

Tvorba vizuální identity značky SPC (Spolek přátel cínu)

Alexander Aouf

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Alexander Aouf
Osobní číslo: K20122
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimédia a design – Digitální design
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vizuální styl a on-line propagace produktu

Zásady pro vypracování

1. Rešerše a analýza inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
 2. Vlastní analýza poznatků pro následnou práci s tématem
 3. Variantní návrhy řešení
 4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
 5. Tvorba prezentace zpracovaného řešení
- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

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

Seznam doporučené literatury:

ANDERSON, Stephen P: Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty. ISBN 9788025137222
SAMARA, Timothy: Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. ISBN 978-80-7529-046-5
POULIN, Richard: Jazyk grafického designu. ISBN: 978-80-7391-552-0
KOLESÁR, Zdeno: Kapitoly z dějin grafického dizajnu. ISBN 80-968658-5-4

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Skácel
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2023



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15. 03. 2023

Jméno a příjmení studenta: ALEXANDER RUF


podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vizuální identitu pro značku Spolek přátel cínu. Práce se zaměřuje na experimentování s různými druhy výstupů jednotného vizuálního stylu. Zaměřuje se na webdesign, loga, plakáty, barvy, písmo, sociálních sítě a prezentační techniky. Teoretická část práce se věnuje metodice tvorby vizuální identity, rešerši značky *SPC*, cílového trhu, analýze estetiky, konkurence a trendům v oblasti e-commerce. Praktická část zahrnuje popis tvorby vizuální identity, včetně jednotlivých oblastí celého brandingového procesu.

Klíčová slova: vizuální identita, branding, vizuální komunikace, grafický design, experimentování, 3D design, digitální design

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to design a visual identity for the brand of the Friends of Tin. The work focuses on experimenting with different types of outcomes of a unified visual style. It focuses on web design, logos, posters, colours, fonts, social media and presentation techniques. The theoretical part of the thesis focuses on visual identity creation methodology, *SPC* brand research, target market, aesthetics analysis, competition and e-commerce trends. The practical part includes a description of visual identity creation, including the different areas of the whole branding process.

Keywords: visual identity, branding, visual communication, graphic design, experimentation, 3D design, digital design

Nyní bych rád vyjádřil své upřímné poděkování. Děkuji mamí a tati, že jste mě vždy podporovali a umožnili mi studovat na tak vynikající univerzitě, jako je Univerzita Tomáše Bati, v takovém prostředí, které je neuvěřitelně inspirativní, jako je Zlín. Rovněž bych rád poděkoval Bobovi, Panu Skácelovi a Panu Ondrouškovi za jejich trpělivost a odborné znalosti a za to, že mi pomohli stát se skutečným digitálním designérem. Děkuji také svým spolužákům z ateliéru, se kterými jsem si užil mnoho skvělých chvil, a kteří mi vždy byli nápomocni nejen během mé Bakalářské práce, ale také během našich společných tří let. Zejména bych chtěl zmínit Matyáše, Dejva, Štěpána, Lukáše, a mnoho dalších. A pak nakonec mimo ateliér Věnu a Jessie díky kterým jsem našel to, co mě v životě opravdu naplňuje.

„Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš“

– Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

1	ÚVOD	10
2	VIZUÁLNÍ IDENTITA	11
3	PROCES TVORBY VIZUÁLNÍ IDENTITY	12
3.1	TEORETICKÝ POSTUP PRÁCE DESIGNÉRA.....	12
3.2	RESEARCH – VÝZKUM	12
3.3	CONDUCTING RESEARCH – PROVEDENÍ VÝZKUMU	13
3.4	IDEATE – VYTVÁŘENÍ POTENCIÁLNÍCH ŘEŠENÍ.....	14
3.5	PROTOTYPE – OVĚŘENÍ FUNKCE ŘEŠENÍ	14
3.6	SELECT – VÝBĚR NEJLEPŠÍHO ŘEŠENÍ	15
3.7	IMPLEMENT – REALIZACE.....	15
3.8	ZÍSKÁVÁNÍ ZPĚTNÉ VAZBY	16
4	SPOLEK PŘÁTEL CÍNU (SPC)	17
4.1	ANALÝZA ESTETIKY ZNAČKY	17
4.2	VIZE A PLÁNY ZNAČKY SPC.....	17
4.3	KOMUNIKACE ZNAČKY S CÍLOVOU SKUPINOU.....	18
5	REŠERŠE	19
5.1	INSPIRACE PRO ZNAČKU SPC	19
5.1.1	Gate.68	19
5.1.1.1	Závěr.....	19
5.1.2	Rick Owens	20
5.1.2.1	Závěr.....	21
5.1.3	Gucci Maze	21
5.1.4	Austin James Smith.....	22
5.1.4.1	Závěr.....	22
5.2	REŠERŠE KONKURENCE	23
5.2.1	Alx.bjx.....	23
5.2.1.1	Prostředí regionu Silesia.....	23
5.2.1.2	Zdzisław Beksiński	23
5.2.1.3	Analýza estetiky	24
5.2.1.4	Vizuální komunikace.....	25
5.2.1.5	Prodejní strategie značky	25
5.2.2	Asterisk	25
5.2.3	Zwyrtech	26
5.2.3.1	Životopis.....	26
5.2.3.2	Symbolika šperků	27
5.2.3.3	Marketingová strategie.....	28
5.3	SOUHRN REŠERŠE KONKURENCE	29
6	VÝSTUPY PRO ZNAČKU SPC	30
7	TRENDY V OBLASTI E-COMMERCE	31
7.1	POUŽITÍ PLATFORMEM VS. ORIGINÁLNĚ NAVRŽENÝ WEB	31
7.2	NFTs	31

