 9 Výsledky stupnicového hodnocení důležitosti nadčasového šatníku

<i>Důležitost nadčasového šatníku</i>		
Věková kategorie	20-39 let	40-59 let
Průměr	2,79	2,79
Median	3,00	3,00
Modus	3,00	3,00
Směrodatná odchylka	0,82	1,08

Hodnocení tvrzení na Likertově škále bylo při vyhodnocování kódováno dle Tabulky C2 v Příloze C. Z Tabulky 10 vyplývá, že u věkových kategorií 20-39 let a 40-59 let je hodnota modus 2. Respondentky projevující zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské tedy souhlasí, že oděvy v jejich šatníku jsou mezi sebou snadno kombinovatelné.

Tabulka 10 Výsledky hodnocení tvrzení o kombinovatelnosti oděvů na Likertově škále

<i>Oděvy ve Vašem šatníku jsou mezi sebou snadno kombinovatelné.</i>		
Věková kategorie	20-39 let	40-59 let
Průměr	1,97	2,00
Median	2,00	2,00
Modus	2,00	2,00
Směrodatná odchylka	0,57	0,66

Tabulka 11 je zaměřena na preferovaná místa trávení volného času u respondentek, které mají zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské. Z tabulky vyplývá, že respondentky rády tráví svůj volný čas v domácím prostředí, v přírodě, v prostředí kaváren, barů, pohostinství a v prostředí kulturních domů a muzeích.

Tabulka 11 Preferované místo trávení volného času dle věkových kategorií

Věková kategorie: 20-39 let		Věková kategorie: 40-59 let	
<i>Preferované prostředí</i>	<i>Počet uvedení</i>	<i>Preferované prostředí</i>	<i>Počet uvedení</i>
Příroda	23	Příroda	28
Domácí prostředí	21	Domácí prostředí	16
Kavárny, bary, pohostinství	20	Kulturní domy, muzea	15
Kulturní domy, muzea	7	Kavárny, bary, pohostinství	10
Sportovní centra	4	Sportovní centra	1
Taneční zábavy, diskotéky	2	Taneční zábavy, diskotéky	1

Hodnocení následujících tvrzení na Likertově škále bylo při vyhodnocování kódováno dle Tabulky C 2 v Příloze C. Z Tabulky 12 vyplývá, že u věkových kategorií 20-39 let a 40-59 let je hodnota modus 2. Respondentky projevující zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské tedy souhlasí, že sleva je pro ně hlavní impuls k nákupu oděvů.

Tabulka 12 Výsledky hodnocení tvrzení o slevě představující hlavní impuls k nákupu na Likertově škále

<i>Sleva je pro Vás hlavním impulsem k nákupu oděvů.</i>		
Věková kategorie	20-39 let	40-59 let
Průměr	2,66	2,52
Median	2,00	2,00
Modus	2,00	2,00
Směrodatná odchylka	1,11	1,18

Z Tabulky 13 je možné pozorovat, že u respondentek ve věkové kategorii 20-39 let je hodnota modus 2. Většina respondentek projevujících zájem o uvedený módní styl souhlasí, že při výběru oděvů zohledňuje aktuální módní trendy. Naopak většina respondentek ve věkové kategorii 40-59 let s daným výrokiem nesouhlasí.

Tabulka 13 Výsledky hodnocení tvrzení o zohledňování aktuálních módních trendů na Likertově škále

<i>Při výběru oděvů zohledňujete aktuální módní trendy.</i>		
Věková kategorie	20-39 let	40-59 let
Průměr	2,52	2,88
Median	2,00	3,00
Modus	2,00	4,00
Směrodatná odchylka	0,87	0,99

Z Tabulky 14 vyplývá, že u obou věkových kategorií je hodnota modus 2. Většina respondentek projevujících zájem o daný módní styl tedy souhlasí, že nově zakoupený oděv chce využívat pro různé příležitosti.

Tabulka 14 Výsledky hodnocení tvrzení o využití nově zakoupeného oděvu na Likertově škále

<i>Nově zakoupený oděv chcete využívat pro různé příležitosti.</i>		
Věková kategorie	20-39 let	40-59 let
Průměr	1,72	2,00
Median	2,00	2,00
Modus	2,00	2,00
Směrodatná odchylka	0,53	0,71

V Tabulce 15 je zobrazen shrnující seznam obchodů, kde respondentky s největším zájmem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské převážně nakupují své oděvy. Z výsledků vyplývá, že preferovaným místem pořizování oděvů u věkové kategorie 20-39 let je obchod Reserved a H&M. Ženy ve věkové kategorii 40-59 let převážně nakupují v H&M a Orsay.

Tabulka 15 Preferované místo nákupu oděvů dle věkových kategorií

Věková kategorie: 20-39 let			
<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet uvedení</i>	<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet uvedení</i>
Reserved	13	About you	1
H&M	11	Black Mountain	1
Orsay	5	Bonprix	1
House	4	CCC	1
New Yorker	4	Fashion Square	1
Zara	4	Guess	1
Nike	3	Kik	1
Bershka	2	Mango	1
C&A	2	Mohito	1
Lindex	2	Peek & Cloppenburg	1
Mark&Spencer	2	Pepco	1
Sinsay	2	Promod	1
Takko	2	Pull and bear	1
Tchibo	2	Second-hand	1
Zalando	2	Tally Weijl	1
		Timeout	1
Věková kategorie: 40-59 let			
<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet uvedení</i>	<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet uvedení</i>
H&M	9	Hervis	1
Orsay	8	HIS	1
Mark&Spencer	6	House	1
Bonprix	4	Kilpi	1
C&A	4	Lindex	1
Camaieu	4	Mohito	1
Zara	4	Nike	1
Reserved	3	Nikola Fashion	1
Tommy Hilfiger	3	ONLY CARMAKOMA	1
F&F	2	Peek & Cloppenburg	1
Kik	2	Pietro Filipi	1
New Yorker	2	Salon módy Liberec	1
Takko	2	Sinsay	1
AlpinePro	1	Steilmann	1
Butik Elegance	1	Šití na zakázku	1
Desigual	1	Vabacci	1
Esprit	1	Vietnamské obchody	1
Gate	1	Zalando	1
Glami	1	Zoot	1
Guess	1		

V Tabulce 16 je popsáno, kde respondentky mající zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské vyhledávají inspiraci pro výběr svých oděvů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že ženy ve věkové kategorii 20-39 let nejvíce nacházejí inspiraci na sociálních sítích. Ženy ve věkové kategorii 40-59 let se rády inspiroují nejen na webových stránkách obchodů, ale také i u rodinných příbuzných, přátel a kolegů.

Tabulka 16 Způsob vyhledávání inspirace pro výběr oděvů dle věkových kategorií

ZPŮSOB VYHLEDÁVÁNÍ INSPIRACE PRO VÝBĚR ODĚVŮ			
20-39 let		40-59 let	
Zdroj inspirace	Počet výběru	Zdroj inspirace	Počet výběru
Sociální sítě	22	Webové stránky obchodů	15
Znamé osobnosti	12	Rodina, kolegové	12
Nové kolekce	11	Nové kolekce	10
Webové stránky obchodů	9	Sociální sítě	7
Pinterest	8	Časopisy	5
Rodina, kolegové	8	Nevyhledává	4
Časopisy	1	Pinterest	3
Katalogy, brožury	1	Znamé osobnosti	3
Módní blog	1	Módní blog	2
Nevyhledává	1	Katalogy, brožury	1

V Tabulce 17 je popsáno povědomí o Gabrielle Chanel a Haně Podolské u respondentek, které mají o daný módní styl zájem. Z šetření vyplývá, že ve věkové kategorii 20-39 let má povědomí o Gabrielle Chanel i Haně Podolské 24 % respondentek. 72 % respondentek má povědomí pouze o Gabrielle Chanel.

Ve věkové kategorii 40-59 let má povědomí o Gabrielle Chanel i Haně Podolské 64 % respondentek. 30 % respondentek má povědomí pouze o Gabrielle Chanel a 3 % respondentek má povědomí pouze o Haně Podolské.

Tabulka 17 Povědomí o Gabrielle Chanel a Haně Podolské dle věkové kategorie

Povědomí o Gabrielle Chanel a Haně Podolské		
Věková kategorie: 20-39 let		
Povědomí	Počet respondentek	Podíl respondentek v %
Gabrielle Chanel	21	72,41 %
Gabrielle Chanel, Hana Podolská	7	24,14 %
NE	1	3,45 %
Celkem	29	100 %
Věková kategorie: 40-59 let		
Povědomí	Počet respondentek	Podíl respondentek v %
Gabrielle Chanel, Hana Podolská	21	64 %
Gabrielle Chanel	10	30 %

Věková kategorie: 40-59 let		
<i>Povědomí</i>	<i>Počet respondentek</i>	<i>Podíl respondentek v %</i>
Hana Podolská	1	3 %
NE	1	3 %
Celkem	33	100 %

V Tabulce 18 je zaznamenáno, co si respondentky mající zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské s daným stylem spojují. Z průzkumu vyplývá, že respondentky ve věkové 20-39 let nejčastěji uvádějí parfém, eleganci a nadčasovost. Pro respondentky ve věkové kategorii 40-59 let je pro daný styl charakteristická elegancie, nadčasovost, originalita a luxus.

