

# Vizuálny štýl vlastnej značky

Alexandra Kuncová

---

Bakalárska práca  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alexandra Kuncová**  
Osobní číslo: **K11068**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design - Vizuální komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl značky**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerže
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Řešení, technologie
6. Shrnutí, zhodnocení

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.



Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Design publikací-Lakshmi Bhaskaran  
Logo And Trademark Collection-Pie Books  
British Design 2003  
Designing Brand Identity - Alina Wheeler  
International Yearbook Communication Design 2008/2009-Peter Zec  
American Corporate Identity 2006-David E. Carter  
Materiology- Daniel Kula, Élodie Ternaux, Quentin Hirsinger  
Print and Production Finishes for Bags, Labels and Point of Purchase-Jessica Glaser,  
Carolyn Knight

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*Janíková*  
ředitelka



*Stránský*  
M. A. Bohuslav Stránský  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....

Jméno, příjmení, podpis

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby. 2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je vytvoriť vizuálny štýl vlastnej značky. Jeden z dôvodov prečo som sa rozhodla pre túto tému je fakt, že potrebujem aspoň čiastočný príjem na štúdium a nespoliehať sa tak na finančné prostriedky rodičov. Ďalším dôvodom je môj osobný rozvoj v rôznych oblastiach dizajnu, ale hlavne by som sa rada venovala tomu, čo je môjmu srdcu najbližšie a to je štýl vintáž a ilustrovanie. Celá značka sa nesie v tomto štýle, obsahuje rôzne produkty od hand-made až pokiaľ fantázia neprestane pracovať. V práci je popísaný postupný vývoj od tvorby loga až po finálne produkty.

Kľúčová slova: značka, branding, web dizajn, e-shop, typografia, vizuálny štýl, logo, originalita, inovatívnosť, vintáž, folk, reklama ,propagácia, merchadising, vizitka, reklamné predmety, roe & doe, korporátna identita

## **ABSTRACT**

The main goal of my bachelor thesis is to create visual style of my own brand. One of the reasons why i chose this topic is the fact that i need, at least, a partial income for my studies and I don't want to depend on my parents financial support. Another reason is my self development in different fields of design. Primarily I would like to deal with the things I like the most and these are vintage style and illustration. The whole brand will be done in this style, it includes various products from hand-made things to whatever my fantasy will create. There is a gradual development from creating logo to making a final products-  
-described in my thesis.

Keywords: brand, branding, web design, e-shop, typography, visual style, logo, originality, innovation, vintage, folk, advertising, propagation, merchadising, bussiness card, promotional items, roe & doe , corporate identity

Moja vďaka patrí predovšetkým vedúcemu mojej bakalárskej práce MgA. Václavovi Skácelovi za odbornú pomoc, cenné rady a skvelý prístup, ktorý bol pre mňa motiváciou v práci od začiatku až po jej koniec. Ďalej by som sa touto cestou chcela poďakovať všetkým ľuďom, ktorí sa nejakým spôsobom podielali na mojej práci a venovali jej svoj čas. V neposlednej rade by som sa chcela poďakovať svojej rodine za podporu, ale hlavne rodičom, že mi umožnili štúdium v tomto odbore a taktiež aj MgA. Bohuslavovi Stránskému za získané vedomosti počas spoločných ateliérových hodín.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>9</b>
<b>1 ČO JE TO VIZUÁLNY ŠTÝL</b> .....	<b>10</b>
1.1    DEFINÍCIA BRANDINGU .....	10
1.2    DEFINÍCIA ZNAČKY .....	11
<b>2 VÝZNAM SLOVA VINTÁŽ A FOLK</b> .....	<b>12</b>
2.1    VINTÁŽ .....	12
2.2    FOLK .....	12
2.3    VINTÁŽNE A FOLKOVÉ ZNAČKY V SR A ČR.....	13
2.4    VINTÁŽNE A FOLKOVÉ ZNAČKY V ZAHRANIČÍ.....	14
2.5    POROVNANIE A ZHRNUTIE .....	15
<b>3 PRVKY BRANDINGU</b> .....	<b>16</b>
3.1    LOGO A JEHO POUŽITIE .....	17
3.2    FAREBNOSŤ.....	17
3.3    TYPOGRAFIA.....	18
3.4    WEBOVÁ STRÁNKA/E-SHOP.....	19
3.5    REKLAMA, PROPAGÁCIA A MARKETING .....	21
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>24</b>
<b>4 PREDSTAVENIE MOJEJ ZNAČKY</b> .....	<b>25</b>
4.1    FILOZOFIA ZNAČKY .....	25
4.2    NÁVRH LOGA.....	26
4.3    NÁVRH VIZUÁLNEHO ŠTÝLU .....	27
4.4    FAREBNOSŤ.....	28
4.5    TYPOGRAFIA.....	28
4.6    NÁVRH WEBOVEJ STRÁNKY/E-SHOPU .....	30
4.7    VÝROBKY A POSTUP ICH VÝROBY .....	31
4.8    VIZITKA A OSTATNÉ TLAČOVÉ MATERIÁLY .....	32
4.9    OBALOVÝ DIZAJN VÝROBKOV .....	33
4.10   PROPAGÁCIA, CIEĽOVÁ SKUPINA A MARKETING .....	34
<b>ZÁVER</b> .....	<b>35</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>36</b>
<b>ĎALŠIE ZDROJE</b> .....	<b>37</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>38</b>

## ÚVOD

Moja bakalárska práca je rozdelená na 2 časti a to na teoretickú a praktickú. Zaoberám sa v nej vytvorením hand-made značky roe & doe a celým priebehom vytvárania.

V teoretickej časti rozoberám, čo všetko spadá pod vytvorenie novej značky a následne všetky časti stručne definujem. K tomu využívam odbornú literatúru, internetové zdroje, ale aj vlastné vedomosti, ktoré som nadobudla počas štúdia na strednej a vysokej škole.

Tieto poznatky môžu slúžiť aj ako pomocný manuál pre mojich kolegov, ale aj iných ľudí zaoberajúcich sa rovnakou problematikou. V úvode mojej práce analyzujem a robím rešerš konkurenčných značiek na trhu. Následne hodnotím pozitíva a negatíva toho, čomu sa radšej vyhnúť a naopak a ako správne postupovať. Zároveň sa budem sama ďalej vzdelávať v tejto oblasti, stanovím si isté ciele, ktoré by mali značku viesť k zaručenému úspechu. V praktickej časti vytváram jednotlivé prvky vizuálneho štýlu a to na základe teoretickej časti. Teda predstavujem logo našej značky, návrh vizuálneho štýlu, návrh e-shopu, tlačových materiálov, jednotlivé výrobky a ich vzhľad, ktorý nás bude prezentovať a celý postup práce až po úplné finále. Táto bakalárska práca je zároveň reálnym projektom mňa a mojej sestry Veroniky. To znamená, že všetko to, čo vznikne v rámci našej značky, závisí len od nás a našich schopností, ale aj vzájomnej spolupráce. Naším cieľom je vytvoriť značku, ktorá sa bude odlišovať od tých konkurenčných a vydať zo seba maximum kreativity. Chceme propagovať štýly vintáž a folk v rôznych podobách a plne sa venovať tejto činnosti.



## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 ČO JE TO VIZUÁLNY ŠTÝL

Vizuálny štýl vo svete známy aj ako Corporate design je akési spojenie vizuálnych prvkov, ktoré sú následne použité v rozličných aplikáciach a prezentujú tak určitú spoločnosť. Zatiaľ čo sa rozvíjal v 60. a 70. rokoch 20. storočia, postupne sa stával nevyhnutným pre všetky spoločnosti tej doby. Tie boli čoraz viac vynaliezavejšie a začalo sa objavovať množstvo experimentálnych spôsobov stvárnenia spoločnosti prostredníctvom vizuálu za pomoci nových technológií, princípov a moderných prostriedkov komunikácie. Azda najdôležitejším prvkom celého vizuálu je logo, resp. logotyp. Samozrejmosťou pri vytvorení loga je aj tzv. logomanuál, ktorého obsahom je vývoj loga a zásady jeho používania. Ďalej sem radíme zvolenú typografiu, firemné tlačoviny a propagačné materiály, web design, obalový dizajn, ale aj dizajn samotných výrobkov. Jasne definovaný a vydarený vizuálny štýl má zásadný význam pre rast a úspech spoločnosti. Odlišnosť a jedinečnosť medzi konkurenciou je len pozitívnym prínosom. Vizuálny štýl môže byť vytvorený dobre, ale aj nemusí. Všetko záleží na efektívnosti vizuálnych materiálov, ktoré reprezentujú spoločnosť.

## 1.1 Definícia brandingu

Slovo brand má nórsky alebo germánsky pôvod a znamená to „páliť“. Doslovné chápanie tento význam len v prípade, ak hovoríme o značkovaní zvierat, prípadne značkovaní vín. V korporátnom smere je branding proces zahŕňajúci množstvo prvkov, ktoré jeden bez druhého môžu narušiť jeho funkciu. Ide o proces vytvorenia unikátneho názvu, symbolu alebo dizajnu a zároveň vytvoriť určitý obraz o produktoch, resp. celej značkej v mysliach zákazníkov. Cieľom je vytvoriť jedinečnú identitu odlišujúcu sa od ostatných.

*„Branding je proces neustáleho zápasu medzi výrobcami a spotrebiteľmi o definíciu tohoto príslubu a smyslu“ [1] str.6.* Ďalšou nevyhnutnou súčasťou brandingu je strategický plán. Ako, kde, kedy, komu budem predávať výrobky aj aký druh reklamy použijem. Toto všetko spadá pod stratégiu značky. Dôsledne premyslený, inovatívny a strategický branding, rovnako ako aj celkový dizajn ovplyvňuje niekoľko faktorov, od ktorých závisí úspešnosť značky a zároveň robí značku na trhu silnejšou. To primárne znamená pridanú hodnotu produktov a služieb spoločnosti a tým aj vyššiu predajnú cenu. Vybudovanie silnej značky v zásade závisí od toho kým sme, čo prinášame zákazníkovi a ako nás zákazníci vnímajú, ale najmä čím sa odlišujeme od konkurencie.

