

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2009

KATEŘINA BENEŠOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**PROFESNÍ UNIFORMY – MANAŽERSKÉ
ODÍVÁNÍ V KOMERČNÍ BANCE**
**PROFESSIONAL UNIFORMS – MANAGER
CLOTHING IN THE BANK „KOMERČNÍ
BANKA“**

Kateřina Benešová

KHT - 649

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ph.D. Ludmila Fridrichová

Rozsah práce:

Počet stran textu... 58

Počet obrázků..... 22

Počet tabulek..... 0

Počet grafů 14

Počet stran příloh . .6

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 25. 5. 2009

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Zde bych chtěla poděkovat Ing. Ph. D Ludmile Fridrichové za vedení a konzultaci této práce.

ANOTACE

Tato práce se zabývá pracovními uniformami pro manažery. Nejdříve jsou zde rozebrány jednotlivé materiály a součásti pánských obleků a ve druhé části jsou vyjmenovány některé značky oblečení, které si manažeři často oblékají. Hlavním úkolem je zjistit jaké oblečení dnešní manažeři a manažerky nejvíce používají a v čem se cítí nejlépe. Ke zjištění těchto informací byl použit dotazník, který byl v poslední části práce rozebrán a vyhodnocen.

KLÍČOVÁ SLOVA:

- pánský oblek
- průzkum
- značky
- materiál

ANNOTATION

My bachelor diploma work deals with the working uniform for managers. First, there are analyzed individual materials and components of men's suits, and in the second section some brand clothing are listed, which managers often wear. The main task is to determine, what clothes today's managers and manageresses mostly use and how they feel best. To determine this information a questionnaire was used, which was in the last part of the work analyzed and evaluated.

KEY WORDS:

- men`s suit
- exploration
- brand
- material

Obsah

1	Úvod	8
2	Oděvy	9
2.1	Historie a dnešní podoba odívání.....	9
3	Použití jednotlivých tkanin pro společenské oděvy	11
3.1	Oblekové textilie vlnářského typu	11
3.2	Směšové oblekové tkaniny	13
3.3	Oblekové textilie bavlnářského typu	13
3.4	Lněné tkaniny	14
3.5	Polyesterové tkaniny	15
4	Názvosloví společenských obleků.....	16
4.1	Jednotlivé části společenského obleku	16
4.2	Druhy společenských obleků	17
4.3	Teorie použití jednotlivých částí společenských obleků	19
4.4	Oblékání manažerek	23
4.5	Odívání dle typu mužské postavy	25
4.6	Barevná typologie pro ženy	25
4.7	Barevná typologie pro muže	27
4.8	Značky pánských obleků	28
5	Marketingový výzkum.....	31
5.1	Dotazník.....	35
5.2	Struktura a metoda výzkumu	36
5.3	Analýza dotazníku	36
6	Závěr	47
7	Informační zdroje	48

1 ÚVOD

Téma mé práce jsem si vybrala především proto, že již pár let pracuji v bankovním sektoru a trávím tu po škole mnoho času. V dnešní době je velmi důležité jak chodí lidé do práce oblečení. Dá se říci, že je to v tomto odvětví jeden z nejdůležitějších předpokladů dobrého manažera. Čím vyšší je postavení člověka, tím kvalitnější a honosnější by měl mít oděv. Toto pravidlo by mělo platit ve všech zaměstnáních.

Oblečení také mnohdy i hodně napoví o charakteru a povaze člověka. Ale kvalitní oblečení si nemůže dovolit každý manažer, proto také záleží na finančních prostředcích od zaměstnavatele.

Toto mě vedlo také k uskutečnění marketingového výzkumu, kde se budu dotazovat na kvalitu obleků, jejich značky, cenu, ale i jak se jednotliví manažeři cítí v tomto oblečení. Zda by raději nosili méně formální oblečení, či jak by si navrhli pro sebe ideální oblečení do zaměstnání.

V této práci nejdříve teoreticky rozeberu materiály a druhy obleků, jejich součásti včetně doplňků a zásady správného odívání. Po provedeném výzkumu vyhodnotím odpovědi a graficky znázorním.

2 ODĚVY

2.1 *Historie a dnešní podoba odívání*

První zmínky o oblečení, které vypadalo jako pánský společenský oblek, byly zaznamenány v 17. století za vlády Karla II. Stuarta. v Anglii, který se nechal inspirovat Ludvíkem XIV.

Dnešní podobu společenských obleků udal britský kritik Beau Brummell v 19. století. Tento člověk rozhodl, že se budou nosit obleky přímo na míru a s barevnou vázankou. Po druhé světové válce začali být populární obleky spíše italské a to díky výhodným klimatickým podmínkám, oproti nevlídné a mlhavé Británii, kde oblíbený materiál Itálie - len, nenašel odezvu. Teplé vlněné materiály, které byly typické pro britskou společnost nahradili lehké a světlejší odstíny látek.

V dnešní době jsou obleky většinou ze směsových materiálů (bavlna, hedvábí, polyester, len...), velmi lehkých a se speciálními úpravami jako jsou – nemačkávé, antistatické, atd..[6]

Součástí klasického obleku, který je v práci blíže popsán je sako, košile, kalhoty, vázanka či motýlek, spona na vázanku, manžetové knoflíky a společenské boty.

Podle oděvu je každý člověk hodnocený, ať už je to v pracovním prostředí či na ulici. Oblek nám také umožňuje dosahovat lepších výsledků nejen v zaměstnání. Je také významným zdrojem neverbální komunikace – na první pohled poznáme, jak se v něm člověk cítí, zda si ho oblékl jen z povinnosti nebo zda se v něm cítí dobře. Prozradí na nás také vkus a společenské postavení. Lze vlastně říci, že lepší oblek člověka podněcuje k lepším výsledkům.

Muž má mnohem méně možností volby oblečení než žena, která může zvolit různé varianty. Největší volnost mají společensky uznávaní lidé jako herci či zpěváci, kteří oblečením na sebe ještě více upozorňují. Manažeři by měli nejvíce dbát, aby vypadali seriózně a elegantně. [2]

Dnes je hlavním společenským oblečením pro muže oblek. Toto pravidlo, ale neplatilo vždy. Až do třicátých let 20. století byl hlavním společenským oblečením frak a žaket.

Barevnost obleků je také velmi důležitá. Za klasické barevné odstíny považujeme černou, šedou a tmavomodrou. Ostatní barvy jako hnědou, béžovou či zelenou, bychom měli nosit jen přes den. Ideální oblek pro denní vycházku je např. šedý. Barva oblečení by se měla volit také podle barevné typologie člověka, která je blíže specifikována dále.

Pro večerní příležitosti či jednání bychom měli volit oblek černý nebo tmavomodrý s méně nápadnými vzory jako je například vlasový proužek. Výrazné vzory necháme na denní nošení. [6]

Mezi nejdůležitější aspekty pánských i dámských obleků jsou materiály, ze kterých jsou obleky zhotoveny. Mnoho vypovídají především o kvalitě a ceně. Materiály se neustále vyvíjejí a mění dle aktuálních trendů.

3 POUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH TKANIN PRO SPOLEČENSKÉ ODĚVY

Výběr materiálu je jeden z nejdůležitějších předpokladů kvalitního obleku. Zejména pro manažery či bankéře je materiál a s ním související kvalita, velmi důležitým aspektem výběru obleku. Měli bychom volit dle způsobu použití obleku např. sedavé zaměstnání, dle příležitosti na kterou je oblek určen a dle charakteru spotřebitele.

3.1 *Oblekové textilie vlnařského typu*

Vlna

Merinová vlna

Velmi kvalitní vlna ze speciálně vyšlechtěných ovcí. Na omak je velmi jemná tudíž má velkou prodyšnost. Je tvořena krátkými jemnými vlákny. Má velké předpoklady pro výrobu kvalitního oblečení a velmi dobré izolační vlastnosti.

Jehněčí vlna

Je získávána z prvního stříhání jehňat přibližně do 7 měsíců. Je velmi jemná a měkká. Hlavní využití je pro letní oděvy, zejména pro její lehkost. [29]

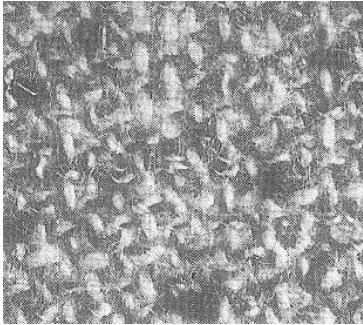
Vlnařské tkaniny jsou jedny z nejvíce používaných materiálů pro výrobu obleků. Tato tkanina je pružná, odolná proti oděru a pomačkání. Má různou hmotnost i omak a velmi dobré tepelné vlastnosti. Vyžaduje čištění dle obsahu chemických vláken.

Tmavší a těžší vlnařské textilie se používají spíše na zimní obleky a lehké, světlé materiály se používají pro výroby letních obleků. Oblekové tkaniny se vyrábí z mykaných, česaných nebo vlněných přízí. Česané příze jsou z delších vláken. Obleky z česaných přízí jsou velmi kvalitní, hladké, pružné a jsou tvrdší na omak. Mykané příze jsou oproti česaných přízí kratší a více zkadeřených vláken, proto jsou tyto tkaniny měkčí a objemnější.[18]

Mezi známé vlnařské oblekové tkaniny, které se dnes používají patří:

Tvíd

Těžká pružná porézní tkanina s výrazným povrchem, tkaná v plátnové či oboulícní keprové vazbě. Bývá většinou z mykaných přízí. Název má odvozený od skotské řeky Tweed, kde se tato tkanina vyráběla. Hmotnostně nižší tkaniny se používají na oblekové materiály a z těžších materiálů se vyrábí pláště. Název je odvozen z anglického slova twill což znamená keprová vazba. [18]



Obrázek č. 1 Tvíd



Obrázek č. 2 Tvíd

Flanel

Vlněný flanel může být tkaný, pletený z mykaných či česaných přízí převážně v keprové vazbě tzv. cirkas. Je charakteristický měkkým omakem a hustým ležícím vlasem, který na lící a někdy i na rubní straně zakrývá vazbu. Použití na pánské obleky a dámské kostýmy. [18]



Obrázek č. 3 Flanelová košile

Gabardén

Tato tkanina se vyznačuje strmým žebrováním a střední až velkou hmotností. Je velmi hustá, jemná a vyrábí se z česaných přízí. Používá se především na kalhoty, pánské obleky a dámské šaty a kostýmy. [18]

Koverkot

Je charakteristický svým žíhaným vzhledem a výrazným žebrováním. Má střední hmotnost. Je vyráběn z česaných přízí a má keprovou vazbu. Používá se na pánské obleky a svrchníky. [18]

3.2 Směšové oblekové tkaniny

V dnešní době jsou daleko více populární materiály, které se směšují s vlnou a polyesterovou stříží. Tyto materiály mají řadu výhod. Mají lepší tvarovou a rozměrovou stálost, lépe se udržují, jsou více odolnější oděru a pevnější než vlněné materiály. Další významná výhoda je i menší mačkavost oděvů zhotovených ze směsi vlny a polyesteru. Tyto materiály mají také negativní vlastnosti. Na omak mohou působit drsněji. Negativní vliv má i elektrostatický náboj, který způsobuje právě podíl syntetických vláken. Pro zvýšený pocit pohodlí se mohou použít tzv. elastomerní vlákna. Tyto vlákna jsou pružná a proto zajišťují větší komfort při nošení. Pružná vlákna se používají především při výrobě kalhot. Pohodlné jsou i obleky zhotovené z pletených textilií, vyrobené většinou z polyesterového hedvábí. Tyto materiály mají řadu výhod a nevýhod. Mezi výhody patří snadná údržba a nemačkavost. Jejich nevýhoda spočívá v horších fyziologických vlastnostech. [18]

3.3 Oblekové textilie bavlnářského typu

Tyto tkaniny jsou také často používané v textilním průmyslu. Obvykle se směšují s polyesterovou stříží a viskózovou stříží. Jsou lehké, prodyšné a splývavé. Mají dobré tepelně izolační vlastnosti a snadno se perou. Bývají ošetřené různými úpravami jako jsou nežehlivá, nemačková a nesráživá úprava. Jsou oblíbené pro své široké použití – prádlo, všechny druhy oděvů, doplňky..