Tabulka 18 Spojení se stylem Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hany Podolské dle věkové kategorie

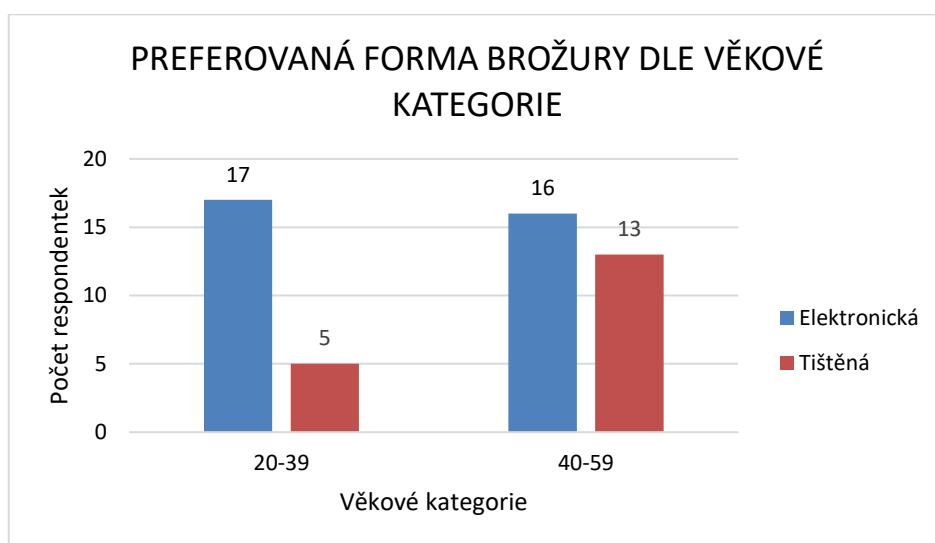
Věková kategorie: 20-39 let		Věková kategorie: 40-59 let	
<i>Spojení se stylem</i>	<i>Počet uvedení</i>	<i>Spojení se stylem</i>	<i>Počet uvedení</i>
Parfém	8	Elegance	10
Elegance	7	Luxus	3
Nadčasovost	7	Nadčasovost	3
Módní trendy	5	Originalita	3
Ikona módy	2	Kvalita	2
Kabelka	2	Dcera	1
Luxus	2	Hana Benešová	1
Originalita	2	Ikona módy	1
Černo-bílá	1	Jednoduchost	1
Formální	1	Kalhoty	1
Francouzská móda	1	Klobouk	1
Jednoduchost	1	Lída Baarová	1
Kalhoty	1	Logo	1
Krása	1	Marta Gottwaldová	1
Krátké vlasy	1	Módní trendy	1
Osobitost	1	Módní salon	1
Pánská inspirace	1	Osobitost	1
Pohodlí	1	Padnoucí oděv	1
Šik	1	Pánská inspirace	1
Ženskost	1	Ženskost	1

V Tabulce 19 je popsán počet respondentek, které by měly zájem o brožuru v případě zájmu o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské. O brožuru by měly zájem všechny uvedené věkové kategorie. Nejvíce zájemkyň je ve věkové kategorii 40-59 let.

Tabulka 19 Zájem respondentek o brožuru

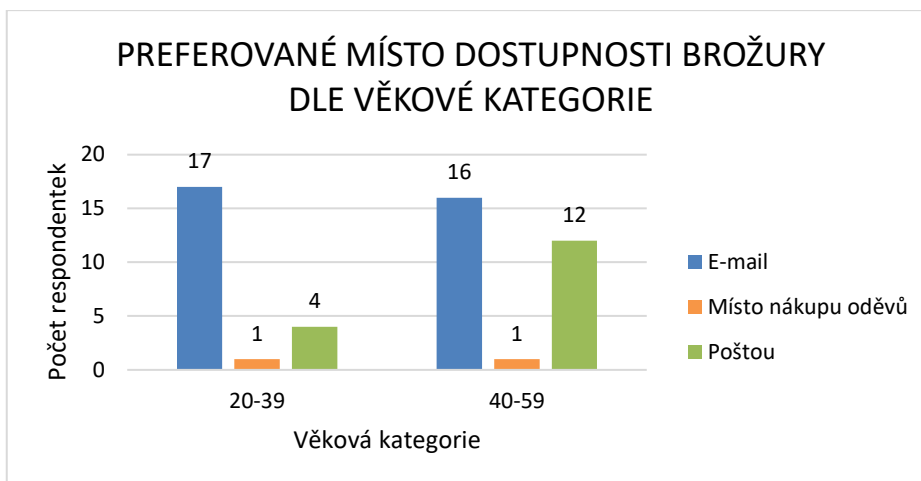
<i>Věková skupina</i>	<i>Počet respondentek</i>	<i>Podíl respondentek v %</i>
20-39 let	22	43 %
40-59 let	29	57 %
Celkový součet	51	100 %

V grafu na Obrázku 9 je zobrazena preferovaná forma brožury u respondentek, které mají zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské a zároveň i o brožuru. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondentky dávají přednost elektronické verzi. U věkové kategorie 40-59 let je však preference elektronické verze a tištěné verze téměř vyrovnaná.



Obrázek 9 Preferovaná forma brožury dle věkové kategorie

V grafu na Obrázku 10 je zobrazeno preferované místo dostupnosti brožury u respondentek, které mají zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské a zároveň mají zájem i o brožuru. Z průzkumu vyplývá, že obě kategorie dávají přednost zaslání na e-mail. U věkové kategorie 40-59 let je však i výrazná preference zaslání poštou.



Obrázek 10 Preferované místo dostupnosti brožury dle věkové kategorie

4.4 Charakteristika cílové skupiny a doporučení

Z vyhodnocení dotazníkového šetření vyplývá, že se nepodařilo nalézt reprezentativní soubor cílové skupiny zákaznic. Demografické faktory nemají na zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské vliv. Na základě dotazníkového šetření je možné cílovou skupinu žen s největším potenciálním zájmem o uvedený módní styl obecně charakterizovat tímto způsobem:

Cílová skupina žen je ve věkové kategorii 20-59 let. Její profesní zaměření je nejčastěji v oblasti administrativy. Významnou oblastí je však i učitelství, prodej, textilnictví, zdravotnictví a sklářství.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že cílová žena pochází ze všech typů domácností. Početní zastoupení jednotlivých typů domácností není výrazně rozdílné. Čisté měsíční příjmy domácností se pohybují v rozmezí 10 000-70 000 Kč a více. Početní zastoupení jednotlivých intervalů čistých měsíčních příjmů domácnosti také není výrazně rozdílné. Tyto kritéria mohou být tedy při segmentaci považována za zanedbatelná.

Cílová skupina žen má ráda módu. Neklade však takový důraz na tvorbu nadčasového šatníku. S kombinováním svých oděvů však nemá potíže. Svůj volný čas ráda tráví v přírodě, domácím prostředí, v prostředí kaváren, barů, pohostinství i v prostředí kulturních domů a muzeích.

Slevy jsou pro ni hlavním impulsem k nákupu oděvů. Při výběru oděvů zohledňuje aktuální módní trendy. Zakoupený oděv chce však využívat pro více příležitostí. Cílová skupina žen nakupuje své oděvy především v obchodech H&M, Orsay a Reserved.

Dále jsou bez výrazných rozdílů uvedeny tyto obchody: C&A, Zara, Takko, Tommy Hilfiger, Kik, Mark&Spencer, Nike, Camaieu, House, Lindex, Bershka, F&F, Guess, Mohito, Peek&Cloppenburg. Ženy si vybírají své oděvy i v katalogu Bonprix.

Cílová skupina žen vyhledává inspiraci pro výběr svých oděvů především na sociálních sítích a webových stránkách obchodů. Pozornost ale také věnuje novým kolekcím v obchodech. Dále inspiraci vyhledává i u svých rodinných příbuzných, přátel a kolegů. Zdrojem inspirace je také aplikace Pinterest, časopisy a známé osobnosti.

Ženy z cílové skupiny znají jména Gabrielle Chanel nebo Hana Podolská. S módním stylem těchto žen si nejčastěji spojují eleganci, nadčasovost, osobitost, originalitu, módní trendy, parfém, luxus, kabelky a pánský styl.

Cílová skupina žen má zájem o brožuru zdarma s inspirativními ukázkami nadčasových oděvů Gabrielle Chanel a Hany Podolské. Brožuru preferuje převážně v elektronické formě zasláním na e-mail. Je zde však i určitý zájem o tištěnou verzi.

Na základě výsledků dotazníkového šetření je tedy doporučeno navrhnout pro cílovou skupinu žen elektronickou brožuru s inspirativními ukázkami nadčasových oděvů Gabrielle Chanel a Hany Podolské. Zákaznice si následně mohou samy brožuru dle potřeby opakovaně vytisknout. Obrázky vystihující jejich představy o jejich stylu si mohou vystříhnout a poté poskládat do jednotného konceptu. Lze se domnívat, že brožura může být také považována za vhodnou pomůcku při nákupu jednotlivých oděvů a tvorbě nadčasového šatníku.

Pro dostupnost brožury je doporučena například selektivní distribuce tištěných vzorků do prodejen H&M, kde cílová skupina žen nejvíce nakupuje, a následné zpřístupnění elektronické verze. Také je také doporučeno umístit brožuru na sociální sítě či webové stránky.

5 NÁVRH PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU

Cílem této kapitoly je navrhnout pro cílovou skupinu žen efektivní formu propagačního materiálu zvyšující povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel. Důraz je také kladen na návrh vhodné formy realizace, distribuce a financování.

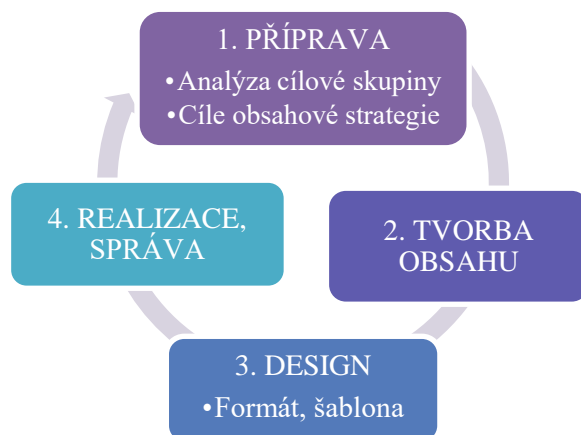
Dědková [32] uvádí, že účelem propagace je informovat cílové a potenciální zákazníky o existenci určitého produktu a jeho hodnotě. Lze usuzovat, že pro zvýšení povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel u cílové skupiny žen je propagace významným nástrojem. Zvolení vhodné formy propagačního materiálu je proto klíčové.

Na základě výsledků dotazníkového šetření je doporučeno navrhnout pro cílovou skupinu žen brožuru v elektronické formě, ačkoliv v Grafu 2 je možné sledovat, že u žen ve věkové kategorii 40-59 let jsou preference elektronické a tištěné verze téměř vyrovnané. V rámci této kvalifikační práce je tedy návrh brožury zaměřen pouze na jednotnou elektronickou formu.

5.1 Brožura

Brožura je jedním z nástrojů marketingové komunikační disciplíny – reklamy. Dle Příkrylové [37] je reklama definována jako neosobní placená forma komunikace, jejímž cílem je informovat, přesvědčit či připomenout potenciálním spotřebitelům produkt nebo službu.