## 1.2 Definícia značky

*„Je to prísľub, ktorý spája produkt alebo službu so spotrebiteľom. Či už ide o slová, vizuálne predstavy alebo emócie, prípadne akúkoľvek ich kombináciu, značky sú mentálne asociácie, ktoré sa vynoria, keď rozmýšľate alebo počujete o konkrétnom aute alebo fotoaparáte, hodinkách, džínsoch, banke, nápoji, televíznej stanici, organizácii, celebritě, či dokonca krajine“ [2] str.3.*

V súčasnosti je dopyt po vytvorení si vlastnej značky akousi módou a ich počet neustále stúpa. Značka je v podstate znak, symbol alebo identita predajcu, ktorá ho odlišuje od ostatných. Vytvorenie značky spočíva z určitých atribútov a tým najzákladnejším je práve názov. Ten sa odvíja od príbehu značky, jej charakteru, produktov, služieb, ale aj cieľovej skupiny, na ktorú sa zameriava. Aj keď to bude znieť ako výmysel, práve názov robí prvý dojem a vyvoláva emócie v zákazníkovi. Preto by mal byť pokiaľ možno ľahko zapamätateľný a výstižný. Môže obsahovať rôzne slovné hračky alebo sa niesť v humornom podtóne. Vtedy je väčšia pravdepodobnosť, že názov utkvie v myšliach zákazníkov a vyvolá v nich príjemné emócie plné očakávaní a prekvapení. No nie vždy je tento postup správnu voľbou. Ďalším prvkom je logo alebo logotyp, ktorý by mal zákazníka upútať už na prvý pohľad. Naväzovať môže na názov alebo v sebe môže niesť určitú symboliku v spojitosti so značkou ako takou alebo konkrétnym produktom. Od loga sa ďalej odvíja vizuálny štýl webovej stránky, tlačovín, produktov, obalov a všetkých ostatných materiálov.

## 2 VÝZNAM SLOVA VINTÁŽ A FOLK

### 2.1 Vintáž

Pôvod tohto slova by sme mohli hľadať vo vinárskom slovníku, kde sa ním označujú staré a kvalitné vína. V módnom odvetví sa však vyskytuje už pomerne dlhú dobu, približne od 90. rokov. Dnes sa vintážny štýl rozšíril do rôznych ďalších odvetví, či už ide o interiérové doplnky, módu, šperky alebo techniku. Typickým znakom vintážnych produktov je duch starých čias, snovosť alebo opotrebovaný vzhľad. Je to štýl, ktorý patrí do 30. až 70. rokov a je starší ako retro štýl. Prečo sa stáva populárnym? Každý kúsok je výnimočný vzhľadom, originalitou a častokrát aj pôvodom. Čoraz viac začína byť obľúbené nakupovanie v second-handoch a starožitnostiach a to práve kvôli pocitu jedinečnosti, predovšetkým medzi mladými ľuďmi. Vedie ich k tomu malá pravdepodobnosť toho, že stretnete na ulici niekoho v tom istom kúsku. Alebo že uvidíte u známej v kuchyni ten istý doplnok je skoro nemožné, ak sa vydáte touto cestou. Nie každý človek jej však príde na chuť a tak dáva prednosť novým produktom. Vintáž je zároveň akousi výzvou pre dizajnérov vytvoriť produkt, ktorý čerpá inšpiráciu z minulosti. Čiže svojím vizuálom nás preniesie o pár rokov späť. V oblasti dizajnu sa taktiež stáva čoraz viac populárnejší. Vznikajú rôzne blogy a e-shopy, kde sa kladie dôraz na kvalitný materiál, precízny proces výroby, jednoducho dôkladne vybrané a spracované kusy. Predovšetkým sa ale vintáž objavuje v oblasti módy a módnych doplnkov. Čo je ale nevýhodou väčšiny súčasných e-shopov je cena, ktorá je prístupná iba určitým vrstvám obyvateľstva.

### 2.2 Folk

Prvé, čo nás napadne, sú ľudové piesne a bábický v ručne šitých prezdobených krojoch. Vtedy mám ale na mysli folklór. Folk pochádza z obdobia 60. rokov a čo je preň typické, je zmysel pre detail a dekoratívnosť. Taktiež čerpá inšpiráciu z minulosti, podobne ako vintážny štýl. Po dôkladnejšom skúmaní a hľadaní rozdielov medzi folkom a folklórom som dospela k záveru, že folklór je predchodca folku. Folklór spočíva v istej tradícii krajiny alebo konkrétnej oblasti, či dediny. Je to ľudové umenie a spôsob umeleckej komunikácie, kde každý región má svoj osobitý štýl. Ide o dekoratívne motívy väčšinou vyrábané ručne, ktoré zdobia napríklad časti nábytku, ciferníky, truhličky, lyžice, steny domu a ďalšie iné predmety. Buď boli vytvorené pomocou drevorytu alebo boli vyšíté

na oblečení, prípadne namaľované na keramike, stene. Vo vzoroch a dekoráciach sa odráža život danej oblasti. Čo je pre tieto dva rozličné pojmy spoločné, je práve zmysel pre detail. Folk je štýl, ktorý je ťažko definovateľný, v podstate ani nie je presne definovaný. Niekedy sa objavujú organické motívy, v inom prípade zase veľmi extravagantné. Takisto ako aj folklór sa môže viazať na určité miesto. Ako príklad môžem uviesť aztécky, či nórsky vzor, ktoré sú v súčasnosti veľmi populárne. V podstate ide o opakovanie toho istého motívu na rôznych predmetoch. Častokrát je ale folk štýl vyznačovaný istou dávkou minimalizmu. Využíva netradičné alebo staré materiály, ktoré sa používali kedysi. Typické sú zemité odtiene farby, nie veľmi výrazné. Môžu sa kombinovať rôzne techniky od výmyslu sveta. Platia tu pravidlá ako aj pri iných súčasných rozvinutých štýloch a to sú kreativita, originalita a jedinečnosť.



Obr.1, 2 a 3 Ukážka folkových vzorov

### 2.3 Vintážne a folkové značky v SR a ČR

Vintážny štýl sa rozšíril ako u nás, tak aj u našich českých susedov. Je to hlavne mladá generácia, ktorá mu podľahla. Presvedčiť sa o tom môžeme v študentských mestách ako sú napr. Bratislava, Praha alebo Zlín. Denne sa stretávam so stovkami študentov oblečených v šatách po starých rodičoch, resp. v unikátnych dychberúcich kúskoch. Keďže som sama milovníčka tohto štýlu, cesta do školy alebo hocikam inam je pre mňa neuveriteľný zážitok. Tu sme sa ale dostali opäť len k móde. Pribúda množstvo kaviarní a podnikov, ktorých interiér sa vrátil o päťdesiat rokov späť. Malé obchodíky s dekoráciami od výmyslu sveta, pri ktorých, keď sa zastavíte, na chvíľu sa vytratíte z reality a ocitnete sa v inom svete. Existujú projekty ako *Sashe* alebo *Fler*, kde sa tiež môžeme stretnúť s vyznávačmi tohto štýlu. Ich nevýhodou je však stúpajúci počet predajcov a tak je menšia pravdepodobnosť, že sa k vám zákazník prekliká. V podstate sa s týmto štýlom môžeme

stretnúť kdekoľvek, dokonca aj na obaloch potravín. Ale značiek zaoberajúcich sa výhradne týmto štýlom nie je u nás veľa. Dá sa povedať, že asi žiadna okrem jednej. Je to značka *New vintage*, ktorá vznikla v rámci školského workshopu. Konkrétne sa jedná o projekt študentov Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Proces ich výroby spočíva vo využívaní najmodernejších materiálov a technológií. Aj napriek tomu ich výrobky vzbudzujú pocit luxusu a sú spojené s klasickým vintážnym štýlom. Najbližšie k nemu má značka *Retart*. Je to mladá a svieža nezávislá značka, ktorá reprezentuje moderné diela prevažne slovenských umelcov. Ide predovšetkým o užitočné predmety ako napríklad peňaženky, púzdra na tablet, šnúrky s originálnou potlačou a iné, ktorých zámer je upútať opäť mladú generáciu. Ako ďalšiu predstaviteľku môžem uviesť študentku, ktorá predáva svoje výrobky pod hravým názvom *malé.Á*. Ide hlavne o hand-made výrobky, ktoré vo mne vzbudzujú vintáž svojím vzhľadom, farebnou kombináciou a hlavne originalitou. Už pár mesiacov sa dostáva do povedomia Slovákov aj Čechov tzv. internetový bazár alebo second-hand známy ako *Votoč Vohoz*. Princíp spočíva v predávaní a vymieňaní si nenosených alebo nechcených vecí, doplnkov a rôznych iných predmetov. Tri posledné príklady sa nezaoberajú len vintážnym štýlom, ale určite sa tu dá nájsť mnoho originálnych a jedinečných kúskov.

