

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Analýza trhu obchodů s oblečením a vytvoření vlastního
konkurenčního internetového obchodu**

Vyrupayev Alexandr

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Analýza trhu obchodů s oblečením a vytvoření vlastního konkurenčního internetového obchodu" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.03.2024

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval Ing. Davida Buchtelovi, Ph.D. za cenné rady, náměty a inspiraci.

Analýza trhu obchodů s oblečením a vytvoření vlastního konkurenčního internetového obchodu

Abstrakt

Ve své práci jsem psala o módě, ale dívala jsem se na ni optikou historie. Zjišťovala jsem, jaké barvy byly v různých dobách aktuální, a zjišťovala jsem, jak se v průběhu času měnily preference lidí. Dále jsem porovnávala tři velké internetové obchody, které prodávají oblečení v Evropě i ve světě, a zjišťovala, co nabízejí a jak to dělají. Na základě všech výše uvedených informací jsem vytvořil prototyp vlastní aplikace pro telefon, ve které si můžete vybrat oblečení, přičemž jsem zohlednil všechny výhody zvažovaných obchodů. Dále jsem tuto aplikaci testoval s pomocí svých přátel a zjišťoval, jak se chová průměrný uživatel, který aplikaci používá. Podívejte se, jestli se mým přátelům líbí a jak s ní pracují. A nakonec jsem na základě všech těchto informací učinil závěr, který jsem uvedl na konci práce.

Klíčová slova: móda, analýza módy, webová aplikace, styl oblečení, webové rozhraní

Market analysis of clothing stores and creating your own competitive online store

Abstract

In my thesis I wrote about fashion, but I looked at it through the lens of history. I was looking at what colours were trending at different times and looking at how people's preferences have changed over time. I also compared the three big online stores that sell clothes in Europe and around the world, to see what they offer and how they do it. Based on all the above information, I created a prototype of a custom app for your phone where you can choose clothes, taking into account all the advantages of the stores under consideration. Next, I tested the app with the help of my friends to see how the average user who uses the app behaves. See if my friends like it and how they work with it. Finally, based on all this information, I made a conclusion which I have presented at the end of the paper.

Keywords: fashion, fashion analysis, web application, clothing style, web interface

Obsah

1. ÚVOD:	8
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	9
3 ANALÝZA SOUČASNÝCH TRENDŮ V ODÍVÁNÍ	10
3.1 Přehled dynamiky módního průmyslu	10
1950-1959:.....	10
1960-1969:.....	12
1990-1999:.....	16
2000-2009:.....	18
2010-2019:.....	20
3.2 Analýza barevných trendů	22
1970-1979: Zemité tóny a světlé barvy	22
1980-1989: Neonové a pastelové barvy	22
1990-1999: Grunge a minimalismus	22
2000-2009: Metalíza a zářivé barvy	23
2010-2019: Oživení vintage	23
2020-Současnost: Přírodně-industriální a digitální barvy	23
3.3 Demografické vlivy na módu	24
1. Věkové preference a módní trendy	24
2. Kulturní a geografické rozdíly ve stylu.....	25
3. Módní přehlídky a časopisy:	26
3.4 Technologický pokrok v módě	27
1. Úloha sociálních médií a influencerů při utváření trendů	27
2. Nové technologie v módním designu a maloobchodě	28
3. Módní přehlídky a časopisy:	29
4 SROVNÁVACÍ ANALÝZA SOUČASNÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ S MÓDOU	30
4.1 Kritéria výběru pro srovnávací analýzu	30
4.2 Přehled předních internetových obchodů s módou	32
4.3 Srovnávací analýza	35
4.4 Spolupráce celebrit s online prodejci	38
5 VÝVOJ PROTOTYPU INTERNETOVÉHO OBCHODU	41

5.1 Konceptualizace a návrh.....	41
6 TESTOVÁNÍ MOBILNÍ APLIKACE.....	53
7. Závěr.....	55
8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
9. SEZNAM OBRÁZKŮ	59

1. ÚVOD:

V dnešním světě se nákup oblečení online stal stejně běžným jako návštěva obchodu. Lidé si rádi vybírají dokonalé oblečení z pohodlí domova. Ne všechny internetové obchody však umožňují snadno najít to, co hledáte. Někteří lidé potřebují oblečení, které odpovídá jejich stylu, barevným preferencím nebo dokonale padne. Proto jsem se rozhodl ponořit se do online trhu s oblečením a přijít s nápadem na webovou aplikaci. Cílem této aplikace je zjednodušit online nakupování tím, že pomůže lidem najít přesně to, co chtějí, ať už podle barvy, věku, výšky nebo stylu, a to vše bez utrácení majlantu.

Aplikace, o které přemýšlím, umožní uživatelům nejen nakupovat oblečení, ale také je bude informovat o nejnovějších módních novinkách. Bude mít různé sekce, například domovskou stránku plnou nejnovějších módních přehlídek, nabídku, která pomůže vybrat dokonalý vzhled, a katalog, kde bude možné kombinovat a kombinovat položky a vytvořit tak něco jedinečného. Bude také sledovat, co jste si koupili, zobrazovat vám slevy a umožní vám zakládat oblíbené položky. A to nejlepší? Přímě vás propojí s oblíbenými obchody, jako jsou Bershka, H&M, Zara, Nike, Puma, Adidas, Hugo atd.

Jak se tedy do tohoto projektu pustím? Nejprve se podrobně podívám na to, co je ve světě módy momentálně trendy, a zohledním věci jako barvy a to, co nosí různé věkové skupiny. Dále porovnáím to, co už existuje, a to tak, že se podívám na internetové obchody, jako jsou Zalando, About You a Best Secret, a zjistím, co nabízejí a jak fungují. Na základě všech těchto informací pak vytvořím vlastní prototyp internetového obchodu, který zohlední to, co ostatním chybí. Nakonec svůj prototyp otestuji, abych zjistil, jak dobře funguje, a zamyslím se nad tím, co by se dalo v budoucnu vylepšit nebo přidat.

Tato práce bude rozdělena do čtyř hlavních částí podle kroků, které jsem právě popsal. Doufám, že na konci ukážu, jak může moje webová aplikace udělat senzaci na online trhu s oblečením tím, že bude uživatelsky přívětivější a přizpůsobená tomu, co nakupující skutečně chtějí.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cíl práce:

Cílem práce je vytvořit konkurenceschopnou webovou aplikaci s možností přiřazování obrázků produktů podle barevného schématu, věku, výšky, preferovaného stylu atd. uživatele, za přijatelnou cenu. Webová aplikace bude obsahovat odkazy na obchody jako Bershka, H&M, Nike, Puma, Adidas atd.

Webová aplikace se bude skládat ze sekcí, jako je domovská stránka(nejnovější zprávy z módních přehlídek a novinky z módních časopisů), menu pro výběr vzhledu, katalog oblečení pro vytvoření vzhledu vybraného uživatelem, profil uživatele s historií nákupů, minulými vzhledy, nejruznějšími slevami a kupóny v internetových obchodech s oblečením a oblíbenými produkty.

Metodika:

1. Analyzuji současné trendy v oblékání (podle barev, věku a dalších parametrů).
2. Porovnáám současná řešení webových aplikací prodávajících módní zboží (Zalando, About you, Best Secret).
3. Na základě analýzy vytvořím vlastní prototyp internetového obchodu s potřebnými funkcemi.
4. Otestuji funkčnost, vyhodnotím výhody navržené aplikace, další možný vývoj

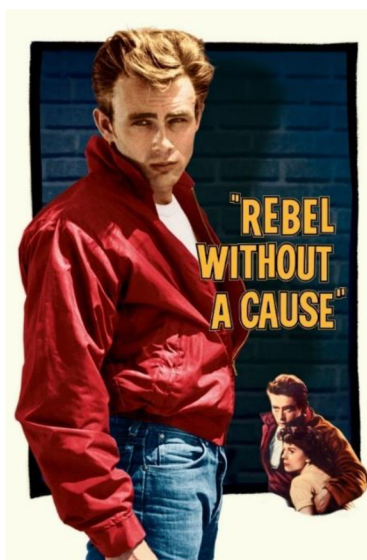
3 ANALÝZA SOUČASNÝCH TRENDŮ V ODÍVÁNÍ

3.1 Přehled dynamiky módního průmyslu

Nyní budu hovořit o změnách ve světě módy a jejích trendech od 50. let 20. století do současnosti! Móda není jen o oblečení, ale také o účesech, životním stylu a způsobech, jak se muži a ženy mohou vyjádřit. A samozřejmě o skvělých návrhářích, kteří to všechno vytvářejí.

1950-1959:

V této dekádě šlo především o to, abyste vypadali upraveně a pěstěně. Ženy rády nosily šaty, které se v pase zapínaly na knoflíky a dole se rozšiřovaly jako princezny v pohádkách. Muži se drželi klasického stylu, nosili obleky a klobouky, ačkoli ve stejné době začal styl pánského oblékání svou cestu od formálního k neformálnímu.¹ Přispěl k tomu James Dean a jeho ztvárnění postavy Jima Starka ve filmu "Rebel bez příčiny". Dean-ovu uniformu, která se skládala z bílého trička, džínů a červeného saka, se po jeho smrti v kinech snadno a rychle podařilo okopírovat. Návrháři jako Christian Dior se svým "New Look" učinili dámskou módu elegantní a půvabnou.²



Obrázek 1. Filmový plakát Warner Bros. James Dean pro film Rebel bez příčiny. , 1955. Zdroj: kinobox.cz

¹ Fiona Ffoulkes, *How To Read Fashion: A Crash Course in Styles, Designers and Couture*. 2013, s. 34.

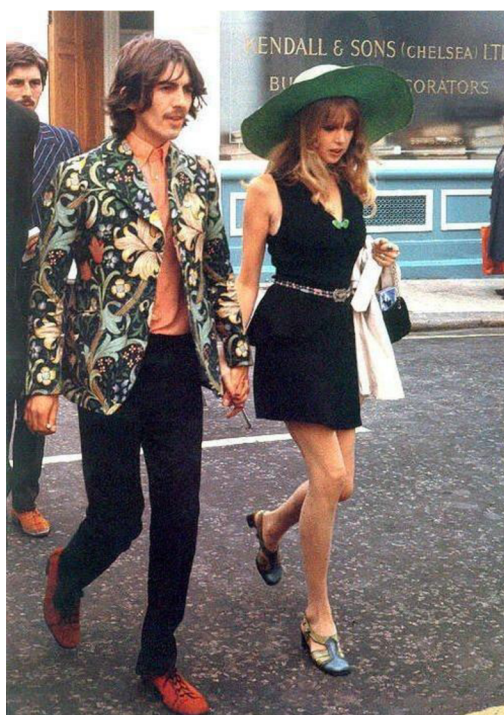
² Karina Reddy, *1950-1959* [online]



Obrázek 2. Plakát k výstavě "v Diorově domě z dětství", 2015. Zdroj: Dior, *The New Look Revolution*

1960-1969:

V 60. letech bylo vše mnohem zábavnější a barevnější! Díky návrhářům, jako byla Mary Quantová, byly v módě dámské minisukně a pestré, odvážné vzory. Zatímco v 50. letech se pánská móda začala ubírat směrem k ležérnějšímu stylu, frenetická energie "swingujícího Londýna" si našla cestu k jasným potiskům a barvám pro muže. Vzhledem k tomu, že v pánské módě nedošlo k přílišnému pohybu po více než sto let, byla tato změna nápadná. Muži se začali uvolňovat a nosit ležérnější, barevné košile. Tato éra byla především o svobodě, předvádění osobního stylu a tak trochu rebelství.³



Obrázek 3. Neznámý. George Harrison v saku "Grandma Takes to the Road". c. 1960s. Zdroj: George and Patti.

³ Karina Reddy, 1960-1969 [online]

1970-1979:

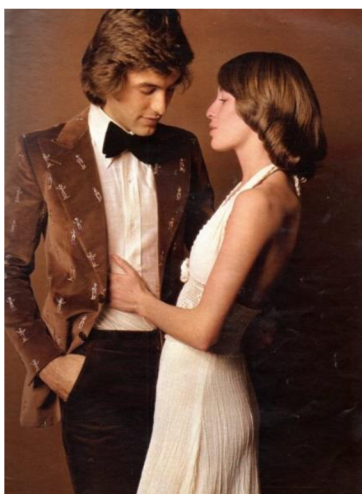
Sedmdesátá léta se vyznačovala odvážnými barvami a vzory a móda se inspirovala minulými i současnými trendy. Desetiletí bylo známé svou rozmanitostí, od retro šatů po třpytivé disco outfity.

V 70. letech, označovaných jako "dekáda polyesteru", se rozšířilo používání syntetických materiálů, díky čemuž se módní oblečení stalo cenově dostupným. Tento vývoj výrazně ovlivnil tehdejší chápání módy.

Móda počátku 70. let kladla velký důraz na ručně vyráběné detaily, jako je háčkování a výšivky, a spojovala hippie estetiku s vysokou módou. Kromě toho se návrháři inspirovali předchozími desetiletími, zejména 40. lety, a do současné módy začlenili historické styly.

Večerní móda 70. let zahrnovala nové materiály a vzory a na diskotékách převládaly třpytivé látky. V čele tohoto trendu stáli návrháři jako Halston, kteří vytvářeli okouzlující, taneční oblečení.

Tato dekáda odrážela rostoucí sexuální svobodu a posílení postavení žen prostřednictvím oblečení. Obliba oblečení inspirovaného pánskou módou a nástup zavínovacích šatů Diane von Furstenberg ukázaly kombinaci profesionality a osvobození v ženské módě.⁴



Obrázek 4. *Jours de France*, 1974. Zdroj: *Jours de France Fashion*.

⁴ Karina Reddy, *1970-1979* [online]

1980-1989:

Osmdesátá léta začala módou stylového sportovního oblečení a oděvů do tělocvičny inspirovanou fitness mánií. Příkladem tohoto trendu bylo oblečení Jennifer Bealsově ve filmu *Flashdance* a cvičební videa Jane Fondové, která zpopularizovala legíny a mikiny se staženými rameny.

Počátek 80. let byl pokračováním romantického stylu předchozího desetiletí, který charakterizovaly svatební šaty princezny Diany. V tomto období se také zrodil nový romantický styl, v jehož čele stáli návrháři jako Vivienne Westwoodová, kteří do svých návrhů zahrnuli historické odkazy a nadýchané rukávy.