U brožury je důležité navrhnout vhodnou obsahovou strategii. Tvorba obsahové strategie je však cyklická činnost, jejíž jednotlivé fáze jsou znázorněny na Obrázku 11.



Obrázek 11 Tvorba obsahové strategie – vlastní zpracování dle Sálové [38]

Návrh brožury je vytvořen dle doporučených kroků na Obrázku 11.

1) PŘÍPRAVA BROŽURY:

- **Cíloví příjemci:**

Cílová skupina žen s největším potenciálním zájmem o módní styl Hany Podolské a Gabrielle Chanel.

- **Komunikační cíle:**

Zvýšit povědomí o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel v souvislosti s tvorbou nadčasového ženského šatníku. Dále poskytnout nejen inspirativní ukázky nadčasových oděvů a doplňků od Hany Podolské a Gabrielle Chanel, ale také i inspirativní ukázky dostupných současných oděvů v tomto módním stylu.

2) TVORBA OBSAHU:

V úvodu brožury je stručná charakteristika módního stylu Gabrielle Chanel a Hany Podolské. Brožura obsahuje inspirativní ukázky nadčasových oděvů a doplňků vhodných pro současný dámský šatník z těchto produktových kategorií: dámské kostýmy, malé černé šaty, šaty, společenské šaty, halenky, sukně, kalhoty, domácí kalhotový úbor, overaly, dámské pláště, kabáty, kabelky a klobouky.

3) DESIGN:

Pro formát brožury je zvolena velikost A5. Je možné se domnívat, že tento rozměr nabízí pohodlnější přenášení propagačního materiálu. Například pokud má žena potřebu vzít si s sebou brožuru do obchodů jako inspiraci pro vhodný výběr oděvů.

Pro tištěný vzorek brožury je doporučen tento návrh formy:

Formát:	A5 (148 x 210 mm)
Typ vazby:	V1 - šitá skobkami (bez oček)
Tisk vnitřních stran:	Barevně oboustranně
Počet stran:	50
Typ papíru:	Ofsetový papír
Gramáž papíru:	Ofsetový papír 90 g
Barevnost obálky:	Barevně jednostranně
Typ papíru obálky:	Křídový matný 170 g
Laminace obálky:	Matná jednostranná

Výsledný návrh brožury je k této kvalifikační práci přiložen samostatně.

5.1.1 Návrh distribuce

1) Selektivní distribuce do prodejen H & M Hennes & Mauritz CZ, s. r. o. Selektivní distribuce je charakterizována jako omezený počet vybraných distributorů splňující určitá kritéria [39].

Důvody výběru prodejen H & M jsou následující. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastějším místem nákupu oděvů je pro cílovou skupinu žen obchod H & M. Dále je zde domněnka, že právě firma H & M by byla ochotna brožuru propagovat. V roce 2004 totiž Karl Lagerfeld, bývalý kreativní ředitel módního domu Chanel, navrhl pro H & M kolekci. Uvedená módní kolekce se prodávala pouze na vybraných trzích a byla velmi úspěšná [2]. Také je možné si všimnout, že H & M má dokonce na svém e-shopu [40] v nabídce bytových produktů knihu Chanel: Collections and Creations.

Je také důležité zmínit, že s H & M spolupracuje Kamila Boudová, odbornice na udržitelnou módu a módní obchod a zakladatelka magazínu SLOU zaměřeného na pomalý životní styl [41].

Je tedy navrženo, že do všech prodejen H & M v České republice jsou umístěny vzorky tištěných brožur. Do každé prodejny H & M je však umístěn pouze jeden stálý vzorek tištěné brožury, aby se zabránilo plýtvání materiálu či případnému vyhazování bez čtení. V případě zájmu je zákaznicím předána kartička s odkazem na formulář umístěný na e-shopu H & M pro stažení brožury v elektronické verzi.

Firma H & M Hennes & Mauritz CZ může brožuru také využít jako svůj vlastní propagační materiál a kapitolu zaměřenou na inspiraci současných oděvů ve stylu Gabrielle Chanel aktualizovat dle své současné nabídky.

Pro tisk vzorků brožury je zvolena firma Powerprint. Výhodou této firmy je možnost doručení objednaných brožur na určenou adresu do 24 hodin či do třech pracovních dní. Brožury jsou následně do prodejen H & M zaslány prostřednictvím České pošty jako cenné psaní. V České republice je celkem 50 prodejen [42]. V Příloze D v Tabulce D 1 je shrnující seznam všech prodejen H & M v České republice včetně adres.

V Tabulce 20 je zobrazena finanční kalkulace nákladů pro tisk brožur určené prodejnám H & M a následné doručení na adresu autorky. Uvedené náklady jsou stanoveny podle kalkulačního formuláře na webových stránkách firmy Powerprint [43].

Tabulka 20 Kalkulace nákladů na tisk a doručení brožur

Finanční kalkulace nákladů na tisk a doručení brožur	
Cena za kus včetně DPH:	72,90 Kč
Cena za 50 kusů:	3 645 Kč
Cena doručení brožur na adresu autorky přepravní společností:	129 Kč
Cena celkem včetně DPH:	3 774 Kč

V Tabulce 21 je zobrazena finanční kalkulace na zaslání brožur do všech prodejen H & M prostřednictvím České pošty jako cenné psaní. Uvedené náklady jsou stanoveny podle kalkulačního formuláře na webových stránkách České pošty [44].

Tabulka 21 Finanční kalkulace nákladů na distribuci brožur do prodejen H & M

Finanční kalkulace nákladů na distribuci brožur do prodejen H & M	
Cenné psaní:	69 Kč/ks
Dodání do vlastních rukou:	13 Kč/ks
Celková cena za kus:	82 Kč
Celková cena za 50 kusů:	4 100 Kč

Celkové náklady na realizaci tištěných vzorků brožur a následnou distribuci do všech prodejen H & M v České republice vychází na **7 874 Kč**.

V Tabulce 22 jsou shrnuty výhody a nevýhody uvedeného návrhu realizace brožury:

Tabulka 22 Výhody a nevýhody návrhu č. 1

H & M Henez & Mauritz CZ	
Výhody	Nevýhody
Široký okruh zákazníků	Nejistá spolupráce
Podpora autorit v oboru	Finance na realizaci

2) Akademie stylu a módy v Praze

Druhým návrhem realizace je umístit vzorky brožury do Akademie stylu a módy v Praze. Zakladatelkou této instituce je Klára Klempířová – stylistka a konzultantka v oblasti módy a oblékání. Tato instituce s komorním prostředím poskytuje různé kurzy, workshopy, semináře a přednášky z oblasti módy. Jednou z pravidelných přednášek je právě přednáška zaměřená na Gabrielle Chanel s názvem „Život legendy COCO Chanel“, jejíž autorkou je historička módy Ing. Jana Máchalová [45].

Je možné se domnívat, že brožura o módním stylu Gabrielle Chanel a Hany Podolské by mohla být zpestřujícím doplněním přednášky. Dále je navrženo, že v případě zájmu je ženám předána kartička s odkazem na formulář umístěný na webových stránkách Akademie stylu a módy pro stažení brožury v elektronické verzi.

V Tabulce 23 jsou shrnuty výhody a nevýhody uvedeného návrhu:

Tabulka 23 Výhody a nevýhody návrhu č. 2

Akademie stylu & módy	
Výhody	Nevýhody
Široký okruh návštěvnic se zájmem o módu	Nejistá spolupráce
Podpora autorit v oboru	Finance na realizaci
	Nesnadná dostupnost pro ostatní ženy z ČR

3) Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze

Třetím návrhem realizace je umístit vzorky brožury do Uměleckoprůmyslového muzea v Praze. 30.8. 2018 – 20.1.2019 se zde konala úspěšná výstava o Haně Podolské s názvem: „Hana Podolská – Legenda české módy“. Tuto expozici zorganizovala PhDr. Eva Uchalová, kurátorka sbírky textilu a módy Uměleckoprůmyslového muzea v Praze [14].

Je možné se domnívat, že brožura o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel by mohla být vhodným doplněním výstavy. Ke zmíněné výstavě vyšla publikace, která ale již není dostupná. V případě zájmu je tedy ženám předána kartička s odkazem na formulář umístěný na webových stránkách Uměleckoprůmyslového muzea v Praze pro stažení brožury v elektronické verzi.

V Tabulce 24 jsou shrnuty výhody a nevýhody zmíněného návrhu:

Tabulka 24 Výhody a nevýhody návrhu č. 3

Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze	
Výhody	Nevýhody
Široký okruh návštěvnic	Nejistá spolupráce
Podpora autorit v oboru	Finance na realizaci
	Nesnadná dostupnost pro ostatní ženy z ČR

4) Sociální sítě

Čtvrtým návrhem realizace je umístění brožury na sociální sítě. Je navrženo vytvořit například stránku na Facebooku, profil s jednotlivými stránkami brožury na Instagramu či nástěnku s fotografiemi na Pinterestu.

V Tabulce 25 jsou shrnuty výhody a nevýhody uvedeného návrhu:

Tabulka 25 Výhody a nevýhody návrhu č. 4

Sociální sítě	
Výhody	Nevýhody
Rychlé šíření	Omezení na uživatele sociálních sítí
Snadné sdílení	
Kontrola nad obsahem brožury	
Zdarma	

5) Webové stránky pomocí platformy Wix.com

Posledním návrhem realizace je vytvořit pro brožuru vlastní webovou stránku. Doporučena je platforma Wix.com, která je vhodná především pro úplné začátečníky nemající s tvorbou webových stránek žádné zkušenosti.

Tato platforma nabízí jednoduché tvůrčí prostředí a širokou škálu předpřipravených moderních šablon, které lze upravovat na míru svým potřebám. Dále je umožněno na vytvořené webové stránky vkládat různé aplikace. Z široké nabídky je možné si vybrat například:

- Blog – vkládání svých článků a příspěvků
- Diskusní skupiny (veřejné, soukromé)
- Fórum – komunita pro diskuze
- Členský účet – umožnění návštěvníkům vytvořit si na webové stránce vlastní soukromý účet například pro zasílání novinek
- Chat – komunikace s návštěvníky webu z počítače či mobilního zařízení
- Instagramový kanál – zobrazení obrázků a videí z instagramového účtu

Tato platforma dokonce umožňuje vložit na webovou stránku odkaz na dokument ve formátu PDF. Uživatelé webové stránky si tedy mohou tento dokument z jakéhokoliv zařízení přečíst či stáhnout zdarma.