## 2.4 Vintážne a folkové značky v zahraničí

V zahraničí je vintážny a folkový štýl oveľa rozvinutejší a populárnejší ako u nás. A to je aj jeden z faktorov, prečo tam vzniká väčšie množstvo značiek vyslovene s takýmito produktami. Pozitívne na tom je, že v dnešnej dobe sa dá poslať čokoľvek z ktoréhokoľvek miesta na Zemi. A tak nie je problém objednať si tovar aj zo zahraničia. Zaujímavé je, že zahraničné značky sa zameriavajú väčšinou len na jednu kategóriu a tú podávajú zákazníkom v rôznych podobách. Ako príklad môžem uviesť napr. značku *Herschel Supply Co.*, ktorej názov je odvodený od malého mestečka Herschel, kde vyrástli tri generácie tvorcov tejto značky. Ich cieľom alebo náplňou je produkovať batohy, tašky a iné potrebné doplnky na cestovanie. Ide o nadčasové produkty so zmyslom pre detail, ktorých potlač a vizáž je ako stvorená pre milovníkov spomenutých dvoch štýlov. Ďalší projekt je preslávený pod názvom *Shwood*. Pôvod má v Portlande a je to tzv. jednoduchý experiment s prírodou. Výsledok tohto experimentu sú ručne vyrábané slnečné okuliare, od rezania sklíčok až po tvarovanie samotného rámu. Špecifické sú dreveným rámom a práve jeho tvar je inšpirovaný vintážnym štýlom. Je vyrobený z dreva stromu Madrono

a sklíčka sú 100% ochranné voči slnečnému žiareniu. Vďaka ručnej práci sa tak každý exemplár stáva jedinečným.

*Tattly* je značka zameraná na výrobu tetovačiek a pohľadníc. Taktiež sa nejedná o vyslovene preferujúcu značku vintážneho štýlu a folku, ale množstvo námetov, teda väčšiu časť z nich sem môžeme zaradiť. Jej sídlo je v Anglicku a na tvorbe námetov sa podieľa množstvo mladých umelcov. Už samotný názov nasledujúcej značky hovorí o tom, že ide o prepojenie minulosti a súčasnosti. *Walk-over* je názov značky zaoberajúcej sa výrobou vintážnej, respektíve folkovej obuvi. Funguje už viac ako 250 rokov a obuv je ručne vyrábaná v Anglicku. Zakladá si na kvalite a hlavne na minulosti.

*Quill & Fox* v preklade Pierko a Líška, je malé rodinné štúdio, ktoré sídli v Oregone. Sortiment sa špecializuje predovšetkým na písacie potreby. Sem patria pohľadnice, karty, zápisníky, umelecké výtlačky a iné. Je dôležité spomenúť, že všetky sú vyrábané ručne. Špecifické sú práve ich nostalgické ilustrácie a papier, ktorý je hlavným nosným prvkom v ich tvorbe.

Podobne ako u nás Sashe a Fler je v zahraničí *Etsy*. Funguje to približne na rovnakom princípe.

## 2.5 Porovnanie a zhrnutie

Porovnávať Slovenskú a Českú republiku so zahraničím snád' ani nie je nutné. To, čo je v zahraničí práve in, sa k nám dostane až o niekoľko desiatok rokov. Keď teda hovoríme o vintážnom štýle a folku, trvalo to približne 20 rokov, kým sme si ich osvojili. K nám sa ale tento tovar stále musí privázať z iných krajín sveta, pretože sme niekde na počiatku rozvoja. Rozdiel je aj v tom, že na Slovensku je pre niektorých slovo dizajn stále cudzím slovom. A tak nie je veľa priaznivcov, ktorí by mohli začať propagovať niečo podobné. Jediným mestom aspoň čiastočne rozvinutým v tomto smere je práve hlavné mesto Bratislava. V Českej republike sú v oblasti dizajnu a jeho propagácie o pár krokov vpred. Vintáž a folk štýl sú často používané aj v potravinovom priemysle, napríklad na potlač obalov. U nás to bohužiaľ zatiaľ nie je zvykom tak ako v iných krajinách. Stretávame sa s ním takmer v každej predajni, nech už ide o akýkoľvek druh tovaru. No počet obchodov a značiek zameraných výlučne len na tento tovar je mizivý. A to je aj jeden z dôvodov, prečo som sa rozhodla vytvoriť vlastnú značku so snovým názvom *roe & doe* zameranú výhradne na tento štýl.

### 3 PRVKY BRANDINGU

Rovnako ako značka, sa branding stále viac rozvíja a stáva sa moderným. Hlavnou výzvou je predovšetkým stať sa odlišným. Tak ako sa praktizuje v súčasnosti, ho spája niekoľko bodov. Jedným z nich je „positioning“, čo znamená vnuknúť zákazníkovi nejakú myšlienku alebo definíciu obsahu značky a porovnať ju s konkurenciou. Čím sa snažíme poukázať práve na odlišnosť spomedzi ostatných existujúcich značiek. S každou značkou sa viaže istý príbeh, niektorý je nudný a ničím nezaujme, ďalšieho sa nemôžeme nabažiť, taký je skvelý. Taktiež je to prvok branding, ktorý môže svojimi emóciami ovládnuť myseľ zákazníka a dokáže zmeniť celý image značky v priebehu pár minút. „*Velké značky nás vytrvale ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich skvělém příběhu hrajeme*“ [1] str.9. Poznáte ten pocit, keď v obchode nakupujete výrobky podľa obalu? Tomu sa hovorí „design“ a je to tvorivá časť branding, ktorá má za úlohu vytvoriť celkový vizuál značky. Vyžaduje si obrovskú dávku kreativity plnú sviežich nápadov, ktoré idú s dobou. Úlohou je vnieť výrobku charakter značky vo vizuálnej podobe. Prvý dojem by mal zákazníka prinútiť natiahnuť ruku a hodiť produkt do košíka. Tak ako všetko ostatné, aj dizajn sa neustále rozvíja vďaka najmodernejším technológiám a princípom. Na trhu je veľa značiek fungujúcich len prostredníctvom internetu, čiže webových stránok alebo e-shopov. Do oblasti dizajnu radíme aj reklamu, ktorej cieľom je oboznámiť svet s prichádzajúcou značkou. Podľa možnosti by nemala byť manipulatívna, ale založená na skutočnosti. Ako si udržať pozíciu na trhu a zároveň aj dôveru zákazníkov, je problematika, ktorá spadá pod marketing. Stanovenie ceny, cieľová skupina a riadenie vzťahu so zákazníkmi nie sú až také významné aspekty značky, ale sú veľmi dôležité pre jej správny chod.



Obr.4 a Obr.5 Branding značky Ancient herb



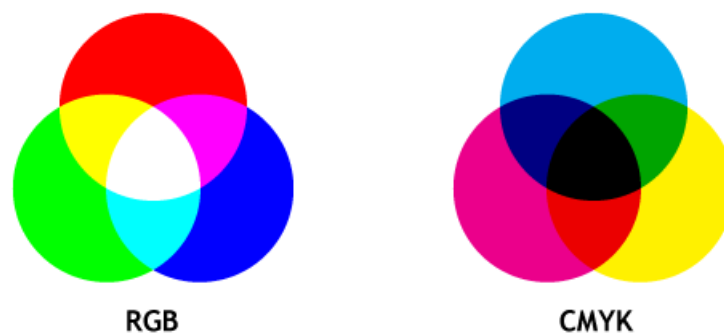
### 3.1 Logo a jeho použitie

Logo/logotyp pochádza z gréckeho „logos“, čo znamená slovo. Je to grafický symbol, piktogram alebo vizuálna značka, ktorá zastupuje imidž spoločnosti a slúži aj ako nástroj komunikácie. Patrí medzi najdôležitejšie prvky identity, ktoré prezentuje firmu, značku alebo spoločnosť. Pri tvorbe loga by si mal dizajnér dať záležať na finálnom vzhľade, pretože logo sa ľahko dostane do povedomia človeka a môže ho ovplyvniť napr. pri výbere tovaru. Samozrejme aj logo má určité pravidlá, ktorých sa treba držať. Jedným z nich je jednoduchosť a vyhýbanie sa tak zbytočným detailom alebo tenkým líniam. Pri najmenšej veľkosti loga totiž môže nastať zlievanie prvkov a teda následná deformácia. Čo sa týka farebnosti loga, je ideálne používať max. 3 farby, inak môže pôsobiť chaoticky alebo pripomínať maškarádu. Vždy platilo pravidlo, že v jednoduchosti je krása. Či už ide o logo alebo logotyp, musia byť čitateľné aj pri veľkosti 1 cm. Logo môže vychádzať z abstraktného alebo konkrétneho tvaru a malo by niesť symboliku spoločnosti, produktov alebo procesu. Na originalitu sa dnes kladie čoraz väčší dôraz a to kvôli situácii na trhu. Existuje už príliš veľa konkurenčných značiek a originálne logo môže byť len prínosom pre spoločnosť. Grafika a aj typ zvoleného písma by mali korešpondovať s obsahom značky. To znamená, že ak sa jedná napríklad o logo banky, nebude obsahovať vtipnú grafiku ani pestrú farebnosť, pretože by strácalo na serióznosti. Logo môže obsahovať rôzne farebné varianty, ktoré by nemali byť príliš rozdielne alebo aj skrátenú verziu identickú s pôvodnou. *„Skúste si logo predstaviť ako magnet. Čím je magnet silnejší, tým viac kovových predmetov pritiahne. Rovnako, čím je magnet silnejší, tým ťažšie kovové predmety na sebe udrží. Logo funguje podobne. Ak je silné, zrozumiteľné a funkčné, stane sa veľmi ľahko nositeľom hodnôt, ktoré značka rôznymi komunikačnými prostriedkami prezentuje. Rovnako ľahko môže byť samozrejme nositeľom negatívnych hodnôt, ale za to logo samotné nemôže.“* [7]