7.3	DIGITÁLNÍ FASHION.....	31
7.4	BRUTALISMUS VE WEBDESIGNU	32
8	NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	33
8.1	DIGITALIZACE ŠPERKŮ	33
8.1.1	Experiment s fotogrammetrii	33
8.1.1.1	Úvod	33
8.1.1.2	Příprava šperků.....	34
8.1.1.3	Focení	35
8.1.1.4	Meshroom.....	36
8.1.1.5	Závěr.....	37
8.1.2	Modelování šperků.....	38
8.1.2.1	Úvod	38
8.1.2.2	Příprava	38
8.1.2.3	Proces tvorby šperků v programu Blender.....	39
8.2	FOTOGRAFIE	41
8.2.1	Úvod.....	41
8.2.2	Imigové a produktové fotografie	41
8.2.3	První část focení.....	42
8.2.4	Druhá část focení	42
8.2.5	Postprodukce.....	44
8.2.6	Závěr	44
8.3	TVORBA LOGA PRO ZNAČKU SPC.....	45
8.3.1	Inspirace a vize tvorby loga	45
8.3.2	Volba fontu	45
8.3.3	Tvorba loga	45
8.3.4	Implementace loga	45
8.3.5	Závěr	46
8.4	TYPOGRAFIE	47
8.4.1	Úvod.....	47
8.4.2	Neue Montreal	47
8.4.3	Estetika a pravidla použití.....	48
8.4.4	Konzistentní použití písma	48
8.4.5	Závěr	48
8.5	PLAKÁTY	49
8.5.1	Úvod.....	49
8.5.2	Typografie a elementy	49
8.5.3	Závěr	49
8.6	SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	50
8.6.1	Úvod.....	50
8.6.2	Obsah pro Instagram	50
8.6.3	Diversifikace obsahu.....	51
8.6.4	Marketingové strategie.....	51
8.6.5	Závěr	51
8.7	WEB.....	52
8.7.1	Úvod.....	52
8.7.2	Úvodní stránka	52

8.7.3	Prodejní proces.....	53
8.7.4	Mobilní verze webu	54
8.7.5	Závěr	54
9	ZPĚTNÁ VAZBA	55
10	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58

1 ÚVOD

Experimentování je nezbytnou součástí tvůrčího procesu. Díky němu se dají získat cenné zkušenosti, které neustále posouvají dopředu nás a naši tvorbu. Pro mnoho tvůrců představuje experimentování nejzábavnější způsob, jak se učit a profesionálně růst. Při výběru tématu bakalářské práce bylo stěžejní mít co největší prostor pro experimentování a tvůrčí svobodu.

Výzvou, která se nabízela, bylo navrhnout vizuální identitu pro autorské šperky, které ve volném čase tvořím s mým dlouholetým kamarádem Václavem Koudelkou, studentem oboru religionistiky, Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Šperky vznikly úplnou náhodou teprve nedávno, kdy jsme se společně zabývali funkcí elektrické pájky, využitím různých typů materiálu a jejich aplikací. Konečným výsledkem celého experimentování byla řada ručně vyráběných přívěšků, prstenů a jiných doplňků z cínu, které dali vzniknout hnutí *Spolek přátel cínu*.

Samotná značka teprve hledá svůj vizuální směr, je to tedy perfektní příležitost, jak se volně rozvíjet ve svých dovednostech, aniž bych se musel řídit stylem nebo preferencemi konkrétního klienta. Při tvorbě mohu experimentovat s různými disciplínami vizuálního stylu, jako je webdesign, návrh loga a plakátů, výběr barev a písma, public relations a prezentačních technik.

Vizuální identita autorských šperků také otestuje mou schopnost, samostatné tvorby napříč různými odvětvími digitálního designu. V budoucnu bych se chtěl soustředit na práci pro jiné nezávislé autory, kde bych měl prostor vnést do návrhu svou vlastní jedinečnou perspektivu a osobitý styl, který by se lišil od běžných mainstreamových layoutů.