V Tabulce 26 jsou na základě vlastního průzkumu shrnuty výhody a nevýhody této platformy.

Tabulka 26 Výhody a nevýhody platformy Wix.com

Platforma Wix.com	
<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Rychlost tvorby	Reklamy na webové stránce
Jednoduchost	Bezplatná doména pouze s „wixsite.com“
Předpřipravené profesionální šablony	
Možnost vložení na webovou stránku soubor ve formátu PDF	

Zdroj: vlastní zpracování dle [46]

Je tedy navrženo vložit elektronickou brožuru o módním stylu Gabrielle Chanel a Hany Podolské na vlastní webovou stránku. Ženám z vlastního adresáře je následně přeposlán odkaz na tuto webovou stránku. V případě zájmu si ženy mohou elektronickou brožuru prohlédnout a následně dle potřeby opakovaně stáhnout a vytisknout.

V Tabulce 27 jsou shrnuty výhody a nevýhody uvedeného návrhu:

Tabulka 27 Výhody a nevýhody návrhu č. 5

Webové stránky	
<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Rychlé šíření	Omezení na uživatele internetu
Snadné sdílení	
Kontrola nad obsahem brožury	
Možnost aktualizace dle potřeby	
Dostačující verze zdarma	

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pro distribuci brožury jsou vhodné prodejny H & M. Nevýhodou tohoto způsobu realizace je však nejistá spolupráce a potřebné finance na distribuci. Po provedení dalšího vlastního průzkumu a zhodnocení výše uvedených návrhů je tedy pro efektivní formu distribuce brožury navržena vlastní propagace na vlastní webové stránce. Vytvořenou webovou stránku je možné nalézt na tomto odkaze: <http://chanel-podolska.wixsite.com/brozura>.

Pro rozšíření zájmu o brožuru u žen se spoléhá především na formu WOM (Word of mouth), tedy šíření a sdílení informace ústním podáním. Karlíček [47] potvrzuje, že tento způsob distribuce má na cílovou skupinu největší vliv. Cílem je tedy další sdílení, šíření a přeposílání brožury mezi ženami.

5.1.2 Návrh financování

Na základě vlastního průzkumu je pro realizaci brožury možné uvažovat o těchto finančních zdrojích:

1) Vlastní investice autorky brožury

2) Individuální žádost o dotaci v oblasti kultury Libereckého kraje

Liberecký kraj [48] nabízí možnost si v období od 12.1. 2021 do 31. 12. 2021 zažádat o individuální žádost o dotaci v oblasti kultury. Podmínkou je, že projekt musí být realizován na území Libereckého kraje, nebo být pro Liberecký kraj přínosem. Před podáním žádosti je však nutná konzultace projektu s Odborem kultury, památkové péče a cestovního ruchu.

3) Projekt HITHIT

Společnost HITHIT [49] je zaměřena na hromadné financování nových kreativních projektů. Po registraci a následném umístění prezentace projektu na webové stránky HITHIT má žadatel na shromáždění požadované částky maximálně 45 dní. V případě, že je projekt úspěšný a stanovená částka se podařila získat, musí však žadatel poté zaplatit tyto poplatky:

- Provize: 9 % + 1,5 % DPH z celkové vybrané částky projektu
- Transakční poplatky: 1,5 % + 1 Kč z každé platby
- Administrativní poplatek: 699 Kč

V případě, že je projekt neúspěšný, žadatel nic nedostane, ani neplatí žádné poplatky.

ZÁVĚR

Většina žen si obvykle své oděvy vybírá pouze na základě neustále se obměňujících módních trendů a nízké ceny. Často dochází k impulzivním nákupům, které vedou k nadspotřebě oděvů. Oděvy zakoupené na základě impulzivního rozhodnutí nenacházejí však v dámském šatníku rozsáhlé využití a velmi rychle se stávají součástí textilního odpadu, jehož množství začíná být alarmující.

Na danou situaci reaguje trend takzvané pomalé módy. Cílem pomalé módy je tvorba efektivního šatníku a minimalizace textilního odpadu. Klíčovým ukazatelem pro tvorbu nadčasové skladby dámského šatníku je definování vlastního životního stylu a nalezení osobitého módního stylu.

Jedním z nadčasových módních stylů vhodných jako inspirace i pro skladbu současného dámského šatníku je styl Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hany Podolské. Gabrielle Chanel a Hana Podolská vytvořily osobitý a elegantní styl založený na jednoduchosti, pohodlnosti a praktičnosti. Nadčasovost jejich oděvů spočívá v jednoduché linii, která se dokáže vhodně adaptovat i aktuálním módním trendům.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout pro cílovou skupinu zákaznic vhodný propagační materiál o módním stylu Hany Podolské a Gabrielle Chanel v souvislosti s tvorbou nadčasového šatníku.

Nejdříve bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo charakterizovat cílovou skupin žen s největším potenciálním zájmem o módní styl Hany Podolské a Gabrielle Chanel a zvolit pro tuto skupinu efektivní formu propagačního materiálu. Metodou sběru dat byl dotazník v elektronické i písemné podobě. Respondentky byly vybrány metodou kvótního výběru podle věkového rozložení žen žijících v České republice ve věku od 20 do 100+ let dle Českého statistického úřadu k 31. 12. 2019. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 160 žen.

Z vyhodnocení dotazníkového šetření však vyplynulo, že demografické faktory nemají na zájem o módní styl Gabrielle Chanel a Hany Podolské u cílové skupiny zákaznic vliv. Kritéria jako věková kategorie, profesní zaměření, typ domácnosti, čistý měsíční příjem domácnosti mohou být při segmentaci považována za zanedbatelná.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla pro potenciální cílovou skupinu žen navržena elektronická brožura s inspirativními ukázkami nadčasových oděvů Gabrielle Chanel a Hany Podolské vhodných jako inspirace pro skladbu i současného dámského šatníku. Součástí jsou také i ukázky dostupných současných oděvů v uvedeném módním stylu. Tato brožura může posloužit nejen jako inspirace při nákupu jednotlivých oděvů v obchodních řetězcích, ale i jako pomůcka při tvorbě nadčasového šatníku.

Pro efektivní formu distribuce brožury byla navržena vlastní propagace na vlastní webové stránce pomocí platformy Wix.com. Výhodou této platformy je možnost vložení odkazu na elektronickou formu brožury přímo na webovou stránku. Elektronická brožura o módním stylu Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hany Podolské je propagována na tomto odkaze: <http://chanel-podolska.wixsite.com/brozura>. V případě zájmu si ženy mohou elektronickou brožuru prohlédnout a následně dle potřeby opakovaně stáhnout zdarma a vytisknout.

SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

- [1] FLETCHER, Kate. Slow fashion. In: *ECOLOGIST* [online]. June 1, 2007 [cit. 2020-10-04]. Dostupné z: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- [2] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
- [3] BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně*. 2. vydání. Vydáno vlastním nákladem, 2018
- [4] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [5] POSNER, Harriet. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. 2nd edition. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 978-1-78067-566-4.
- [6] TRÍDĚNÍODPADU.CZ. JAK TRÍDIT TEXTIL, OBUV A DALŠÍ TEXTILNÍ PRODUKTY. In: *TRIDENIODPADU.CZ* [online]. ©2007-2020. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/textil>
- [7] GAZZOLA, Patrizia, Enrica PAVIONE, Roberta PEZZETTI a Daniele GRECHI. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*. [online]. 2020, **12**(7), 2809. [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2386684490/1EAD2FA91AF44602PQ/1?accountid=17116>
- [8] FASHION REVOLUTION. HOW TO BE A FASHION REVOLUTIONARY. In: *fashionrevolution.org* [online]. [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/how-to-be-a-fashion-revolutionary/>
- [9] Aktualizace politiky druhotných surovin České republiky pro období 2019-2022 [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, červenec 2019. [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/prumysl/politika-druhotnych-surovin-cr/2019/8/Politika-druhotnych-surovin-CR.pdf>

- [10] PRODUKCE, VYUŽITÍ A ODSTRANĚNÍ ODPADŮ za období 2018 [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019 [cit. 2020-10-10]. ISBN 978-80-250-2957-2. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91605329/28002019.pdf/9ee05f2d-39d8-4215-b4ee-849b7761433f?version=1.2>
- [11] MCNAUGHTOVÁ, Amber. *Průvodce šatníkem každé ženy: 60 základních kousků a jak je nosit kdykoliv, kamkoliv*. Praha: Euromedia, 2018. ISBN 978-80-7549-743-7.
- [12] BOUDOVÁ, Kamila. Praktický průvodce JAK MÍT VŽDY CO NA SEBE. [online] Slou.cz. © Kamila Boudová 2015-2019. [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <https://slou.us9.listmanage.com/subscribe?u=6bc4cd5d520e53b1c99ae5041&id=426cc43523>
- [13] *Životní styl*. In: Wikipedie [online]. Editováno 14. 2. 2020 15: 50 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDivotn%C3%AD_styl
- [14] UCHALOVÁ, Eva. *Hana Podolská: legenda české módy*. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, 2018. ISBN 978-80-7101-175-0.
- [15] HES, Luboš a Petr SLUKA. *Úvod do komfortu textilií*. Liberec: Technická univerzita, 2005. ISBN 978-80-7083-926-3.
- [16] UCHALOVÁ, Eva. *Pražské módní salony: 1900-1948*. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, 2018. ISBN 978-80-7101-176-7.
- [17] PAŘILOVÁ, Hana. *Typologie tkanin: textilní zbožíznalství: učební texty pro studenty FT*. 2. vydání. Liberec: Technická univerzita, 2018. ISBN 978-80-7494-400-0.
- [18] KOCOUREK, Ondřej. Vycházkový kostým, vlněná tkanina s pepito vzorem. In: UCHALOVÁ, Eva. *Hana Podolská: legenda české módy*. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, 2018, s. 214. ISBN 978-80-7101-175-0.