### 3.2 Farebnosť

Vybrať kombináciu farieb spoločnosti a vzájomne ich zosúladiť nie je také jednoduché. Správny výber a použitie farieb si vyžaduje určité skúsenosti, ktoré by mal ovládať každý dizajnér. Vyžaduje si to zvláštny cit a roky praxe. Azda každý z nás pozná 3 základné farby- žltú, modrú a červenú, od ktorých sa odvíjajú všetky ostatné. Paleta farieb je dnes už pomerne široká a rozdeľujeme ich do rôznych skupín a podskupín. Poznáme farby teplé a studené, tmavé a svetlé, ľahké a ťažké, pastelové, primárne, sekundárne, terciárne

a existujú stovky iných špeciálnych termínov. Je rozdiel medzi farbami, ktoré sa zobrazujú na obrazovke televízie alebo počítača tzv. „RGB“ a farbami tlačovými „CMYK“. Veľakrát sa farby, ktoré vidíme na monitore, nezhodujú s následným výtlačkom. Farebnosť častokrát kladie dôraz aj na význam farieb. Či už je to z psychologického hľadiska, rovnako aj farby v priestore alebo na oblečení majú obrovský vplyv na ľudský mozog. V priestore v nás môžu vyvolávať pocit únavy respektíve vyvolať v nás opačný efekt. Práve tak je rozdiel aj medzi tmavým a svetlým priestorom, zatiaľ čo v tmavom priestore čas beží pomalšie ako beží v svetlom priestore. Teplé farby zohrievajú a studené upokojujú. Ďalej je dôležité zvoliť správnu sýtosť farby, farebný tón a jas tak, aby nebola príliš výrazná alebo naopak nevýrazná. V takom prípade by sa farebné prvky mohli stať nečitateľnými, ba čo horšie, mohli by dráždiť alebo preťažovať naše zrkové orgány. Teda aj farebnosť má určité zásady, alebo skôr efektívne tipy a rady. Preto sa aj od dizajnérov vyžadujú isté vedomosti v tejto oblasti, kedy, kde a ako je vhodné farbu použiť a ako bude pôsobiť na zákazníkov. Farba sa dá chápať aj ako zrkový vnem, pocit, ktorý závisí od pozorovateľovho zrkového a psychického stavu, ale aj od podmienok, v ktorých tento pocit prebieha.



*Obr.6 Farebné režimy RGB a CMYK*

### 3.3 Typografia

Typografia je pojem známy už za čias Guttemberga. Najstaršie pokusy o písomnú správu sú tzv. „piktogramy“. Je to séria obrázkov na stenách jaskýň, ktorá v sebe skrýva príbeh z minulosti. Neskôr prišlo klinové písmo, hieroglyfy, grécka abeceda, kde už 80 %-nú časť tvoria znaky abecedy. Odvtedy prešlo písmo obrovským vývojom a v súčasnosti sa používa hlavne v elektronickej forme. Výraz pre túto elektronicnú formu je „font“

a obsahuje kompletnú sadu znakov abecedy. Dnes pod pojmom typografia rozumieme umelecký proces, ktorého úlohou je úprava tlačovín a nie len tých. S typografiou sa stretávame denne na ulici, v dopravných prostriedkoch, obchodoch, na internete, jednoducho všade. Je to totiž jeden zo spôsobov komunikácie a zdieľania informácií medzi ľuďmi. V odvetví dizajnu má typografia nekonečne veľa možností použitia a je potrebná takmer všade. Môžeme ju vytvoriť ručne, to je tzv. „skript“ alebo použijeme font. Vytvorenie skriptu si však vyžaduje veľkú dávku trpezlivosti, zručnosť v tomto smere a správny ťah ruky. Je to akýsi znak originality a kreativity. Fonty sa rozdeľujú na jednotlivé kategórie, ktoré závisia od použitia písma. Každý font má svoju rodinu a tá obsahuje niekoľko rezov. Základný rez tiež nazývaný aj regular alebo roman a vyznačovací rez je známy ako kurzíva alebo italic. Kedysi bolo moderné používať serifové písma, dnes sa používajú prevažne sans-serifové, čiže bezpätkové. Vo vizuálnom štýle by sa nemalo používať viac fontov, ale vybrať jeden, maximálne dva, ktoré by mali zodpovedať už vytvorenému logu. Použitie viacerých fontov v jednom dokumente pôsobí jednak nevkusne, neprofesionálne a jednak aj chaoticky. Dôležitá je najmä čitateľnosť fonu. V prípade, že to tak nie je, ide o zlý výber písma. Niekedy však stačí pár malých trikov ako napríklad upraviť rozpaly písma. Práca s písmom je občas pre dizajnérov jeden veľký boj. To z toho dôvodu, že typografia zahŕňa kvantum pravidiel, ktoré sa musia dodržiavať. Ich zanedbanie, zlý výber písma alebo jeho zlé použitie môže vyvolať negatívne reakcie a následne spoločnosť stráca hodnotu aj zákazníkov. Správny dizajnér musí vedieť, kedy sa používa aká medzera, aký typ písma a rez sa hodí k danej veci alebo udalosti, čo je vrcholom nevkusy aj kde sú jeho hranice.

### **3.4 Webová stránka/E-shop**

Žijeme v dobe, kedy moderné technológie ovládajú chod sveta. Neustále sa vyvíjajú závrtným tempom a všetko sa stáva súčasťou virtuálneho prostredia. Len ťažko si väčšina z nás dokáže predstaviť život bez internetu, pretože žijeme v nejakej virtuálnej realite. Zvykli sme na istý štandard pohodlnosti. Namiesto toho, aby sme si zašli do obchodu, uprednostíme nákup cez internet. Rovnako je to aj s komunikáciou medzi ľuďmi, ktorí sa radšej dorozumievajú na sociálnych sieťach ako osobne. Obsah webových stránok je rôznorodý a delí sa do určitých kategórií. Najpopulárnejšie sú sociálne siete a blogy. Množstvo značiek a spoločností funguje len prostredníctvom internetu. Počet webových stránok a e-shopov sa stále navyšuje. Spoločnosti využívajú sociálne siete ako prostriedok

propagácie práve kvôli veľkej návštevnosti. Stovky nových značiek na začiatku svojho rozvoja zvolili túto cestu a teraz sú úspešnými predajcami na trhu. Čo by teda mala taká webová stránka obsahovať, čo sa môže a čo nie? V prvom rade musí už pri načítaní hlavnej stránky oslovit' zákazníka. To dosiahneme originálnym a kvalitným spracovaním grafickej podoby stránky. Grafika však nemôže prekryvať hlavné menu, aby užívateľ a nezmiatla. Všetky prvky musia navzájom vytvárať akúsi harmóniu a vyvolávať príjemný pocit. Web dizajn má za sebou určitý vývoj. Dnes sú stránky robené úplne odlišným spôsobom ako pred pár rokmi. Preto grafika, funkčnosť, ale aj kódovací jazyk by mal zodpovedať súčasným trendom. Pohybovanie sa po stránke by malo byť pre každého návštevníka jednoduché a zrozumiteľné. Ako som už predtým spomínala, každá spoločnosť alebo značka nesie so sebou nejaký príbeh, ktorý by mal byť taktiež súčasťou webovej stránky. Prvý dojem je vždy najdôležitejší, nech už ide čokoľvek. Ak návštevníka stránka hneď nezaujme, alebo sa v nej nedokáže pohybovať, automaticky je to pre neho len strata času. Čiže stránku opustí a hľadá rovnaký alebo podobný produkt u konkurenčnej značky, čo úlohou webovej stránky rozhodne nie je. Navrhnuť web spočíva v niekoľkých krokoch. V prvom rade je potrebné urobiť prieskum konkurenčných značiek a zistiť, čo je dnes trendy a čo má úspech. Ďalším krokom je analýza, kde si určíme plusy a mínusy preskúmaných stránok. Ujasníme si, čo na stránke musí byť, čo je dôležité, čo niekde fungovalo a inde zas nie. Určíme si, kde bude umiestnená navigácia a ostatné prvky a na akom princípe budú fungovať. Nato slúži tzv. drátený model navrhnutý na základe analýzy a získaných informácií. Keď máme tento model hotový, nasleduje návrh vizuálnej podoby stránky. Tá môže mať rôzne podoby, pretože kreativite sa medze nekladú. Vizuál a aj obsah by užívateľ a nemali nudit', preto sa používajú rôzne funkcie, ktoré si neustále vyžadujú pozornosť. Mám na mysli napríklad animované prvky v pozadí, hudbu a rôzne moderné funkcie tlačítok alebo jednotlivých prvkov. Použitá typografia musí byť výrazná, respektíve sa viazať k obsahu stránky. Najlepšie je zvoliť kvalitné súčasné písmo s niekoľkými rezmi. Textový rozsah by nemal byť príliš obširny, aby užívateľ a nenudil a neodradil od prehliadania ďalších podstránok. Dostali sme sa k finálnej podobe vizuálu stránky, potrebujeme však, aby bola funkčná vo webovom prehliadači. Nato slúži tzv. hypertextový značkový jazyk inak HTML, čo je pomerne zložitý proces. Jednou z možností je naučiť sa tento jazyk alebo zverit' web do rúk odborníka, čo je v tomto prípade programátor. Táto technológia, či kódovací jazyk sa neustále mení.

Z preklikávania sme sa dostali k scrollovaniu a o pár rokov sa k nám dostane opäť niečo prevratné a inovatívne. Dnes poznáme HTML 2.0, 3.0, 3.2, 4.0, 4.01, XHTML, HTML 5.0. Vznikajú čoraz modernejšie webové stránky, kde sa kladie dôraz na interaktivitu. Po tejto požiadavke je stále väčší dopyt. Interaktivitu môžeme dosiahnuť kombinovaním html kódu s java scriptom, doc a css alebo pomocou technológie Flashu. Ešte pred pár rokmi bol veľký problém definovať ich vzájomnú interakciu a to aj kvôli tomu, že to nebolo v každom webovom prehliadači možné. Celý proces kódovania prešiel závratným vývojom a ešte stále ním prechádza. Záleží už len na programátorovi, či ovláda aj tie najmodernejšie technológie. Na základe toho sa dizajnér a programátor musia navzájom prispôbiť jeden druhému. No vzhľadom na dnešnú pokrokovú dobu je len plusom, ak jej prispôbíme svoje schopnosti.