Manšestr

Tato tkanina se vyznačuje uspořádáním vlasu do různě širokých proužků. Bývá nejčastěji jednobarevná. Používá se především na dětské ošacení, kalhoty, saka. Pro dnešní manažerské oblečení se již moc nepoužívá. [18]



Obrázek č. 4 Vlasové bavlnářské tkaniny

Popelín

Tato hustá měkká tkanina, střední hmotnosti se často používá na košile. Je v plátňové vazbě. Má řidší dostavu než útek a v útku se někdy používají i hrubší nitě, které pak tvoří jemné příčné žebrování. Dále se pak používá na šaty a halenky. [18]

Samet

Je to tkanina bavlnářská či hedvábnická, střední hmotnosti. Využívá se často pro společenské oděvy. Má hustý, lesklý a krátký vlas, vzniklý buď řezaným útkem nebo osnovních nití. Samet se většinou zušlechťuje různými úpravami. [18]

3.4 Lněné tkaniny

Jsou charakteristické vysokým leskem, pevností, nestejnou měrností vláken a hladkostí. Velmi snadno se mačkají, což není vhodné pro obleky, které se používají v kanceláři. Jsou málo nasákové a také málo odolné proti ušpinění. Omak je tužší a chladivý. Nejčastěji se směsují s polyesterovou stříží. Používají se na šatovky, letní oděvy, pánské obleky, pracovní oděvy.. [18]



Obrázek č. 5 Tkaniny lnářského typu

3.5 *Polyesterové tkaniny*

V dnešní době jsou druhým nejpoužívanějším materiálem hned po bavlně, v kombinaci s bavlnou se dají použít téměř na cokoli. Četné využití je v kombinaci s bavlnou na košile. V omaku a lesku se podobají přírodnímu hedvábí. Ke kladným vlastnostem patří stálost na světle, snadná údržba a malá navlhavost. Vlastnosti polyesteru můžeme zlepšit také různými mechanickými a chemickými procesy. Tkaniny obsahující polyester lépe drží tvar, méně se mačkají a snadno se žehlí. Mezi negativní vlastnosti patří možné alergie na polyester a neschopnost odvádět pot.

4 NÁZVOSLOVÍ SPOLEČENKÝCH OBLEKŮ

4.1 *Jednotlivé části společenského obleku*

Sako a kalhoty

Tato část je jedna z nejdůležitějších z celého obleku. Je potřeba, aby ladila s košilí a kravatou. Barevnost obleků je různá a vychází především z firemní kultury. Nejvíce používané jsou obleky tmavé, které lze použít na různé příležitosti, ať už na denní či večerní akce. V prodeji jsou různé druhy obleků např. dvouřadá, jednořadá saka, frak, žaket, bonnský oblek, matiné, spenser, smoking

Košile

Je to nepostradatelná součást obleku. Vyrábí se především z kombinace bavlny a polyesteru někdy i z hedvábí a flanelu. Velmi oblíbeným materiálem u manažerů je košile z popelínu. U levnější varianty převažuje polyester. Bavlněná košile je lehká prodyšná a příjemná na nošení. Rozlišujeme různé druhy košil, jako je rozhalenka a blůza prádlová. Košile může být také doplněna manžetovými knoflíčky.

Kravata

Tato část obleku je ryze mužskou záležitostí, ale byla vyvinuta napodobením ženského šátku kolem krku. Místo kravaty mohou být použity např. motýlek, plastron, ascot, vázačka... Kravaty bývají většinou hedvábné, pletené, vlněné... V dnešní době existuje na trhu mnoho vzorů a barev kravat, takže si zde vybere každý.

Vesta

V dnešní době vestu u obleku moc často nevidíme avšak k některým druhům obleků, je dokonce povinná např. k fraku, žaketu a bonnskému obleku. Existují různé druhy vest např. vesta s výstřihem do V, půlová vesta, pasová vesta.. Na výrobu vesty se používá především sukno, hedvábí někdy i brokát. Materiál i vzor vesty by měl být shodný s oblekem.

Rukavice

Rukavice jsou u nás také méně častý doplněk k obleku, avšak pro některé večerní příležitosti jsou předepsané. Mohou je nosit jak muži tak ženy. K různým

druhům obleků patří různé rukavice, ale většinou se používají rukavice ve standardní šedé či bílé barvě.

4.2 Druhy společenských obleků

Jednořadé obleky

V dnešní době je tento druh obleku nejvíce používaný a nejoblíbenější mezi manažery. Hodí se jak do kanceláře, tak na různé společenské události. Sako může mít různý počet knoflíků - jeden, tři nebo pět knoflíků. Pokud bychom chtěli vypadat elegantně, museli bychom zvolit jednořadý oblek s více knoflíky. Čím méně knoflíků, tím oblek vypadá více nedbale. Poslední knoflík by měl zůstat vždy rozepnutý. [19]



Obrázek č. 6 Jednořadý oblek

Dvouřadé obleky

Dvouřadý oblek má tu výhodu, že je možno v něm lépe skrýt silnější postavu a ukrývá lépe celé tělo. Zapíná se na dvě řady knoflíků, takže se i hůře rozepíná. Dvouřadý oblek se smí rozepnout pouze, když sedíme na rozdíl od jednořadého, který se může rozepnout i u běžného hovoru s kolegy. Je to především z toho důvodu, že klopky u tohoto obleku nehezky vlají. Pokud jsme na veřejnosti, kde nás pozoruje velké množství lidí, je lepší si oblek zapnout. Jestli má oblek tři knoflíky postačí, když se zapnou horní dva a poslední se může nechat rozepnutý, jelikož by oblek příliš svíral. [6]



Obrázek č. 7 Dvouřadý oblek

Smoking

Každý manažer se účastní i významných společenských akcí, proto potřebuje na jednotlivé akce také oblečení. Smoking obvykle používán na večerní slavnostnější příležitosti. V různých zemích má odlišný název např. v Anglii Dinner Jacket. Smoking můžeme vidět také v divadle, ale spíše při slavnostních premiérách. Na běžné návštěvě divadla můžeme zvolit oblek např. jednořadý šedý či modrý. Hranice kdy máme spíše zvolit frak místo smokingu je rozporuplný, ale pokud bude na pozvánce napsáno „black tie“, dinner je jasné, že si máme vzít smoking.

Ke smokingu musíme volit i speciální doplňky.

- Kalhoty mají být bez záložky a se saténovým proužkem
- Boty černé lakované
- Košile s límcem kent a s černým motýlkem
- Stříbrné manžetové knoflíky [19]



Obrázek č. 8 Smoking

Frak

Tento oblek je nejvíce slavnostní z uvedených příkladů. Tvoří ho frakový kabát (černý, modrý, šedý i bílý) vesta je bílá či hedvábná, černá nebo barevná, kalhoty černé. Je vhodný na slavnostní večerní akce a velmi se hodí k dámským večerním šatům. Frak by se neměl používat jindy než večer. Pokud dostaneme pozvánku white tie – volíme právě frak.

Ke fraku patří:

- Kalhoty bez záložky s dvojitým saténovým proužkem
- Černé lakované boty
- Bílá košile s frakovým límcem, překládaná manžeta, manžetové knoflíky
- Bílý motýlek
- Doplněk - bílý ozdobný kapesník
- Pro elegantnost – zlaté kapesní hodinky na levé straně [19]



Obrázek č. 9 Frak

4.3 Teorie použití jednotlivých částí společenských obleků

Košile

U košile bychom měli nejprve rozlišit dva druhy – rozhalenku a blůzu prádlovou. Rozhalenka se nosí obvykle u vycházkového obleku a v létě do společnosti. Tato košile má úplnou fazónku tedy límeček i s klopou. Oproti tomu blůza prádlová má úzký stojatý límec, je povinně zapínatelná až ke krku.

Materiál košile bývá většinou směs bavlny a polyesteru. Polyesteru by mělo být méně, aby košile byla příjemná na nošení. Často používaným a oblíbeným materiálem na košile je popelín. Může být ale i košile hedvábná, která se nosí především při slavnostních příležitostech, ale hůře se udržuje. Flanelové košile se hodí spíše pro vycházkové a sportovní příležitosti. [6]

Zde platí základní pravidlo, že k obleku patří vždy košile s dlouhým rukávem a rozdílů nemůžeme udělat ani v horkém létě. Rukáv košile by měl vyčnívat přibližně centimetr ze saka.

Košile byla dříve oblékána přes hlavu až od roku 1871 se košile rozepíná. Hodně o košili prozradí i její límeček. Pokud máme límeček i s knoflíky, tak se tato košile nosí většinou na denní příležitosti. Tvar límečku může být buď vyšší nebo nižší. Význam barvy košile je podobný jako u saka. Na denní a slavnostní příležitosti volíme nejlépe košili bílou bez vzoru nebo na méně slavnostní akce můžeme zvolit i košili bleděmodrou či béžovou. Pokud zvolíme na košili manžety měli bychom mít u takové košile vždy kravatu. U košile bychom také nikdy neměli ohrnovat rukávy. [6]



Obrázek č. 10 košile



Obrázek č. 11 košile

Kravata

U košile je také velmi důležitá kravata. Je to ryze mužská záležitost, avšak ženy mají jako náhradu kravaty šátek kolem krku. Mezi nejběžnější materiály patří hedvábí

dříve většinou vlna a kašmír. Kravata by měla být hlavně pevná, ale jemná a uzel na ní by neměl klouzat. [6]

Druhy kravat:

- Motýlek – dnes méně používaný, dříve předepsán k fraku
- Vázanka
- Vázačka – nevyvázaná stužka, vhodná pouze na den
- Šátek – pro denní příležitosti
- Titi – gala – dva konce, které se překrývají knoflíky
- Plastron – mohutná vázanka rozšířená na obou koncích
- Ascot – kravaty poskládané do různých tvarů např. trojúhelník

Uzel na kravatě

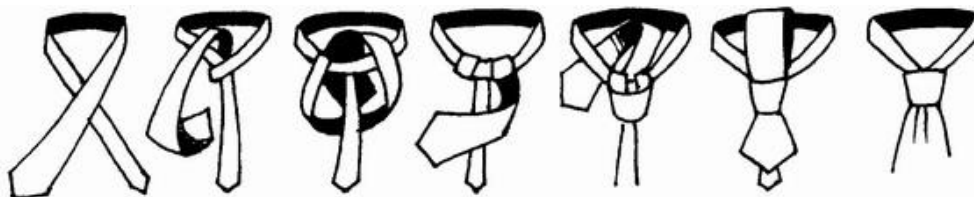
Jednoduchý uzel (four-in – hand) – tento uzel je velmi elegantní, užší a podlouhlý. Uvázání tohoto uzle je ze všech nejjednodušší. Nejdříve kravatu dáme kolem krku, kolem užšího uzle, který má být kratší uvážeme uzel. Širší uzel musíme překřížit a obtočíme kolem užšího konce, spodem protáhneme smyčkou směrem nahoru. Nakonec podvlékneme vnitřní stranou do uzlu a spodem vytáhneme ven. [30]



Obrázek č. 12 Jednoduchý uzel

Uzel Shelbyho – tento uzel je trochu masivnější a symetrický. Užší uzel je kratší. Širší konec překřížíme z vnitřní strany a špičku zvnějšku provlékneme smyčkou, která vznikla u krku. Nyní se širší konec obtočí kolem uzlu, zevnitř provlékneme, protáhneme uzlem a utáhneme. [30]

Windsorský uzel – tento uzel je o něco složitější, masivní, symetrický, má tvar rovnostranného trojúhelníku. Širší konec kravaty musí být mnohem delší. Zvnějšku obtočíme širší konec kolem užšího a zespodu ho provlékneme vytvořenou smyčkou. Upravíme ji tak, aby zárodek uzlu byl na jedné straně a pak provlékneme smyčkou ještě jednou na druhé straně. Uzel dokončíme tak, že obtočíme širší konec směrem pod smyčkou, zvnějšku uděláme ještě jednu otočku a širší konec zevnitř vsuneme seshora do uzlu a nakonec protáhneme širší konec až dolů a utáhneme. [30]



Obrázek č. 13 Uzel Windsorský

Kravatu je třeba vázat pokaždé znovu, aby nevypadala omšele. Volný konec kravaty zasuneme do záložky. Motýlek v dnešní době není tak častý jako kravata. Je předepsán ke smokingu a fraku. Přes den můžeme nosit motýlka ve všech barvách, ale ke smokingu je povolen pouze černý a k fraku pouze bílý.