- [19] PRAHA, Carola. Trojice kalhot pro víkend v přírodě. In: UCHALOVÁ, Eva. *Hana Podolská: legenda české módy*. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, 2018, s. 167. ISBN 978-80-7101-175-0.
- [20] KOCOUREK, Ondřej. Plesová toaleta, tyl, plošná výšivka zlatými flitry. In: UCHALOVÁ, Eva. *Hana Podolská: legenda české módy*. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, 2018, s. 195. ISBN 978-80-7101-175-0.
- [21] PALOMO-LOVINSKI, Noël. *Nejvlivnější světoví módní návrháři: skryté souvislosti a trvalé odkazy ikon světového návrhářství*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2386-3.
- [22] CHANEYOVÁ, Lisa. *Coco Chanel: Pohled zblízka*. Praha: PROSTOR/EROIKA, 2016. ISBN 978-80-87409-34-3.
- [23] KYBALOVÁ, Ludmila. *Od "zlatých dvacátých" po Diora*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. ISBN 978-80-7106-149-6.
- [24] MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. ISBN 80-7106-587-0.
- [25] ALBRECHTSENOVÁ, Nicky. *MÓDA 20. STOLETÍ: NADČASOVÉ RETRO PRO VÁŠ ŠATNÍK*. Praha: Universum, 2015. ISBN 978-80-242-4907-0.
- [26] FOGGOVÁ, Marnie. *MÓDA - Úžasný příběh fenoménu*. Praha: Slovart, 2015. ISBN 978-80-7391-224-6.
- [27] GARDNER, Drew. Kalhoty se zvonovými nohavicemi. In: ALBRECHTSENOVÁ, Nicky. *MÓDA 20. STOLETÍ: NADČASOVÉ RETRO PRO VÁŠ ŠATNÍK*. Praha: Universum, 2015, s. 339. ISBN 978-80-242-4907-0.
- [28] RAY, Man. Portrét Gabrielle Chanel. In: ALBRECHTSENOVÁ, Nicky. *MÓDA 20. STOLETÍ: NADČASOVÉ RETRO PRO VÁŠ ŠATNÍK*. Praha: Universum, 2015, s. 336. ISBN 978-80-242-4907-0.
- [29] RAY, Man. Portrét Gabrielle Chanel. In: ALBRECHTSENOVÁ, Nicky. *MÓDA 20. STOLETÍ: NADČASOVÉ RETRO PRO VÁŠ ŠATNÍK*. Praha: Universum, 2015, s. 394. ISBN 978-80-242-4907-0.

- [30] PETERSON, Mark. Nové verze klasické kabelky Chanel 2.55. In: ALBRECHTSENOVÁ, Nicky. *MÓDA 20. STOLETÍ: NADČASOVÉ RETRO PRO VÁŠ ŠATNÍK*. Praha: Universum, 2015, s. 183. ISBN 978-80-242-4907-0.
- [31] Two-tone shoes. In: *CHANEL Official Website* [online]. [vid. 2020-09-14] Dostupné z: https://inside.chanel.com/en/timeline/1957_two-tone-shoes
- [32] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vydání. Liberec: Technická univerzita, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.
- [33] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-7298-1.
- [34] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Liberec: Technická univerzita, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [35] Věkové složení žen k 31. 12. 2019 [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelestva-2019>
- [36] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [37] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [38] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [39] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [40] H & M. H & M HOME. *HM.com* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: https://www2.hm.com/en_gb/productpage.0690670001.html

- [41] BOUDOVÁ, Kamila. 8 DŮVODŮ, PROČ JE H & M NAŠÍM PARTNEREM. In: *Slou* [online]. © Kamila Boudová 2015-2019. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.slou.cz/8duvodu.html>
- [42] H&M. Seznam vyhledávače prodejen H&M. *H&M.com* [online]. © 2020. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/customer-service/shopping-at-hm/store-locator-list.html
- [43] Powerprint. Katalogy a časopisy (vazby V2 a V1). *Poweprint.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.eshoptisku.cz/katalogy-casopisy-brozury>
- [44] PoštaOnline. Kalukulátor zásilek. *Postaonline.cz* [online]. © 2020. [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/kalkulacka-postovneho>
- [45] AKADEMIE STYLU A MÓDY. O nás. *Akademiestyluamody.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://akademiestyluamody.cz/o-nas/>
- [46] WIX. Creation. *Wix.com* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.wix.com/start/blog>
- [47] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [48] Liberecký kraj. Dotace. *Kraj-lbc.cz* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://dotace.kraj-lbc.cz/kultura/individualni-zadost-o-dotaci-v-oblasti-kultury-d453792.htm>
- [49] HITHIT. O nás. *Hithit.com* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- [50] © Getty Images. In: CHANEYOVÁ, Lisa. *Coco Chanel: Pohled zblízka*. Praha: PROSTOR/EROIKA, 2016, fotografie 43. ISBN 978-80-87409-34-3.
- [51] © Poperfoto Getty Images. In: CHANEYOVÁ, Lisa. *Coco Chanel: Pohled zblízka*. Praha: PROSTOR/EROIKA, 2016, fotografie 21. ISBN 978-80-87409-34-3.

- [52] © Getty Images. In: FOGGOVÁ, Marnie. *MÓDA - Úžasný příběh fenoménu*. Praha: Slovart, 2015, str. 222. ISBN 978-80-7391-224-6.
- [53] FORLANO, Sante. Vogue France 1958. In: BOTT, Danièle. *Chanel Collections and Creations*. London; New York: Thames & Hudson, 2007, str. 32. ISBN 978-0-500-51360-6.
- [54] © Condé Nast Archive/CORBIS. Kostým od Chanelové z roku 1954 na snímku pro americký Vogue. In: CHANEYOVÁ, Lisa. *Coco Chanel: Pohled zblízka*. Praha: PROSTOR/EROIKA, 2016, fotografie 52. ISBN 978-80-87409-34-3.
- [55] SAAD, Georges. L'Art et la Mode. In: BOTT, Danièle. *Chanel Collections and Creations*. London; New York: Thames & Hudson, 2007, str. 23. ISBN 978-0-500-51360-6.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Obrázky ke 3. kapitole

Příloha B – Dotazník

Příloha C – Vyhodnocení všech odpovědí jednotlivých otázek dotazníku

Příloha D – Seznam prodejen H & M v České republice

Příloha A – Obrázky ke 3. kapitole



Obrázek A 1 Gabrielle Chanel s přepásaným kostýmek [50]



Obrázek A 2 Příklad jednoduchého klobouku od Gabrielle Chanel [51]



Obrázek A 3 Gabrielle Chanel s trojdílným úpletovým kostýmem [52]



Obrázek A 4 "Chanel look" takzvaný Chanelovský kostým [53]



Obrázek A 5 Modrý kostýmek od Gabrielle Chanel [54]



Obrázek A 6 Příklad charakteristických béžových lodiček s typicky černou špičkou [55]

Příloha B – Dotazník

DOTAZNÍK:

ZÁJEM O MÓDNÍ STYL GABRIELLE CHANEL (COCO CHANEL) A HANY PODOLSKÉ

Vážená respondentko,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Průzkum je zaměřen na zjištění potenciálního zájmu o módní styl Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hany Podolské. Dotazník je anonymní. Získaná data budou použita pouze pro mou bakalářskou práci týkající se návrhu brožury o uvedeném módním stylu. Vyplnění dotazníku trvá přibližně 5-7 minut.

Moc Vám děkuji za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Kateřina Koutová,

Technická univerzita v Liberci, Textilní fakulta, Katedra hodnocení textilií

katerina.koutova@tul.cz

1. Máte ráda módu? ANO – OBTÍŽNÉ VYJÁDŘIT – NE

2. Je pro Vás důležité mít nadčasový šatník?

Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.

Velmi důležité	Důležité	Důležité do určité míry	Nepříliš důležité	Není vůbec důležité
1	2	3	4	5

3. Ohodnoťte následující tvrzení na základě Vaší zkušenosti.

Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.

Oděvy ve Vašem šatníku jsou mezi sebou snadno kombinovatelné.

Silně souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Silně nesouhlasím

4. Kde nakupujete převážnou část svých oděvů?

Uveďte, prosím, maximálně 3 značky či názvy obchodů, nebo krejčovství.

5. Ohodnořte následující tvrzení na základě Vaší zkušenosti.

Vždy vyberte, prosím, jen jednu možnost.

	Silně souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Silně nesouhlasím
Sleva je pro Vás hlavním impulsem k nákupu oděvů.					
Při výběru oděvů zohledňujete aktuální módní trendy.					
Nově zakoupený oděv chcete využívat pro různé příležitosti.					

6. Kde vyhledáváte inspiraci pro výběr svých oděvů?

Vyberte, prosím, maximálně 3 odpovědi.

- Časopisy
- Katalogy, brožury
- Sociální sítě
- Pinterest
- Módní blog
- Sledování známých osobností
- Webové stránky obchodů
- Nové kolekce v obchodech
- Rodinní příslušníci, přátelé, kolegové
- Inspiraci nevyhledáváte

7. Znáte jména Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hana Podolská?

Vyberte, prosím, jen jednu možnost.

- ANO, znám obě jména
- ANO, ale jen jméno Gabrielle Chanel (Coco Chanel)
- ANO, ale jen jméno Hana Podolská
- NE, neznám ani jedno z uvedených jmen

8. S módním stylem Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hany Podolské si spojujete:

Uveďte, prosím, maximálně 3 slovní spojení.

9. Gabrielle Chanel a Hana Podolská vytvářely osobitý a elegantní styl založený na jednoduchosti, pohodlnosti a praktičnosti. V jejich tvorbě lze pozorovat nadčasový vzhled, kterým se může inspirovat i současná žena.

Měla byste zájem inspirovat se tímto stylem při tvorbě Vašeho šatníku?
ANO – NEVÍM – NE



10. Měla byste zájem o brožuru zdarma s inspirativními ukázkami nadčasových oděvů Gabrielle Chanel a Hany Podolské? ANO – NEVÍM – NE

11. V jaké formě by Vám brožura nejlépe vyhovovala?

Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.

- Tištěná
- Elektronická

12. Jaký způsob dostupnosti brožury byste preferovala?

Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.

- Zaslání na e-mail
- Zaslání poštou
- V místě pořizování oděvů
- Kadeřnictví

13. Kde ráda trávíte svůj volný čas?

Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.

- Domácí prostředí
- Příroda
- Kavárny, bary, pohostinství
- Sportovní centra
- Kulturní domy, muzea
- Taneční zábavy, diskotéky

14. Jaké je Vaše profesní zaměření?

Vyberte, prosím, pouze jednu možnost. V případě volby varianty „jiné“, prosím, specifikujte.