### **3.5 Reklama, propagácia a marketing**

Reklama slúži ako prostriedok šírenia informácií s cieľom zaujať potenciálneho zákazníka. Prvé náznaky reklamy sa objavujú už v staroveku vo forme hlinených tabuliek. Dá sa povedať, že reklama existovala už v praveku. Prebiehala nekomerčnou a zároveň spoločenskou formou a teda tradovaním informácií z pokolenia na pokolenie. Formy a prostriedky reklamy odvtedy prešli významnými zmenami. Kedysi ako prostriedok reklamy slúžil plagát, ktorý dnes túto funkciu pomaly stráca. Vymenili ho moderné médiá ako televízia, internet, tlač a mnohé ďalšie. Keď sa dnes povie slovo reklama, každému sa vybaví tie otravné a väčšinou trápne spoty v televízii, billboardy, ktoré oberajú vodičov o pozornosť pri šoférovaní, plná schránka otravných letákov alebo pobehujúci maskoti na ulici. Toto sú príklady toho, ako sa niektoré spoločnosti, firmy, snažia dostať značku do pozorností ľudí a prinútiť ich kúpiť si daný výrobok. Reklama je v podstate druh propagácie, ktorá je prostriedkom marketingu. Spoločnosti sú ochotné do reklám investovať veľké peniaze, len aby sa pretlačili na trh. Taktiež sú ochotné propagovať veľké klamstvá a konkurenčné značky sa doslova bijú o priazeň ľudí. Nie však každá reklama je zaručeným úspechom. Marketing alebo marketingová stratégia je súčasťou značky od jej počiatkov budovania aj počas celého vývoja. Väčšina ľudí si pod pojmom marketing automaticky predstaví reklamu a predaj. To sú však len dve funkcie marketingu a častokrát sa im neprikladá ani taký dôraz. Ujasníme si definíciu tohto pojmu. Marketing je prostriedok, ktorý je zameraný na uspokojovanie ľudských potrieb, v tomto prípade ide predovšetkým o zákazníkov. Dôležitý je práve vzťah a práca so zákazníkmi, čo je

v marketingu pojem známy pod skratkou PR alebo Public relations. Význam marketingu spočíva v schopnosti predat' a udržat' si stálych zákazníkov po celý čas pôsobenia značky na trhu. Je potrebné, aby si každá značka určila cieľovú skupinu, na ktorú zameria predaj a marketingová stratégia. Metódou marketingu je tzv. „SWOT“ analýza, ktorá slúži ako nástroj strategického plánovania. Pomocou nej určujeme silné a slabé stránky značky, príležitosti aj hrozby. Na základe získaných informácií a poznatkov zo swot analýzy sa ďalej spoločnosť rozhoduje na vykonávaní jednotlivých krokov potrebných k úspešnému rozvoju. Nie je dôležité akou formou bude reklama propagovaná, ale záleží aj na výbere správneho miesta. Ide o to, aby bol výrobok v správny čas na správnom mieste. Túto problematiku v marketingu rieši tzv. „merchandising“. *„Merchandising je spôsob organizovania a prezentácie tovaru na základe vedeckého prieskumu a skúseností. Predstavuje najpriamejší spôsob marketingu: kontakt medzi zákazníkom a tovarom priamo na mieste, kde sa zákazník rozhoduje, či a ktorý tovar z ponuky kúpi. Merchandising je smerom k spotrebiteľovi prezentácia výrobkov s cieľom zvýšiť ich vizuálny vplyv na impulzívny nákup, spôsob, ako zlepšiť orientáciu zákazníka v obchode, prípadne v regáli. Cieľom je upútať jeho pozornosť. Merchandising sú informácie o sortimente, cene a o propagácii výrobku. Merchandising sa dotýka aj maximalizácie zisku, obrátkovosti.“*

[11] Teda hovoríme o tom, ako značky prezentujú svoj tovar či už v predajniach, vo výkladoch, na promo akciách alebo na podujatiach zameriavajúcich sa na určitý sortiment výrobkov. Nezáleží na tom, či ide o oblečenie, elektroniku alebo nábytok. Každopádne, ak chce predajca prilákať spotrebiteľov do svojej predajne a nie tej konkurenčnej naproti, mal by si dať záležať na celkovom vzhľade, umiestnení produktov a ich prezentácii. Témou mojej bakalárskej práce je celkom nová dizajnová značka. Zameriame sa teda konkrétne na to, ako novú značku zviditeľniť a hlavne, aké miesta sú na to vhodnou príležitosťou. V súvislosti s dizajnovými značkami vznikajú stále nové alternatívne podujatia, kde sa môžu prezentovať a zviditeľniť sa práve nové značky. V Bratislave sa koná každú sezónu Urban alebo Dizajn market, kde sú okrem dizajn výrobkov v ponuke produkty z rôznych iných odvetví. Nezáleží tu však veľmi na forme ich prezentácie. No vzhľadom na to, že na Slovensku odvetvie dizajnu nie je až také populárne, tak aj toto je veľký úspech. V Českej republike, konkrétne v Prahe, sa každoročne koná Design-blok, ktorý je na omnoho vyššej úrovni. Je zameraný výhradne na dizajn a priestory, ktoré sa vždy menia, no netradičnosť stále ostáva. Čoraz viac sa dostáva do povedomia ľudí a vďaka tomu je účasť aj návštevnosť z roka na rok vyššia.

Každá značka, firma, spoločnosť tu má vyhradený priestor na prezentáciu svojich produktov. Veľký dôraz sa kladie na jeho vzhľad a úpravu. Podstatná je však prezentácia konkrétnych výrobkov a to čo najzaujamejším a originálnym spôsobom. Rôzne podobné akcie sa v zahraničí konajú už dlhé roky a sú celosvetovo známe. V čom sa líšia je len úroveň, ale podstata je rovnaká ako u nás. Známe sú napríklad Vienna design week, London design week alebo v Holandsku Dutch Design Week. Ďalší spôsob ako sa zviditeľniť alebo dostať na trh, je dnes pomerne populárny. Je to internet a s ním spojené sociálne siete, ktoré denne navštíví kvantum ľudí. Dôvodov, prečo sa vydať touto cestou je viac. Jeden z nich je ten, že na sociálnych sieťach ako je Facebook, sa šíria informácie enormnou rýchlosťou. Podľa štatistík mesačne navštíví túto sieť 1,310,000,000 ľudí. Z toho vyplýva malá pravdepodobnosť toho, že nový profil značky by zostal bez povšimnutia. Navyše je veľkou výhodou, že tento profil sa dá vytvoriť bezplatne. Okrem toho Facebook ponúka množstvo funkcií ako napríklad zdieľanie, vďaka ktorým počet pozretí narastá. Dokonca ponúka aj množstvo aplikácií, ktorých zámer je priblížiť nové značky užívateľom sociálnych sietí a zabezpečiť im rast. Ďalším plusom je, že Facebook a Twitter navštevujú aj veľké zahraničné osobnosti a to nie len z oblasti dizajnu. A teda je istá nádej, že práve vaša značka zaujme danú osobu, ktorá môže navrhnúť prípadnú spoluprácu. To je pre rozbiehajúcu sa spoločnosť veľký prvý krok a skvelá príležitosť, ako si rozšíriť obzory a spoznať vzácnych ľudí v istej oblasti, eventuálne získať nové kontakty.



Obr. 8 Ukážka merchandisingu na Dutch design week

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## 4 PREDSTAVENIE MOJEJ ZNAČKY

Už niekoľko rokov sa ja a moja sestra zamýšľame nad tým, čím by sme sa chceli v budúcnosti zaoberať a zároveň živiť. Malo by to byť niečo, čo nás obe zaujíma a spája. Preto sa rozhodli vytvoriť vlastnú značku, ktorá bude ponúkať vintážne a folkové handmade výrobky z rôznych oblastí. Vyštudovala som propagačnú grafiku a teraz pokračujem v oblasti digitálneho dizajnu. Sestra Veronika vyštudovala obchod a podnikanie a momentálne študuje slovenský a anglický jazyk na filozofickej fakulte, čo je pre nás postačujúci základ pre založenie novej značky. Jednak nás prinútila finančná situácia a fakt, že onedlho sa nám končia študentské časy a zároveň by sme sa chceli venovať tomu, čo nás najviac vnútorne naplňa. Je to predsa sen každého človeka, robiť to, čo ho baví a ešte z toho mať aj zisk. Názov roe & doe, ktorý sme vymysleli, sa nesie v snovom podtóne a v preklade to znamená srna a laň. Vznikol spojením našich obľúbených zvierat, ktoré sú takmer identické. Rozdiel je len v tom, že srna je žena srnca a laň patrí k jelenjej zveri. Anglický názov sme zvolili z toho dôvodu, že tento jazyk ovláda už takmer každý človek, nezáleží na tom, aký má pôvod. Taktiež sa ľahšie dostane do povedomia ľudí mimo Slovenskej a Českej republiky. Zhodou náhod sa slová v anglickom preklade rýmujú, čo môže symbolizovať hravosť, slobodu, odviazanosť, pre niekoho možno experiment. Prečo sme zvolili snový nádych? Obe sme milovníčky vintážneho štýlu a folku, ktoré sú tým samé o sebe známe. V tomto duchu sa bude niesť celý vizuálny štýl a takisto aj naše produkty.

### 4.1 Filozofia značky

Naším cieľom je vytvoriť značku propagujúcu vintáž a folk. Nie len z dôvodu, že s týmito štýlmi spriaznené, ale aj preto, že u nás aj našich českých susedov nie sú až tak rozšírené. Z pozorovania rôznych blogov, väčšinou zameraných na módu, je očividné, že po takýchto výrobkoch je veľký dopyt. Na druhej strane chceme ukázať ľuďom, že nie všetko čo je staré, musí byť zlé. Chceme využívať staré kúsky, ktorým dodáme nový nádych, ale aj celkom nové produkty. Keďže sa bude jednať prevažne o handmade výrobky, každý jeden bude originálny a vlastnoručne navrhnutý. Či už pôjde o strih oblečenia, ilustrácie na potlač, šperky, bytové doplnky alebo knižky, zámerom je mať kreatívne nápady a to vo všetkých ohľadoch. Ale predovšetkým chceme byť inovatívne, kreatívne a chceme byť odlišné. To znamená neustále vyhľadávať nové materiály, technológie a techniky spracovania, aby naše výrobky zákazníkov neomrzeli a zároveň sa vyvíjali spolu s dobou.