Pánská móda v 80. letech odrážela mnohé trendy v dámské módě, včetně módy fitness oblečení, klasického amerického a "preppy" stylu a power dressingu. Návrháři známí z dámské módy rozšířili svou nabídku o pánské oblečení, představili vypasované obleky se širokými rameny a výraznými vzory a také začlenili sportovní oblečení do ležérního stylu.

V tomto desetiletí se v pánské módě objevil pouliční styl a subkulturní vlivy, včetně gotického a punkového stylu inspirovaného viktoriánským smutečným oblečením a románem Brama Stokera *Dracula*, stejně jako hip-hop a rap, pro které byly charakteristické "oldschoolové" tenisky, obnošené džíny a zlaté řetězy. Tyto styly ukazují odklon od konvenční módy a zdůrazňují individualitu a subkulturní identitu.

Osmdesátá léta rovněž zdůraznila význam osobnosti návrháře, přičemž synonymem módy tohoto desetiletí se staly osobnosti jako Karl Lagerfeld pro Chanel a Christian Lacroix. Tito návrháři byli známí svým osobitým stylem a přínosem k trendu power dressingu, stejně jako oživením zájmu o luxusní módu prostřednictvím historických motivů a nekonvenčního designu.⁵

⁵ Karina Reddy, *1980-1989* [online]



Obrázek 5. Getting Physical, 1980s. Zdroj: Getting Physical.

1990-1999:

Devadesátá léta se vyznačovala trvalým posunem k ležernějšímu, minimalistickému oblečení, které se odklonilo od stylů 80. let. Tento trend byl patrný jak v dámské, tak v pánské módě, kde se rozšířilo pohodlné ležerní oblečení.

Dekáda začala vrcholem popularity supermodelek, ale rychle přešla do módy grunge, pro kterou byly charakteristické pytlovité, obnošené džíny, košile a boty pro obě pohlaví. Tento trend, založený na touze odmítnout populární trend, se z ulic Seattlu dostal až na přehlídková mola haute couture.

V 90. letech módu silně ovlivňovala hudba a různé subkultury. U žen se na začátku dekády oživily styly 60. a 70. let, zatímco u mužů grungeové kapely a pozdější hiphopové hnutí určovaly trendy v ležerním a sportovním oblečení.

Obraz "heroin chic", kterou ztělesnila Kate Mossová, znamenala odklon od éry supermodelek k modelkám, které se prezentovaly křehčím a osobitějším způsobem. Tato změna byla v souladu s estetikou grunge a představovala posun v pojetí krásy v módním průmyslu.

V polovině a na konci 90. let 20. století dominovalo dámské i pánské módě běžné oblečení. "Praktické" styly, jako jsou cargo kalhoty a mikiny s kapucí, se staly hlavním proudem a odrážely širší trend směřující k pohodlí a funkčnosti oblečení. Ležerní přístup se rozšířil i na pracoviště a "páteční oblečení" se stalo přijatelnějším po celý týden.⁶

⁶ Karina Reddy, *1990-1999* [online]



Obrázek 6. Fotograf neznámý. Brad Pitt a Gwyneth Paltrow v New Yorku, 1995. Zdroj: 1990-1999 | Fashion History Timeline.

2000-2009:

Na začátku tisíciletí se móda dívala do budoucnosti, inspirována rychlým rozvojem technologií. To se odráželo v používání metalických stříbrných a černých odstínů a také pásků a řemenů, které vytvářely vzhled připomínající film Matrix. Návrháři jako Balenciaga a Calvin Klein ve svých kolekcích na podzim 2001 hojně využívali černou barvu.

Po událostech 11. září a krizi na hypotečním trhu se móda obrátila ke konzervativnosti a zdůraznila džíny jako součást šatníku pro každou příležitost. Na začátku roku 2000 byly oblíbené džíny s nízkým pasem a rozšířenými (prodlouženými) nohavicemi a v polovině desetiletí byly populární džíny rovného střihu. V roce 2005 se na scéně objevily úzké džíny.

Na začátku dekády se bohémský styl stal sofistikovanější verzí grunge stylu 90. let. Tento styl často kombinoval vintage prvky s designovými a masově vyráběnými kousky. V polovině dekády se styl stal více ženským, oblíbené byly volánové šaty a krátké sukně.

Stejně jako dámská móda byla i pánská móda na počátku tisíciletí zaměřena na budoucnost. Po událostech z 11. září se však i pánská móda vrátila ke konzervativnějšímu stylu s převahou sportovních stylů. V polovině dekády se objevily retro styly inspirované britskými indie popovými kapelami.

Významnou roli při výběru zákazníků hrály celebrity, zatímco masové obchody rychle a levně vyráběly kopie značkových stylů. Spolupráce mezi návrháři a prodejci rychlé módy, jako je H&M, přitáhla pozornost spotřebitelů tím, že nabízela cenově dostupné verze značkových výrobků.⁷

⁷ Karina Reddy, *2000-2009* [online]



Obrázek 7. Karl Lagerfeld for H&M ad, 2004. Zdroj: 20 nejlepších spoluprací s designéry: Časová osa.

2010-2019:

Začátek dekády navázal na módní vlivy 40. a 80. let. V dámské módě se objevily šaty s nízkým pasem, tužkové sukně a kardigany a také boty na platformě, které přispěly k ženskému a profesionálnímu, spíše dělnickému vzhledu.

V roce 2010 začalo mnoho žen nosit sportovní oblečení jako volnočasový oděv, což vedlo ke vzniku stylu "athleisure". Tento styl se stal stylizovaným a často luxusním, inspirovaným kulturou butikových fitness a přijatým celebritami, jako jsou Kendall Jenner a Hailey Baldwin.

V roce 2015 se kreativním ředitelem značky Gucci stal poměrně neznámý Alessandro Michele, který do módy vnesl smysl pro zábavu s výraznou "geek-ovskou" estetikou, která se projevila v jeho dalších kolekcích, v nichž se mísí klasické doplňky Gucci s kožichy a barevnými detaily.

Konec dekády přinesl návrat k pánské módě, ale v odvážnějších a neuctivějších interpretacích tradičních siluet inspirovaných návrhy Alessandra Micheleho pro pánskou módu Gucci, stejně jako experimentování se styly, vzory tradičně spojovanými s dámskou módou.

Instagram, spuštěný v roce 2010, umožnil každodenním milovníkům módy sdílet své snímky, což vedlo k výraznému nárůstu sociálních médií. Celebrity z roku 2000 nahradili internetoví autoři a v roce 2010 získali obrovské publikum módní blogeri, kteří se často zaměřovali spíše na to, co nosili diváci na módních přehlídkách než na samotné kolekce.⁸

⁸ Karina Reddy, *2010-2019* [online]



Obrázek 8. Getty Images. Během prezentace kolekce J. Crew pro podzim 2010 v New Yorku mělo mnoho modelek na sobě verze štíhlého obleku Ludlow od této značky., 2010. Zdroj: How J. Crew's Ludlow Suit Changed the Way We Dressed.

3.2 Analýza barevných trendů

Analýza barevných trendů v odívání v posledních pěti desetiletích odhaluje propojení módy, kultury, ekonomiky a technologie. Převládající barevné trendy jednotlivých období často odrážejí širší společenské postoje, technologický pokrok a globální události. Níže uvádíme přehled barevných trendů od 70. let 20. století do roku 2020 a důvody jejich obliby.

1970-1979: Zemité tóny a světlé barvy

Barevná paleta 70. let byla silně ovlivněna zájmem této dekády o přírodu a ekologii, což vedlo k oblíbě zemitých tónů, jako je hnědá, oranžová a zelená. Jasně barvy z konce 60. let se přenesly i do počátku 70. let a odrážely pokračující fascinaci svobodným vyjadřováním v této době.⁹

1980-1989: Neonové a pastelové barvy

V 80. letech došlo k explozi neonových a pastelových barev v důsledku rozvoje spotřební kultury, vlivu médií a televize (např. MTV) a pokroku v oblasti barviv a textilních materiálů. Neonové barvy se staly součástí odvážných módních prohlášení tohoto desetiletí, často spojených s nadšením pro fitness a elektronickou hudbu. Pastelové barvy se staly oblíbenými díky stylu "preppy", který odrážel smysl pro optimismus.¹⁰

1990-1999: Grunge a minimalismus

Na počátku 90. let v módě převládaly tmavé barvy hnutí grunge, například vínová, tmavě zelená a uhlenně šedá, které odrážely temného ducha tohoto žánru. S postupem desetiletí se móda posunula k minimalismu, převládala černá, bílá a neutrální barvy, což odráželo směřování této doby k jednoduchosti a nenápadné eleganci.¹¹

⁹ Karina Reddy, *1970-1979* [online]

¹⁰ Karina Reddy, *1980-1989* [online]

¹¹ Karina Reddy, *1990-1999* [online]

2000-2009: Metalíza a zářivé barvy

V novém tisíciletí si oblibu získaly metalické barvy, které odrážely fascinaci technologií a digitálním věkem. Jasně barvy a výrazné potisky si získaly oblibu také pod vlivem rychlé módy, protože internet umožnil rychlou výměnu kulturních a módních nápadů.¹²

2010-2019: Oživení vintage

V roce 2010 došlo k oživení palet inspirovaných vintage, včetně špinavě žluté, oranžové a červené, což odráželo rostoucí nostalgii po minulých desetiletích. Významným trendem se staly barevné kombinace, kdy odvážné kombinace barev kontrastovaly s monochromatictějšími vzhledem předchozího desetiletí. Tento trend byl ovlivněn vzestupem sociálních médií, jako je Instagram, protože vizuálně barevné outfity přitahovaly více pozornosti.¹³

2020-Současnost: Přírodně-industriální a digitální barvy

Začátek roku 2020 dává přednost barvám inspirovaným přírodou, jako jsou zemité tóny a jemné pastely, což odráží kolektivní touhu po klidu a spojení s přírodním světem. Zároveň roste zájem o jasné, digitálně inspirované odstíny, které odrážejí stírání hranic mezi fyzickým a virtuálním světem, urychlené dopadem pandemie na spotřebu digitální módy a virtuální setkání.¹⁴

Za sebe bych rád doplnil slova Betty Golbraichové: "Každá barva může být neutrální, pokud se tak rozhodnete".¹⁵

¹² Karina Reddy, *2000-2009* [online]

¹³ Karina Reddy, *2010-2019* [online]

¹⁴ Colin McDowell, *The Anatomy of Fashion*, 2013, s. 203

¹⁵ Betty Halbreich, *Secrets of a fashion therapist*, 1997, s.92

3.3 Demografické vlivy na módu

Zejména v posledních 20 letech došlo v módním průmyslu k výrazným změnám ve věkových preferencích, trendech a vlivu kulturních a zeměpisných rozdílů na styl. Tyto změny byly zachyceny na módních přehlídkách, v časopisech a na digitálních módních platformách.

1. Věkové preference a módní trendy

1. 2000 - 2009:

Zpočátku byly módní trendy výrazně zaměřeny na mladší segmenty populace, přičemž tempo udávaly módní ikony ve věku teenagerů a dvacetiletých. Popularita "heroinového šiku" na konci 90. let se promítla do glamourizace kultury mladých na počátku 20. století, silně ovlivněné popovými hvězdami a mladým Hollywoodem. To se projevilo na módních přehlídkách a v časopisech, kde se upřednostňovaly trendy jako džíny s nízkým sedem, zkrácené topy a teplákové soupravy "Juicy Couture".

Módu začala ovlivňovat digitální revoluce: vznik módních blogů a platforem sociálních médií umožnil širšímu spektru věkových skupin účastnit se diskusí o módě. Stárnutí vlivných osobností generace X a vstup mileniálů do dospělosti rovněž rozšířily věkové zaměření.¹⁶

2. 2010 - 2020:

Byl patrný výrazný obrat k věkové vstřícnosti, módní značky a časopisy stále častěji prezentovaly styly určené pro všechny věkové kategorie. Oživení nadčasových kousků namísto rychlých trendů, jak je patrné z oblíby "normcore" a minimalistické estetiky, oslovilo širší věkové spektrum.¹⁷

¹⁶ Karina Reddy, *2000-2009* [online]

¹⁷ Jennifer Camp Forbes, *This Is What Normcore Style Looks Like in 2023* [online]

Hnutí za udržitelnost a odklon od rychlé módy přimělo spotřebitele více se zaměřit na nadčasové a kvalitní věci. Kromě toho platformy sociálních médií, jako je Instagram, zdůraznily styl starších módních ikon, což dokazuje, že styl nezná věk. Na vlivných módních přehlídkách se začaly objevovat modelky všech věkových kategorií, což odráží tento posun.

2. Kulturní a geografické rozdíly ve stylu

1. 2000 - 2009:

Na začátku tohoto období došlo ke globalizaci západní módy, protože značky rozšířily svou přítomnost po celém světě. To vedlo ke směsici stylů ve velkých městech po celém světě silně ovlivněných americkými a evropskými módními standardy.

Faktory změny: Rozvoj internetu a sociálních médií umožnil spotřebitelům poznat širší škálu kulturních stylů, což vedlo k většímu uznání nezápadních módních tradic a estetiky.¹⁸

2. 2010 - 2019:

V druhé polovině tohoto období se projevil silný tlak na uznání a oslavu kulturních a zeměpisných rozdílů ve stylu. Na módních přehlídkách a v časopisech se stále častěji objevují nezápadní návrháři, kteří do mainstreamové módy začleňují prvky různých kultur.

Společenská hnutí podporující rozmanitost nutí módní průmysl rozšiřovat své zastoupení. Významnou roli v prezentaci a popularizaci různých stylů sehrál také vzestup vlivných osobností na sociálních sítích z celého světa. Rostoucí ekonomická síla zemí mimo Západ, zejména v Asii, ovlivnila globální módní trendy, jak je vidět na vlivu K-popu na globální kulturu mládeže.¹⁹

¹⁸ Karina Reddy, *2000-2009* [online]

¹⁹ Alice Lynx, *Fashion "tens": the most memorable trends of the decade* [online]

3. Módní přehlídky a časopisy:

Módní přehlídky se staly přístupnější běžným lidem a rozmanitější, předvádějí se na nich lidé různého věku a kulturních vlivů. Například návrháři, jako je Gucci pod vedením Alessandra Micheleho²⁰, a značky, jako je Balenciaga pod vedením Demny Gvasalii, jsou uznávané pro své eklektické, inkluzivní přehlídky, které kombinují širokou škálu kulturních odkazů a věkových skupin.²¹

Časopisy stále častěji publikují články a editorially, které zkoumají průsečík kultury, geografie a módy a oslavují globální módní scény. Sehrály klíčovou roli při dokumentování a prosazování přechodu k rozsáhlejší reprezentaci stylu.