Obrázek č. 14 kravata jednobarevná



Obrázek č. 15 vzorovaná kravata

Boty

Rozlišuje se několik stupňů pánské obuvi pro muže – kožené, látkové, lakované a hladké. Látkové boty se používají jako obměna při slavnostních příležitostech. Lakované boty při (polo)slavnostních příležitostech a hladká obuv je předepsaná k žaketu a používají se i u fraku. U hladké obuvi se rozlišují boty prošité a střížené. Prošitá obuv se může nosit k fraku, bonnskému obleku, smokingu, spenseru a matiné. [2]

Zásady nošení pánské společenské obuvi

- Na slavnostní denní a večerní příležitost volíme vždy černou obuv
- Při použití společensky nižšího oblečení můžeme volit i mokasíny
- U šedého obleku bychom neměli volit vždy šedou obuv
- Obuv nesmí být světlejší než kalhoty, ale měla by být nejtmaší z částí obleku
- Nohavice dovnitř se mohou volit jen u vycházkové příležitosti [2]



Obrázek č. 16 Pánská společenská obuv černá



Obrázek č. 17 Pánská spol. obuv

Typy bot

- Polobotky
- Mokasíny
- Vysoké boty

4.4 Oblékání manažerek

Oblékání žen v práci a to nejen manažerek je stejně, nebo ještě více důležité než oblékání mužů. Z posledních výzkumů dokonce vyplývá, že až 55 % pozornosti je přiřazována vzhledu ženy, poté teprve následuje hlas a obsah sdělení. Pokud je žena na vyšší pozici měla by ještě více dbát na své oblečení. Pokud například na pracovní jednání zvolí sukni a halenku, měla by oblečení vždy doplnit sakem. V opačném případě by nevědomě snižovala svoje postavení v zaměstnání.

Kostýmek či šaty by měly mít jednoduchý střih a mohou být doplněny vhodným doplňkem. To platí především pro vyšší pozice, aby působily elegantně. Důraz by se měl klást i na materiál z jakého je oblečení zhotoveno, jelikož i materiál a

kvalitní zpracování mnoho vypovídá o úspěšnosti manažerky. Materiál oblečení by měl být přizpůsoben i způsobu práce. Většina manažerek v práci spíše sedí nebo např. řídí auto, proto by neměly volit materiály, které se mačkají (len, bavlna). Místo toho mohou být použity strečové materiály. [28]

Vždy platí pravidlo, že čím významnější akce, tím by oblečení mělo být formálnější a i doplňky by neměli být příliš výrazné.

Neodmyslitelnou součástí kostýmu či šatů jsou kvalitní boty. Pro významná jednání jsou nejvhodnější lodičky. V létě jsou povoleny i boty s volnou patou nikoli s volnou špičkou avšak v některých firmách se mohou nosit pouze lodičky. Důležité ke kostýmku či sukni jsou také punčocháče, nohy by neměly být odhalené a nepřípustné jsou i podkolenky. Vysoce postavené manažerky by si měly také dávat pozor na rozparky a průhledné prvky, které se na důležitá jednání příliš nehodí. [28]



Obrázek č. 18 Dámský kalhotový kostým



Obrázek č. 19 Dámský kostým

4.5 Odívání dle typu mužské postavy

Ne všem mužům sluší každý oblek. Mnohdy je velmi těžké zvolit oblek, který přesně padne, jelikož muži i ženy mají odlišné tvary postavy. Zde jsou uvedeny nejčastější typy mužské postavy.

Trojúhelníková postava

Muži s touto postavou by se měli vyhýbat sakům, které příliš zdůrazňují široká ramena. Zejména vycpávkám na ramenou. Na této postavě, ale vyniknou široké klopky a to právě díky šířce ramenou. Nehodí se volné oblečení jako jsou plandavé košile a svetry. Z hlediska použitého materiálu by se pro tuto postavu hodili spíše pevné a hustě dostavené tkaniny s lesklým nebo hladkým povrchem. Vhodný oblek pro tuto postavu by byl např. tento – dvouřadé sako s ostrými klopami, košile s propínacím límečkem, šikmo pruhovaná kravata a kalhoty s rozparkem. [26]

Obdélníková postava

Pro lepší vzhled této postavy se oproti předchozímu tvaru doporučuje použít ramenní vycpávky, aby ramena vypadala širší. Pro celkové rozšíření horní části těla mohou pomoci např. vodorovné pruhy na kravatě či košili a u saka i delší klopky. Celkově by oblečení pro tuto postavu nemělo obepínat, ale mělo by být trochu volnější. Vhodné materiály jsou jak husté, tak i řídké tkaniny. [26]

Tvarované postavy

Pro tuto postavu se nejlépe hodí volnější oblečení. Sako by mělo být také volné a měkké se středními klopami a jednořadé. Vhodné pro tuto postavu jsou i vesty, které působí elegantně. Kalhoty i sako mohou být doplněny svislými detaily. Košile by měla být spíše tmavší a kravatu můžeme zvolit např. kostkovanou. [26]

4.6 Barevná typologie pro ženy

Každý člověk má určitou škálu barev ve které se cítí dobře a tím i lépe vypadá. Vhodnými barvami můžeme docílit i mladšího, svěžejšího, ale i staršího věku. Barva oblečení dokáže buď rozzářit nebo naopak utlumit. Barvy jsou, ale důležité nejen při

oblékání, ale i líčení a použití doplňků. Pomohou nám i při výběru šperků, zda se více hodí zlato či stříbro nebo jaký máme zvolit typ brýlí. Tato typologie se rozděluje do čtyř skupin – jarní, letní, podzimní a zimní typ. Výběr záleží především na odstínu pleti, barvě vlasů. [27]

Jarní typ

K tomuto typu se hodí barvy jasné, které zvýrazňují, nikdy ne barvy vybledlé či málo jasné. Ze světlejších barev jsou vhodné – žlutá, bílá (slonová kost), lososová, broskvová či meruňková, červená nebo trávově zelená. Tmavé barvy tomuto typu moc nelichotí. Jediné tmavé typy, které si může tento typ dovolit jsou světle modrá, fialová nebo zlatě hnědá.

Jarní typ se také snadno opaluje. Na opálené pokožce vynikne především zlatá či bílá barva. Avšak bílá by neměla být studená tedy zářivě bílá, ale spíše smetanová. Čistě bílé oblečení tomuto typu mohou přidat léta na víc. Šedá barva je také spíše nevhodná, ale pokud bychom museli zvolit tuto barvu, tak jedinečně stříbrně šedou. Naopak mezi nejvhodnější se považují barvy – velbloudí hnědá, která sluší právě nejvíce tomuto typu. Dále jsou to zelené odstíny, fialové, modré odstíny, které se dají velmi dobře kombinovat a obměňovat.

Na pracovní schůzku může tento typ zvolit např. světle modrý kostým s bílou halenkou a velbloudí pláště. [27]

Letní typ

Letnímu typu sluší barvy spíše jemné buď chladné, pastelové či pudrové. Pleť mívá většinou světlou, ale lépe se opaluje než podzimní typ. V zimě mívá až namodralý nádech. Základem šatníku by měla být modré odstíny dále – starobílé, růžové, modrozelené, antracitové, zelené, malinové ale i hnědé a černohnědé.

Z doplňků je vhodné stříbro, bílé zlato, perličky nejlépe v růžové barvě. Naopak nevhodné jsou zlaté šperky. K tomuto jemnému typu se hodí také spíše drobné tvary šperků.

Mezi nevhodné barvy patří především černá, veškeré teplé odstíny jako oranžová, žlutá a rezavá. [27]

Podzimní typ

Ideální zde jsou barvy podzimu tedy především teplé odstíny od zlaté až po téměř všechny odstíny hnědé. Záleží také na odstínu pleti, zda je spíše broskvová nebo světlá slonovinová avšak hnědé odstíny sluší všem, kteří spadají do podzimního typu. Barva, která tomuto typu opravdu nesedí je chladná modro – zelená, která je určena vyloženě pro letní typ.

Barvy, které vyloženě lichotí tomuto typu jsou – oranžová, téměř všechny odstíny zelené, sytě žlutá a červená. Barvy jako oranžová a sytě žlutá jsou určeny především pro tento typ. Ostatní typy by v těchto odstínech vypadali bledě či unaveně. Vyvarovat se však musí černé a i zářivě bílé, která jde nahradit odstínem smetany. Velmi dobře působí také kombinace barev – modrá v odstínu švestek a hnědá, velbloudí a zelená v odstínu rákosí, červená a žlutá s bílou, hnědá a ostružinová.. [27]

Zimní typ

Zde jsou vhodné ty nejchladnější barvy ze všech čtyř typů. Velmi významné zde jsou kontrasty barev světlá pleť a tmavé vlasy. Tomuto typu sluší ty barvy, které jsou pro ostatní nevhodné např. sytě černá s bílou. Nevhodné jsou teplé odstíny, které způsobují nažloutlou barvu pleti. Mezi vhodné barvy k tomuto typu patří - červená, sytě růžová, azalková, tmavě fialová a sytě modrá. Správná volba jsou jak pastelové barvy, tak odstíny černé. Černá barva se dá také velmi dobře kombinovat např. s růžovou, žlutou, červenou, šedou či fialovou.

Velmi dobře vypadá zimní typ v tmavě modrém odstínu, který se hodí především pro večerní akce. [27]

4.7 Barevná typologie pro muže

Podle této typologie může muž určit, které barvy jsou pro něj nejvhodnější.

Tato typologie se rozděluje do šesti skupin. Existují typy mužů pro světlejší barvy, syté, teplé, studené, tlumené nebo jasné barvy.

- Světlé barvy – muž tohoto typu je velmi světlý, má světlou pleť a vlasy většinou blond či bílé. Oči bývají modré či zelené. Barvy, které nejsou vhodné pro tento typ jsou – bílá a černá. Nejvhodnější je jednobarevné oblečení protkané jinou

barvou nebo barvy – hnědo - béžová, námořnická modrá, středně modrá, středně uhlová

- Teplé barvy – typickým znakem jsou vlasy ze zrzavým či zlatým podtónem. Velmi světlá pleť, až průhledná, oči – hnědé či modré. Doporučované barvy jsou většinou jednobarevné s vhodným výběrem jedné barvy, zlatohnědá, zelená, modrá či bronzová.
- Studené barvy – Tento typ muže má většinou vlasy do šedé barvy nebo hnědé a oči modrošedé. Pleť bývá béžová. Vhodné barvy jsou – tmavě zelená, modrá, světle hnědá.
- Jasně barvy – Pro tento typ jsou charakteristické tmavé či šedé vlasy a výrazné modré či zelené oči. Pleť bývá střední až světlá. Tomuto typu sluší výrazné barvy – tmavě modrá, bílá nebo hnědá.
- Tlumené barvy - Pro muže tohoto typu jsou charakteristické vlasy středně hnědé nebo středně plavé. Oči mají různé barevné kombinace hnědo- zelené, modro- zelené nebo v kombinaci se šedou barvou. U tohoto typu by se neměli volit barvy příliš výrazné. Vhodné jsou – námořnická modrá, zelená nebo cínová
- Syté barvy - do této kategorie spadají muži s tmavými vlasy, hnědými oči a tmavší či olivovou pleť. Vhodné oblečení pro tento typ je tvořeno kombinací černé a bílé barvy, ale je možné zvolit i olivovou nebo sytě modrou.

4.8 Značky pánských obleků

Téměř pro každého manažera je důležitý střih obleku. Každá firma vyrábí různé střihy.

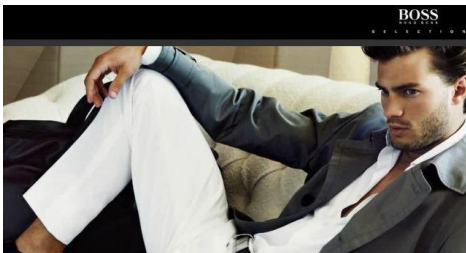
Mezi oblíbené značky obleků patří zejména OP Prostějov, Hugo Boss, Pietro Filipi, Giorgio Armani, Sunset suit a další.