Chceme sa zamerať na širší sortiment výrobkov a sme otvorené akýmkoľvek uleteným nápadom. Okrem predaja by sme sa chceli deliť o naše zážitky, tipy, rady prostredníctvom blogu, ktorý bude súčasťou webovej stránky a e-shopu. Ako už bolo spomenuté, aj second-handy patria k vintážnemu štýlu, preto by sme aj my rady posúvali naše už nenosené kúsky ďalej. Máme teda v pláne vytvoriť náš malý second-hand ako súčasť webovej stránky. V prípade, že sa staneme úspešnými a žiadanými, máme v pláne poriadat' rôzne workshopy, kde budeme naše nadobudnuté schopnosti posúvať ďalej. Ďalšou možnosťou je pozývať šikovných ľudí, umelcov, osobnosti, ktoré budú ochotné prijať pozvanie. Môžu nás priučiť niečomu novému, respektíve sa s nami podelia o ich životné skúsenosti, či už v rámci budovania vlastnej značky alebo osobného života. Najdôležitejší je pre nás vzťah so zákazníkmi. Sme sestry, ktoré majú rady voľnosť, zábavu, dobrodružstvo a taktiež si rady povieme svoj názor. Tieto vlastnosti by sme chceli vnieť aj do našej značky a to buď prostredníctvom výrobkov, vizuálnej podoby alebo aj spôsobom komunikácie so zákazníkmi.

## 4.2 Návrh loga

Základom každého návrhu je množstvo skíc, až kým sa nedostaneme k požadovanému výsledku. Rovnako je to aj s mojím návrhom loga. Rozhodla som sa pre nápis so špecifickým rukopisom. Ale kým som sa dopracovala k takému skriptu, ktorý by ulahodil mojím očiam a zároveň by prezentoval moju značku, predchádzal tomu dlhý vývoj. Skúšala som rôzne slovné aj vizuálne hračky, keďže jediné dve slová obsiahnuté v logu sa rýmujú. Striedala verzálky a kapitálky, kým som si v hlave ujasnila, ako vlastne chcem, aby výsledné logo vyzeralo. Taktiež som skúšala rôzne fonty namiesto rukopisu, väčšinou však išlo o retro scripty. Nakoniec som pomocou tabletu vytvorila ručne písaný nápis roe & doe. Jednak preto, aby bolo logo originálne a vyjadrovalo podstatu značky a na druhej strane, font môže použiť ktokoľvek, tým pádom logo stráca na jedinečnosti. Keďže logo pôsobilo veľmi prázdno a nijak výrazne sa nelíšilo od iných konkurenčných značiek, rozhodla som sa pridať aj iné prvky. Jedným z nich bolo slovo vintage, aby bolo jasné o aký štýl sa jedná. Je umiestnené nad nápisom v tvare oblúka. Pod nápisom sa nachádza rok vytvorenia značky. Postupne som nápis vkladala do rôznych tvarov inšpirovaných minulosťou a jasne odkazujúcich na štýly vintáž a folk. No stále mi tam niečo chýbalo, preto som sa rozhodla zapojiť aj zjednodušenú ilustráciu. Samozrejme prvé, čo ma napadlo boli zvieratá z názvu, teda srna a laň. Pretože sú takmer identické,

zoštylizovala som hlavu lane a nakopírovala. Táto ilustrácia alebo skôr piktogram prezrádza ďalšiu charakteristickú črtu našej značky a tou je práve ilustrácia. Každá z nich má iný tvar oka, čo je rozlišovací znak srny a lane. So sestrou sme si veľmi blízke a tento pocit znázorňuje práve ich póza. Po zosúladení všetkých prvkov som konečne uvidela očakávaný výsledok. Základná farebnosť loga je čiernobiela, ale budú sa môcť používať rôzne farebné varianty. V prípade, že bude logo príliš monumentálne, respektíve sa nebude dať použiť aj s ilustráciou, navrhla som variantu bez nej. A tou je len čisto nápis so slovom vintage a rokom založenia značky. Logo pôsobí jednoducho, čitateľne a hlavne sa v ňom odráža kúsok z nás. Je vytvorené tak, aby bolo ľahko zapamätateľné, prípadne nezabudnuteľné. Dôležité je, aby už pri prvom stretnutí sa s ním ľudia vycítili emócie, ktoré sú pre nás a našu značku charakteristické. Okrem loga sme navrhli piktogramy, ktoré sa budú používať ako razítka. Každý piktogram v sebe nesie symboliku značky roe & doe. V pláne máme vytvoriť aj razítka, ktoré sa budú používať pri zvláštnych príležitostiach. Ako príklad uvediem ročné obdobie, sviatok, výročie alebo iné významné a dôležité príležitosti.



Obr.9 Návrh loga značky roe & doe

### 4.3 Návrh vizuálneho štýlu

Dôležitými nosnými prvkami našej značky sú hand-made výrobky a štýly vintáž a folk. To znamená, že celkový vizuálny štýl bude v sebe obsahovať tieto prvky. Zároveň je mojou podmienkou zachovať jednoduchosť a hravosť. Spôsobov, ako zaujať zákazníka vizuálnym štýlom a zároveň mu prostredníctvom neho v rýchlosti ukázať o aký typ značky ide, je mnoho. Ja som sa rozhodla kombinovať rôzne prvky v závislosti od toho, o aký výrobok

alebo časť vizuálu pôjde. Jedným z týchto prvkov sú napríklad tématické ilustrácie, ktoré by mali prilákať čo najviac zákazníkov, pre ktorých je táto značka určená. Samozrejme sa musia nieť v totožných farbách. V prípade, že budú sprevádzané textom, musím nájsť vhodnú kombináciu písma, ilustrácie a celkového vzhľadu. Dôležité sú aj materiály, s ktorými budem pracovať. Vzhľadom nato, že moja značka vyjadruje niečo konkrétne, výber materiálu by mal tomu zodpovedať. Je potrebné vytvoriť určitú harmóniu všetkých prvkov, aby vizuál vytváral príjemný výsledok.

#### 4.4 Farebnosť

Veľkú úlohu pri navrhovaní vizuálu zohráva aj farebnosť. Treba si určiť kritériá, podľa ktorých sa zvolia dané farby. To je napríklad ich počet, čo by mali farby vyjadrovať, respektíve na čo bude ktorá farba použitá. Ja som zvolila také farby, ktoré vypovedajú o charaktere značky a držia sa jej štýlov. Medzi nimi sa nachádzajú aj tie, s ktorými často a rada pracujem. Rozhodla som sa pre široké spektrum farieb, aby som zachovala podstatu hravosti a aby nebol vizuál príliš fádny. Vybrala som sedem základných farieb, ktoré nech sa akokoľvek kombinujú, vždy vytvárajú vzájomnú súhru. Každá z nich na niečo odkazuje. Tou najzákladnejšou farbou je tmavo-hnedá a jej hodnoty vo farebnom profile CMYK sú 43/64/74/63. Ďalšie vedľajšie farby, ktoré ju budú sprevádzajú, sú červená na zvýrazňovanie, pleťová zelená a tmavozelená, lososová, tmavá tyrkysová a hnedá. Nie je však dané, že červená bude vždy len zvýrazňovať. Ich výber a použitie je celkom nezávislé. Hodnoty týchto farieb v profile CMYK sú: červená 0/82/70/0, pleťová zelená 31/0/54/0, tmavozelená 68/1/76/0, lososová 0/25/38/0, tmavá tyrkysová 87/35/52/28 a hnedá 22/74/81/12.

#### 4.5 Typografia

V časti, kde opisujem návrh môjho loga, som spomínala použitie ručne písaného skriptu. Bolo by ale veľmi pracné, napríklad pri webovej stránke, písať kvantum textu ručne. Preto som zvažila jednoduchšiu formu a to výber písma s bohatou rodinou. Podmienok pre správnu voľbu písma, ktoré bude nevyhnutnou súčasťou vizuálu, bolo viacero. Tou prvou bola vzájomná harmónia s logom, kde je istý nádych ručnej práce. Vyhľadávala som fonty, ktoré vyjadrujú práve spomínanú ručnú prácu, ale zároveň pôsobia serióznym dojmom. Pri skúškach použitia niekoľkých fontov s logom na webovej stránke som dospela k záveru, že najvhodnejšou voľbou bude serifové písmo, nie príliš technické.

Aj keď som si spočiatku myslela, že najlepšie bude pracovať s nejakým skriptom, mýlila som sa. Vznikla tak absolútna disharmónia a nepekňý výsledok. Po nekonečnom prehľadávaní písiev a skúšaní, som napokon objavila font podľa mojich predstáv. Názov tak špecifického a dlho hľadaného fontu je Liebe Ruth. Nevýhodou však je, že je to platený font, ale aj v negatívnej veci môžeme nájsť niečo pozitívne. To je napríklad menšia pravdepodobnosť, že ho bude používať veľa dizajnérov alebo sa bude často objavovať v rôznych médiách. V krátkosti vás s „ňou“ zoznámim. Liebe Ruth má mnoho sestier a niektoré sú dokonca oveľa odvážnejšie. Jedná sa prevažne o hravé fonty s nádychom ručnej práce. Liebe Ruth má tri rezy - light, regular a medium. Každý z týchto rezov obsahuje viac ako 560 glyfov. Často sa mi stáva, že nájdem skvelý font, ktorý bohužiaľ neobsahuje znaky našej klávesnice. Tu je naopak obrovskou výhodou široká ponuka znakov. Dokonca obsahuje aj znaky s kučeravými, ornamentálnymi a inými alternatívnymi tvarmi. Aj napriek tomu je vždy krásne čitateľný bez najmenšieho problému. V popise tohto písma som sa dočítala, že má niekoľko skvelých a charakteristických vlastností. Vraj je priateľský, decentný, ale aj trochu vtipný. Bola vytvorená s množstvom „Liebe“, čo nemecky znamená láska a rozpráva mnohými inými jazykmi. Vraj autorka tohto fontu jedla počas jeho tvorby veľa zdravej a organickej potravy a to je dôvod, prečo Ruth vyzerá tak sviežo a veselo. Jej priatelia sú ohromení, ako Ruth dokáže tak prirodzene vyzeráť každý deň. Z tohto popisu je jasné, že autorke nechýba humor a ani kreativita. Aj to jeden z dôvodov, prečo som sa rozhodla práve pre Liebe Ruth.