Celkově lze říci, že posledních 20 let znamenalo v módním průmyslu období významného vývoje, kdy se do módy dostaly trendy více přizpůsobené věku a oslavující kulturní a geografickou rozmanitost. Tyto změny odrážejí širší společenský posun směrem k udržitelnosti a globálnímu propojení.

20 Aria: The Looks [online]

21 With Balenciaga Winter 2023, Demna Said "Fashion Can No Longer Be Seen as Entertainment"[online]

3.4 Technologický pokrok v módě

Za posledních 20 let se módní průmysl výrazně změnil s nástupem sociálních médií, influencerů a nových technologií. Tyto prvky změnily nejen způsob utváření a sdílení trendů, ale také interakci spotřebitelů s módními značkami a produkty.

1. Úloha sociálních médií a influencerů při utváření trendů

1. 2000 - 2009:

Platformy jako Facebook a Instagram začaly získávat na popularitě, ačkoli jejich přítomnost v módním průmyslu byla ještě v plenkách. První formou vlivu byly módní blogy: blogeři jako Scott Schuman (*The Sartorialist*)²² a Garance Doré²³ získali díky svým streetstylovým fotografiím a komentářům značné množství příznivců.

Dostupnost internetu a demokratizace módního obsahu umožnila těmto prvním influencerům obejít tradiční módní osobnosti a přímo oslovit globální publikum.

2. 2010 - současnost:

Dominance influencerů: V roce 2010 se Instagram stal hlavní platformou pro módní influencery a zásadně změnil způsob definování a sdílení trendů. Influenceri jako Chiara Ferragni (*The Blonde Salad*)²⁴ a Aimee Song (*Song of Style*)²⁵ se stali známými osobnostmi se schopností výrazně ovlivňovat trendy. Módní značky začaly s těmito influencery spolupracovat, protože si uvědomily jejich schopnost oslovit a zaujmout obrovské publikum.

Vizuální povaha Instagramu v kombinaci s globálním dosahem platformy z něj udělala ideální místo pro prezentaci módy. Osobní kontakty, které influenceri navázali se svými sledujícími, umožnily snadnější a přístupnější přístup k módě, kontrastující s vysokou módou

22 *The Sartorialist* [online]

23 Martha Hayes, *Fashion Influencer Garance Doré Walked Away From It All At The Height Of Her Success, But Why?* [online]

24 *The Blonde Salad* [online]

25 *Song of Style* [online]

2. Nové technologie v módním designu a maloobchodě

1. 2000 - 2009:

Využití technologií v módním designu a maloobchodě bylo až do počátků online nakupování poměrně omezené. Inovace se projevily především ve zdokonalení elektronického obchodování a digitalizaci dodavatelského řetězce.

V dnešní době všichni používají internet a rádi nakupují online, takže se i obchody s oblečením snaží prodávat věci online. V té době však ještě neuměly umožnit vyzkoušet si oblečení na telefonu nebo počítači jako v reálném životě.

2. 2010 - současnosti:

Nové technologie, jako je rozšířená realita a umělá inteligence, umožňují vidět, jak na vás oblečení vypadá, aniž byste ho měli na sobě. Obchody jako ASOS a Sephora již tato kouzla využívají ve svých aplikacích.

A pak je tu 3D tisk, který mění způsob výroby oblečení. Je velmi prospěšný pro planetu, protože neprodukuje mnoho odpadu. Návrhářka Iris van Herpenová s ním vytváří úžasnou módu.²⁶

Vzhledem k tomu, že každý chce, aby nakupování bylo více o tom, co se mu líbí, a s pomocí Země, a protože naše telefony jsou čím dál chytřejší, je tato technologie stále populárnější. Navíc, když přišla koronárka a my jsme nemohli chodit do obchodů a zkoušet si věci, staly se tyto technologie velmi důležité pro nakupování oblečení z pohodlí domova.

²⁶ Iris Van Herpen [online]

3. Módní přehlídky a časopisy:

Značky jako Balenciaga vydávají prezentace svých kolekcí ve stylu videoher.²⁷ Tento přístup umožnil širší a globální zapojení bez fyzických omezení tradičních přehlídek.

Módní časopisy začaly zapojovat rozšířenou realitu, aby oživily své stránky a nabídly interaktivní zážitky, které kombinují tištěná a digitální média. Časopisy jako Vogue²⁸ experimentují s obálkami a obsahem AR a zapojují čtenáře novými a pohlcujícími způsoby.

²⁷ Balenciaga, Afterworld: The Age of Tomorrow [online]

²⁸ Vogue [online]

4 SROVNÁVACÍ ANALÝZA SOUČASNÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ S MÓDOU

4.1 Kritéria výběru pro srovnávací analýzu

V této části se podíváme na tři hlavní internetové obchody a zjistíme, čím jsou atraktivní a proč lidé dávají přednost každému z nich zvlášť. Podíváme se, co zákazníci přitahuje, kvůli čemu se vracejí a jak dobře si tyto obchody celkově vedou.

1. Zkušenosti uživatelů

Zalando²⁹ vás zaháčkuje snadným používáním stránek, které nabízejí věci, které by se vám mohly líbit, a díky nimž je nakupování snadný proces.

About You³⁰ je o tom, aby se nákupní zážitek týkal především vás. Využívá umělou inteligenci a sběr dat zaměstnanců, aby nabízelo módní zboží, které odpovídá vašemu stylu.

Best Secret³¹ sice není tak známý jako Zalando a About You, ale má uzavřenou atmosféru, protože pro nakupování na něm musíte být členem. Je navržen tak, aby se v něm dalo snadno orientovat, ale zároveň nabízí exkluzivní zboží a velké slevy.

29 Oficiální webové stránky firmy Zalando [online]

30 Oficiální webové stránky firmy About You [online]

31 Oficiální webové stránky firmy Best Secret [online]

2. Sortiment výrobků

Zalando je jako obrovské online nákupní centrum, kde je k dispozici vše a kde každý najde na jednom místě to, co hledá.

About You je spíše jako módní butik, který přesně ví, co je právě v módě. Najdete v něm nejnovější a nejoblíbenější značky a také články a tipy, co je aktuální a jak to nosit.

Best Secret je tajný klub pro značkové zboží, které je mimo sezónu nebo není skladem. Nemá sice tolik položek jako Zalando nebo About You, ale slevy na módní značky jsou obrovské, což je ideální pro ty, kteří rádi výhodně nakupují drahé zboží.

3. Cenové strategie

Zalando se snaží poskytovat výhodné nákupy. Vždy mají výprodeje nebo nějaké akce, a dokonce slibují, že porovnají ceny, pokud najdete stejné zboží jinde levněji.

About You hraje chytrou hru: ceny se mění podle trendů, stavu zásob a požadavků zákazníků. Vždy udržují cenovou hladinu na úrovni, která je výhodná pro ně i pro zákazníka.

Best Secret je nejlepší slevový obchod. Vše je zde neustále ve slevě. Je skvělý pro ty, kteří chtějí značkové výrobky bez značkových cenovek, i když pokud neustále hledáte nové výrobky, tento obchod asi nebude vaší první zastávkou.

Při pohledu na obchody Zalando, About You a Best Secret je zřejmé, že každý z nich si našel svůj vlastní způsob, jak přilákat nakupující. Zalando má pro každého něco, About You se snaží držet trendů a Best Secret je místem, kde najdete luxus za méně peněz. Ukazují, že chcete-li být na špičce v online nakupování, musíte pochopit, co nakupující chtějí, a pak se stát tím nejlepším, kdo jim to poskytne. Ve světě elektronického obchodu musíte být chytrí, flexibilní a vždy připraveni na změny.

4.2 Přehled předních internetových obchodů s módou

1. Zalando:

Zalando bylo založeno Robertem Gentzem a Davidem Schneiderem v roce 2008 a rychle se stalo oblíbeným evropským webem pro nakupování módy. Nyní je to obří internetový obchod s více než 48 miliony zákazníků z 23 zemí s nabídkou zboží od více než 4 000 značek. Díky vynikající zákaznické podpoře a uživatelsky přívětivým webovým stránkám je proces nakupování velmi snadný. Zalando také využívá nejmodernější technologie pro zlepšení zážitku z nakupování, například virtuální zkoušení oblečení. Spolupracuje s vlivnými návrháři, aby předvedlo jejich kousky, a využívá umělou inteligenci, aby vám poskytlo personalizovaná doporučení produktů. Zalando také pořádá velké výprodeje, jako je letní výprodej a kybernetický týden, které lákají spoustu nakupujících na slevy módního zboží. Nabízejí dokonce doručení a vrácení zboží zdarma, aby si udrželi spokojenost a loajalitu zákazníků. David, nakupující na Zalando, říká: "Zalando má vše, co potřebuji, od módních věcí až po základní potřeby. Výběr je bezkonkurenční a zákaznický servis je na špičkové úrovni."

Total number of visits ⓘ	Failure rate ⓘ	Number of pages per visit ⓘ	Average visit duration ⓘ
10.8M	58.44%	1.98	00:01:51

Obrázek 9. Statistiky webových stránek zalando.cz za únor 2024. Zdroj: www.similarweb.com

2. About You:

Společnost About You, kterou v roce 2014 založili Tarek Müller, Sebastian Bach a Hanes Wiese, se stala populární i na evropském trhu elektronického obchodování. Platforma vyniká bohatým výběrem oblečení, doplňků a bytových dekorací od více než 2 000 značek a obsluhuje přes 40 milionů aktivních nakupujících z 28 zemí. Díky technologiím řízeným umělou inteligencí je to, jako byste si na internetu pořídili osobního stylistu. Postarají se o rychlé doručení, snadné vrácení zboží a nabízejí i funkci virtuálního fittingu pro zvýšení efektivity a prodejnosti. K přilákání publika využívá About You cílenou reklamu na sociálních sítích a spolupracuje s řadou populárních osobností na internetu na sponzorovaném obsahu. Pravidelný prodej udržuje a udržuje zákazníky, kteří se vrací do obchodu. Emma, zákaznice About You, sdílí: "Líbí se mi, že mi About You vždy doporučí perfektní produkty s ohledem na můj styl. Je to jako mít osobního stylistu!"



Obrázek 10. Statistiky webových stránek aboutyou.cz za únor 2024. Zdroj: www.similarweb.com

3. Best Secret:

Michael Wayne založil Best Secret v roce 2007. Tato platforma určená pouze pro členy nabízí exkluzivní přístup k výrobkům prémiových značek za zvýhodněné ceny, a činí tak špičkovou módu dostupnější. Best Secret nabízí výběr z více než 3 000 prestižních značek po celém světě a kombinuje luxus, exkluzivitu a cenovou dostupnost. Jak se píše online, počet členů tohoto obchodu je omezen na 250 000 osob. Členství dodává exkluzivitu tím, že umožňuje přístup k časově omezeným výprodejům. Best Secret se pyšní pohodlným nakupováním, rychlým a spolehlivým doručením a péčí o zákazníky. Best Secret také spolupracuje s luxusními značkami a návrháři a nabízí svým členům exkluzivní slevy a akce. Sofia, zákaznice Best Secret, říká: "Být členem Best Secret je jako být součástí exkluzivního klubu. Slevy na luxusní značky jsou bezkonkurenční a kvalita je vždy na nejvyšší úrovni."



Obrázek 11. Statistiky webových stránek bestsecret.com za únor 2024. Zdroj: www.similarweb.com

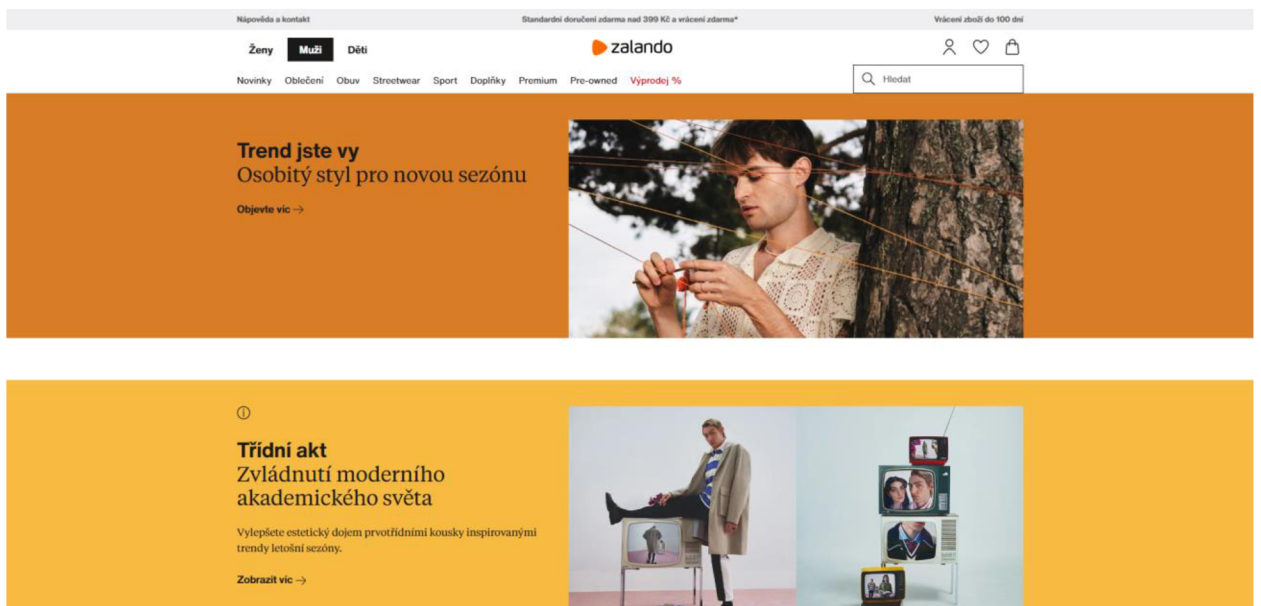
Shrneme-li to, každý z těchto internetových obchodů s módou si našel svou mezeru a své lidi, kteří jsou připraveni nakupovat právě u nich, a zaměřuje se na různé aspekty online nakupování. Zalando těží ze svého rozsáhlého sortimentu a přístupu zaměřeného na zákazníka, About You z personalizovaného nakupování podle trendů a Best Secret z exkluzivních nabídek na zboží z oblasti vysoké módy.