V teoretické části práce se nejprve zaměřím na metodiku a postup, kterým se budu při tvorbě vizuální identity řídit. To bude zahrnovat provedení důkladné rešerše a představení značky *SPC*. Dále se pokusím definovat její vizi, cílový trh, inspiraci, analýzu estetiky a rešerši konkurenčních značek. V závěrečné části teoretické práce poskytnu náhled do trendů v oblasti e-commerce a představím jejich příklady, které by mohly být inspirací pro tvorbu vizuální identity. V praktické části se pak budu zaměřovat na postup a proces tvorby celé identity, včetně podrobného popisu jednotlivých oblastí celého brandingového procesu.

2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vizuální identita se definuje jako soubor vizuálních prvků, které tvoří vzhled každé značky a firmy napříč všemi komunikačními kanály. Tyto prvky se skládají z různých vizuálních elementů, jako jsou barvy, logo, typografie, obrázky a jiné, které se následně promítají do digitálních médií, tiskovin a prostorového designu. Pokud není vizuální identita správně zpracována, může to vést ke zmatku a nekonzistentním sdělením, které mohou být špatně interpretovány publikem. Naopak, silná vizuální identita může přitáhnout nové zákazníky, sdělit hlubší poselství a reprezentovat hodnoty, které značka zastupuje. (GOLDSTEIN, K., 2021)

3 PROCES TVORBY VIZUÁLNÍ IDENTITY

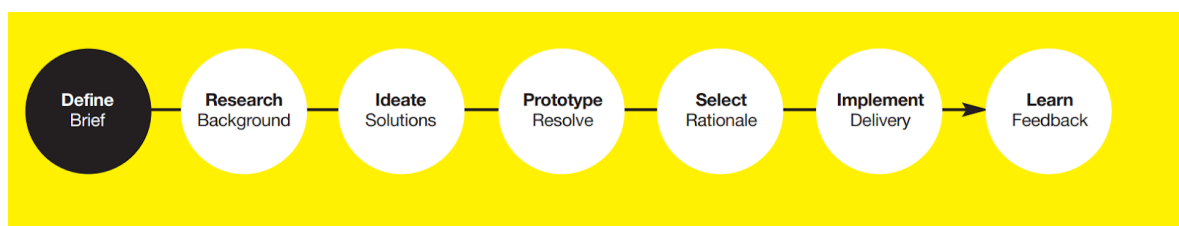
Na základě praxe a zkušeností získaných během studia na vysoké škole se při procesu tvorby vizuální identity dá přistupovat téměř instinktivně (KOMŮRKA, A., 2022). Nicméně, v této práci je vhodné stanovit přesný popis a postup metod, které budou použity pro úspěšnou realizaci a obhajobu daného vizuálního stylu. K tomu mi pomohou knihy *Design Brand Identity* a *Design Thinking*, jejichž jednotlivé principy budou kombinovány pro dosažení co nejlepších výsledků.

3.1 Teoretický postup práce designéra

V úvodu této práce je vhodné poskytnout základní informace o postupu, jakým se designér řídí při tvorbě vizuální identity. Pro tento účel budou využity principy struktury popsané Alinou Wheeler v knize *Design Brand Identity*, společně s metodologií *Design thinking* od Gavina Ambrose a Paula Harrise. Tato kombinace poznatků umožní identifikovat značku a následně vytvořit vhodnou vizuální identitu. (WHEELER, A., 2006, AMBROSE, G., & HARRIS, P., 2015)



Obrázek 1. *The Branding process* (WHEELER, A., 2006, s. 102)



Obrázek 2. *Design Thinking Stages of thinking* (AMBROSE G., & HARRIS, P., 2015, s. 15)

3.2 Research – výzkum

V první části výzkumu je klíčové porozumět značce, kterou zkoumáme a pokusit se definovat její charakter. Je nezbytné porozumět vizi, poslání, firemní kultuře, marketingové strategii, vymezení cílové skupiny, porovnat ji s konkurencí a posoudit její silné a slabé stránky. Dále je důležité definovat výstupy pro koncového zákazníka.

Pro dosažení stručných a výstižných odpovědí na danou problematiku výzkumu je nutné sepsat si brief¹, což je písemný dokument, který zajistí, že všichni zúčastnění budou vědět o cílech a úkolech projektu a že konečné výstupy budou splňovat požadavky klienta. (WHEELER, A., 2006, s. 116)

V případě *Spolku přátel cínu* (dále jen *SPC*) je nutné seznámit se nejprve se základními informacemi o značce a její inspirací. Dále se provede analýza estetiky a charakterizuje se cílová skupina. Nakonec se stanoví výstupy, které značka vyžaduje.

Core interview questions	
What business are you in?	How do you market your product and services?
What is your mission? What are your three most important goals?	What are the trends and changes that affect your industry?
Why was this company created?	Where will you be in five years? In ten years?
Describe your products or services.	How do you measure success?
Who is your target market?	What values and beliefs unify your employees and drive their performance?
Prioritize your stakeholders in order of importance. How do you want to be perceived by each audience?	What are the potential barriers to the success of your product or service?
What is your competitive advantage? Why do your customers choose your product or service? What do you do better than anyone else?	What keeps you up at night?
Who is your competition? Is there a competitor that you admire most? If so, why?	Place yourself in the future. If your company could do anything or be anything, what would it be?
	If you could communicate a single message about your company, what would it be?