Hugo Boss

Tato firma vznikla již v roce 1923 v německém městě Metzingenu. Byla pojmenována po svém zakladateli, který se rozhodl, že bude vyrábět zboží pro průmyslové pracovníky, pláště a uniformy. Později si založil větší firmu. Krátce poté firma začala vyvážet do Spojených států, Belgie a později již byla známá po celém světě. Hugo Boss obléká také významné herce jako je Sylvestr Stalone. [22]

Dnes firma vyrábí i jiné produkty jako jsou kosmetické zboží, prádlo, doplňky – brýle, hodinky a další

Hugo Boss má v současné době spoustu značek pod svým jménem například – Boss Black, Boss orange, Boss green, Boss selection. Každý název má charakteristickou vlastnost Boss black – jsou elegantní formální i neformální obleky, Boss Orange – produkuje vycházkové neformální oblečení, Boss Selection vyznačuje individualitu a kreativitu. [22]



Obrázek č. 20 Kolekce Hugo Boss

OP Prostějov

Patří mezi nejvýznamnější producenty pánské a dámské konfekce v Evropě. Celá historie firmy začala postavením výrobního komplexu v roce 1964. Dnes je firma známá především vynikající kvalitou a módností. Firma vyrábí 80% produkce pod jinými světovými značkami a zbytek pod svou vlastní značkou. Mezi produkovánými značkami jsou Bernhard, Bernhard Santoriali, Bernhard Ceremonia a Bernhard Trend.

Firma OP Prostějov začala také vyrábět výrobky pomocí nano technologie. Zaměřila se především na kalhoty opatřeny touto úpravou. Oblečení opatřeno touto úpravou odpuzuje nečistoty a snadno se pere. Tento efekt není trvalý, ale vydrží

přibližně dva roky což je průměrná životnost kalhot. Důležitá je také intenzita praní kalhot, při častějším praní se tento efekt snižuje. [9]



Obrázek č. 21 Kolekce Bernhardt

Pietro Filipi

Tato česká oděvní firma je poměrně mladá byl založena roku 1993. Její italský název vznikl díky inspiraci Itálií a jako první oděvní firma v České republice spolupracuje s renovovanými světovými návrháři. V dnešní době je známá nejméně v 8 zemích světa od Anglie až po Rusko. Pietro Filipi klade důraz na elegantní jednoduchost, vysokou kvalitu a promyšlené detaily. [23]



Obrázek č. 22 Kolekce Pietro Filipi

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum obsahuje poznatky z několika vědních oborů jako jsou – psychologie, matematika, statistika, informatika a ostatní. Z těchto oborů se postupně vyvinul marketingový výzkum. K rozvoji také přispěli – rozvoj techniky nebo informační technologie.

První zmínky o marketingovém výzkumu byly zaznamenány již v 19 století. Vyvinul se především z sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Ve větší míře se však začal využívat až ve 20. století. [25]

Hlavní funkcí marketingového výzkumu je odhadnout potřeby a především přání zákazníka a tím uspokojit jeho potřeby, ale i potřeby prodávajícího. Další jeho významnou funkcí je předpovědět chování zákazníka a rozhodnutí zákazníka a tím snížit i podnikatelské riziko.

Zda firma použije marketingový výzkum záleží především na těchto kritériích.

- Při změně některé z marketingových strategií – ověření, zda tato strategie bude fungovat
- Při rozhodnutí o novém podnikatelském záměru – jak tento záměr bude působit na zákazníka, zda bude vyhovovat
- Zda náklady na výzkum nebudou příliš vysoké a nepřekročí zisk způsobený tímto výzkumem

Zaměření marketingového výzkumu

- Zaměření na zákazníka jeho přání a uspokojení potřeb
- Tržní zaměření - vývoj cen, segmentace trhu, poptávka na trhu
- Výrobky na trhu – jejich prodejnost, porovnání cen, možné inovace
- Konkurence – jednotlivé strategie, chování a cenová politika konkurence
- Ostatní části marketingového mixu – např. reklama [25]

Druhy marketingového výzkumu

- a) Primární výzkum – tento výzkum se provádí přímo za účelem získat informace o požadované situaci. Je realizován prostřednictvím dotazníků, anket a další
- b) Sekundární výzkum – zde jsou použity informace, které již byly využity pro jiný účel. Tento výzkum je méně finančně náročný, lépe realizovatelný, ale může být méně účinný než primární výzkum. Pro tento účel se využívají - odborné časopisy, ročenky a ostatní sekundární zdroje. [25]

Etapy marketingového výzkumu

1. Definování problému

Firma musí nejdříve podrobně specifikovat daný problém, proč bude provádět zrovna tento výzkum, jaký z toho bude mít užitek. V našem případě se jedná o výzkum oblékání dnešních manažerů a bankéřů. Jasná definice problému je základem úspěchu marketingového výzkumu.

2. Celkový plán výzkumu

Tento plán zahrnuje cíle výzkumu, přehled informací, ekonomický přínos firmě, základní návrh koncepce výzkumu.

3. Sběr dat

Je to základní etapa výzkumu. Data mohou být primární a sekundární.

a) Získání primárních dat pozorováním

Tyto informace jsou získávány bez přímého kontaktu se zákazníky. Zákazníky pouze sledujeme a zaznamenáváme jejich chování nebo pozorujeme určité procesy. Tento výzkum je realizován prostřednictvím lidských smyslů.

Nejvíce se využívá u sledování nákupního chování zákazníků, konkurence a jejich výrobků, pozorování počtu lidí, procházející kolem určitého místa nebo pozorování četnosti prodeje značkových výrobků. [25]

Výhodou tohoto výzkumu je, že není závislý na ochotě zákazníků podílet se na výzkumu. Má však řadu nevýhod jako nemožnost získat informace o příčině určitého jevu a také je časově a finančně náročný.

b) Získávání primárních dat experimentem

Tento způsob výzkumu se využívá u příčinného vztahu mezi dvěma a více proměnnými. Mezi důležité prvky tohoto výzkumu patří prostředí ve kterém je výzkum realizován. Může být prováděn v laboratorním prostředí, které je vytvořeno právě pro účely experimentu. Výsledky experimentu pak nejsou ovlivněny jinými prvky. Nebo se provádí v přirozených podmínkách, takže výzkum probíhá reálně. [25]

c) Získávání primárních dat dotazováním

Tento způsob bývá nejvíce používaný. Zde se získávají informace prostřednictvím dotazníku. Tento výzkum je použit také v mé bakalářské práci, kde se dotazuji respondentů na oblečení, které mají nejraději, jak se v něm cítí aj. Existují různé techniky dotazování. Jejich výběr závisí na řadě kritérií jako je potřebný čas, možnosti respondentů a tazatelů, finanční možnosti aj.

Dotazování může být:

Osobní – zde je použit osobní kontakt s respondentem. Je to jeden z nejpoužívanějších způsobů dotazování. Výhodou tohoto dotazování je rychlá odezva, všestrannost, možnost pokládání i složitých otázek, vysvětlení otázek a úspora času. Mezi nevýhody patří - finanční nákladnost, složité hledání schopných tazatelů, složité zpracování, ztráta anonymity respondentů aj. Tato metoda byla využita nejčastěji při dotazování.

Písemné dotazování – tento způsob dotazování spočívá v rozesílání dotazníků poštou, respondenti jej vyplní a zašlou zpět. Této metody bylo také částečně využito při dotazování respondentů. Dotazník by měl být jasný a stručný, jelikož dotazovaný nemá možnost vysvětlení otázek. Je vhodné přiložit také obálku se známkou. Tato metoda je rychlá, levná, anonymní. Mezi nevýhody patří nízká návratnost a nemožnost ověřit, zda respondent správně rozumí otázkám.

Telefonické dotazování – Je podobné osobnímu dotazování, ale bez osobního kontaktu s respondentem. Probíhá pouze sluchem. Dotazování je při jasně položených otázkách rychlé, levné a umožňuje získat rychleji více informací. Je to nejrychlejší technika sbírání informací. Dotazování musí být jasné, stručné, jednoduché a snadno zapamatovatelné. Telefonický hovor by neměl přesahovat 15 minut, jinak respondent ztrácí zájem odpovídat. Mezi nevýhody patří většinou neochota odpovídat, nedostatek času a vyšší náklady.

4. Identifikace zdrojů informací

Ve výzkumu bylo využito primárních dat a vzorek respondentů se skládal z mužů i žen. Největší procento respondentů byli bankéři a manažeři různých stupňů postavení.

5. Vypracování výzkumu

1. Definování výzkumu – zjištění mínění respondentů o manažerském oblečení, jejich postoj či vkus na dané oděvy.

2. Stanovení cíle výzkumu – zjištění nejvíce preferovaného oblečení do zaměstnání a zmapování spokojenosti uživatelů tohoto oblečení.

3. Přehled informací - informace byly získávány formou osobního a písemného dotazování.

4. Ekonomické náklady a přínos výzkumu

5. Návrh koncepce výzkumu

6. Shromáždění dat – výzkum je zpracován v písemné podobě a po doplnění odpovědí je vyhodnocován

7. Zpracování a analýza výsledků – veškeré dotazníky jsou vyhodnoceny a ke každé otázce je vytvořena tabulka a graf v programu Excel.

8. Prezentace výsledků - výsledek je zobrazen v grafické podobě a následně popsán a zhodnocen.

5.1 Dotazník

Je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro sběr dat. Je tvořen souborem různých otázek, na které respondent odpovídá. Je důležité, aby v dotazníku byly otázky položeny správně a aby jim respondent porozuměl. Otázky by měly být také jednoznačně položeny a v případě možnosti volby více odpovědí, je potřeba v dotazníku uvést tuto možnost. Je zde ale také riziko, že otázky jsou položeny správně, ale respondent neporozumí otázkám.

Otevřené otázky – zde může respondent zvolit libovolnou odpověď dle svého uvážení a není vázán nabízenými variantami. Příklad otázky v dotazníku: Pokud preferujete značkovou prodejnu, prosím uveďte jakou. Respondent však nemusí otázku interpretovat správně a zpracování těchto odpovědí bývá složitější.

Uzavřené otázky – u těchto otázek si respondent vybírá z nabízených odpovědí, tu která je nejbližší jeho názoru. Zde je potřeba znát alespoň přibližné mínění respondentů. Výhodou je snadné vyhodnocení odpovědí a jednoduché zodpovězení otázek. Odpovědi však nemusí vystihovat přímo respondenta a také jsou náročnější na vytvoření. Příklad uzavřené otázky v dotazníku : Jakému oblečení do zaměstnání dáváte přednost – jednořadý oblek, dvouřadý, kombinace různých košil a kalhot, dle nálady

Polouzavřené otázky – to jsou otázky, které vzniknou kombinací uzavřených otázek s otevřenými. Nejčastěji vznikají přidáním možnosti „jiné“ do uzavřené otázky. Příklad otázky v dotazníku: Jaké barvě obleku dáváte přednost – bílé, černé, kombinaci bílé a černé, dle nálady, jiné.

Dichotomické otázky – zde má respondent možnost vybrat si pouze ze dvou odpovědí – ano či ne. Příklad otázky v dotazníku: Jste spokojeni s výší dotace od zaměstnavatele – ano, ne.

Trichotomické otázky – možnost výběru ze tří odpovědí – ano, ne, nevím. Příklad otázky v dotazníku: Kupujete za tyto dotace pouze oblečení do zaměstnání – ano, ne, jak kdy

Výčtové otázky – respondent si může vybrat jednu i několik nabízených odpovědí. Tento typ otázek umožňuje přesnější vyjádření.

Výběrové otázky – v seznamu odpovědí respondent vybírá pouze jednu odpověď, která je mu nejbližší. Používá se u jednoznačných otázek.