4.3 Srovnávací analýza

Nyní pochopíme složitosti uživatelského rozhraní (UI) a uživatelské zkušenosti (UX) těchto hlavních internetových obchodů: Zalando, About You a Best Secret. Budeme analyzovat, co udělali na webových stránkách, aby na nás jako nakupující zapůsobili.

1. Zalando:

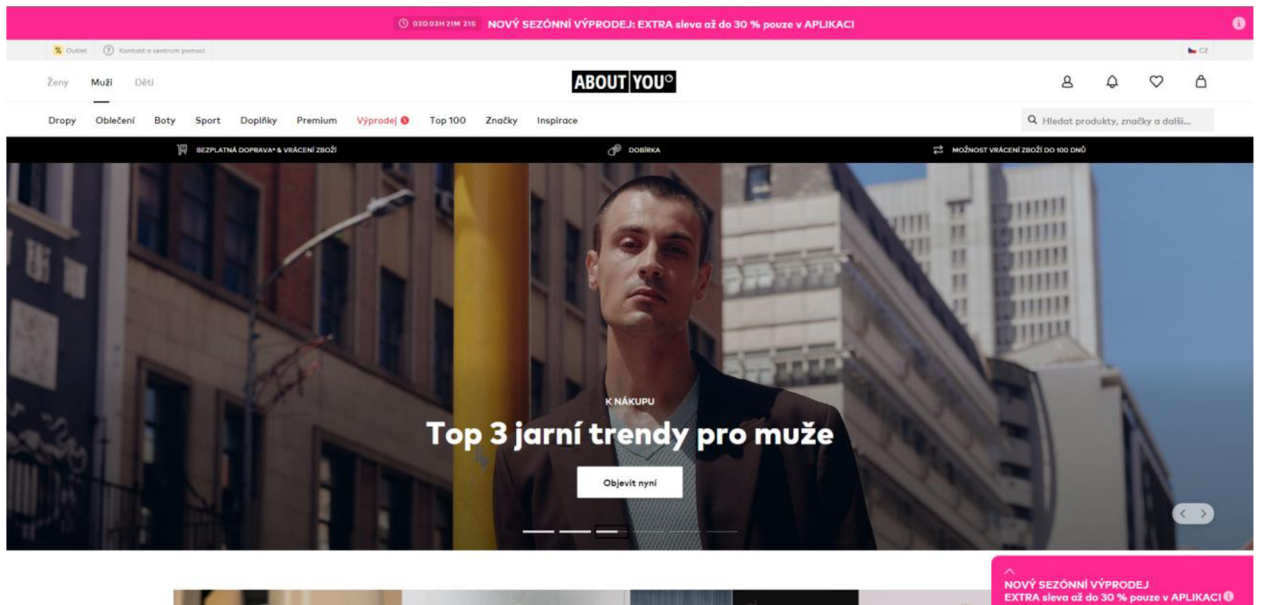
Webové stránky společnosti Zalando mají čistý, minimalistický design se spoustou bílého prostoru, který je zvýrazněn oranžovou a černou barvou textu. Tato volba je poměrně rozumná, protože bílý prostor vytváří pocit určité volnosti a organizovanosti webu. Oranžová barva vyniká na pozadí bílé a upozorňuje zejména na tlačítko "koupit". Černý text na bílém pozadí je klasikou v oblasti čitelnosti, díky čemuž se snadno čte. Celková atmosféra je přátelská a přívětivá, jako byste vstoupili do dobře osvětleného a organizovaného obchodu, kde vše snadno najdete.



Obrázek 12. Snímek obrazovky z webových stránek zalando.cz. Zdroj: Oficiální webové stránky firmy Zalando

2. About You:

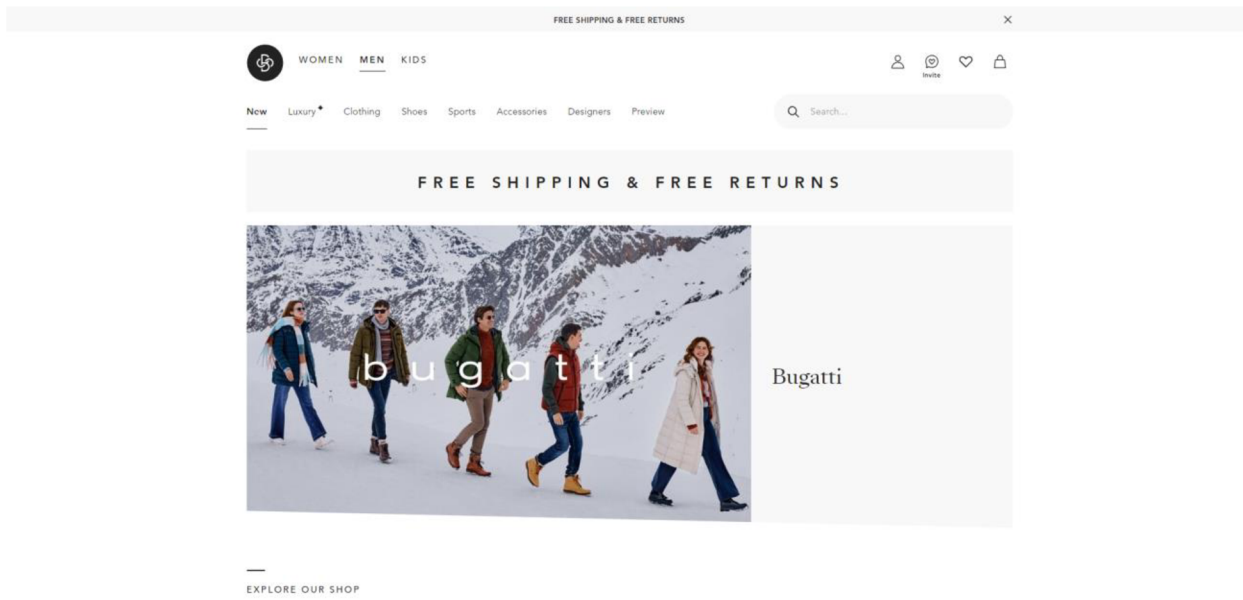
O vás se vydává poněkud strožejší cestou s černobílou paletou. Toto klasické téma vyniká v moři barevných stránek elektronických obchodů a dodává About You sofistikovaný vzhled. Světlé pozadí dává vyniknout barevným obrázkům oblečení a vytváří vizuální kontrast.



Obrázek 13. Snímek obrazovky z webových stránek aboutyou.cz. Zdroj: Oficiální webové stránky firmy About You

3. Best Secret:

Nyní o Best Secret. Jejich webové stránky používají kombinaci černé a bílé barvy, stejně jako About You, což vypovídá o exkluzivitě a luxusu. Bílá barva je použita pro pozadí a prostor, díky čemuž web nepůsobí přelácaně a zachovává si čistý, prémiový vzhled.



Obrázek 14. Snímek obrazovky z webových stránek bestsecret.com. Zdroj: Oficiální webové stránky firmy Best Secret

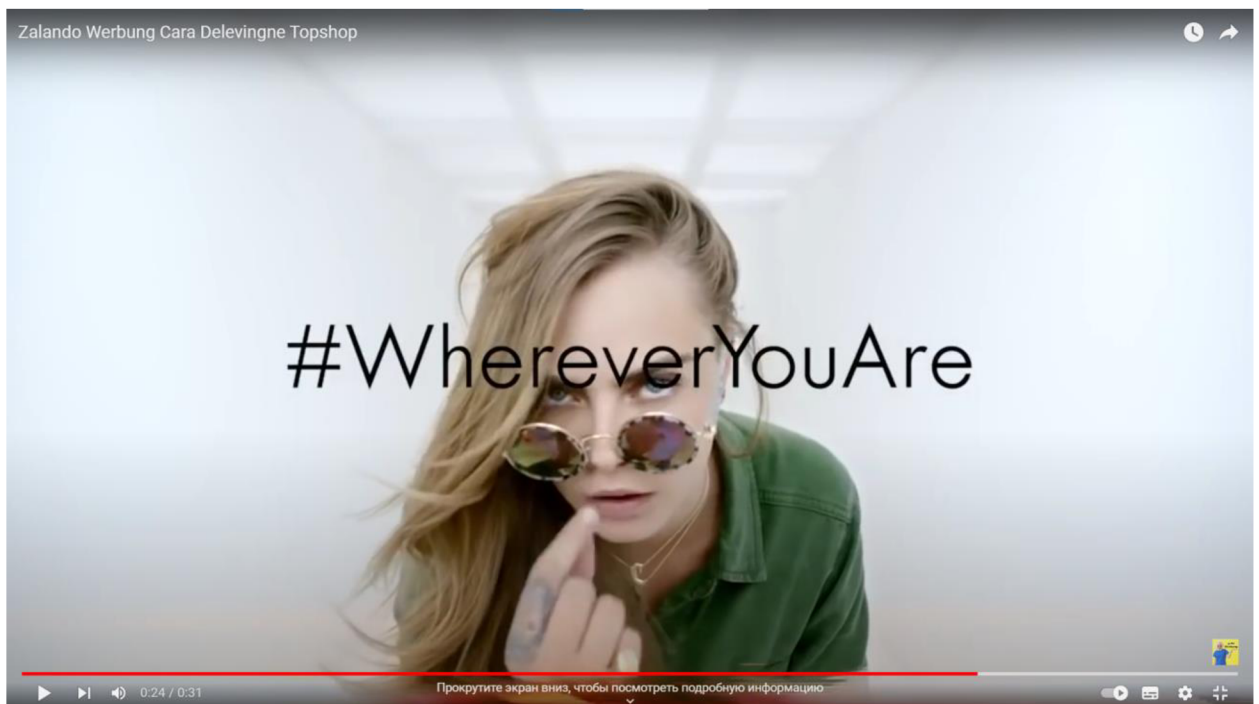
V rámci projektu se na webu objevuje mnoho zajímavých informací, např.: Pokud jde o uživatelské rozhraní a UX, každý z těchto internetových obchodů hraje podle svých silných stránek a chytře cílí na své publikum prostřednictvím výběru barev a designových prvků. Zalando se svým čistým a uživatelsky přívětivým rozhraním oslovuje široké publikum, které hledá bezproblémové nakupování. About You a Best Secret se svými černobílými motivy cílí na lidi, kteří hledají moderní a exkluzivní styl nakupování.

Výběr barev není jen o tom, aby vypadaly hezky. Jsou důležitou součástí uživatelského zážitku a ovlivňují způsob, jakým se na webu cítíme a jak s ním komunikujeme. Každý obchod má svou vlastní osobnost a pomocí barev ji vyjadřuje tak, abychom se my, zákazníci, při prohlížení jeho kolekcí cítili jako doma (nebo v tom nejexkluzivnějším klubu).

4.4 Spolupráce celebrit s online prodeji

Zalando:

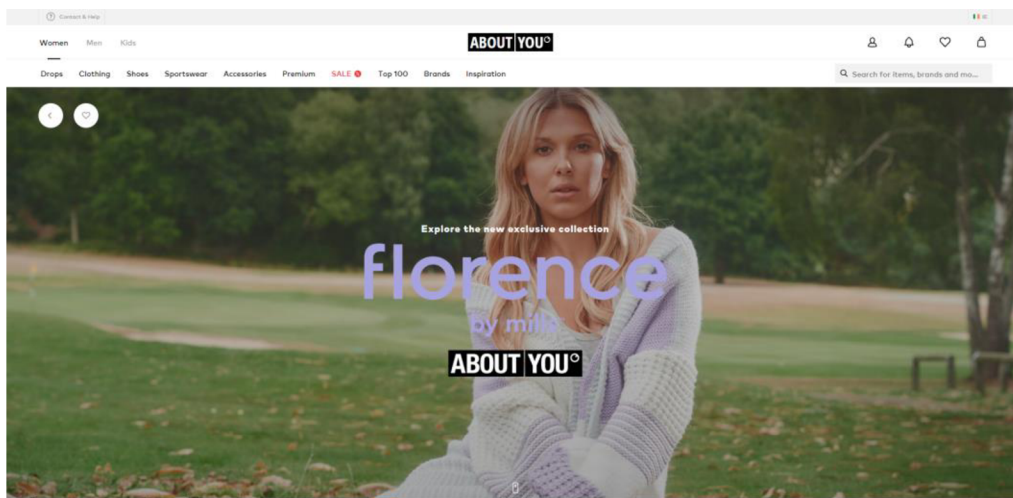
V dubnu 2015 zahájila společnost Zalando spolupráci s TOPSHOPem, díky níž je dostupná v celé Evropě bez ohledu na místo, a to pod stejným sloganem: #WhereverYouAre, což v překladu znamená "kdekoli jsi". Kampaň se supermodelkou Carou Delevingne, kterou fotografoval Gordon von Steiner a stylizovala Kate Phelan, představila Caru v různých outfitech z nejnovější kolekce TOPSHOP. "Cara si je jistá svým stylem, který dokáže být hravý i sofistikovaný. Její svobodomyšlná povaha jí umožňuje snadno kombinovat ležérní vzhled s elegancí," říká Kate Phelan, kreativní ředitelka TOPSHOP. To byl cíl této reklamní kampaně a myslím, že ho dosáhli. Kampaň byla spuštěna 19. dubna 2015 na různých mediálních platformách.



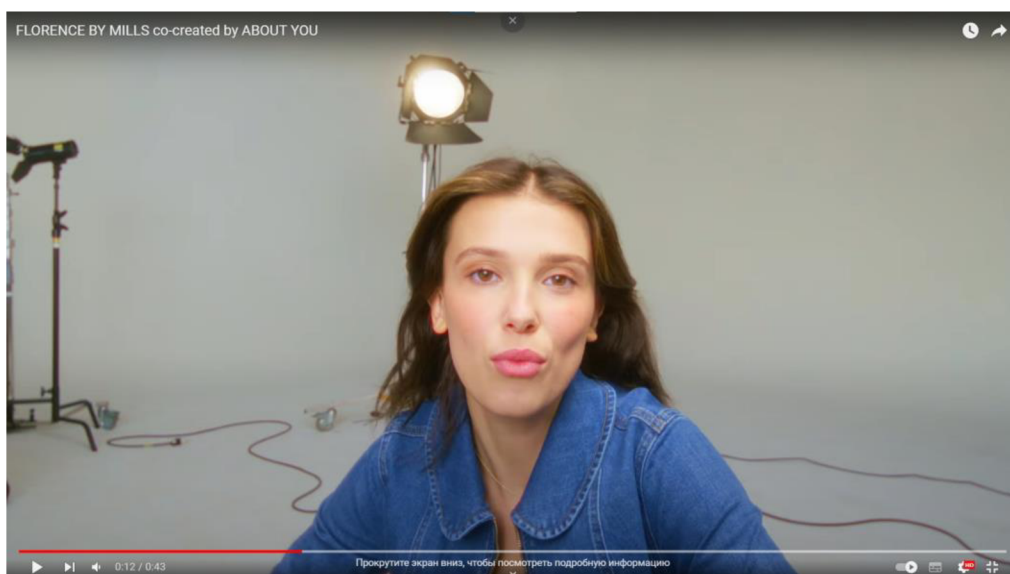
Obrázek 15. Snímek reklamní kampaně Zalando s Carou Delevingne z YouTube. Zdroj: youtube.com

About You:

Osobně se mi nejvíce líbí způsob, jakým funguje About You. Jako reklamní kampaň poměrně nedávno představovala předměty vyrobené s herečkou, modelkou a ikonou generace Z, jako je Millie Bobby Brown. Jejich reklamní kampaň byla všude: od všech sociálních médií, jako je YouTube, Instagram, TikTok a tak dále) až po plakáty v ulicích Prahy. Nazvali ji nějak jako "Florence by Mills" a prodává se exkluzivně na About You. Proto se mi líbí nejvíc, protože je to správný přístup, jak přilákat zákazníky, zvlášť když jde o tak slavnou osobu.