Obrázek 3. Core interview question (WHEELER, A., 2006, s. 117)

3.3 Conducting research – Provedení výzkumu

V této fázi je klíčové důkladněji porozumět prostředí, ve kterém se značka pohybuje. Doporučuje se provést analýza cílového trhu značky, porovnat značku s konkurencí, zhodnotit, kde má konkurence navrch a kde ji lze překonat z hlediska implementace vizuální identity. Součástí výzkumu by měl být také stručný popis koncového zákazníka produktu, včetně pochopení jeho zájmů, kultury a hodnot. Tato znalost může být pro kreativní proces velkým přínosem. (AMBROSE G., & HARRIS, P., 2015, s. 17)

V případě značky *SPC* se nejprve provede výzkum podobných firem, které se specializují na prodej avantgardních šperků se stejnou cílovou skupinu. Porovná se jejich estetika, kulturní zázemí a zhodnotí se jejich silné a slabé stránky.

¹ Brief je stručný dokument, který obsahuje základní informace a pokyny pro řešení konkrétního projektu nebo úkolu.

3.4 Ideate – Vytváření potenciálních řešení

Dále se na základě shromážděných dat a informací tvoří potenciální řešení pro vizuální identitu. Není to pouze jedno řešení, ale spíše kolekce návrhů, jako jsou skicy, moodboardy² a storyboardy³, které jsou buď vytvořeny samotným designérem, nebo se může jednat o adaptaci již existujících designů, které lze přizpůsobit novým řešením.

Tyto návrhy jsou upravovány tak, aby odpovídaly materiálním a finančním možnostem pro finální realizaci. Nejlepších výsledků se dosáhne, pokud jsou řešení vyvíjena pomocí různých výtvarných prostředků a technik, což umožňuje lépe vyjádřit nejednoznačné a sporné body z úvodní fáze briefu. (AMBROSE G., & HARRIS, P., 2015, s. 20)

Jelikož se jedná o mnou tvořenou autorskou bižuterii, mohl bych posuzovat návrhy na základě svého vlastního vkusu. To by však mohlo vést do slepé uličky kdy by se má vize nemusela shodovat s vizí cílových zákazníků. Proto v této fázi přebírám pouze roli designéra a posuzování nechávám na Václavu Koudelkovi, který tvoří druhý článek značky *SPC*. Průběžně budu konzultovat s ním, i s potenciálními cílovými zákazníky, a na základě zpětné vazby vyberu vhodnou formu, jejíž funkčnost ověřím v další fázi.

3.5 Prototype – Ověření funkce řešení

Pokud je na stole řada návrhů, z nichž je vybrán ten nejlepší, je na místě si ho rozpracovat, a otestovat do funkčnějšího prototypu. Tzv. prototyp neboli pokusný prvotní výrobek, dává klientovi možnost vytvořit si představu o fyzickém finálním produktu. Takový prototyp lze předvést v několika různých formách. Může se jednat o mockup⁴, krátké animace, tištěné materiály či malé modely z různých materiálů. (AMBROSE G., & HARRIS, P., 2015, s. 22)

V případě vizuální identity se dá řešení prezentovat na digitálních mockupech, jako jsou vizitky, bannery, sociální sítě a podobně. Pokud se však jedná o web, tak je vhodné si dané vizuální řešení rozpracovat, ideálně formou animace, či vytvořením v nějakém prototypovém softwaru, a to ještě předtím, než se začne implementovat přímo do kódu. Pro balení produktu může být použita 3D modelace. V této práci je důležité zajistit, aby všechny prvky vizuální identity byly v prototypové fázi prezentovány jednotným způsobem.

² Moodboard je vizuální nástroj, který slouží k prezentaci a komunikaci konceptu, nápadu nebo atmosféry projektu. Jedná se o sestavu obrázků, fotografií, barev, textur, typografií a dalších vizuálních prvků, které vytvářejí určitou náladu a inspirují tvůrce při vytváření designu, reklamy, či jiných kreativních projektů.

³ Storyboard je vizuální plán, který slouží k ilustraci a plánování scénáře pro film, animaci nebo jiné vizuální médium. Jedná se o sekvenci ilustrací nebo kreseb, které postupně ukazují děj a akce, které se v jednotlivých scénách odehrávají.

⁴ Mockup je vizuální reprezentace designového konceptu, produktu nebo webové stránky. Jedná se o model, který simuluje reálný vzhled a funkci výsledného produktu, ale ještě neobsahuje plně funkční prvky.