Poměrové škály - Respondent zde může stupňovat své odpovědi, dle svého uvážení. Příklad otázky v dotazníku: Víte jaké barvy Vám sluší – ano, spíše ano, spíše ne, ne

5.2 *Struktura a metoda výzkumu*

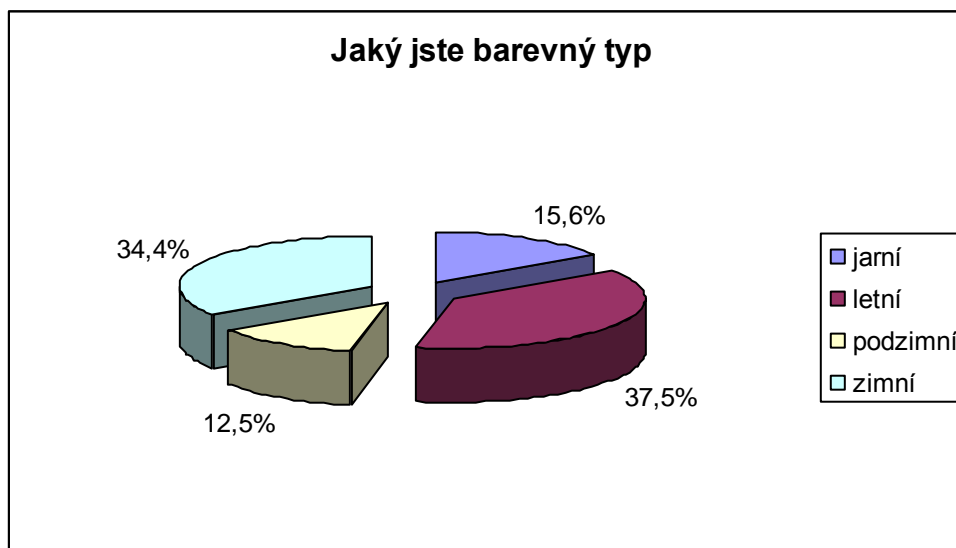
V dotazníku byly položeny nejdříve otázky týkající se barevné typologie a slušivost těchto barev. Hlavní částí dotazníku jsou manažerské oděvy, proto byly položeny otázky typu – jaké je vaše oblíbené oblečení do zaměstnání, značky obleků, materiály, oblíbené obchody. Další částí jsou finanční možnosti manažerů a dotace od zaměstnavatelů.

Dotazník byl zpracováván v březnu 2009. Byl proveden pomocí elektronického a osobního dotazování. Dotazování se účastnili z největší části telefonní bankéři a částečně i sportovní manažeři. Respondenti nebyli nijak omezeni. Dotazování se účastnili lidé různého věku, pohlaví, vzdělání..

5.3 *Analýza dotazníku*

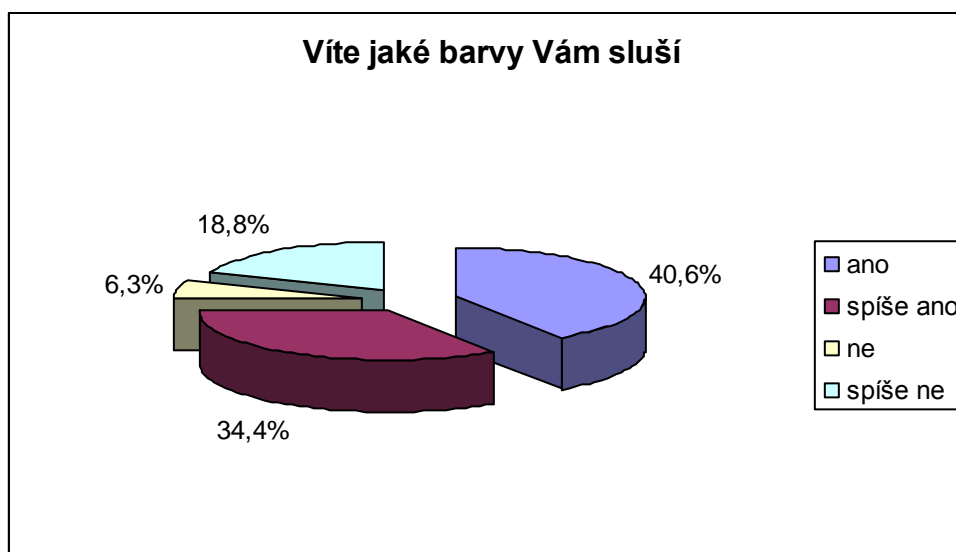
1. Jaký jste barevný typ:

Nejvíce z dotazovaných respondentů 37, 5 % odpovědělo, že jsou spíše letní typ, tedy mají světlejší pleť, která se lépe opaluje. Nejvhodnější barvy jsou staro – bílá, růžová, antracitová, malinová. Druhou nejpočetnější skupinou byl typ zimní 34,4 %. Pro tento typ jsou vhodné barvy – červená, bílá, modrá, růžová. Nehodí se teplé barvy. Méně početnou skupinou byl typ jarní 15,6 % a nejmenší počet respondentů tvrdí, že je typ podzimní 12,5 %.



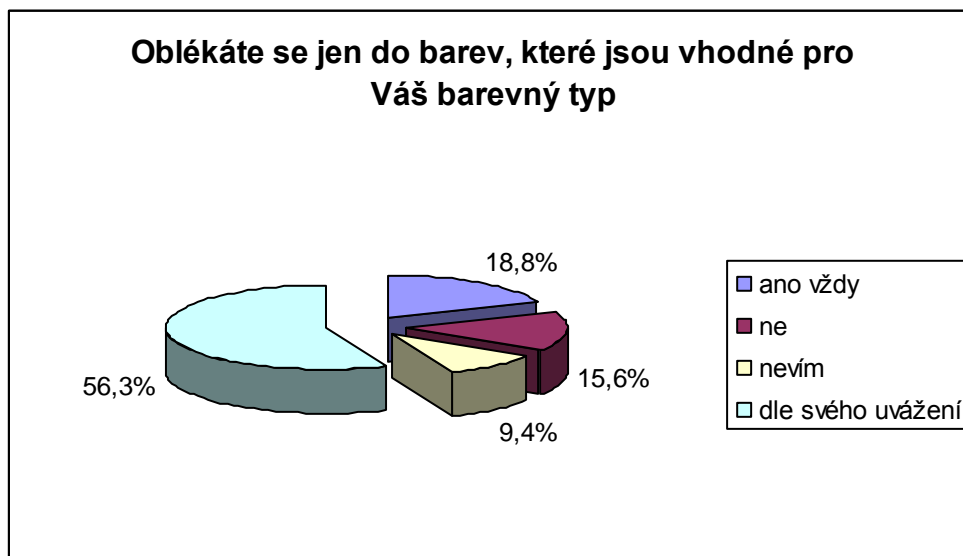
2. Víte jaké barvy Vám sluší:

Většina respondentů odpověděla, že přesně ví jaké barvy jsou pro ně vhodné (40,6%). Velmi početnou skupinou byli respondenti, kteří si myslí, že spíše vědí, které barvy jim sluší (34,4 %). Z grafu tedy vyplývá, že téměř tři čtvrtiny dotazovaných ví jaké barvy si má obléci, aby byly pro ně vhodné. 18,8 % dotázaných si myslí, že spíše nevědí jaké barvy si mají obléci a pouhých 6,3 % nemá ponětí, které barvy jsou pro ně nejvhodnější.



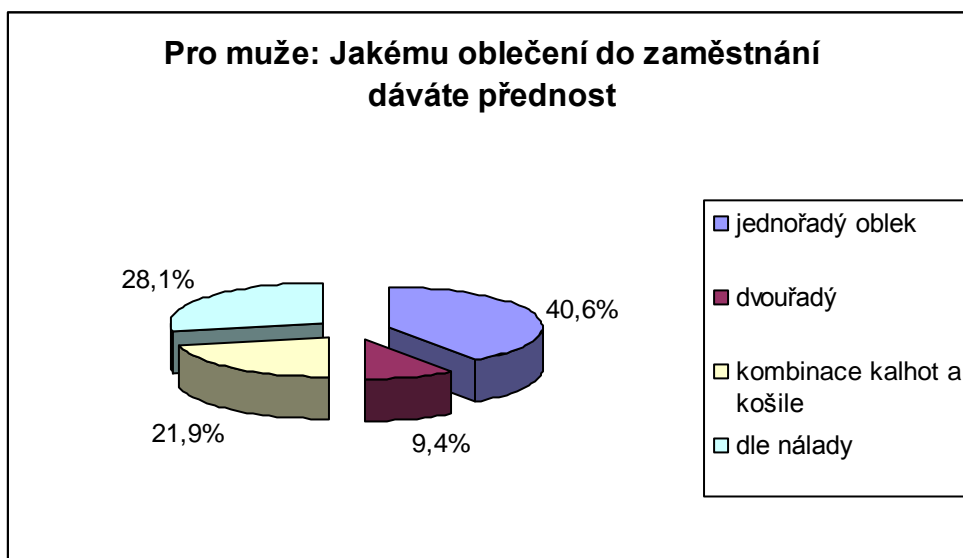
3. Oblékáte se jen do barev, které jsou vhodné pro Váš barevný typ:

Největší procento dotazovaných 56,3 % se v oblasti barev obléká pouze dle svého vkusu. Jsou, ale i respondenti konkrétně 18,8 %, kteří se barevnými typy řídí a vezmou si na sebe barvy oblečení, které jsou pro ně doporučovány. Menší skupinu 15,6 % tvořili ti, kteří se oblékají do všech barev i když nejsou pro ně příliš vhodné a nejmenší počet respondentů 9,4 % barvy moc nesleduje.



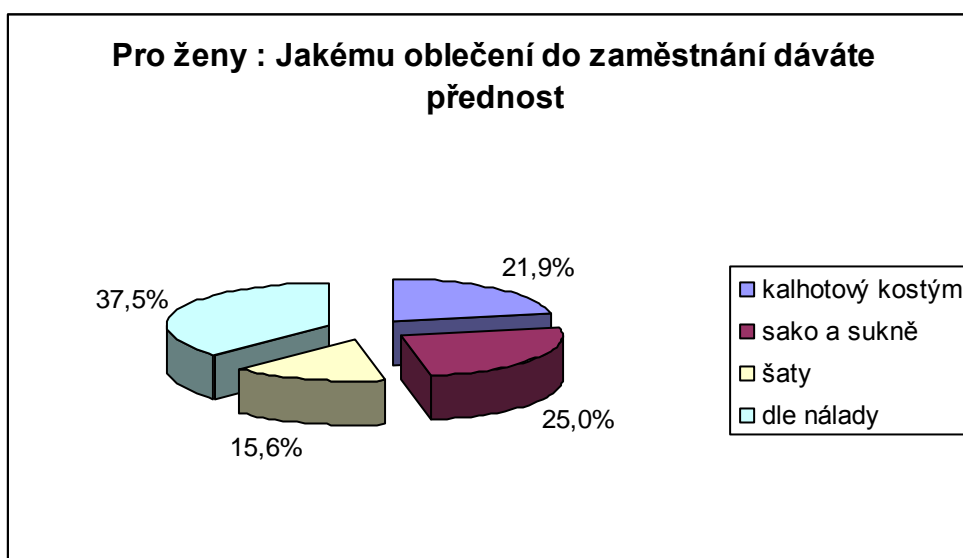
4. Pro muže : Jakému oblečení do zaměstnání dáváte přednost:

Z uvedených možností, respondenti nejvíce upřednostňují oblek jednořadý (40,6 %) Vysoké procento dotazovaných 28,1% volí oblečení do zaměstnání dle své nálady či akce. Méně používaným oblečením je kombinace kalhot a košile (21,9 %) - tuto možnost volili lidé spíše na nižších pozicích v bankovním sektoru. Oblek dvouřadý by zvolilo nejméně dotazovaných manažerů 9,4 %.



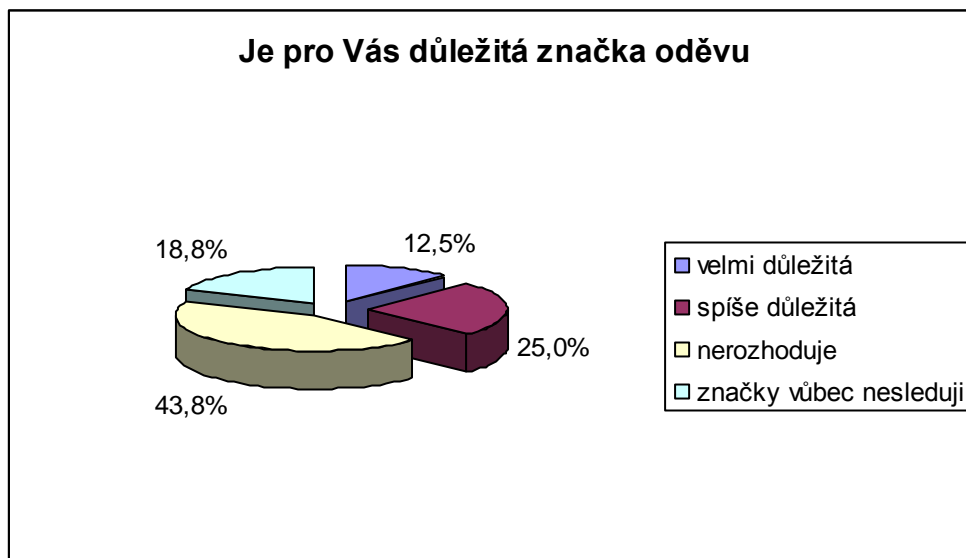
4. Pro ženy : Jakému oblečení do zaměstnání dáváte přednost:

Z možných variant nejvíce dotazovaných (37,5%) odpovědělo, že se řídí spíše dle aktuálních pocitů a nálady a nemají tedy vyhraněný typ oblečení do zaměstnání. Dále následovala odpověď kombinace saka a sukně, kterou zvolilo 25 % dotazovaných žen. O něco méně je příznivců kalhotového kostýmu 21,9 % a nejmenší procento zauímají dámské šaty, které jako nejoblíbenější zvolilo 15,6 % respondentů.