Obrázek 16. Snímek reklamní kampaně About You s Millie Bobby Brown z About You. Zdroj: aboutyou.ie



Obrázek 17. Snímek reklamní kampaně About You s Millie Bobby Brown z Youtube. Zdroj: youtube.com

Best Secret:

Vzhledem k tomu, že celý koncept tohoto internetového obchodu je založen na modelu uzavřeného klubu na pozvání, má reklamní kampaň podobu "word of mouth", kdy se informace o webu předávají z člověka na člověka. A do klubu lze "vstoupit" pouze na základě zvláštního pozvání od osoby, která již byla na stránkách autorizována a již nakoupila. Snažil jsem se najít reklamní kampaň Best Secret, ale nepodařilo se mi to.

5 VÝVOJ PROTOTYPU INTERNETOVÉHO OBCHODU

5.1 Konceptualizace a návrh

Koncepce a design

Tato část se zaměřuje na návrh prototypu webové aplikace, který vychází z celkového designu internetových obchodů, jako jsou Zalando, About You a Best Secret. Zaměřuje se na definování cílového trhu a jedinečné nabídky hodnoty, principů designu a detailů, které jsou nezbytné pro vytvoření atraktivní webové aplikace. K návrhu svého projektu budu používat software Figma. Vytvořím prototyp webové aplikace pouze pro mobilní zařízení, protože podle statistik se více než 70 % všech nákupů na internetu uskutečňuje z chytrých telefonů.

1. Definování cílového trhu a jedinečné hodnotové nabídky

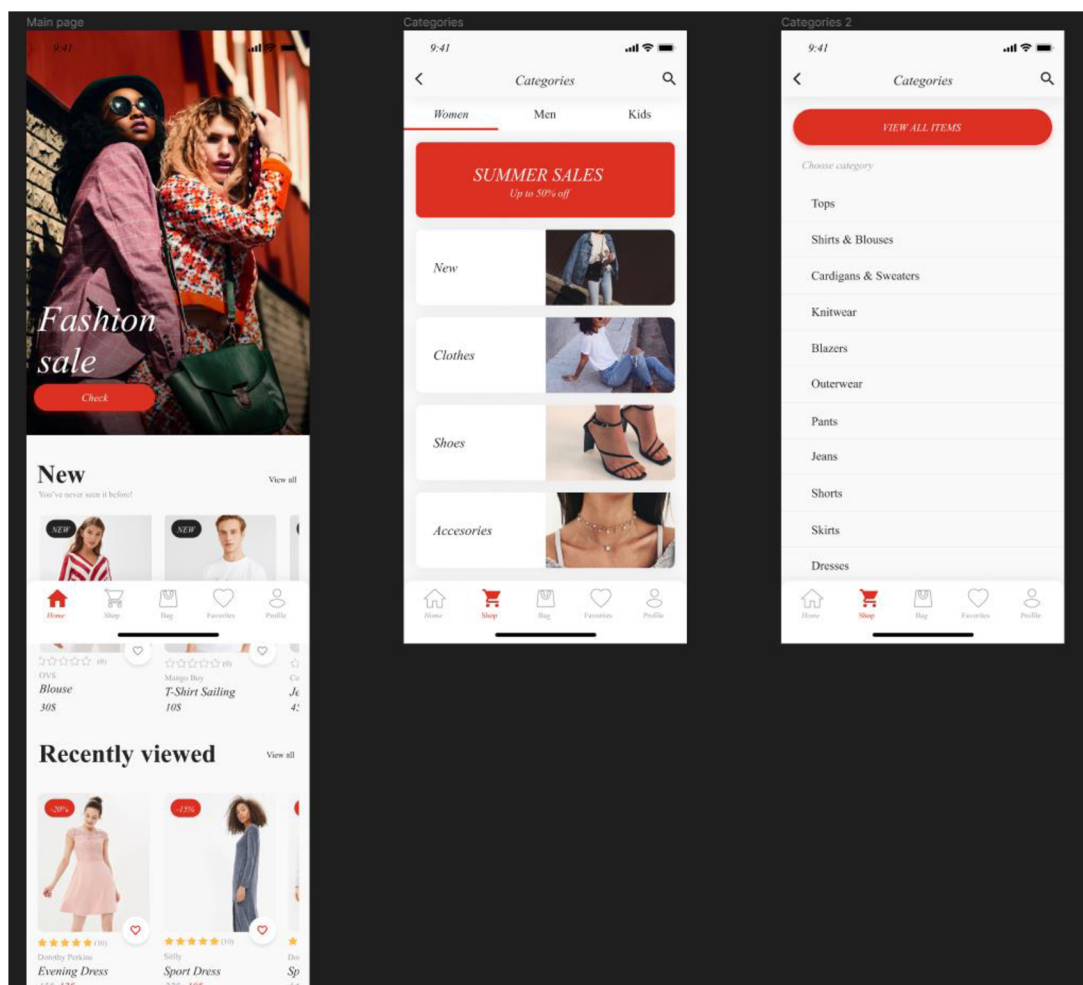
Za základ budou vzaty modely internetových obchodů, jako jsou Zalando a About You, protože i když je model Best Secret velmi atraktivní, protože ceny jsou tam o něco nižší než na Zalando a About You. Přesto však tuto aplikaci nemůže využívat každý kvůli jejímu konceptu klubu pozvánek a celkové nedostupnosti. Je tedy v mém zájmu, aby platforma internetového obchodu byla veřejná a přístupná všem.

2. Zásady návrhu a úvahy o webové aplikaci

- 2.1. Aplikace se inspirovat intuitivním designem společnosti Zalando a klade důraz na snadnou navigaci. Domovská stránka má čistý, minimalistický design s jasnými a výraznými tlačítky, která uživatelům umožňují snadné nakupování.
- 2.2. Katalog produktů vychází z přístupu About You a představuje pečlivě vybranou nabídku pánského a dámského oblečení a obuvi. Aplikace obsahuje redakční obsah a stylové tipy, které je vedou při výběru módy.
- 2.3. Aplikace odráží slevový model Best Secret a díky výprodejům a akcím nabízí ceny nižší než konkurence. Transparentní ceny, včetně záruky shody cen, zajišťují důvěru a loajalitu zákazníků.

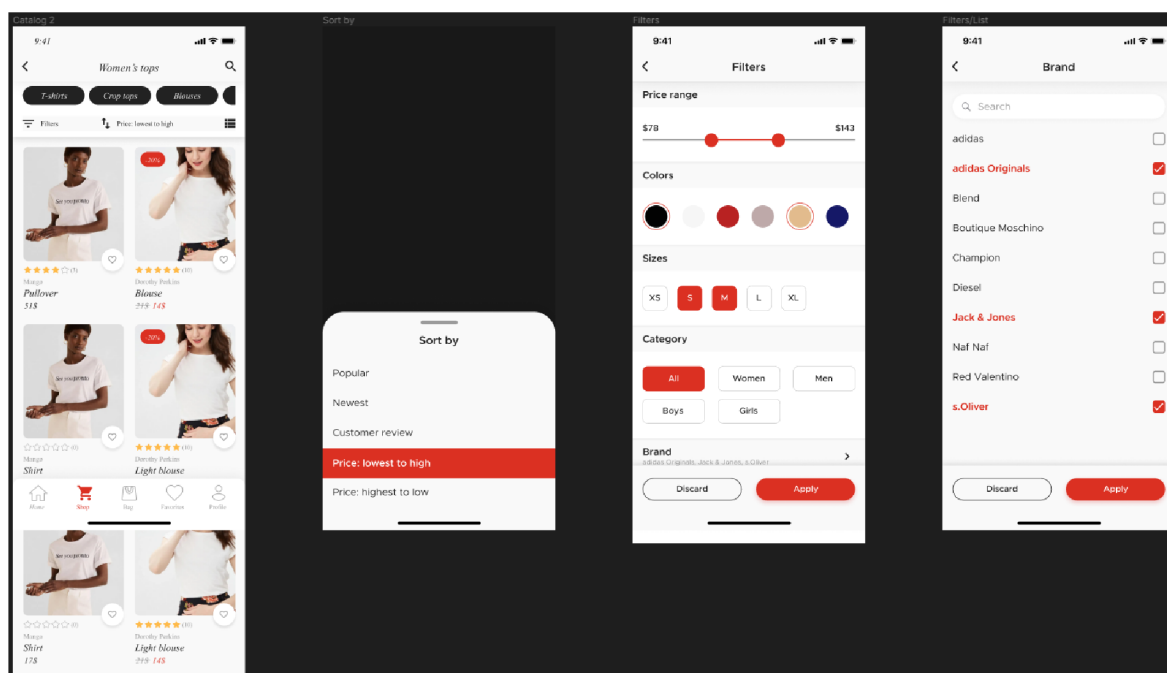
Prototyp návrhu webové aplikace

1. Úvodní stránka nás ihned přivítá jedinečnou a aktuálně relevantní nabídkou, v mé aplikaci to bude plakát s názvem "Fashion Sale", který nás zavede na stránku s aktuálními slevami na módní oblečení. Níže představím, jaké oblečení jsme začali prodávat v poslední době, a to pomocí sekce nazvané "New", tedy nové. Dále představím, co si uživatel prohlédl při předchozí návštěvě aplikace, a tuto sekci označím "Recently viewed", tedy nedávno prohlížené.
2. Dále vytvořím stránku věnovanou sekci Obchod. Ta bude rozdělena na sekce jako např: Dámské, Pánské, Dětské. Vezměme si jako příklad sekci dámských věcí. Uvnitř této sekce budou všechny potřebné sekce s kategoriemi věcí jako: Oblečení, Boty, Doplnky a přidám ještě dvě sekce věnované slevám a novým věcem.
3. Dále bude vytvořena stránka s kategorií věcí, např. Uvnitř budou kategorie věcí jako: trička, svetry, džíny, kalhoty a tak dále.



Obrázek 18. Domovská stránka, stránka kategorie produktů a stránka kategorie vybrané kategorie v prototypu vlastní webové aplikace.

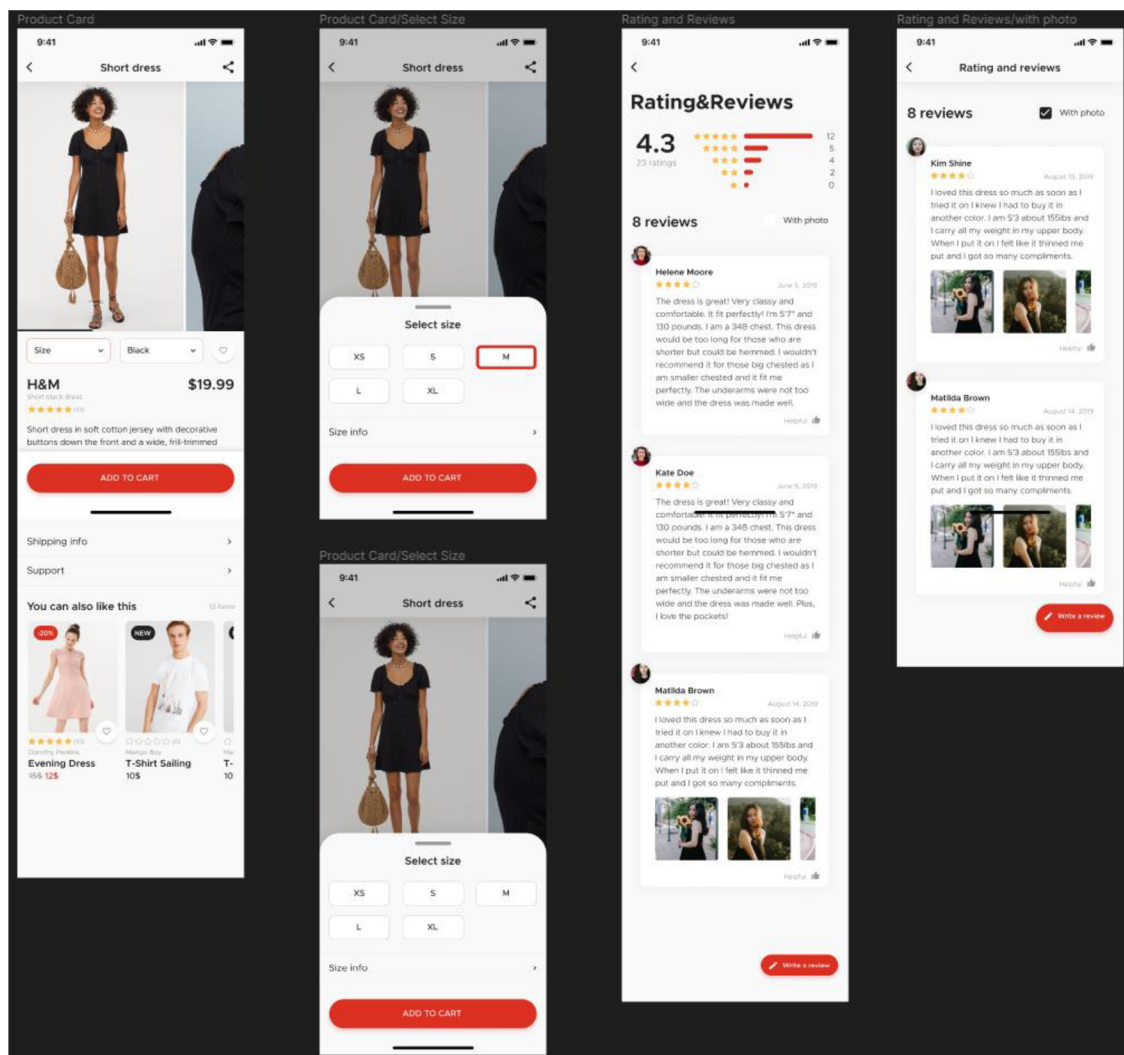
- Následně navrhnu hlavní stránku kategorie dámských triček, pro příklad se dvěma mřížkami, pro pohodlí uživatele. V horní části bude pokročilý filtr pro trička s dlouhým rukávem, krátká trička atd. Dále bude následovat sekce s filtry, které udělám a ukážu v pozdějším příspěvku; filtrování podle ceny, novosti, hodnocení a relevance; a druhé zobrazení mřížky. Ve spodní části budou napsány všechny potřebné informace o výrobku, jako například: co je to za výrobek, jeho výrobce, jeho hodnocení a počet uživatelů, kteří tento výrobek hodnotili, a jeho cena. Bude zde také tlačítko pro přidání položky do "oblíbených".
- Dále vytvořím stránku s filtry. Nejprve přidám filtrování podle ceny, barev, velikostí, kategorií a samozřejmě značek. Stránka pro filtrování podle značek bude filtrovaným seznamem značek, ze kterého si uživatel bude moci vybrat, aby našel konkrétní značku nebo několik značek.