3.6 Select – Výběr nejlepšího řešení

Ve chvíli, kdy navrhované řešení ve fázi prototypu prokáže svou funkčnost, je vybráno k finalizaci do funkční podoby. Hlavními kritérii výběru je porovnání, zda dané řešení splňuje zadání briefu, potřeby cílové skupiny, a proveditelnost řešení z hlediska nákladů a času. Samozřejmě že se po dobu finalizace může podoba řešení stále měnit, a přizpůsobovat se na základě nových poznatků a možností. Důležité je však stanovit mantinely daného řešení od kterých se odpíchne společná vize klienta a designéra. Po schválení klientem může projekt postoupit do další fáze. (AMBROSE G., & HARRIS, P., 2015, s. 24)

Fáze výběru bude probíhat podobně jako fáze prototypování. Výběr nejlepšího řešení nebude záležet pouze na designérovi, který je tvůrcem šperků, ale bude vybrán společně se spolutvůrcem, se kterým se pevně stanoví důvody, proč je vybrané řešení nejlepší. Dále je dobré nechat si poradit od vedoucího práce a spolužáků, z oboru Digitálního designu, kteří mohou mít odlišný úhel pohledu na celou stavbu vizuálu.

3.7 Implement – realizace

Ve fázi realizace se vybraný návrh předává od designéra k developerovi, který vytvoří konečný produkt. Pokud se jedná o návrh webové stránky, prototyp putuje k programátorovi, zatímco plakáty a vizitky putují do tiskárny a podobně. V případě tiskovin je vhodné vytvořit testovací verzi finálního produktu, například jednoho výtisku letáku, aby se mohly vyřešit případné nesrovnalosti, jako je správná velikost a odsazení písma nebo barvy. V digitální sféře se korektury provádějí formou testování, zaměřené jak na funkčnost, tak na vzhled. Jakmile jsou všechny aspekty zkontrolovány, mohou se vytvářet finální produkty, které se poté dodají zákazníkovi. (AMBROSE, G., & HARRIS, P., 2015, s. 26)

V počáteční fázi, ve které se pevně stanovily výstupy, je důležité si je ještě jednou projít a potvrdit parametry a podmínky, za kterých se finalizují. Například prototyp webové stránky se může zadat programátorovi nebo se dá vytvořit pomocí online nástrojů, jako je například Readymag⁵ nebo Webflow⁶. Mezi výstupy můžou patřit obaly a plakáty, jejichž funkčnost je taktéž nutné otestovat.

⁵ ReadyMag je webová platforma, která poskytuje online nástroje pro jednoduchou tvorbu webových stránek. Uživatelé mohou využívat různé nástroje, jako jsou animace, typografie a další prvky, aby vytvořili atraktivní a moderní webové stránky.

⁶ Jedná se o podobný typ platformy, jako je ReadyMag, s lepší možností vkládání kódu a komplexnějších uživatelských interakcí.

3.8 Získávání zpětné vazby

Pokud je produkt zhotoven, je čas podívat se zpětně na to co se povedlo a co ne. Například spokojenost klienta samotného, ale také reakce publika, či ohlédnutí se za vlastními chybami při práci. To jsou klíčové poznatky pro tvorbu budoucích projektů. Klient může sdělit svou zpětnou vazbu jak z hlediska komunikace, tak z hlediska spokojenosti s finálním výstupem, který je případně možné do budoucna stále vylepšovat. Zpětná vazba cílové skupiny se provádí pomocí různých dotazníků, či analytickými nástroji, jako je třeba Google Analytics, které přímo vykazují data o chování jednotlivců v digitálním prostředí. (AMBROSE, G., & HARRIS, P., 2015, s. 28)

Je důležité neustále se zlepšovat a učit se. Zhodnocení celého výstupu je třeba nechat především na vedoucím bakalářské práce. Dále bude sledován zájem o šperk, po jeho uvedení na trh, a budou zjišťovány případné nepříjemnosti, které by mohly ovlivňovat nákup zákazníka.

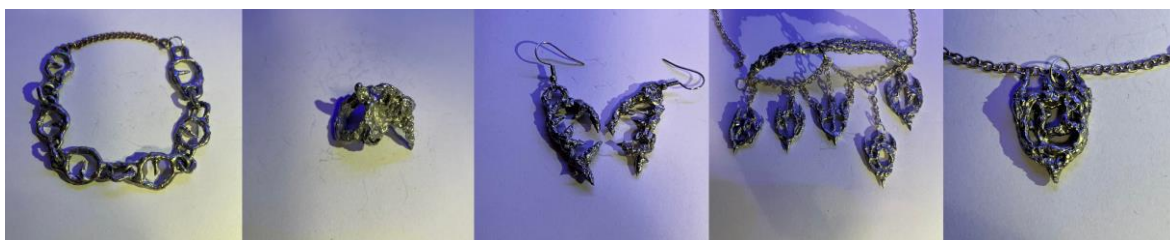
4 SPOLEK PŘÁTEL CÍNU (SPC)

SPC je značka zaměřená na výrobu experimentální módní bižuterie/šperků v avantgardním stylu. Specializuje se na ručně vyráběné šperky, jako jsou náhrdelníky, prsteny, náramky, diadémy a náušnice pomocí techniky měkkého pájení. Jde o jednu z nejstarších metod spojování materiálů pomocí tepla, které se nejvíce uplatní v průmyslu, kdy pomocí elektrické pájky rozežijeme daný materiál a pak dále mažeme na základě potřeby (BROŽEK, M., 2013).