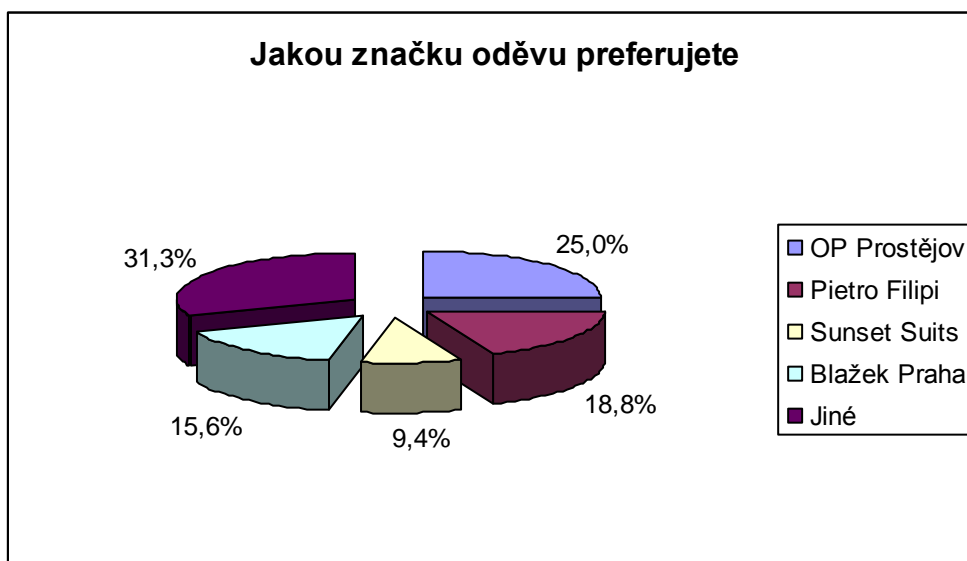
5. Je pro Vás důležitá značka oděvu:

Pro 43,8 % respondentů nerozhoduje značka o koupi oděvů. Zaměřují se tedy na jiné hodnoty. Spíše důležitá je značka oděvu pro 25 % dotazovaných a 18,8 % níže postavených manažerů, značky vůbec nesleduje. Nejméně dotázaných (12,5%) odpovědělo, že je pro ně značka rozhodující.



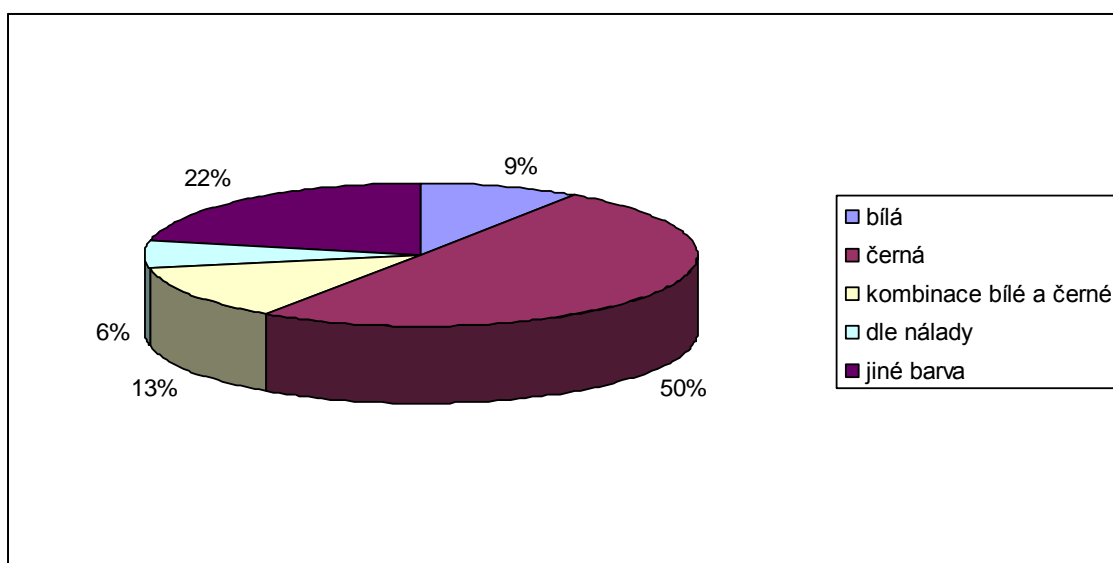
6. Jakou značku oděvu preferujete:

Nejvíce dotazovaných respondentů (31,3%) upřednostňuje jiné značky než byly uvedeny v dotazníku. U vyšších manažerů je oblíbená např. značka Hugo Boss, Ramsey London. U pozičně nižších bankéřů značka příliš nerozhoduje, zaměřují se spíše na cenu oděvu a často nakupují i obchodech střední cenové kategorie jako jsou C & A. Velmi oblíbená a také kvalitní je česká značka OP Prostějov, tuto značku obléká 25% dotazovaných a v oblibě je i značka Pietro Filipi, pro kterou by se rozhodlo až 18,8 % respondentů. Z českých značek nebyla opomenuta ani firma Blažek Praha, nakupuje u ní 15,6% manažerů. Z nabízených odpovědí byla nejméně oblíbená firma Sunset Suits.



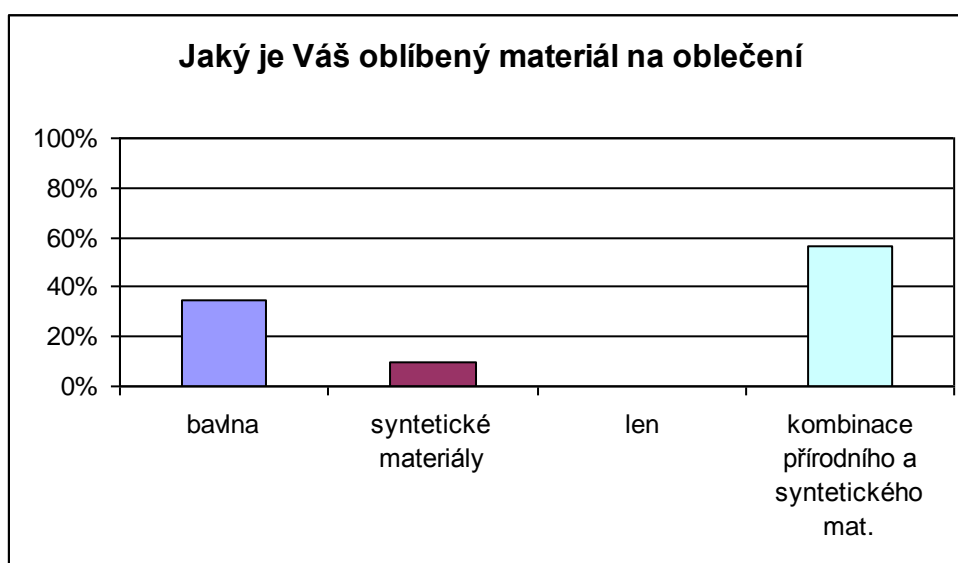
7. Jaké barvě obleku dáváte přednost:

Přesně pro polovinu dotazovaných je nejoblíbenější barva na oblečení do zaměstnání klasická černá barva. (50 %). Velmi často se v odpovědích vyskytovaly jiné barvy než jsou zde uvedené nejvíce modrá barva (22%). Další častá odpověď byla kombinace bílé a černé tu by volilo 13 % dotazovaných. Méně oblíbená je u manažerů, většinou tedy mužské populace, barva bílá (9 %) Zbylé procento respondentů (6 %) se rozhoduje dle nálady, jakou barvu si oblékne a nemá vyhraněný druh barvy.



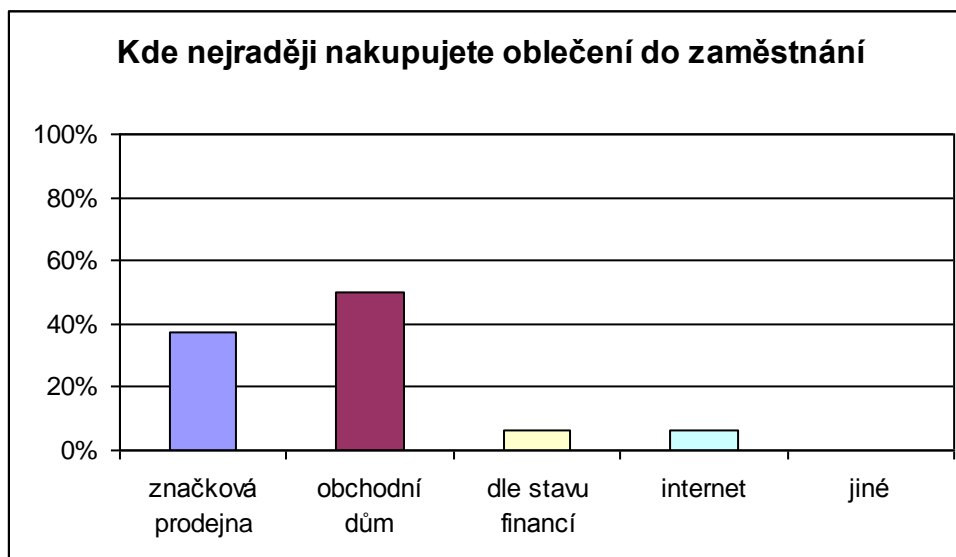
8. Jaký je Váš oblíbený materiál na oblečení:

Více než polovina respondentů 56,3% by zvolilo oblečení z přírodního materiálu kombinovaného se syntetickým materiálem. Velmi oblíbeným materiálem je také bavlna pro 34,4 % dotazovaných spíše tedy žen na různé halenky a košile. Méně oblíbené jsou syntetické materiály na oblečení, tuto možnost označilo pouze 9,4% dotazovaných. Žádný respondent neoznačil jako nejoblíbenější materiál len, jelikož se nejvíce z uvedených materiálů mačká a tudíž není pro manažerské oděvy příliš vhodný.



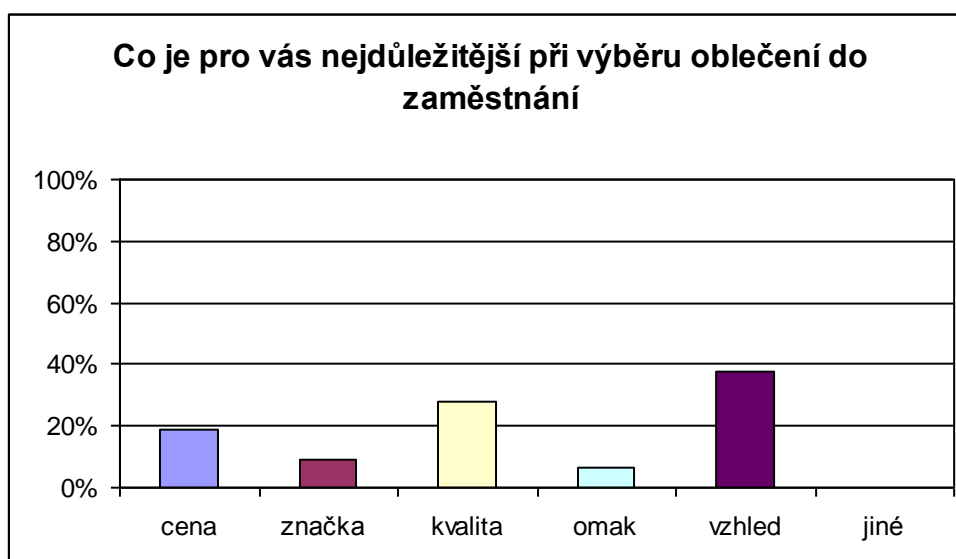
9. Kde nejraději nakupujete oblečení do zaměstnání:

Pro přesnou polovinu respondentů (50 %) je nejvhodnější nákup v obchodním domě, kde mají velký výběr jak střihů, tak značek, za výhodnější cenu. Pro vysoce postavené manažery jsou nejoblíbenější značkové obchody (37,5%). Shodné procento dotazovaných 6,3 % nakupuje nejradši v zásilkovém obchodě pomocí časopisů a nebo dle aktuálního stavu financí. Internet nebo jiné formy nakupování neuvedl žádný z dotazovaných jako nejoblíbenější.