LiebeRuth  
 //  
**COMES  
 IN  
 FOUR  
 WEIGHTS**  
 //  
 AND PLENTY OF  
 OpenType features  
 FOR ENDLESS FUN

.....  
**AN ALL  
 NATURAL  
 TYPEFACE**  
 .....

LiebeRuth is your hand-  
 made organic type.  
 A friendly, calm & polite  
 companion for all digi-  
 tal and analog projects.

**EXTRA VERGINE**

And of course...  
 Ruth has k...  
 Liebe w...  
 One n...  
 Ruth is...  
 curly...  
 performs...  
 activated via...  
 for many glyphs. Each  
 style contains over 560  
 gluten-free glyphs.  
 ✪That's great value!✪

**YES,  
 please!**

Obr.7 Ukážka fontu Liebe Ruth

## 4.6 Návrh webovej stránky/e-shopu

Webová stránka/e-shop je asi najdôležitejšou časťou celého vizuálneho štýlu. Jednou z jej úloh je prilákať čo najviac zákazníkov a to sa odvíja hlavne od jej vizuálnej podoby.

Všetky prvky vizuálneho štýlu majú rovnaký zámer a myšlienku. Mali by jeden na druhý nadväzovať a vytvoriť tak jednotnosť vizuálu. Je to jeden z predpokladov, že sa značka uchytí a stane sa úspešnou na trhu. Preto by mal byť vzhľad stránky aj všetkých ostatných prvkov vytvorený kreatívnym spôsobom, aby sa stal nezabudnuteľným v mysliach zákazníkov. Hlavné rozlíšenie webovej stránky je 1200 x 800 px a toto rozhranie bude responzívne, aby bol prístup do e-shopu možný aj cez mobilné zariadenie alebo tablet. Pre tých užívateľov, ktorí nie sú vybavení širokouhlými monitormi bude vytvorený 960 Grid systém. Navigácia a štruktúra mojej webovej stránky sú vytvorené tak, aby sa každý zákazník bez ohľadu na vek alebo skúsenosti s prácou na internete, dokázal pohybovať na stránke bez akéhokoľvek problému. Hneď po nabehnutí stránky sa objaví úvodná stránka a na jej ľavej strane sa nachádza menu panel. Sem patrí logo, 5 tlačítok menu, košík a voľba jazyka. Tieto všetky prvky sú obsiahnuté na každej jednej podstránke, to znamená, že sú statické. Medzi 5 sekciami menu radíme tieto:

*Home* - je to úvodná stránka celého e-shopu. Keď sa zákazník dostane na túto stránku, zobrazí sa mu interaktívna ilustrácia, ktorej cieľom je pobaviť užívateľa a vyvolať v ňom istú dávku kreativity. V prípade, že tento krok bude chcieť užívateľ preskočiť, tlačítko skip mu to umožní. Dostane sa tak do ďalšieho podokna úvodnej stránky, kde budú zobrazené rôzne aktuality, novinky, zľavy alebo najpredávanejšie výrobky.

*E-shop* - je najpodstatnejšou podstránkou webu. V tejto sekcii sa zobrazia všetky výrobky, ktoré sú rozdelené do jednotlivých kategórií, ktoré užívateľa sprevádzajú po celý čas pohybovania sa v e-shope. Nachádzajú sa v ľavom hornom rohu ohraničené v štvorčeku. Spolu so scrollovaním stránky sa posúvajú nadol, pozícia sa však nemení. To znamená, že užívateľ sa kedykoľvek môže prekliknúť do akejkoľvek kategórie a budú sa meniť len produkty. Po prejdení myšou cez daný výrobok sa zobrazí v skutočnom farebnom tóne a zo spodnej časti obrázka vyskočí lišta s bližším popisom a informáciami. Po rozkliknutí náhľadu výrobku sa zobrazí jeho detail.

*Blog* - táto sekcia je akýsi denníček našej značky, nás dvoch sestier a bude nám vytvárať istú vizitku. Je to miesto, kde budeme pridávať rôzne príspevky, či už pôjde o nejaké kreatívne nápady, návody, predstavenie nových produktov respektíve známych osobností alebo o zdieľanie zážitkov a skúseností. Takisto sa užívatelia budú môcť dočítať

o prípadných workshopoch alebo stretnutiach, ktoré máme v pláne poriadat' v prípade veľkého záujmu. Úlohou blogu je udržat' si zákazníkov a vniesť ich aspoň z časti do nášho sveta. Témy, ktoré budú obsiahnuté v blogu, by mali nadväzovať na náš štýl, ktorým je vintaž a folk.

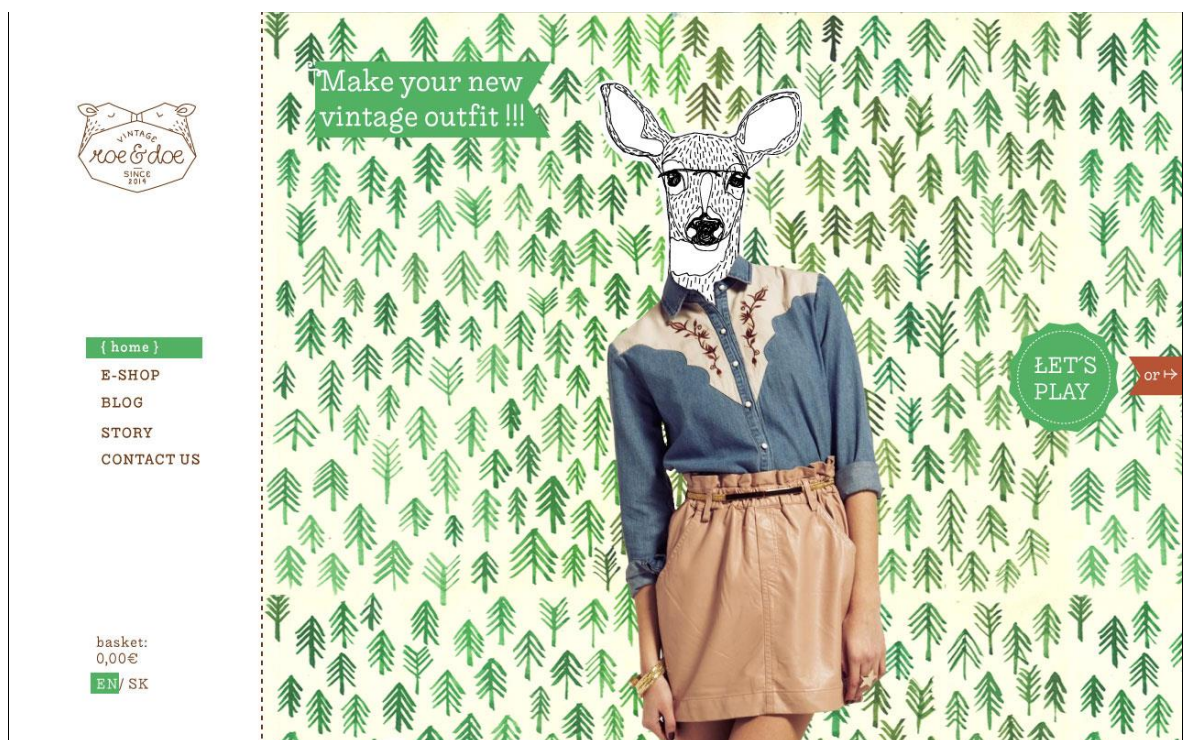
*Story* - každá značka nesie so sebou nejaký príbeh. Tá naša je na tom rovnako a o vzniku značky ako aj o nás, sa užívateľ dočíta práve tu. Obsah bude len stručný, ale jasný.

*Contact us* - v prípade, že bude mať niekto záujem o spoluprácu s nami alebo bude mať akúkoľvek inú požiadavku, v tejto sekcii nájde telefonický a mailový kontakt na nás.

Ďalším nevyhnutným prvkom je *Basket*, ktorý sa neustále aktualizuje a sprevádza užívateľa na akejkoľvek podstránke a ukazuje mu celkovú sumu nákupu v košíku.

Po kliknutí naň sa vyobrazí zoznam prihodených vecí, ich počet a celková suma.

Ak zákazník trvá na výbere týchto produktov, tlačítko zaplatiť ho automaticky presmeruje k platbe.



Obr.10 Návrh úvodnej stránky e-shopu

## 4.7 Výrobky a postup ich výroby

Produkty sú rozdelené do rôznych kategórií. Kedykoľvek môže pribudnúť ďalšia kategória, pretože nie sú presne stanovené. Tak ako sa menia technológie a objavujú sa stále viac kreatívnejšie materiály, aj naším cieľom je neustále sa posúvať vpred. Naberat'

zručnosti v oblasti hand-made a a byť otvorené akékomukoľvek druhu kreativity. Prevažná časť výrobkov je tvorená kombinovaním ručných aj grafických techník a rôznych moderných technológií, čo je v našom prípade laser a využívanie rôznych počítačových programov. To sú najmä Adobe Illustrator alebo Photoshop. Prostredníctvom týchto technológií tak narastá nespočetné množstvo spôsobov ako vytvárať alebo upravovať produkty. V našom e-shope sme výrobky rozdelili do týchto kategórií :

*Jewellery* alebo v preklade bižutéria. Sem spadajú náušnice, náramky, náhrdelníky, prstene, brošne a ďalšie iné kúsky. Budeme používať tie najzaujímavejšie materiály a vymýšľať originálne námety ilustrácii, aby produkty pôsobili inovatívne a kreatívne oproti konkurenčným výrobkom.