Zatím jsou šperky vyráběny pouze z cínu, což by je zařazovalo spíše do kategorie bižuterie. Na druhou stranu mají uměleckou hodnotu, kdy je každý šperk ručně vyráběný, a i přes to že vyrobený produkt může vypadat, že vznikl náhodným zpracováním, tak za ním stojí předem vymyšlený návrh s konkrétní estetikou.

4.1 Analýza estetiky značky

Kolekce se díky její netradiční technice zpracování vyznačuje především svou surovou formou, organickými nekonvenčními vzory, doplněné o ostré bodce, a přiznaným materiálem, jímž je cín. Samotné šperky jsou inspirovány východním punkem, gotikou a fetišismem, který se dnes promítá do stylu hudby, tetování, módy a designu obecně. Samotná kolekce pěti šperků promítá abstraktní organické tvary, které připomínají pekelné motivy jako jsou rohy, draci nebo démoni.



Obrázek 4. Ukázka kolekce značky *SPC*⁷

4.2 Vize a plány značky *SPC*

Po dokončení vizuálního stylu a celkového brandingového konceptu se značka *SPC* chystá uvést na trh první kolekci pěti ručně vyráběných šperků, zahrnujících prsten, diadém, náramek, náhrdelník a náušnice. Tyto šperky budou vzhledem k použitému materiálu, cínu, a nízkým nákladům na výrobu nabízeny za dostupné ceny, v řádu několika stovek korun.

⁷ Vlastní fotografie autora bakalářské práce

Každý kousek bude uveden v e-shopu pouze jednou, jelikož se jedná o ručně vyráběné šperky, pro které neexistuje automatizovaný proces výroby.

Do budoucna značka *SPC* plánuje vydávat kolekci 3–10 nových šperků zhruba jednou za měsíc. Hlavním cílem a vizí pro rozvoj značky je postupné přecházení od cínového materiálu k využívání kovů vyšší kvality, jako je stříbro, při zachování surové, pájkou tvořené formy, která je charakteristická pro ručně vyráběné šperky značky. Tohoto lze docílit například pomocí výrobních postupů jako odlévání do formy z písku nebo technikou ztraceného vosku. Takový krok by zlepšil kvalitu šperků a zároveň umožnil zvýšení ceny, čímž by se značka *SPC* posunula do kategorie luxusních módních šperků.

4.3 Komunikace značky s cílovou skupinou

Je obtížné přesně určit konkrétní cílovou skupinu, protože přitažlivost bižuterie se může lišit napříč různými odvětvími. Bižuterie však pravděpodobně nejvíce osloví fanoušky se zájmem o současné, ručně vyráběné šperky odrážející organické, gotické a brutalistní prvky. Dále se cílová skupina může zajímat o luxusní, extravagantní módu, avantgardní elektronickou hudbu, nebo alternativní odvětví rockové a rapové hudby.

Cílový trh by se měl tedy skládat především z mladých lidí kteří se vidí jako součást většího kulturního hnutí vycházející ze světa punku, gothismu a fetišismu. Dalo by se odhadovat, že tito lidé nevnímají módní doplňky jako status ve společnosti, ale spíše jako formu sebevyjádření, oslavu individuality a propojení s těmi, jež sdílí stejné hodnoty. Cílová skupina je rovněž ovlivněna všudy přítomným stylem Y2K, který se vyznačuje odvážnými futuristickými vzory, které mohou vzbuzovat nostalgii, ale i pohled do utopické či dystopické budoucnosti.

5 REŠERŠE

Poté, co se stanovila přesná metodika, jak by měl proces práce probíhat, a identifikace značky *SPC*. Proběhl brief, formou otázek pro Václava Koudelku, spoluvůdce šperků, který měl vyjasnit vizuální směr, kterým by se *Spolek přátel cínu* měl ubírat. Výsledkem byli základní informace pro definici značky, avšak nevyjasnil konkrétní atmosféru, kterou by značka měla ztělesňovat. Jediným vodítkem k jejímu určení jsou jiní avantgardní umělci, z různých uměleckých sfér, kteří inspirovali tvůrce značky k výrobě šperků. Mezi takové umělce patří například tatér Gate.68, módní designér Rick Owens, grafický designér Gucci Maze a šperkař Austin James. Je potřeba se tedy podrobně zabývat těmito umělci, a dále pak provést důkladnou rešerši na konkurenční značky, které sdílejí podobnou cílovou skupinu, hodnoty a kulturu.