- Administrativa
- Sklářství
- Zdravotnictví
- Učitelství
- Textilnictví
- Kadeřnictví
- Prodej
- Jiné: _____

15. V jaké domácnosti žijete?

Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.

- Domácnost jednotlivce
- Neformální soužití
- Neformální soužití s dítětem/ dětmi
- Manželský pár
- Manželský pár s dítětem/ dětmi
- Jeden rodič s dítětem/ dětmi

16. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.

- Méně než 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 – 60 000 Kč
- 60 001 – 70 000 Kč
- Nad 70 000 Kč

17. V jaké jste věkové skupině?

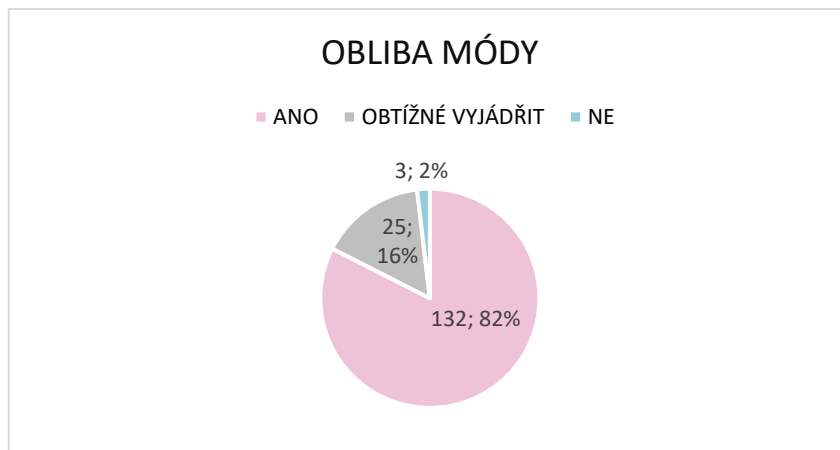
Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.

- 20 – 39 let
- 40 – 59 let
- 60 – 100+ let

Příloha C - Vyhodnocení všech odpovědí jednotlivých otázek dotazníku

1. Máte ráda módu?

Z grafu na Obrázku C 1 je možné pozorovat, že 132 (82 %) dotazovaných žen má rádo módu. Pro 25 (16 %) dotazovaných žen je obtížné svůj vztah k módě vyjádřit a 3 dotazované ženy (2 %) módu rády nemají.



Obrázek C 1 Rozdělení respondentek podle toho, zda mají rády módu

2. Je pro Vás důležité mít nadčasový šatník?

V Tabulce C 1 jsou zobrazeny výsledky stupnicového hodnocení důležitosti nadčasového šatníku. Hodnota modus je 3. Respondentky tedy nejčastěji odpovídaly, že mít nadčasový šatník je pro ně důležité do určité míry.

Tabulka C 1 Výsledky stupnicového hodnocení důležitosti nadčasového šatníku

Průměr	2,99
Median	3,00
Modus	3,00
Směrodatná odchylka	1,01

3. Ohodnot'te následující tvrzení na základě Vaší zkušenosti:

Oděvy ve Vašem šatníku jsou mezi sebou snadno kombinovatelné.

V Tabulce C 2 je zobrazen způsob kódování hodnocení daného tvrzení na Likertově škále.

Tabulka C 2 Kódování hodnocení na Likertově škále

<i>Kódování hodnocení na Likertově škále</i>				
<i>Silně souhlasím</i>	<i>Souhlasím</i>	<i>Nevím</i>	<i>Nesouhlasím</i>	<i>Silně nesouhlasím</i>
1	2	3	4	5

V Tabulce C 3 jsou zobrazeny výsledky hodnocení tvrzení na Likertově škále. Z tabulky vyplývá, že většina respondentek s daným výrokiem souhlasí.

Tabulka C 3 Výsledky hodnocení tvrzení na Likertově škále pro otázku č.3

Průměr	2,14
Median	2,00
Modus	2,00
Směrodatná odchylka	0,76

4. Kde nakupujete převážnou část svých oděvů?

V Tabulce C 4 jsou shrnuta respondentkami uvedená místa nákupu oděvů. Z výsledků vyplývá, že preferovaným místem pořizování oděvů je obchod H&M.

Tabulka C 4 Preferované místo nákupu oděvů

<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet uvedení</i>	<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet uvedení</i>
H&M	42	Gant	1
Kik	29	Deichmann	1
Reserved	24	Kilpi	1
Orsay	23	Astratex	1
Bonprix	19	Moira	1
C&A	16	Nikola Fashion	1
Lidl	14	Silvini	1
Zara	13	Fashion Square	1
Mark&Spencer	13	Lion Sport	1
New Yorker	12	Butik Monika	1
Glami	11	Yakuza	1
Takko	10	Hervis	1
Pepco	10	Salon módy Liberec	1
Šití na zakázku	9	Steilmann	1
Vietnamské obchody	8	Shein	1
Nike	8	Stradivarius	1
Camaieu	7	Black Mountain	1
House	6	Zoot	1
F&F	6	Dezigual	1
Lindex	6	C&M	1
Tchibo	5	Bogner	1
Sportisimo	5	Cambio	1
Zalando	5	Tally Weijl	1

<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet uvedení</i>	<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet uvedení</i>
Tommy Hilfiger	5	Pietro Filipi	1
CCC	4	Timeout	1
Guess	4	Primark	1
Sinsay	4	Vabacci	1
Promod	4	HIS	1
Mohito	3	Witt	1
AlpinePro	3	Pull and bear	1
Bershka	3	Louis Vuitton	1
Gate	3	Replay	1
Second-hand	3	Desigual	1
Oděvy Vodenka	3	ONLY CARMAKOMA	1
COSS	2	Massimo Dutti	1
Butik Elegance	2		
Esprit	2		
Mango	2		
About you	2		
Peek & Cloppenburg	2		

5. Ohodnot'te následující tvrzení na základě Vaší zkušenosti:

Hodnocení daných tvrzení na Likertově škále bylo kódováno podle Tabulky C 2.

5.1 Sleva je pro Vás hlavním impulsem k nákupu oděvů.

Z Tabulky C 5 vyplývá, že hodnota modus je 2. Většina respondentek tedy s daným výrokem souhlasí.

Tabulka C 5 Výsledky hodnocení tvrzení na Likertově škále pro otázku č. 5.1

Průměr	2,49
Median	2,00
Modus	2,00
Směrodatná odchylka	1,08

5.2 Při výběru oděvů zohledňujete aktuální módní trendy.

V Tabulce C 6 je možné pozorovat, že hodnota modus je 2. Většina žen tedy s daným výrokem souhlasí.

Tabulka C 6 Výsledky hodnocení tvrzení na Likertově škále pro otázku č. 5.2

Průměr	2,76
Median	3,00
Modus	2,00
Směrodatná odchylka	0,98

5.3 Nově zakoupený oděv chcete využívat pro různé příležitosti.

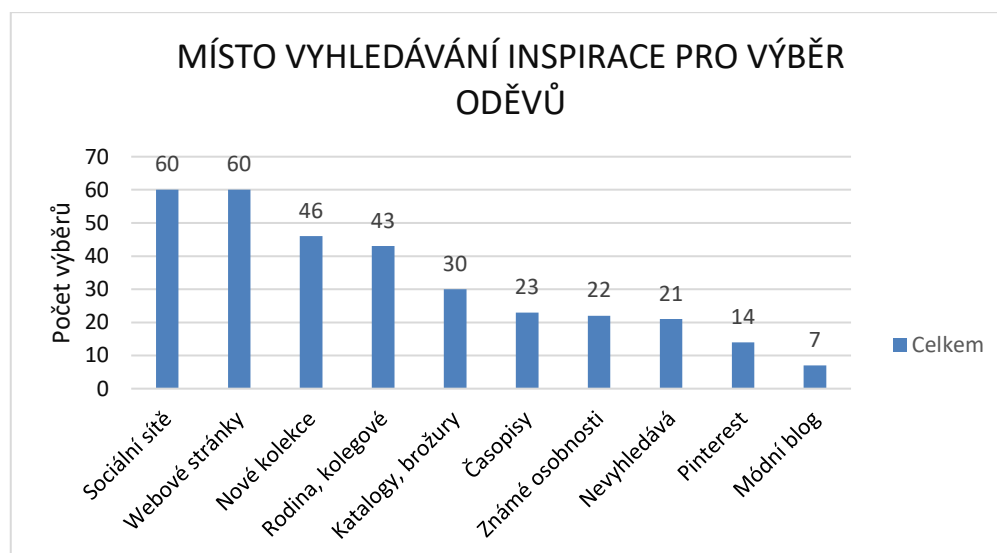
Z Tabulky C 7 vyplývá, že hodnota modus je 2. Většina respondentek tedy s daným výrokem souhlasí.

Tabulka C 7 Výsledky hodnocení tvrzení na Likertově škále pro otázku č. 5.3

Průměr	1,93
Median	2,00
Modus	2,00
Směrodatná odchylka	0,67

6. Kde vyhledáváte inspiraci pro výběr svých oděvů?

Graf na Obrázku C 2 zobrazuje výsledky, kde respondentky vyhledávají pro výběr svých oděvů inspiraci. Z průzkumu vyplývá, že ženy se rády inspiroují především pomocí sociálních sítí a webových stránek obchodů.



Obrázek C 2 Způsob vyhledávání inspirace pro výběr oděvů

7. Znáte jména Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hana Podolská?

V Tabulce C 8 je popsáno povědomí o Gabrielle Chanel a Haně Podolské u dotazovaných žen. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 43 % dotazovaných žen zná obě jména, 46,3 % zná pouze Gabrielle Chanel a naopak 2 respondentky znají jen Hanu Podolskou. 15 respondentek nezná ani jedno z uvedených jmen.