Obrázek 19. Mřížka produktů a tři filtrovací stránky

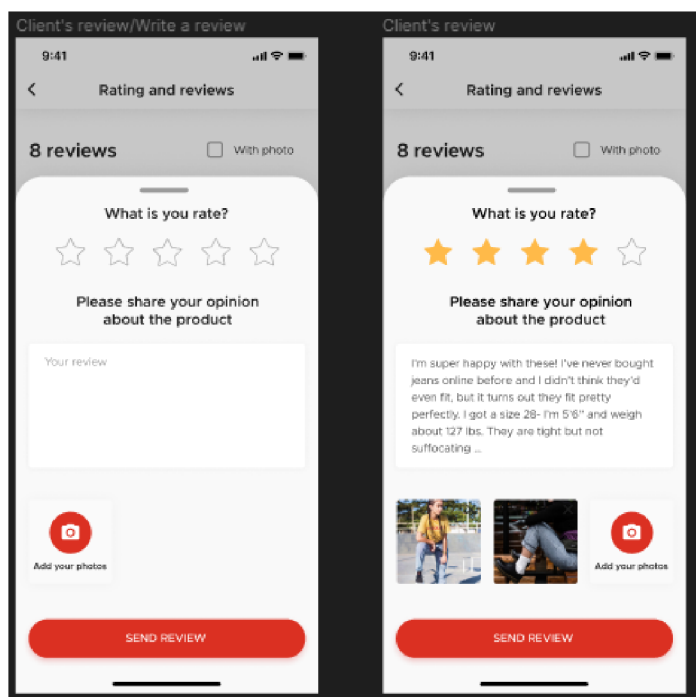
- Vytvořil jsem hlavní stránku s produktem, na které budou všechny potřebné informace pro kupujícího, jako například: obrázky věci; tlačítka pro výběr velikosti, barvy věci a přidání produktu do kategorie "líbí"; hned pod tím bude napsána značka věci, její vlastnosti, cena a jak ji hodnotili ostatní uživatelé; tlačítka s podrobnými informacemi o produktu, informace o dopravě a tlačítko podpory; dále zde bude sekce s věcmi podobnými věci, kterou si uživatel prohlíží.

7. Vytvořil jsem "vyskakovací" stránku pro výběr velikosti a informace o velikosti, která pomůže s výběrem velikosti, aby se snížilo další vracení výrobků.
8. Vytvořil jsem stránku s hodnocením produktu, kde jsou umístěny všechny komentáře zákazníků k vybranému produktu spolu s fotografií, přidal jsem také tlačítko pro odfiltrování všech recenzí pouze s fotografiemi.



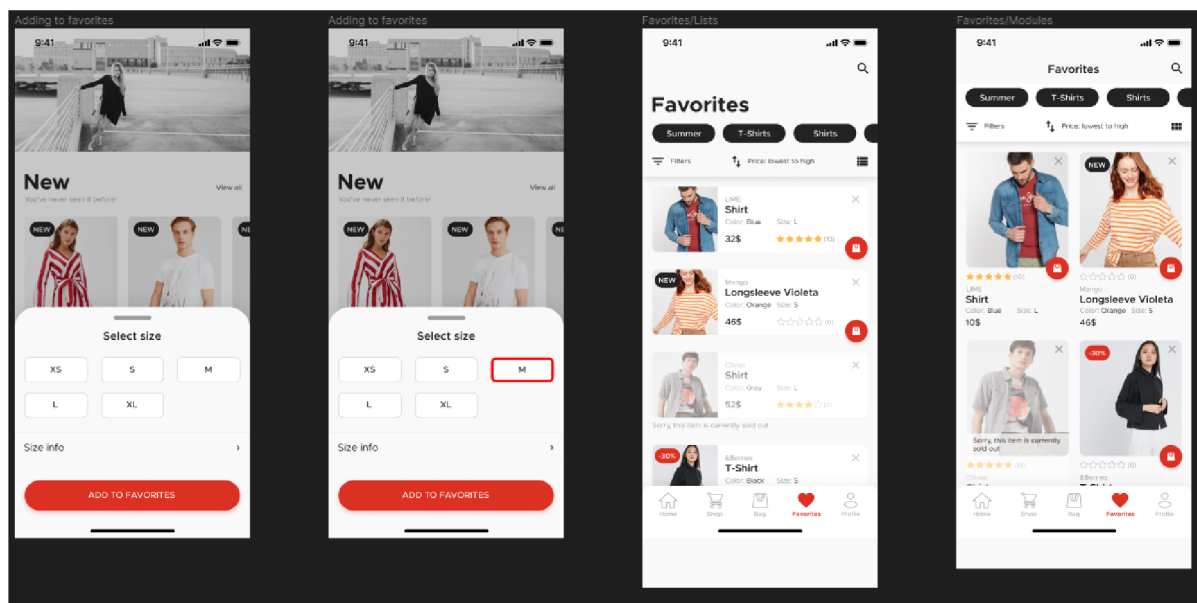
Obrázek 20. Hlavní stránka vybraného produktu, stránky s výběrem velikosti, stránka s referencemi a stránka filtrování referencí pouze s obrázky.

9. Vytvořil jsem stránky s psaním vlastního hodnocení výrobku. Přidala jsem pět stupňů hodnocení produktu, pole pro zadání textu a připojení vlastních fotografií a tlačítko pro odeslání recenze.



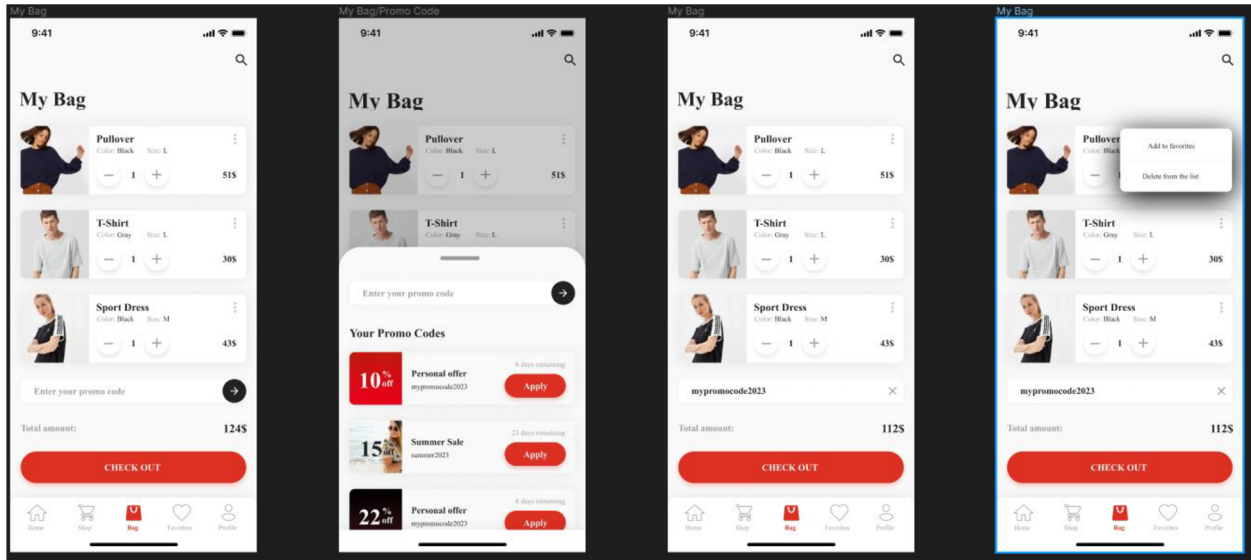
Obrázek 21. Stránky pro psaní a odesílání vlastních recenzí

10. Vytvořil jsem stránku procesu přidání výrobku do "oblíbených" s výběrem určité velikosti uživatele.
11. Vytvořil jsem stránku všech přidávaných produktů v kategorii "oblíbené" také stylizoval produkty, které v aplikaci došly. s možností výběru zobrazovacího panelu: jeden produkt na řádek nebo dva produkty na řádek.



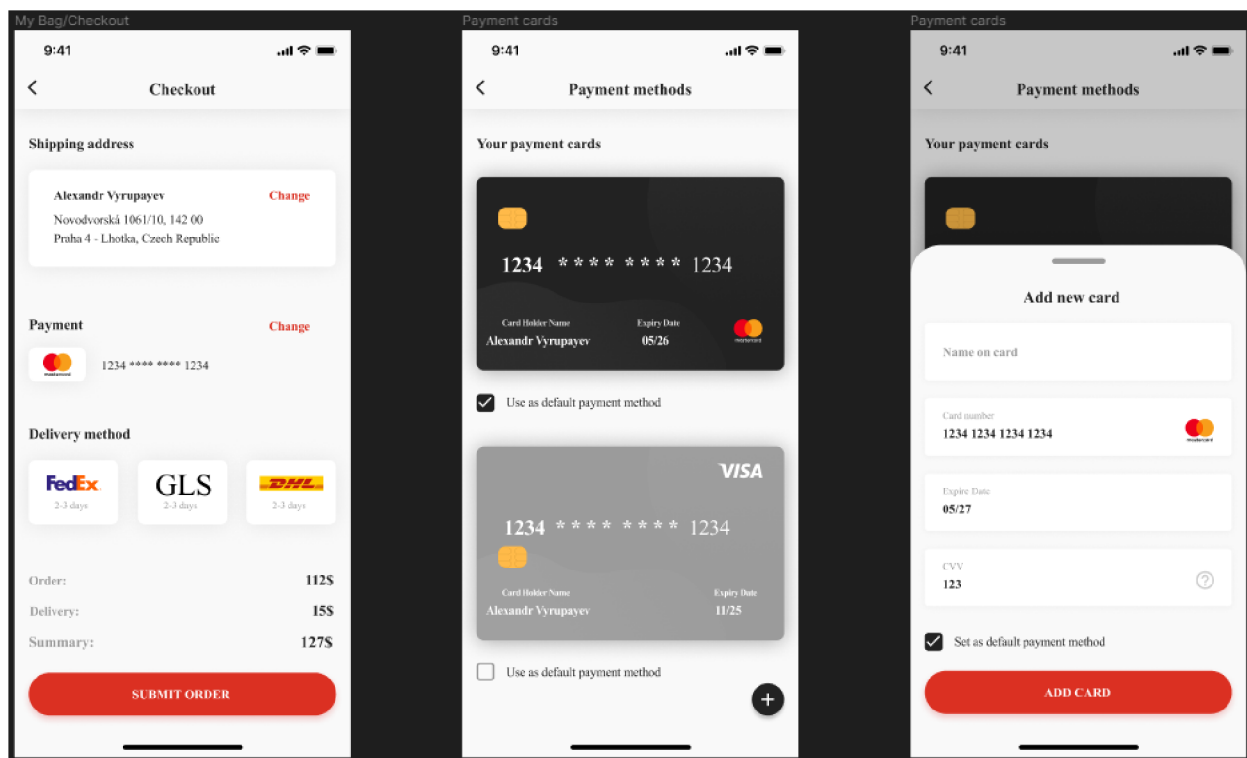
Obrázek 22. Stránky pro přidání produktu určité velikosti do kategorie "oblíbené" a jak vypadá v jiných různých mřížkách.

12. Vytvořil jsem stránku "Košík" se zobrazeným zbožím přidaným do této sekce, s přidáním speciálního "promo kódu", celkové částky objednávky a velkého červeného tlačítka pro pokračování v procesu platby.
13. Vytvořil jsem také vyskakovací nabídku pro výběr "promo kódu" a jeho použití.
14. Vytvořil možnost u každé položky přidat ji do kategorie "oblíbené" a odebrat ji ze seznamu položek k nákupu.



Obrázek 23. Stránky "košíku" s produkty, výběrem promo kódů a akčními tlačítky pro položky v košíku.