5.1 Inspirace pro značku SPC

5.1.1 Gate.68

Kuba Lyszczarz, známý pod pseudonymem Gate.68, je polský tatér a umělec působící ve Varšavě. Jeho tetovací práce jsou často charakteristické výraznými liniemi, poutavým kontrastem, které v některých případech připomínají gotickou architekturu, křesťanskou ikonografii, secesní vzory nebo šperky. Jeho styl by se dal zařadit pod, na internetu, nově vzniklý žánr cybersigilismus⁸. Přesto že za jeho tvorbou stojí precizní práce, mohou dané tetování působit nedodělané až ošklivé. To je však od začátku záměr. Gate.68 totiž věří že tetování má vyzařovat nedokonalostí stejně, jako nedokonalostí vyzařuje lidské tělo samotné. (*Odiouse Rot*, 2022)

5.1.1.1 Závěr

Gate.68ova filozofie a práce, byly první inspirací pro tvorbu šperků první kolekce značky *SPC*. Tato filozofie, která staví na nedokonalosti, surovosti a ošklivosti, byla klíčovým faktorem pro nalezení estetiky, která je charakteristická pro produkty značky.

⁸ Cybersigilismus je nový trend v oblasti tetování, který využívá dlouhé, ostré linie a symetrické vzory s prvky z oblasti cyberpunku. Tyto tetování mohou mít vzhled připomínající brnění, cévy nebo mřížky podobné například říčnímu toku a jiné. Tento styl se vyznačuje detailními, středověkými prvky, odkazujícími na gotiku, které ho odlišují od tradičních tetování.

Obrázek 5. Ukázka práce Kuby Lyszczarz ⁹

5.1.2 Rick Owens

Rick Owens je americký módní návrhář, proslavený svým unikátním stylem, který odráží vlivy punkových a gotických subkultur. Jeho oděvní tvorba je často založena na asymetrických tvarech a temných odstínech, které se vymykají tradičním konvencím. Owensova móda je zaměřena především na mladé lidi, kteří se ztotožňují s alternativní hudební scénou elektronické hudby, jako je například rave, techno nebo trap, do nichž se často promítají prvky punku a fetišismu. (SMITH, R., A., 2019)

Obrázek 6. Ukázka stylu a designu Ricka Owense ¹⁰

⁹ Účet @gate.688813317001 (<https://www.instagram.com/p/Cf7AgWitmpp>)

¹⁰ Webová stránka archived.co: <https://archived.co/RICK-OWENS-Moncler-Goat-Fur-Bigrocks-Boots>

5.1.2.1 Závěr

Značka *SPC* je též velmi ovlivněna módním návrhářem Rickem Owensem a jeho cílem oslovit podobnou skupinu lidí, konkrétně fanoušky rocku, rapu a příznivce LGBTQ+ skupin. Surové a temné šperky značky *SPC* promítají estetické prvky různých městských subkultur současnosti, které jsou společné pro Owensův design a cílovou skupinu značky.

5.1.3 Gucci Maze

Yuta Kawaguchi, známý pod přezdívkou Gucci maze, je japonský grafický designér specializující se na tvorbu typografických vzorů inspirovaných skateboardovou kulturou a street artem. Jeho práce odráží prvky stylu chrometype, který se vyznačuje použitím širokého spektra barev a metalických textur, které jsou podobné povrchům různých kovů. Tyto prvky jsou dále aplikovány na abstraktní prvky a typografii. (Hypebeast100, 2020¹¹)



Obrázek 7. Ukázka Gucci Mazeova designu, poster pro Budweiser ¹²

¹¹ Jedná se o článek na streetwearové webové stránce.

¹² Oficiální portfolio umělce Gucci Maze: <http://yutakawaguchi.com/works/>

5.1.4 Austin James Smith

Austin James Smith, je populární klenotník a umělec z New Yorku, jehož šperky si oblíbila například Lady Gaga, Lil Nas X nebo Doja Cat. Zajímavostí a specifickou vlastností na Smithovi je jeho přístup k tvorbě šperků, kdy ke každé kolekci tvoří celou identitu zahrnující kostýmy, příběh a svět jež celou kolekci spojují. Mezi příklady patří piráti, futuristická atmosféra nebo pouštní oáza. Přesto že každá kolekce přinese jiný příběh, tak si šperky zachovávají svůj specifický vzhled, který zahrnuje organické tvary, použití smíšených kovů, nebo barevného smaltu. (SMITH, A., J., 2023)

5.1.4.1 Závěr

Hlavním motivem inspirace pro značku *SPC* je Smithův umělecký přístup, kdy se zaměřuje na celkovou tvorbu atmosféry a konceptu. Na základě Smithova přístupu, by měl proces tvorby vizuální identity zahrnovat důkladný náhled do estetiky městských subkultur, na jejichž prvcích by se dala vytvořit soudržná a působivá atmosféra pro značku *SPC*. To by se dále mělo odrazit na webových stránkách, fotografiích a při tvorbě prezentačních materiálů.