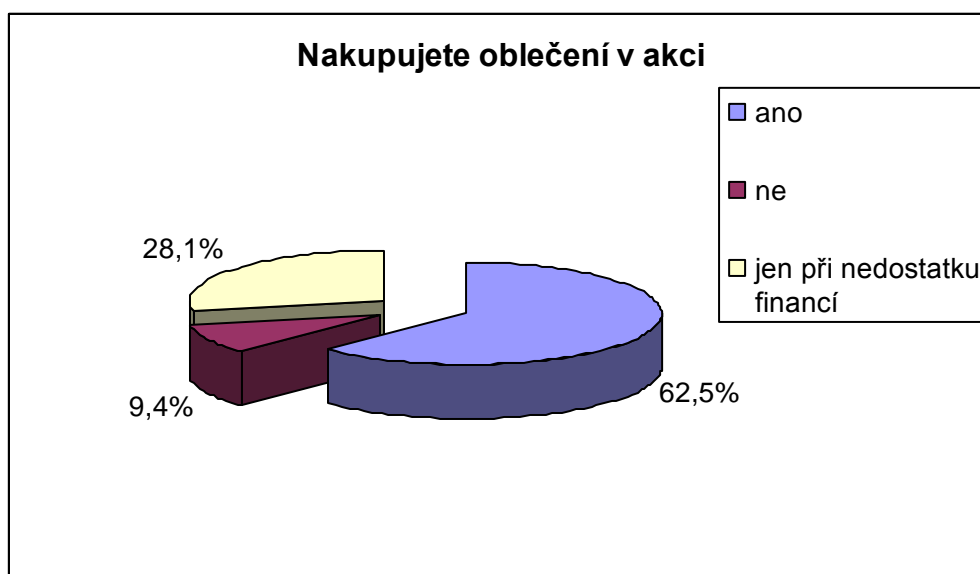
10. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení do zaměstnání:

Při výběru oblečení je pro nejvíce dotazovaných důležitý vzhled oděvu (37,5 %). Na druhém místě manažeři nejvíce upřednostňují kvalitu (28,1%). O něco méně podstatná je cena oděvu pro respondenty (18,8%). Na značku nejvíce hledí pouze 9,4% dotazovaných a pouhých 6,3% se zajímá nejvíce při výběru oděvu o jeho omak. Jiné varianty hodnocení nikdo z dotazovaných nezvolil.



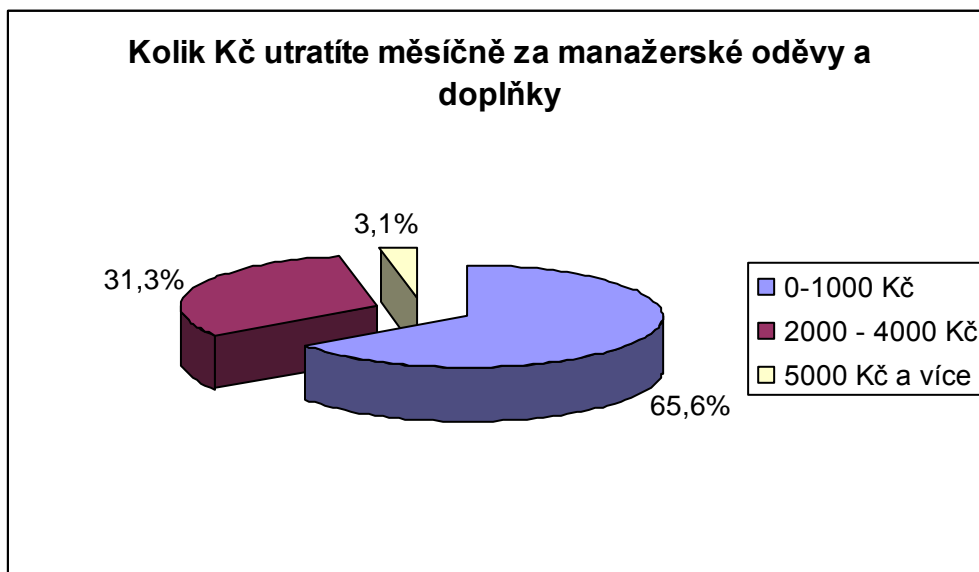
11. Nakupujete zboží v akci:

Převážné procento dotazovaných (62,5 %) rádo nakupuje oděvy v akci, hlavně z důvodu nižší ceny a přesto dobré kvality. Mnoho respondentů 28,1% nakupuje oblečení v akci, jen pokud zrovna nemají dostatečné finanční prostředky, jinak raději nakupují novou kolekci. Nejméně dotazovaných (9,4%) obvykle nenakupuje záměrně v akčních cenách.



12. Kolik Kč utratíte měsíčně za manažerské oděvy a doplňky:

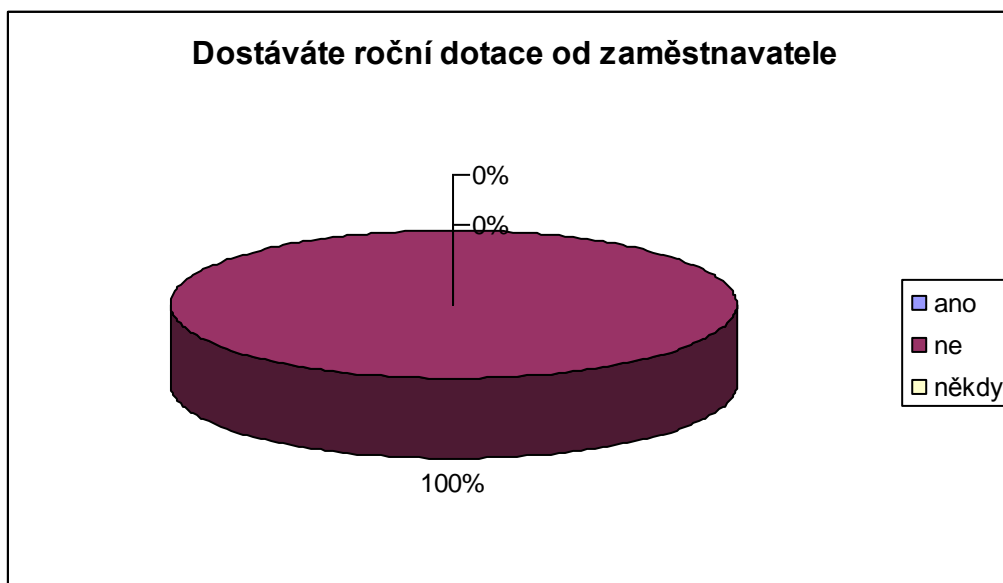
Více než polovina dotazovaných (65,6 %) odpovědělo, že za oblečení do zaměstnání neutratí více jak 1000 Kč měsíčně. Tuto odpověď volili především muži. Druhou početnou skupinou byli respondenti, kteří utratí 2000 – 4000 Kč měsíčně za oblečení a doplňky, tuto možnost označily spíše ženy (31,3 %). Nejmenší procento dotázaných (3,1 %) nakoupí oblečení za více než 5000 Kč měsíčně.



13. Dostáváte roční dotace na oblečení od zaměstnavatele:

Z dotazovaných manažerů a bankéřů všichni odpověděli že nedostávají dotace na oblečení od svého zaměstnavatele (100 %). Průzkum byl proveden, jak v Komerční bance, tak ostatní náhodně vybraní manažeři z různých sektorů hlavně v oblasti sportu.

Z důvodu, záporné odpovědi ohledně dotací na oblečení od zaměstnavatele, respondenti neodpovídali na otázky 14 – 16.



Vyhodnocení výzkumu

Z předešlého výzkumu vyplývá, že manažeři dbají na svůj vzhled i pohodlnost oblečení a vědí jaké oblečení i barvy jsou pro ně vhodné. Většina manažerů, především ti na nižších pozicích, nakupují spíše levnější oblečení do zaměstnání a nakupují často v akci. Značky obleků nejsou příliš důležité pro většinu manažerů, ale ti výše postavení nakupují většinou ve značkových prodejnách, jelikož vědí, že oblečení je jedna z nejdůležitějších součástí dobrého manažera. Vhled oblečení uvedla většina respondentů jako hlavní aspekt při nákupu. Všichni dotazovaní odpověděli, že oblečení do zaměstnání si pořizují sami a nedostávají žádné dotace od zaměstnavatele. Z výzkumu tedy vyplynulo, že nejoblíbenější oblečení do zaměstnání je pohodlné, praktické, kvalitní, tmavší barvy a pěkného vzhledu.

6 ZÁVĚR

V teoretické části práce byly rozebrány materiály uniforem pro manažery a zejména společenské oblečení vhodné pro bankéře či manažery. Jsou zde zmíněné i oblíbené značky tohoto oblečení, jednotlivé součásti oblečení, možné kombinace a barevná typologie pro ženy i muže. Ve druhé části je vyhodnocen marketingový výzkum, zprostředkovaný pomocí dotazníku. Jednotlivé grafy jsou popsány a nakonec je výzkum zhodnocen.

7 INFORMAČNÍ ZDROJE

- [1] Ivo Mathé a Ladislav Špaček: Etiketa, Praha BBart 2005, ISBN - 80-7341-654-x
- [2] Václav Štastný: Etiketa aneb Společenské chování v profesním styku, Praha ASPI, 2005, ISBN - 80-7357-1111-0
- [3] Ivo Sedláček a Tomáš Sedláček: Jak se chovat ve společnosti, Computer Press 2001, ISBN 80-726-436
- [6] Ladislav Špaček: Velká kniha etikety, Praha: Mladá fronta 2005, ISBN 80-204-1333-2
- [7] Móda cz – oblečení manažerů má být vkusné a kvalitní [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu :
http://moda-design.cz/Kategorie/Obleceni_pro_muze/2006103_Oblekani_manazeru-vkusne.html
- [8] Aby na nás Kvůli oblečení neukazovali prstem – iDNES.cz [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: http://podnikani.idnes.cz/aby-si-na-vas-kvuli-obleceni-neukazovali-prstem-f50-/firmy_rady.asp?c=A061017_150810_fi_osobni_vra
- [9] OP Profashion news [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.op-profashion.cz/newsletter/newsletter.php?article=1>
- [11] Ve firmě oblek – nebo džíny [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu:
<http://podnikani.idnes.cz/zamestnani.asp?c=439667>
- [12] Horko profesní šatník neovlivní [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: http://managerweb.ihned.cz/2-18847000-T00000_d-8f
- [14] Efektní look vedoucího pracovníka [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.firemnipartner.cz/olomouc/clanek.php?clanek=135>
- [15] Výběr oblečení a doplňků [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.ipodnikatel.cz/vyber-obleceni-a-doplunku.html>
- [18] Texusite. Info [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: http://cz.texusite.info/Hlavn%C3%AD_strana
- [19] Érelés your new identity [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.ereles.eu/index.php?akce=102>

- [20] Manažerské látky [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.modnilatky.cz/modnilatky.php?eshop/manazerske-latky/8/>
- [21] Cassandra Kentová: Čištění skvrn, Praha 2000, ISBN 0-7513-0182-5
- [22] Hugo Boss [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.luxurymag.cz/novinky/64/hugo-boss-od-uniforem-ss-po-elegantni-obleky-a-kolinske-hugo-boss-obleceni/>
- [23] Pietro Filipi [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.pietro-filipi.com/o-nas.php>
- [24] Obuv Hulman [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.obuvhulman.cz/katalog/spolecenska-obuv/panska-spolecenska-obuv-44/>
- [25] Jozefína Simová: Marketingový výzkum, Liberec, Technická univerzita 2005, ISBN 80-7372-014-0 (brož.)
- [26] Carol Spenserová: Styl pro muže nový image, Judy Piatkus Publishers, Ltd, London 1999, ISBN 80-7202-886-3
- [27] Barevná typologie [online] [cit. 20. 12. 2008] dostupné na internetu: <http://www.studiobella.cz/index.php?cz/barevna-typologie>
- [28] Móda cz – Jak se oblékají manažerky [online] [cit. 30. 4. 2009] dostupné na internetu: http://www.moda.cz/Kategorie/Obleceni_pro_zeny/20060919_Jak_se_oblekaji_manazerky.html
- [29] Merino vlna – Base camp [online] [cit. 30. 4. 2009] dostupné na internetu: <http://www.bcamp.cz/materialy/merino-vlna/>
- [30] Kravaty – Jak uvázat kravatu [online] [cit. 30. 4. 2009] dostupné na internetu: <http://www.moje-kosile.cz/kravaty-jak-uvazat.htm>