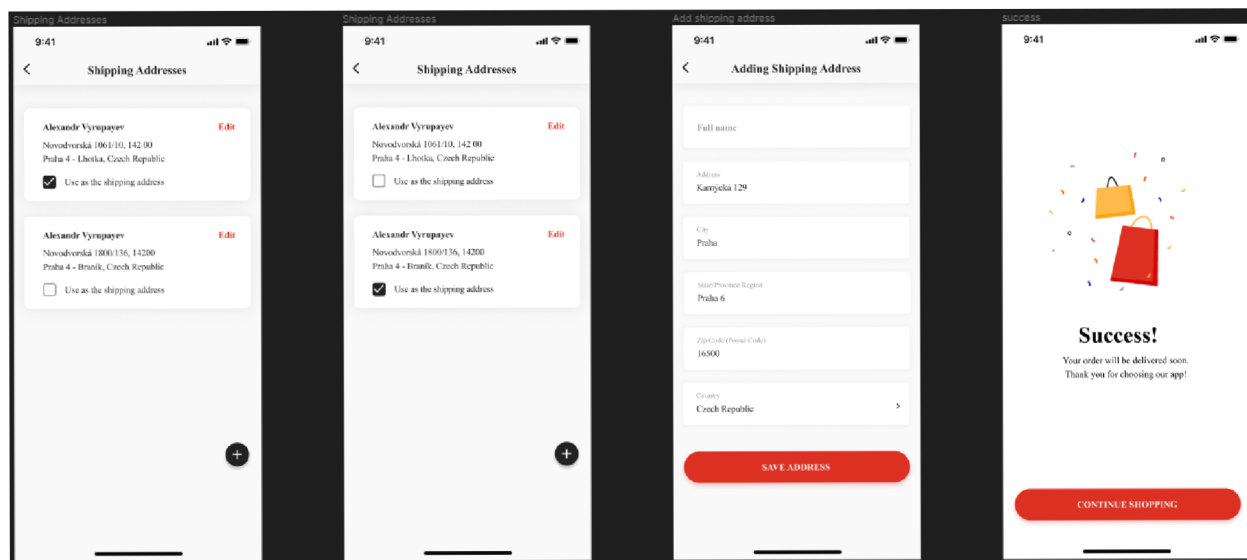
15. Vytvořil jsem stránku s výběrem adresy pro doručení zboží, výběrem způsobu platby (pouze bezkontaktní), výběrem společnosti pro doručení a celkovou částkou objednávky včetně doručení.
16. Udělal jsem stránku přidávání a celkové editace bankovních karet uvnitř aplikace, kde lze bankovní kartu "standardně" vložit, přidat nebo odebrat kartu ze seznamu.
17. Vytvořil jsem stránku s postupem přidání karty do obecného seznamu bankovních karet.



Obrázek 24. Stránky s postupem platby: platná doručovací adresa, bankovní karta a výběr způsobu platby. Také výběr výchozí karty a přidání nové karty.

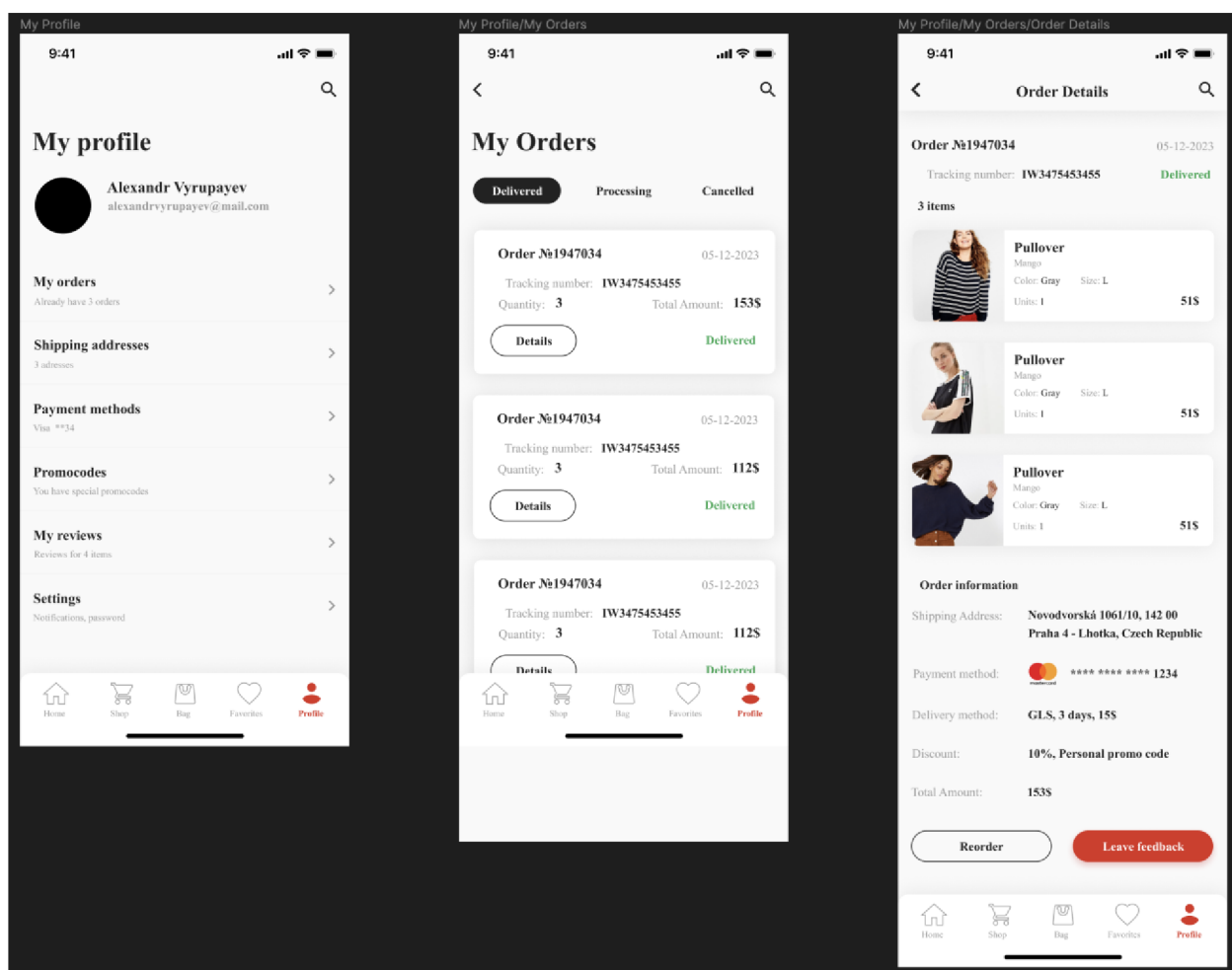
18. Vytvořil jsem stránku s prohlížením a výběrem přidanych adres pro doručování zboží, nastavením "výchozí" adresy a jejím přidáním do seznamu.

19. Vytvořil stránku s poděkováním a oznámením o úspěšně dokončené objednávce.



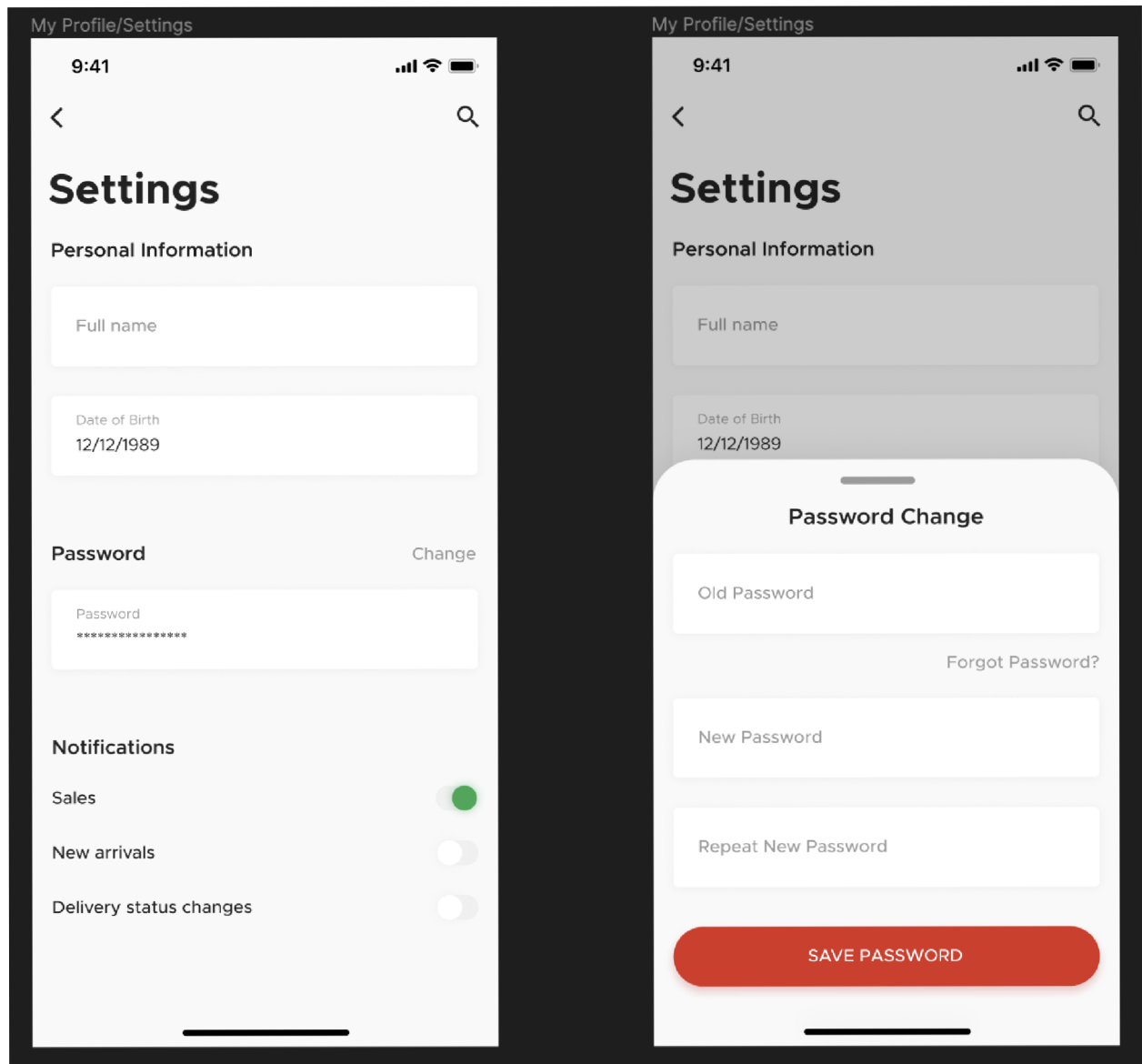
Obrázek 25. Stránky s postupem přidání nové doručovací adresy, výběrem výchozí adresy a oznámením o úspěšném nákupu.

20. Vytvořil jsem stránku profilu uživatele, která obsahuje informace o jeho předchozích objednávkách, nastavení dodacích adres a bankovních karet, zobrazení promo kódů pro slevy, zobrazení recenzí napsaných uživatelem a obecné nastavení aplikace.
21. Vytvořil jsem stránku s historií objednávek, která obsahuje všechny informace: číslo objednávky, datum zadání objednávky, číslo sledování výrobku při doručení, počet položek v objednávce, celkovou částku objednávky, stav objednávky ("probíhá" nebo "doručeno") a tlačítko pro zobrazení objednávky.
22. Vytvořil jsem stránku s podrobnostmi o objednávce, kde je v horní části uvedeno číslo objednávky, datum jejího přidání, její sledovací číslo a její stav. Dále jsou zde produkty z této objednávky, rovněž se všemi potřebnými informacemi. V dolní části jsou podrobné informace o objednávce: adresa dodání; způsob platby; zvolená doručovací služba, jak dlouho trvalo doručení a jeho celková částka; použitý promo kód pro slevu; a celková částka objednávky. Přidal jsem také dvě tlačítka s opakováním objednávky a tlačítko pro zanechání zpětné vazby.



Obrázek 26. Stránky s profilem uživatele, jeho předchozími objednávkami a podrobnostmi o konkrétní objednávce.

23. Nakonec jsem vytvořil stránky s obecnými nastaveními, jako jsou: obecné informace o účtu, heslo a přepínání funkcí oznámení: slevy, nové položky a změny stavu přepravy. A vytvořil jsem samostatnou stránku pro změnu hesla.



Obrázek 27. Stránky nastavení profilu uživatele.

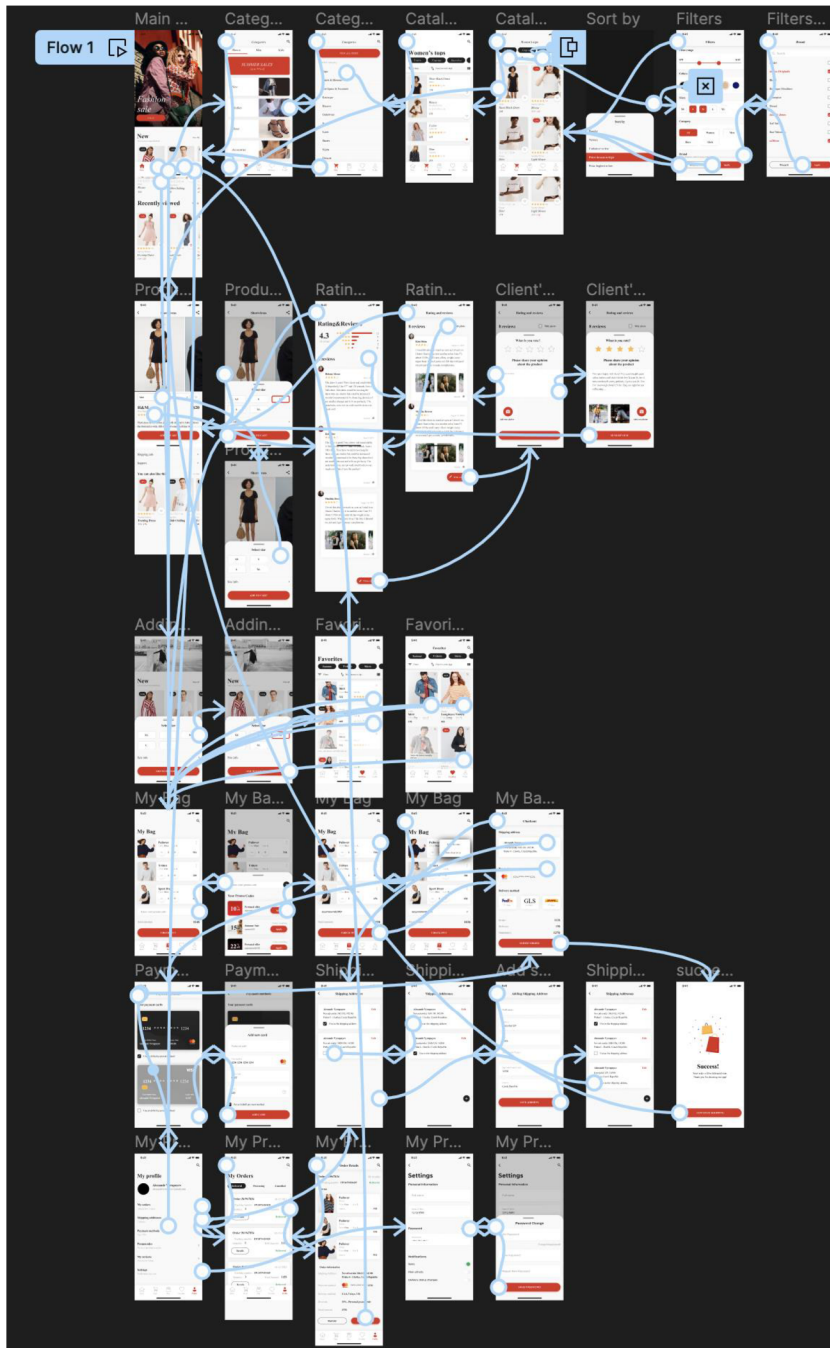
Závěr:

Na základě výsledků průzkumů, které se uskutečnily v roce 2015, se podařilo získat informace o značce, která je v současné době na trhu:

Návrh a koncepce tohoto prototypu webové aplikace vychází z osvědčených postupů a zkušeností získaných od předních online prodejců módy. Návrh aplikace, který klade do popředí personalizaci, zapojení uživatelů a možnost přizpůsobení, je vytvořen tak, aby vyhovoval všem potřebám spotřebitelů se zájmem o módu.