Tabulka C 8 Povědomí o Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Haně Podolské u respondentek

Povědomí	Počet respondentek	Podíl respondentek v %
Gabrielle Chanel	74	46,3 %
Gabrielle Chanel, Hana Podolská	69	43,0 %
NE	15	9,4 %
Hana Podolská	2	1,3 %
Celkový součet	160	100,0 %

8. S módním stylem Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hany Podolské si spojujete:

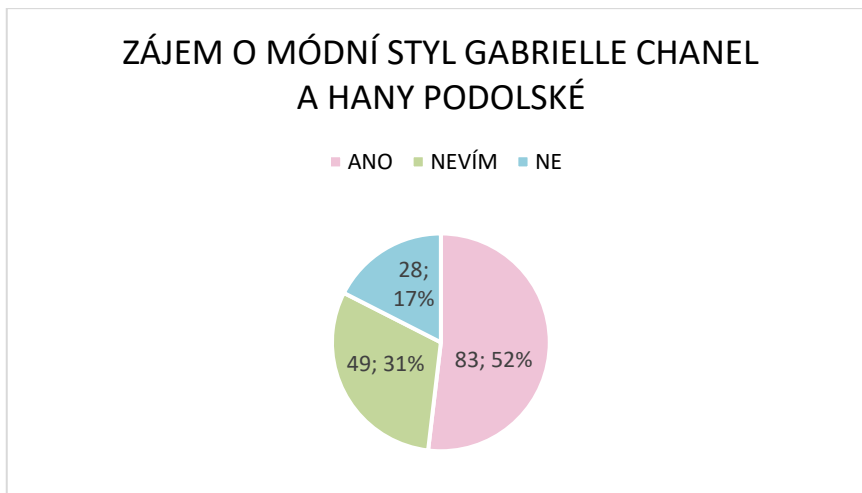
V Tabulce C 9 je zaznamenáno, co si dotazované ženy spojují s daným módním stylem. Z průzkumu vyplývá, že značná část respondentek o daném stylu pouze slyšela, ale nedokáže již dále konkretizovat. Dále nejčtenější zastoupení má elegance.

Tabulka C 9 Spojení se stylem Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hany Podolské

<i>Spojení se stylem</i>	<i>Počet uvedení</i>	<i>Spojení se stylem</i>	<i>Počet uvedení</i>
NEVÍM	46	Noblesa	1
Elegance	43	Exkluzivita	1
Parfém	29	Hodnota	1
Nadčasovost	19	Osobitý styl	1
Módní trendy	12	Reklamy	1
Kvalita	9	Tvídový materiál	1
Luxus	9	Hana Benešová	1
Ženskost	9	Krátké vlasy	1
Jednoduchost	8	Lída Baarová	1
Originalita	7	Padnoucí oděv	1
Ikona módy	7	Logo	1
Kabelka	6	Formální	1
Černo-bílá	5	Logo značky	1
Pohodlí	4	Pohodlnost	1
Pánská inspirace	3	Dcera	1
Módní salony	3	Reprezentace	1
Kalhoty	3	Vzor šatníku	1
Francouzská móda	3	Šarm	1
Šik	2	Bižuterie	1
Retro móda	2	Štíhlá linie	1
Kalhotové kostýmy	2	Celebrity	1
Klobouk	2	Vyšší ceny	1
Film	2	Módní přehlídky	1
Krása	2	Marta Gotwaldová	1
Osobitost	2	Malé černé šaty	1

9. Měla byste zájem inspirovat se tímto stylem při tvorbě Vašeho šatníku?

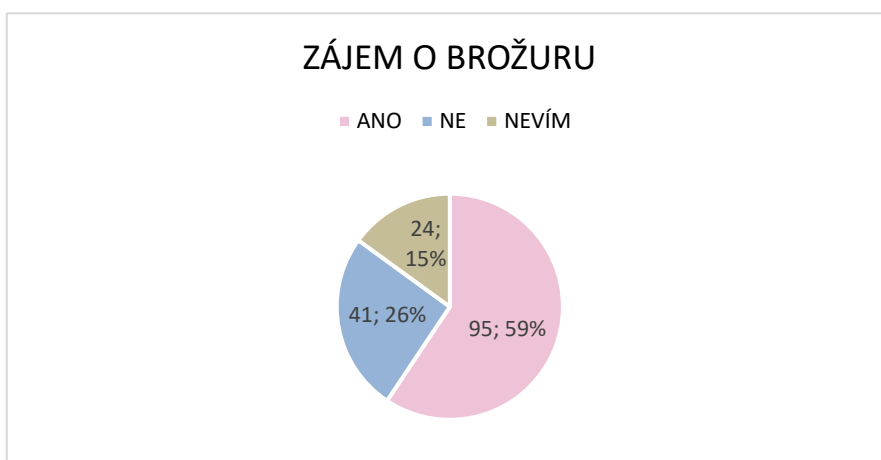
V grafu na Obrázku C 3 je zobrazeno, zda by respondentka měla zájem inspirovat se módním stylem Gabrielle Chanel a Hany Podolské při tvorbě svého šatníku. 52 % dotazovaných žen odpovědělo, že ano. 17 % uvedlo, že ne. 31 % žen neví.



Obrázek C 3 Zájem respondentek inspirovat se módním stylem Gabrielle Chanel a Hany Podolské

10. Měla byste zájem o brožuru zdarma s inspirativními ukázkami nadčasových oděvů Gabrielle Chanel (Coco Chanel) a Hany Podolské?

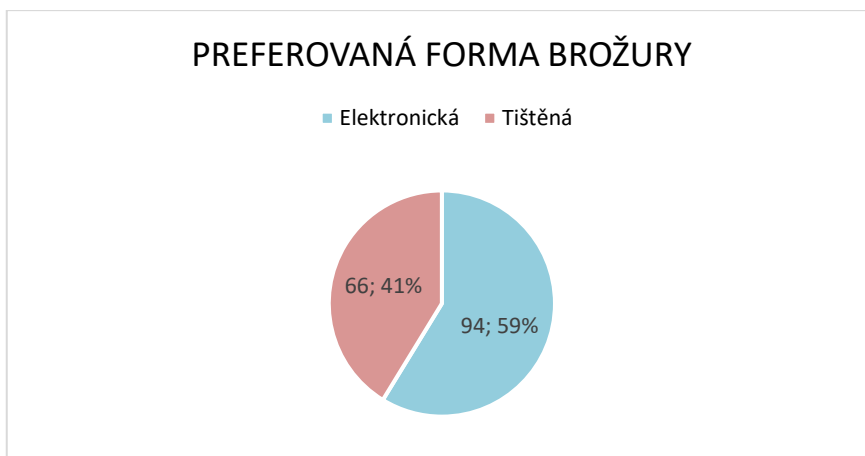
V grafu na Obrázku C 4 je zobrazeno rozdělení respondentek podle zájmu o brožuru. Z grafu vyplývá, že 59 % dotazovaných žen by mělo o brožuru zájem. Naopak 26 % žen by o brožuru zájem nemělo. 15 % žen si není jista.



Obrázek C 4 Zájem respondentek o brožuru

11. V jaké formě by Vám brožura nejlépe vyhovovala?

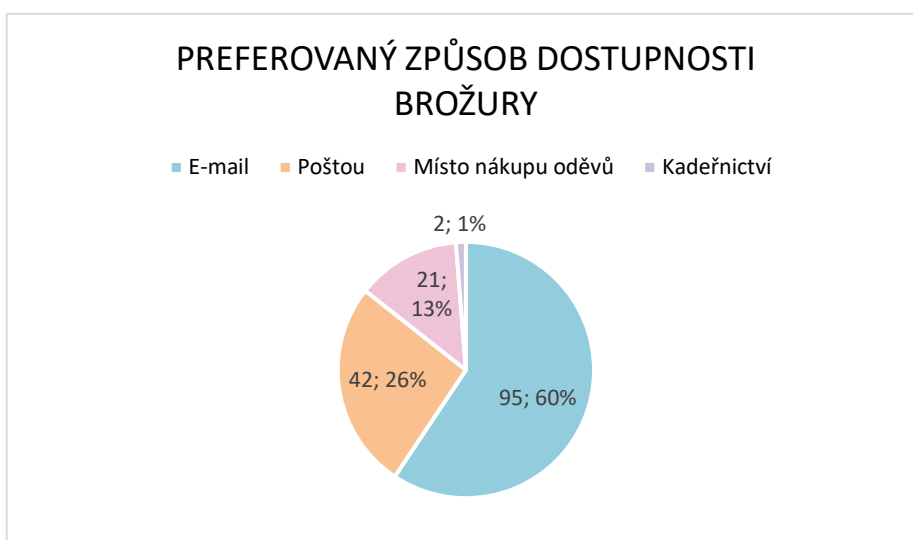
V grafu na Obrázku C 5 je zobrazeno rozdělení respondentek podle preferované formy brožury. Z grafu vyplývá, že 59 % ze všech dotazovaných žen preferuje elektronickou verzi. Naopak 41 % respondentek dává přednost tištěné variantě.



Obrázek C 5 Preferovaná forma brožury

12. Jaký způsob dostupnosti brožury byste preferovala?

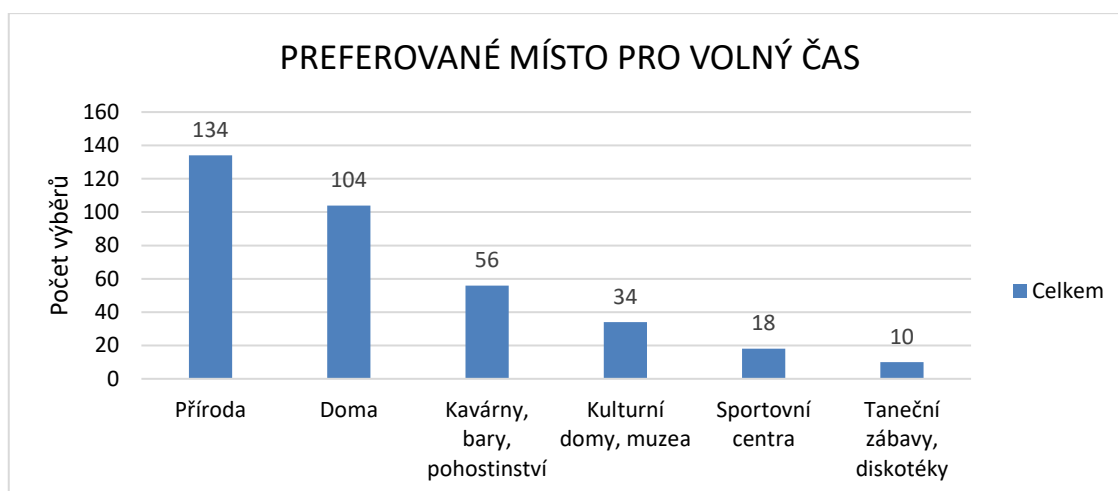
V grafu na Obrázku C 6 je zobrazeno rozdělení respondentek podle preferovaného způsobu dostupnosti brožury. Z grafu vyplývá, že 60 % dotazovaných žen preferuje zaslání na e-mail a 26 % zaslání poštou. 13 % žen preferuje získat brožuru v místě nákupu oděvů. Pouze 2 respondentky zvolily jako preferovaný způsob dostupnosti brožury kadeřnictví.