*Books* je kategória, kde sú ručne šité knižky, denníčky s prázdnyimi stránkami. Ide tu predovšetkým o zovňajšok a jeho spracovanie a to, čo bude vo vnútri záleží len na majiteľovi.

*Tattoos* je kategória, ktorá je tak trochu nostalgická a pripomína nám naše detstvo. Chceli by sme však nahradiť gýčové námety za originálne a pripomenúť ostatným ľuďom to nevinné detstvo. Veď predsa každý miluje tetovačky !

*Fashion* patrí do nášho každodenného života a sprevádza nás dennodenne v rôznych formách. My chceme propagovať vintáž a folk módu, ktorá sa postupne dostáva do ulíc. Jedná sa o špecifické, ale aj originálne strihy a nápadité kúsky plné sviežosti, ktoré budeme navrhovať, prípadne spolupracovať s ďalšími ľuďmi s originálnymi nápadmi a šikovnými rukami.

*Graphics* obsahuje rôzne tlačoviny a to najmä s dekoračným účelom . Radíme sem teda plagáty, grafické listy, pohľadnice a iné.

*Photos* je kategória, kde bude asi najväčší počet produktov. Vzhľadom k tomu, že milujem fotografovanie a cestovanie, naskytá sa mi množstvo zaujímavých a neopakovateľných pohľadov, ktoré chcem posúvať ďalej. Fotky sa budú tlačiť ako plagáty, obrazy alebo sa môžu potláčať aj na rôzne predmety. Takisto ani tu sa medze nekladú.

*Others* je spoločná kategória pre všetky nezaraditeľné alebo nedefinovatelné prvky.

Čiže sem spadajú výrobky od výmyslu sveta a našej fantázie.

## 4.8 Vizitka a ostatné tlačové materiály

Vizitka, hlavičkový papier aj obálka sú takisto súčasťou vizuálneho štýlu. Vizitka má definované rozmery a isté pravidlá, čo sa týka čitateľnosti textu. Ako to už u mňa často



býva, nerada sa držím štandardu a preto som zvolila trochu inú cestu. Rozhodla som sa vytvoriť si vizitku úspornejším spôsobom, dodať jej nekonečne veľa podôb a urobiť každý jeden kus originálnym. Zvolila som teda formu razítka. Nemôže sa mi tak stať, že by mi došli vizitky a budem musieť čakať na dotlač nových. Rovnako tu bude zohrávať dôležitú úlohu aj moja ruka, jej sila, prítlak a uhol, ktoré budú zakaždým odlišné, teda aj výsledný otláčok bude vytvárať rôzne príjemné efekty. Toto razítko budem mať vždy so sebou v mojej čarovnej škatulke spolu s atramentom a rôznymi druhmi papiera. Výber papiera sa bude odvíjať od mojich pocitov a od konkrétnej osoby, ktorej budem vizitku odovzdávať. V prípade, že by mi náhodou došiel papier, nebránim sa ani lístku od autobusu alebo vlaku, novín či bločku zo supermarketu. A ak by sa našiel dobrovoľník, ktorý by mi chcel pomôcť s propagáciou mojej značky, bez obáv mu otláčim razítko na akúkoľvek viditeľnú časť tela. Čo sa týka hlavičkového papiera alebo obálky, ich vzhľad spočíva len v použití loga mojej značky.

#### 4.9 Obalový dizajn výrobkov

V tomto odvetví nejde predovšetkým len o vzhľad výrobku, ale takisto sa kladie dôraz na funkčnosť a použiteľnosť obalu. Stále sa stretávame s modernejšími a rafinovanejšími obalmi, ktorých zámer je takmer rovnaký. Buď ide o uľahčené narábanie s obalom alebo môže mať ešte ďalšie iné užitočné funkcie. Aj tu je veľa spôsobov ako sa k tomu postaviť a rovnako záleží aj na podstate a charaktere značky. Podľa toho sa návrh obalov, etikiet alebo visačiek odvíja a vzhľad by nemal veľmi vybočovať od témy celého vizuálneho štýlu. V súčasnosti je trendom využívanie rôznych eko alebo lacných materiálov. Ja som sa rozhodla používať hnedý kraftový papier, tenšie druhy hnedej lepenky alebo kartónu, ručne vyrábané papiere, ale aj rôzne druhy látok. Všetky tieto materiály budem navzájom kombinovať spolu s inými dekoračnými prvkami a typografiou. Zámerom obalového dizajnu značky je jednak vrátiť sa o pár rokov späť a pripomenúť si niektoré už takmer prachom zapadnuté zvyky, prípadne vyvolať v ľuďoch príjemné spomienky. Taktiež je naším úmyslom zachovať známky originality a vtipu a ozvláštniť výrobky ilustráciou.



*Obr.11 a Obr.12 Ukážka brandingu na kraftovom papieri*

#### **4.10 Propagácia, cieľová skupina a marketing**

Spôsobov, ako propagovať značku a ukázať ju svetu, sme si podrobne popísali v teoretickej časti. Našu značku, tak ako aj ostatné začínajúce značky, najskôr predstavíme na sociálnych sieťach vytvorením profilu. Okrem toho vytvoríme sériu plagátov oznamujúcich jej vznik s odkazom na náš e-shop. V prípade, že sa nám nepodarí uchytiť sa na trhu týmito cestami, budeme nútené vymyslieť iný druh propagácie. Naša značka má presne vytýčenú cieľovú skupinu a tou sú práve mladí ľudia, študenti. Výrobky sú určené najmä pre mládež pohybujúcu sa v oblasti dizajnu. Marketingovú stratégiu budeme neustále prispôbovať novým trendom, situácii na trhu a potrebám zákazníkov.

## ZÁVER

Výsledkom mojej bakalárskej práce je návrh vizuálneho štýlu pre značku roe & doe. Je to značka, ktorá bude prezentovať mňa samú, a preto som si dala záležať na tom, aby bolo všetko dôkladne premyslené a kvalitne spracované. Originalita hrá u mňa významnú rolu, a preto som sa výhybala prvoplánovým nápadom, teda veľa času som strávila len nad premýšľaním. Počas písania a tvorenia celej tejto práce som nadobudla veľa nových vedomostí, ktoré ma posúvali o krok vpred. Zároveň som využívala aj poznatky získané počas štúdia, ktoré ma po celý čas usmerňovali. Mala som isté zásady a pravidlá, ktorých som sa držala počas navrhovania. To sú napríklad jednoduchosť a čistosť medzi jednotlivými prvkami, ale aj celkového vzhľadu. Keďže je moja značka dosť špecifická, to znamená, že propaguje štýly vintáž a folk, musela som celý vizuálny štýl viesť týmto smerom. Samozrejme nastali aj chvíle úplného zúfalstva, keď som sa nedokázala pohnúť z miesta. Vtedy pomáhali len dve veci. Prvá bola dať si pauzu a nadýchať sa čerstvého vzduchu alebo zájsť na konzultáciu k vedúcemu mojej bakalárskej práce a to je p. Václav Skácel. Vďaka jeho trpezlivosti a mnohých ďalších ľudí som sa dostala až sem. Značku roe&doe by sme chceli onedlho dostať na trh a začať predávať naše výrobky. Zatiaľ ju však chceme propagovať len prostredníctvom nášho e-shopu a podľa priebežného sledovania úspešnosti a záujmu, budeme premýšľať o ďalších krokoch.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

- [1] HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, s.r.o. 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- [2] ADAMSON, Allen. Jednoducho značka. Bratislava: Easton Books, 2011. 240 s. ISBN 978-80-8109-175-9
- [3] POULIN, Richard. Jazyk grafického dizajnu. Praha: Slovart, s.r.o. 2012. 288 s. ISBN 978-80-7391-552-0
- [4] KOLEKTIV & BERAN, Vladimír. Typografický manuál. Vyd. 5. Kafka design. 2007. 159 s. Kroužkový blok
- [5] PERRY, Michael. Hand job: A catalog of type. New York: Princeton Architectural Press, 2007. 256 s. ISBN-10: 1568986262, ISBN-13: 978-1568986265
- [6] KLANTEN Robert, HELDIGE Hendrik. Illustrators Unlimited. Berlin: Gestalten, 2011. 288 s. ISBN 978-3-89955-371-0

## ĎALŠIE ZDROJE

[7] <http://www.katstudio.sk/blog/2012/co-je-logo/>)

[8] <http://www.kosek.cz/vyuka/4iz228/prednasky/uvod/frames.html>

[9] <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>

[10] <http://www.katstudio.sk/blog/2012/co-je-logo/>

[11] <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-M%C3%A1j/merchandising-je-spravny-tovar-na-spravnom-mieste-v-spravnom-case-a-ulozeny-spravnym-sposobom.html>

[12] <http://www.webove.sk/branding/>

[13] <http://sagaraa.blog.cz/0909/vintage-alebo-rychlokurz-vintage-stylu>

[14] [http://sk.wikipedia.org/wiki/Folklor\\_\(kultúra\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Folklor_(kultúra))

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr.1 Nórsky vzor

Obr.2 Aztécký vzor

Obr.3 Ukážka folkového vzoru

Obr.4 Branding značky Ancient herb

Obr.5 Ukážka obalového dizajnu značky Ancient herb

Obr.6 Farebné režimy RGB a CMYK

Obr.7 Ukážka fontu Liebe Ruth

Obr. 8 Ukážka merchandisingu na Dutch design week

Obr.9 Návrh loga značky roe & doe

Obr.10 Návrh úvodnej stránky e-shopu

Obr.11 Ukážka kraftového papiera s potlačou

Obr.12 Ukážka brandingu na kraftovom papieri