Seznam grafických prací

GRAF 1 BAREVNÁ TYPOLOGIE.....	37
GRAF 2 PŘEDSTAVA O VHODNOSTI BARVY.....	37
GRAF 3 SOUVSTAŽNOST BAREVNÉ TYPOLOGIE A VKUSU.....	38
GRAF 4 OBLEČENÍ UPŘEDNOSTŇOVANÉ MUŽI V ZAMĚSTNÁNÍ.....	39
GRAF 5 OBLEČENÍ UPŘEDNOSTŇOVANÉ ŽENAMI V ZAMĚSTNÁNÍ.....	39
GRAF 6 DŮLEŽITOST ZNAČKY ODĚVU PRO MANAŽERY.....	40
GRAF 7 VOLBA BARVY OBLEKU.....	41
GRAF 8 VOLBA MATERIÁLU.....	42
GRAF 9 NEJČASTĚJŠÍ MÍSTO NÁKUPU OBLEČENÍ.....	43
GRAF 10 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ASPEKTY PŘI VÝBĚRU OBLEČENÍ.....	43
GRAF 11 NÁKUP OBLEČENÍ DO ZAMĚSTNÁNÍ V AKCI.....	44
GRAF 12 CENA ZA OBLEČENÍ A DOPLŇKY DO ZAMĚSTNÁNÍ.....	45
GRAF 13 OBDRŽENÍ DOTACÍ OD ZAMĚSTNAVATELE.....	45

Seznam obrázků

Obr 1 Tvíd.....	12
Obr 2 Tvíd.....	12
Obr 3 Flanel.....	13
Obr 4 Vlasové bavlnářské tkaniny.....	14
Obr 5 Tkaniny lnářského typu.....	14
Obr 6 Jednořadý oblek.....	15
Obr 7 Dvouřadý oblek.....	18
Obr 8 Smoking.....	18
Obr 9 Frak.....	19
Obr 10 Košile.....	20
Obr 11 Košile.....	21
Obr 12 Jednoduchý uzel.....	22
Obr 13 Windsorský uzel.....	22
Obr 14 Kravata jednobarevná.....	23
Obr 15 Kravata vzorovaná.....	23
Obr 16 Pánská společenská obuv černá.....	24
Obr 17 Pánská společenská obuv.....	24
Obr 18 Dámský kalhotový kostým.....	24
Obr 19 Dámský kostým.....	24
Obr 20 Kolekce Hugo Boss.....	29
Obr 21 Kolekce Bernhardt.....	30
Obr 22 Kolekce Pietro Filipi.....	31

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 - Ukázka kolekce Pietro Filipi

Příloha 3 – Ukázka kolekce Blažek

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Průzkum oblékání manažerů a bankéřů

1.

Jaký jste typ

- Jarní (bledá průsvitná pleť snadno se opaluje, plavé vlasy se zlatým podtónem)
- Letní (světla pleť s namodralým podtónem, oči -šedomodré, modré vlasy nejčastěji blond nebo světle hnědé)
- Podzimní (Pleť může být buď v odstínu slon. kosti či broskvová a špatně se opaluje, vlasy bývají načervenalé)
- Zimní (Pleť buď porcelánová jen jemné opálení nebo olivové zabarvení velmi dobře se opaluje, vlasy černé nebo tmavě hnědé)

2.

Víte jaké barvy Vám sluší:

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

3.

Oblékáte se jen do barev, které jsou vhodné pro Váš barevný typ:

- ano vždy
- ne
- nevím jaké barvy jsou pro mě vhodné
- rozhoduji se jen dle svého uvážení

4.

Jakému oblečení do zaměstnání dáváte přednost: (pro muže)

- Jednořadý klasický oblek
- Dvouřadý
- Kombinace různých košil a kalhot
- Dle nálady

Jakému oblečení dáváte přednost: (pro ženy)

- Kalhotový kostým
- Sako a sukně
- Šaty
- Dle nálady

5.

Je pro Vás důležitá značka oděvu:

- Velmi důležitá
- Spíše důležitá
- Nerozhoduje
- Značky vůbec nesleduji

6.

Jakou značku oděvů preferujete

- OP Prostějov
- Pietro Filipi
- Sunset Suit
- Blažek Praha
- Jiné, uveďte:

7.

Jaké barvě obleku dáváte přednost:

- Bílé
- Černé
- Kombinace bílé a černé
- Dle nálady
- jiné barvy, prosím vypište -

8.

Jaký je Váš oblíbený materiál na oblečení

- Bavlna
- Syntetické materiály
- Len

- Kombinace přírodního materiálu se syntetickými materiály

9.

Jaký je Váš oblíbený obchod s obleky:

- Značková prodejna
 Zásilkový obchod
 Obchodní domy
 Dle aktuálního stavu financí
 Internet
 Jiné :

10.

Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení do zaměstnání

- Cena
 Značka
 Kvalita
 Omak
 Vzhled
 Jiné

11.

Nakupujete oblečení v akci

- Ano
 Ne
 Jen když nemám dostatek financí

12.

Kolik Kč utratíte měsíčně za manažerské oděvy a doplňky

- 0- 1000 Kč
 2000 - 4000 Kč
 5000 a více Kč

13.

Dostáváte roční dotace na oblečení od zaměstnavatele:

- Ano
- Ne
- Někdy (např. dobrý osobní výkon)

Pokud Jste odpověděl(a) ano, někdy v jaké výši:

- 1 000 Kč
- 2000 - 4000 Kč
- 5000 a více Kč

14.

Jste spokojeni s výší dotace od zaměstnavatele ?

- Ano
- Ne

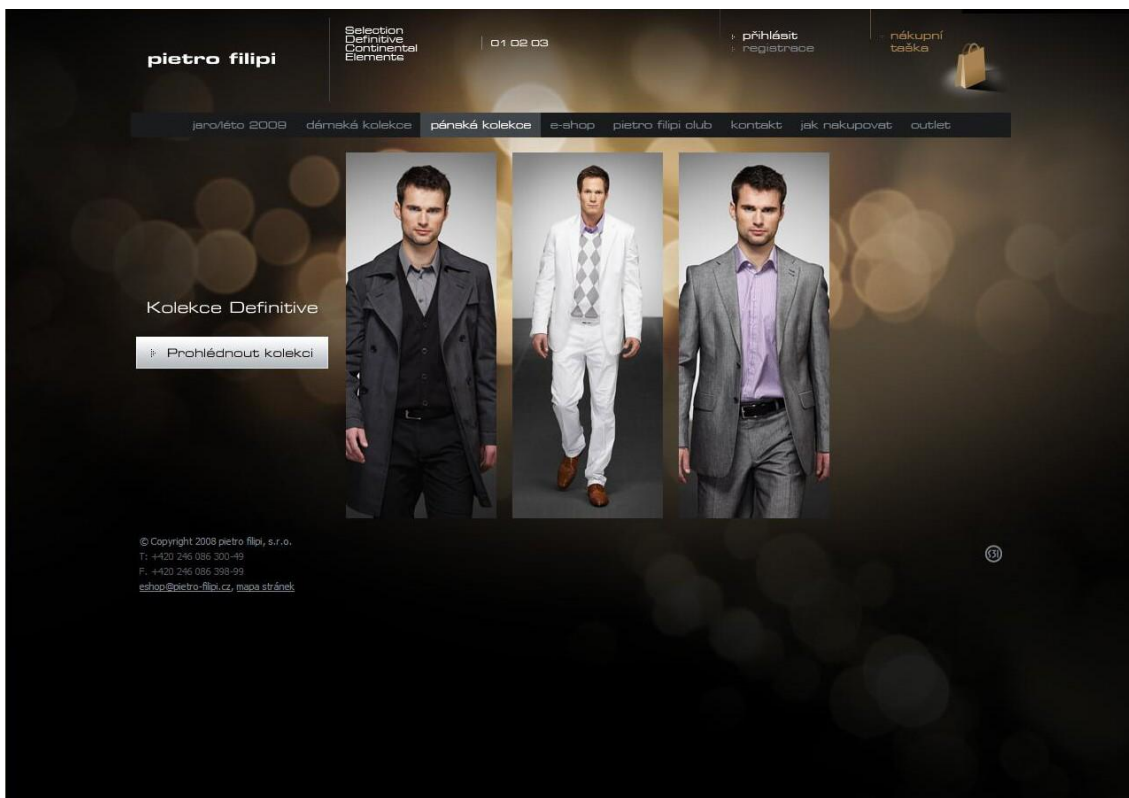
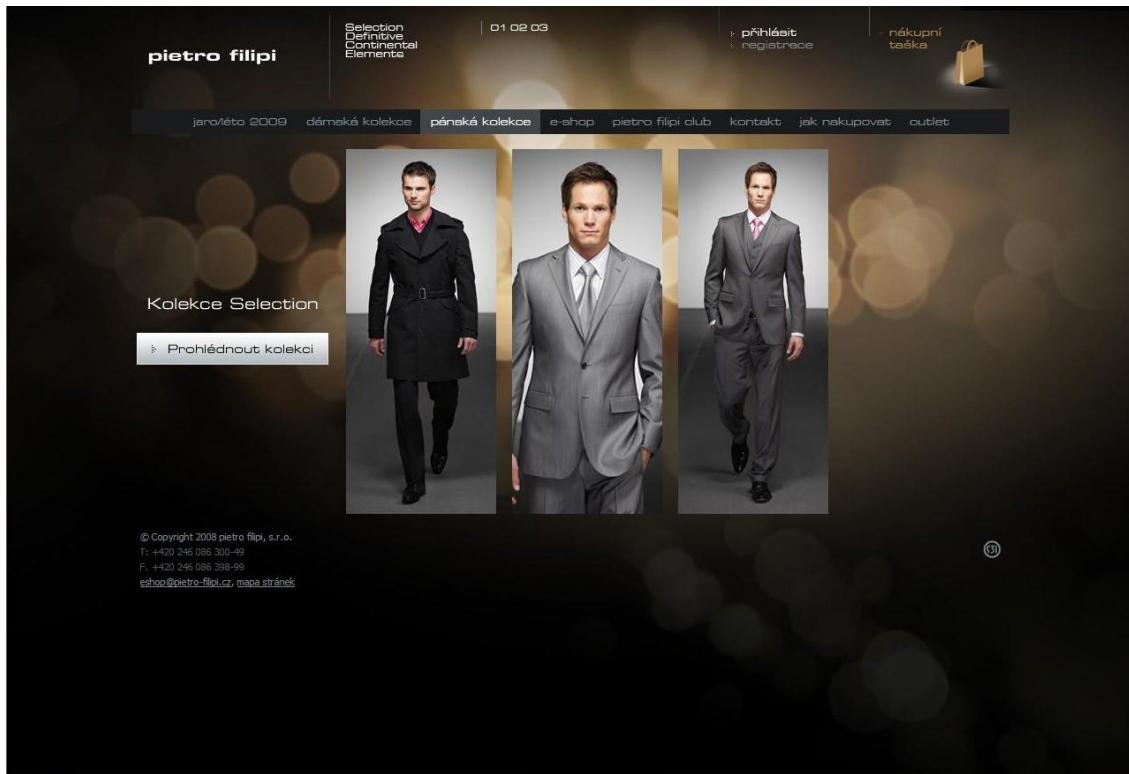
15.

Kupujete za tyto dotace pouze oblečení do zaměstnání

- Ano
- Ne

Vážený respondente,
děkuji Vám za projevenou ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Příloha č. 2. Nabídka produktů firmy Pietro Filipi



Příloha č. 3 Nabídka produktů firmy Blažek