6 TESTOVÁNÍ MOBILNÍ APLIKACE

Před testováním mobilní webové aplikace jsem v prototypu provedl všechny potřebné animace přechodů mezi všemi požadovanými objekty a tlačítky.



Obrázek 28. Finální animovaný prototyp

Dále jsem požádal své přátele, aby testovali určité scénáře, a sledoval jsem, jak je provádějí, a požádal jsem je, aby vyřkli všechny další akce typu "teď jsem na této stránce a chci kliknout na toto tlačítko...".

Scénáře:

1. Požádal jsem je, aby přešli od nalezení správného produktu k jeho přidání do kategorie "oblíbené". Cesta byla poměrně krátká, ale důležitá pro pochopení výkonu aplikace.
2. Požádal jsem o projití cesty od začátku až po provedení nákupu.
3. Požádal jsem o přechod do profilu a vytvoření nové doručovací adresy.
4. Požádal jsem o přechod do profilu a přidání nové karty k zaplacení objednávky.

Podle výsledků testování byli všichni účastníci spokojeni se všemi aspekty vytvořeného prototypu webové aplikace internetového obchodu a úspěšně zvládli všechny testovací scénáře. Dostalo se mi poděkování za vytvořený prototyp, správně zvolené barvy a intuitivní jednoduchost. Dále je třeba během vývoje vlastní aplikace provést několik reklamních integrací s různými blogery na internetu.

7. Závěr

Ve své práci se zabývám historií módy, barvami a styly odívání, abych zjistila, jak se to všechno v průběhu času měnilo. Podíval jsem se na tři velké internetové obchody, abych zjistil, jak prodávají módu online, co dělají dobře a jak to dělají. Pak jsem si zkusil vytvořit vlastní internetový obchod a otestoval, jak dobře funguje.

Z toho všeho jsem si uvědomil, že móda a její historie je pro online nakupující důležitá, aby našli to, co se jim líbí. Když jsem se podíval na tyto tři obchody, všiml jsem si, že velmi dobře sledují módu a vybírají produkty tak, aby každého zaujaly a rád u nich nakoupil. Můj vlastní obchod mi ukázal, že je třeba vědět, co zákazníci chtějí, a udělat online nakupování pohodlné a krásné.

Hlavní věci, které jsem se naučil, jsou:

1. Webovou aplikaci musíte udělat tak, aby ji všichni rádi a pohodlně používali.
2. Je důležité mít v nabídce různé věci, aby si každý našel něco pro sebe.
3. Ceny by měly být lepší než u konkurence, aby lidé chtěli nakupovat a vraceli se. Nebo by webová aplikace měla nabízet něco, co by lidi přimělo nakupovat právě u nich.
4. Aby byl internetový obchod s módou úspěšný, je třeba zvážit mnoho věcí: co lidé chtějí, jak udělat web uživatelsky přívětivý a jak zajistit, abyste měli nejlepší věci za dobré ceny. Musíte také využívat sociální média a celebrity, aby se o vašem obchodě dozvědělo více lidí.

Můj výzkum ukázal, že všechna kritéria a analýzy popsané výše v článku pomohou k tomu, aby byl internetový obchod skutečně oblíbený a zákazníci si ho oblíbili.

Dokončený prototyp naleznete na tomto odkazu:

<https://www.figma.com/file/KbpRIAhWm7bPtY2HI842XE/BP?mode=dev>

8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Betty Halbreich: "Secrets of a fashion therapist". Vyd. 1. Harper Design, 1997. 224s. ISBN 978-0062701879
2. Colin McDowell: "The Anatomy of Fashion". Vyd. 1. Phaidon Press, 2013. 358s. ISBN 978-0714849478
3. Fiona Ffoulkes: "How To Read Fashion: A Crash Course in Styles, Designers and Couture". Vyd. 1. Rizzoli, 2013. 256s. ISBN 978-0847839926

Internetové zdroje:

1. Oficiální webové stránky firmy Zalando, [online]. Dostupné na <https://www.zalando.cz/panove-domovska-stranka/>
2. Oficiální webové stránky firmy About You, [online]. Dostupné na <https://www.aboutyou.cz/>
3. Oficiální webové stránky firmy Best Secret, [online]. Dostupné na <https://www.bestsecret.com/entrance/index.htm>
4. Fashion History Timeline, [online]. Dostupné na <https://fashionhistory.fitnyc.edu/>
5. Karina Reddy, 1950-1959 [online], June 2019, Dostupné z: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1950-1959/>
6. Karina Reddy, 1960-1969 [online], July 2019, Dostupné z: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1960-1969/>
7. Karina Reddy, 1970-1979 [online], October 2019, Dostupné z: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1970-1979/>
8. Karina Reddy, 1980-1989 [online], May 2020, Dostupné z: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1980-1989/>
9. Karina Reddy, 1990-1999 [online], September 2020, Dostupné z: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>
10. Karina Reddy, 2000-2009 [online], July 2021, Dostupné z: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>
11. Karina Reddy, 2010-2019 [online], September 2022, Dostupné z: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/>

12. Kompletní průvodce barvami v designu UX/UI, [online]. Dostupné na <https://ru.experrto.io/blog/2021/07/02/polnoe-rukovodstvo-po-cvetu-v-uxui-dizajne/>
13. Jennifer Camp Forbes, This Is What Normcore Style Looks Like in 2023 [online], November 2023. Dostupné z: <https://www.whowhatwear.com/normcore-aesthetic>
14. Alice Lynx, Fashion "tens": the most memorable trends of the decade [online], , Dostupné z: <https://prostonail.com/10-s-trends/>
15. Aria: The Looks[online], Dostupné z: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/aria-fashion-show-looks-gallery>
16. With Balenciaga Winter 2023, Demna Said "Fashion Can No Longer Be Seen as Entertainment"[online], Dostupné z: <https://hypebeast.com/2023/3/balenciaga-winter-2023-collection-runway-show-paris-fashion-week-demna-interview>
17. The Sartorialist [online], Dostupné z: <https://www.thesartorialist.com/>
18. Martha Hayes, Fashion Influencer Garance Doré Walked Away From It All At The Height Of Her Success, But Why? [online], November 2019 Dostupné z: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/a29758314/garance-dore-original-influencer/>
19. The Blonde Salad [online], Dostupné z: <https://www.theblondesalad.com/en/>
20. Song of Style [online], Dostupné z: <https://www.instagram.com/aimeesong/>
21. Iris Van Herpen [online], Dostupné z: <https://www.irisvanherpen.com/>
22. Balenciaga, Afterworld: The Age of Tomorrow [online], Dostupné z: <https://videogame.balenciaga.com/en/video>
23. Vogue [online], Dostupné z: <https://www.vogue.com/>
24. Rebel bez příčiny [online], Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/film/17745-rebel-bez-priciny>
25. Dior, The New Look Revolution [online], Dostupné z: <https://www.eyestylist.com/2015/08/dior-the-new-look-revolution/>
26. George and Patti [online], Dostupné z: <https://www.pinterest.com/pin/81275968245054188/?lp=true>
27. Jours de France Fashion [online], Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/april-mo/8111703796/in/photostream/>
28. Getting Physical. [online], Dostupné z: <https://www.pinterest.at/pin/706220785286756228/>

29. 1990-1999 | Fashion History Timeline. [online], Dostupné z:
<https://www.pinterest.de/pin/1098385796594842967/>
30. 20 nejlepších spoluprací s designéry: Časová osa [online], Dostupné z:
<https://www.pinterest.at/pin/180495897536751251/>
31. How J. Crew's Ludlow Suit Changed the Way We Dressed [online], Dostupné z:
<https://www.wsj.com/articles/how-j-crews-ludlow-suit-changed-the-way-we-dressed-11589203376>
32. Statistiky webových stránek zalando.cz za únor 2024 [online], Dostupné z:
<https://www.similarweb.com/ru/website/zalando.cz/#ranking>
33. Statistiky webových stránek aboutyou.cz za únor 2024 [online], Dostupné z:
<https://www.similarweb.com/ru/website/aboutyou.cz/#ranking>
34. Statistiky webových stránek bestsecret.com za únor 2024 [online], Dostupné z:
<https://www.similarweb.com/ru/website/bestsecret.com/#ranking>
35. Reklamní kampaň Zalando s Carou Delevingne z YouTube [online], Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=lSzmCGJsryQ>
36. Reklamní kampaň About You s Millie Bobby Brown z About You [online],
Dostupné z: <https://www.aboutyou.ie/s/international-launch-101956>
37. Reklamní kampaň About You s Millie Bobby Brown z Youtube [online], Dostupné
z: <https://www.youtube.com/watch?v=mOpOfD0ZYJQ>

9. SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1. Filmový plakát Warner Bros. James Dean pro film Rebel bez příčiny. , 1955. Zdroj: kinobox.cz [elektronický zdroj]. URL: <https://www.kinobox.cz/film/17745-rebel-bez-priciny> 10
- Obrázek 2. Plakát k výstavě "v Diorově domě z dětství", 2015. Zdroj: Dior, Revoluce v novém vzhledu. [elektronický zdroj]. URL: <https://www.eyestylist.com/2015/08/dior-the-new-look-revolution/> 11
- Obrázek 3. Neznámý. George Harrison v saku "Grandma Takes to the Road". c. 1960s. Zdroj: George and Patti. [elektronický zdroj]. URL: <https://www.pinterest.com/pin/81275968245054188/?lp=true> 12
- Obrázek 4. Jours de France, 1974. Zdroj: Jours de France Fashion. [elektronický zdroj]. URL: <https://www.flickr.com/photos/april-mo/8111703796/in/photostream/> 13
- Obrázek 5. Getting Physical, 1980s. Zdroj: Getting Physical. [elektronický zdroj]. URL: <https://www.pinterest.at/pin/706220785286756228/> 15
- Obrázek 6. Fotograf neznámý. Brad Pitt a Gwyneth Paltrow v New Yorku, 1995. Zdroj: 1990-1999 | Fashion History Timeline. [elektronický zdroj]. URL: <https://www.pinterest.de/pin/1098385796594842967/> 17
- Obrázek 7. Karl Lagerfeld for H&M ad, 2004. Zdroj: 20 nejlepších spoluprací s designéry: Časová osa [elektronický zdroj]. URL: <https://www.pinterest.at/pin/180495897536751251/> 19
- Obrázek 8. Getty Images. Během prezentace kolekce J. Crew pro podzim 2010 v New Yorku mělo mnoho modelek na sobě verze štíhlého obleku Ludlow od této značky., 2010. Zdroj: How J. Crew's Ludlow Suit Changed the Way We Dressed [elektronický zdroj]. URL: <https://www.wsj.com/articles/how-j-crews-ludlow-suit-changed-the-way-we-dressed-11589203376> 21
- Obrázek 9. Statistiky webových stránek zalando.cz za únor 2024. Zdroj: www.similarweb.com [elektronický zdroj]. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/zalando.cz/#ranking> 32
- Obrázek 10. Statistiky webových stránek aboutyou.cz za únor 2024. Zdroj: www.similarweb.com [elektronický zdroj]. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/aboutyou.cz/#ranking> 33
- Obrázek 11. Statistiky webových stránek bestsecret.com za únor 2024. Zdroj: www.similarweb.com [elektronický zdroj]. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/bestsecret.com/#ranking> 34
- Obrázek 12. Snímek obrazovky z webových stránek zalando.cz Zdroj: zalando.cz [elektronický zdroj]. URL: <https://www.zalando.cz/panove-domovska-stranka/> 35

Obrázek 13. Snímek obrazovky z webových stránek aboutyou.cz Zdroj: aboutyou.cz [elektronický zdroj]. URL: https://www.aboutyou.cz/	36
Obrázek 14. Snímek obrazovky z webových stránek bestsecret.com Zdroj: bestsecret.com [elektronický zdroj]. URL: https://www.bestsecret.com/new.htm	37
Obrázek 15. Snímek reklamní kampaně Zalando s Carou Delevingne z YouTube Zdroj: youtube.com [elektronický zdroj]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lSzmCGJsryQ	38
Obrázek 16. Snímek reklamní kampaně About You s Millie Bobby Brown z About You. Zdroj: aboutyou.ie [elektronický zdroj]. URL: https://www.aboutyou.ie/s/international-launch-101956	39
Obrázek 17. Snímek reklamní kampaně About You s Millie Bobby Brown z Youtube. Zdroj: youtube.com [elektronický zdroj]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mOpOfD0ZYJQ	39
Obrázek 18. Domovská stránka, stránka kategorie produktů a stránka kategorie vybrané kategorie v prototypu vlastní webové aplikace	42
Obrázek 19. Mřížka produktů a tři filtrovací stránky	43
Obrázek 20. Hlavní stránka vybraného produktu, stránky s výběrem velikosti, stránka s referencemi a stránka filtrování referencí pouze s obrázky.	44
Obrázek 21. Stránky pro psaní a odesílání vlastních recenzí	45
Obrázek 22. Stránky pro přidání produktu určité velikosti do kategorie "oblíbené" a jak vypadá v jiných různých mřížkách.....	46
Obrázek 23. Stránky "košíku" s produkty, výběrem promo kódů a akčními tlačítky pro položky v košíku.	47
Obrázek 24. Stránky s postupem platby: platná doručovací adresa, bankovní karta a výběr způsobu platby. Také výběr výchozí karty a přidání nové karty.	48
Obrázek 25. Stránky s postupem přidání nové doručovací adresy, výběrem výchozí adresy a oznámením o úspěšném nákupu.	49
Obrázek 26. Stránky s profilem uživatele, jeho předchozími objednávkami a podrobnostmi o konkrétní objednávce.....	50
Obrázek 27. Stránky nastavení profilu uživatele.	51
Obrázek 28. Finální animovaný prototyp	53