Obrázek C 6 Preferovaný způsob dostupnosti brožury

13. Kde ráda trávíte svůj volný čas?

V grafu na Obrázku C 7 jsou zobrazeny výsledky, kde respondentky rády tráví svůj volný čas. Z dotazníkového šetření vyplývá, že preferované místo je příroda.



Obrázek C 7 Preferované místo pro trávení volného času

14. Jaké je Vaše profesní zaměření?

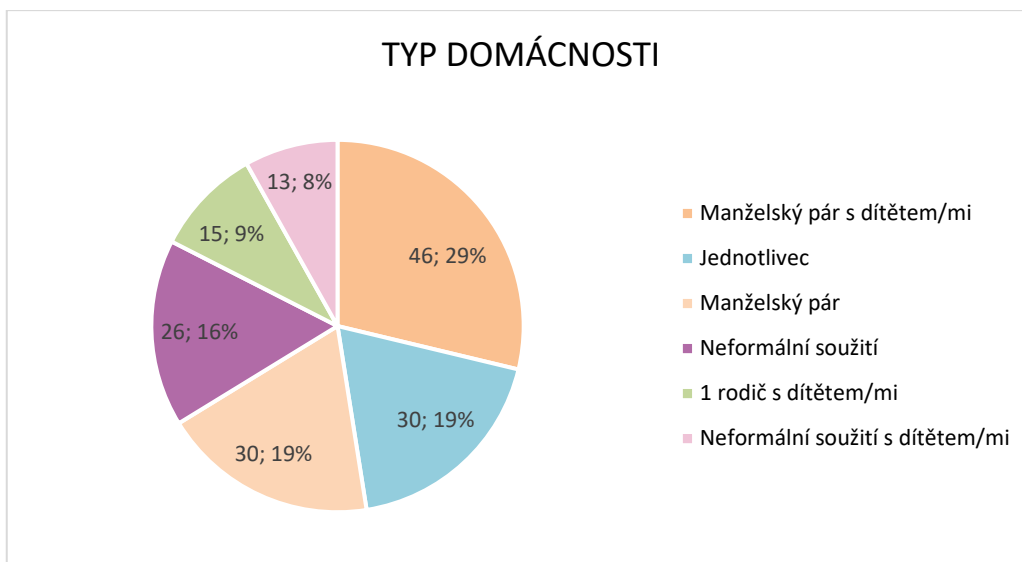
V Tabulce C 10 je zobrazeno zastoupení oblastí profesního zaměření u dotazovaných žen. Z průzkumu vyplývá, že nejčetnější oblast profesního zaměření je administrativa. Dále učitelství, sklářství, prodej, zdravotnictví a textilnictví.

Tabulka C 10 Profesní zaměření respondentek

Profesní zaměření	Počet respondentek	Profesní zaměření	Počet respondentek
Administrativa	37	Pečovatelství	1
Učitelství	19	Technický vývoj	1
Důchodce	19	Au pair	1
Sklářství	18	Design	1
Prodej	14	Potravinářství	1
Zdravotnictví	13	Sportovní management	1
Textilnictví	10	Právo	1
Laboratoř	4	Stavebnictví	1
Dělnice	4	Bankovníctví	1
Doprava	3	Expedice	1
Gastronomie	2	Energetika	1
Malířství	1	Ruční práce	1
Státní správa	1	Překladařství	1
Sociální práce	1	Politika	1

15. V jaké domácnosti žijete?

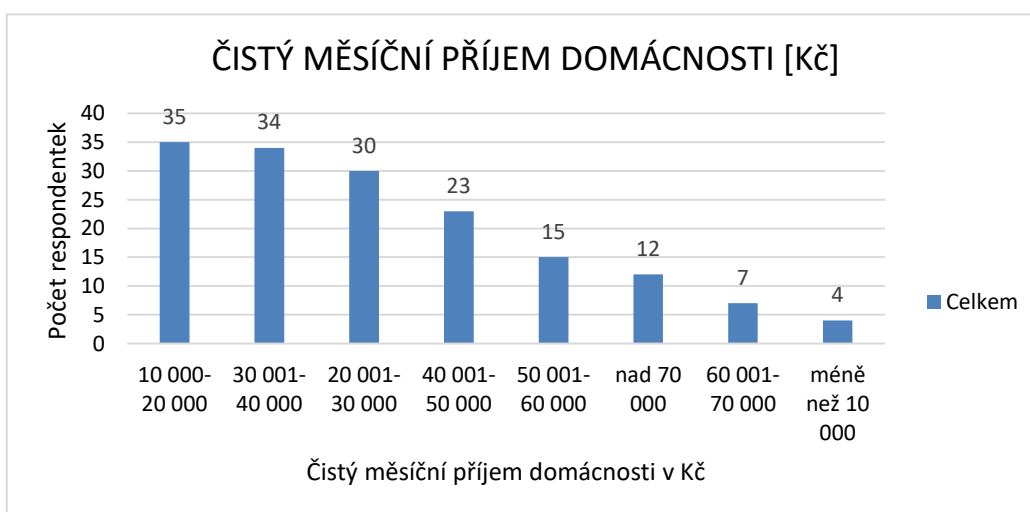
V grafu na Obrázku C 8 je zobrazeno rozdělení respondentek podle typu domácnosti, ve které žijí. Z grafu vyplývá, že 29 % dotazovaných žen žije v manželském páru s dítětem či dětmi. 19 % žen žije samostatně nebo v manželském páru. 16 % žen žije v neformálním soužití, 9 % žen žije samostatně s dítětem či dětmi a v neformálním soužití s dítětem či dětmi žije 8 % žen.



Obrázek C 8 Typ domácnosti

16. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

V grafu na Obrázku C 9 je zobrazeno rozdělení respondentek podle čistého měsíčního příjmu domácnosti. Z grafu vyplývá, že nejvíce je zastoupena kategorie ve výši 10 000-20 000 Kč a 30 001-40 000 Kč.



Obrázek C 9 Čistý měsíční příjem domácnosti [Kč]

Příloha D – Seznam prodejen H & M v České republice

Tabulka D 1 Prodejny H&M v České republice

Prodejny H&M	Adresa
Česká Brno	Česka 1/3, 602 00 Brno
Olympia Centrum Brno	U Dálnice 777, 644 42 Modřice Brno
OC Galerie Vaňkovka	Ve Vaňkovce 1, 602 00 Brno
Ikea Avion	Skandinávská 2, 619 00 Brno
Centrum Pivovar Děčín	Sofijská 2/3, 405 02 Děčín
OC Frýda	Na Příkopě 3727, 738 01 Frýdek Místek
Futurum Hradec	Brněnská 1825/23 a, 500 09 Hradec Králové
Aupark Hradec	Gočárova třída 1754/48 a, 500 02 Hradec Králové
Centrál Jablonec	Komenského 5320/18, 466 01 Jablonec nad Nisou
Varyada	Kapitána Jaroše 375/31, 360 06 Karlovy Vary
OC Fontána	Chebská 370/81 a, 360 06 Karlovy Vary
Centrál Kladno	Petra Bezruče 3388, 272 01 Kladno
Forum Liberec	Fügnerova, Soukenné náměstí, 460 01 Liberec
OC Nisa Liberec	České Mládeže 456, 460 03 Liberec
Centrum Olympia Olomouc	Olomoucká 90, 777 77 Olomouc
Galerie Santovka	Polská 7, 779 00 Olomouc
Galerie Moritz	8. května 24, 772 00 Olomouc
Breda & Weinstein	U Fortny 49/10, 746 01 Opava
AVION Shopping Park	Rudná 3114/114, 700 30 Ostrava – jih
Karolína	Jantarova 3344/4, 702 00 Ostrava
Futurum Ostrava	Novinářská 6 a, 702 00 Ostrava
Tesco Ostrava	Sjízdna 5554/2 a, 722 00 Ostrava
Palác Pardubice	Masarykovo 2799, 530 02 Pardubice
Olympia Centrum Plzeň	Písecká 972/1, 326 00 Plzeň
Plzeň Plaza	Radčická 2, 301 00 Plzeň
OC Tesco Rokycanská	Rokycanská 1424/128, 312 00 Plzeň
OC Nový Smíchov	Plzeňská 8, 150 00 Praha 5
Zličín Metropole	Revnická ulice 121/1, 155 21 Praha 5
OC Tesco Letňany	Veselská 663, 199 00 Praha 9
Myslбек	Na Příkopě 19-21, 117 19 Praha
OC Palladium	Náměstí Republiky 1, 110 00 Praha
Václavské náměstí	Václavské náměstí 19, 110 00 Praha 1
OC Arkády	Na Pankráci 86, 140 00 Praha 4
Europark	Nákupní 389/3, 102 00 Praha 10
Galerie Harfa	Českomoravská 2420/, 190 93 Praha 9
OC Novodvorská Plaza	Novodvorská 1800/136, 142 00 Praha 4
OC Šestka	Fajtlova 1090/1, 161 00 Praha 6
Palác Anděl Smíchov	Plzeňská 345, 150 00 Praha
Atrium Flóra	Vinohradská 151, 130 00 Praha 3
Galerie Butovice	Radlická 117, 158 00 Praha 5

<i>Prodejny H&M</i>	<i>Adresa</i>
OC Černý Most	Chlumecká 765/6, 198 19 Praha 9
OC Chodov	Roztylská 2321/19, 148 00 Praha 4
Eden	U Slavie 1527, 100 00 Praha
Zlatá Brána	Dukelská brána 7, 796 01 Prostějov
Přerov	Čechova 929/26, 750 02 Přerov
Galerie Teplice	Náměstí Svobody 3316, 415 01 Teplice
Zlaté Jablko	Náměstí Míru 174, 760 01 Zlín
Forum Ústí	Bilinská 3490/6, 400 01 Ústí nad Labem
Lannova třída	Lannova třída 14, 370 01 České Budějovice
IGY České Budějovice	Pražská třída 1247/24, 370 04 České Budějovice

Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek H&M [42]