Obrázek 8. Ukázka kostýmu a šperků Austina Jamese Smitha¹³

¹³ Ukázka z účet [@austin.james.smith](https://www.instagram.com/p/Cf7AgWitmpp) (<https://www.instagram.com/p/Cf7AgWitmpp>)

5.2 Rešerše konkurence

V České republice není žádná firma nebo umělec, který by vytvářel šperky podobným způsobem, a stylu jako značka *SPC*, se zaměřením na stejnou cílovou skupinu. Nicméně, existuje několik konkurentů na poli Evropy, jako jsou například *Alx.bjx*, *Zwyrtech* a *Asterisk*, kteří se specializují na tvorbu šperků ve stejném odvětví. Tyto umělce spojuje jejich specializace na subkulturní prostředí kolem punkové a gotické sféry, podobně jako značka *SPC*. Nicméně, jejich propagační strategie se omezuje často převážně na Instagram, kde prezentují své práce. Tito umělci nejsou zastoupeni žádnou společností, ale jsou nezávislými tvůrci, jejichž techniky a procesy výroby se dají pouze odhadovat. Je tedy na místě porovnat silné a slabé stránky každého z nich a definovat jejich způsob propagace, což umožní lépe pochopit konkurenční prostředí a přesněji určit, jak se může *SPC* na trhu co nejlépe uplatnit.

5.2.1 *Alx.bjx*

Během průzkumu konkurenčních značek byl objeven umělec *Alx.bjx*, tvůrce avantgardních šperků. Bohužel je o této osobě na internetu k dispozici jen velmi málo informací, takže představa o jeho vizuální komunikaci vychází pouze z toho, co bylo vyzorováno z příspěvků na jeho Instagramového profilu – jediné platformě, na které prezentuje své práce, a z interview které poskytl formou dopisování přes email.

5.2.1.1 Prostředí regionu Silesia

Alx.bjx pochází z Polska, z regionu Silesia. Ten je známý především svými doly a ocelárnami. Kultura, architektura a celkový způsob života si předem vynutily určité klima, klima postsovětské, brutalistické architektury, jež mělo silný vliv na styl a prezentaci prací tohoto umělce. (emailová komunikace, 25. 4. 2023)

5.2.1.2 *Zdzisław Beksiński*

Další významnou inspirací, kterou *Alx.bjx* popisuje, jsou práce polského malíře *Zdzisława Beksińského* (emailová komunikace, 25. 4. 2023). Jeho surrealistické obrazy, které často zahrnují temné, apokalyptické scény se zdůrazněným kontrastem světla a stínu, mohou být viděny i v návrzích *Alx.bjx*. Vliv *Beksińského* umění je patrný především v některých kolekcích, které jsou inspirovány gotickými prvky a temnou atmosférou.



Obrázek 9. BEKSINSKI, Zdzisław, *The flutist*¹⁴

5.2.1.3 Analýza estetiky

Šperky Alx.bjx často odrážejí prvky gotické estetiky s výraznými ostrými organickými tvary, v nichž se často objevují motivy jako kříže, ukřížování a andělé (pravděpodobně ovlivněné křesťanskou ikonografií).



Obrázek 10. Ukázka jednoho ze šperků Alx.bjx¹⁵

¹⁴Fotografie z internetové galerie: <https://www.deviantart.com/thebighead1200/art/The-twisted-art-of-Zdzislaw-Beksinski-677563866>

¹⁵ Ukázka z instagramového účtu @alx.bjx (<https://www.instagram.com/p/CinR9tDD4g6/>)

5.2.1.4 Vizuální komunikace

Vizuální komunikace značky se opírá o stroze zachycené fotografie, často prezentované formou polaroidů, nebo podobně stylizovaných retro fotoaparátů s nostalgickou vybledlou nebo monochromatickou paletou. Modely značky bývají často osoby s extravagantním tetováním a oblečením, zdánlivě spojené se subkulturami, jako je punk a noční život. Právě tyto modelové dokonale ztělesňují cílovou skupinu značky.

5.2.1.5 Prodejní strategie značky

Zajímavé je, že značka Alx.bjx není zastoupena konkrétním logem ani e-shopem. Její prodejní strategie spočívá ve vystavování kolekcí na platformách, jako je Depop¹⁶, nebo přímo prostřednictvím sociálního média Instagram. I přes tento netradiční přístup jsou kolekce značky velmi žádané a často se vyprodají během několika minut po vydání.

5.2.2 Asterisk

Asterisk je nezávislá značka šperků vytvořená korejským kreativním designérem, fotografem a návrhářem Zan Hyang Song, který v současnosti žije v Berlíně. Jeho šperky se vyznačují specifickými drsnými a organickými formami, často charakterizovanými ostny a roztaveným stříbrem. Na rozdíl od značky Alx.bjx šperky neztělesňují konkrétní téma nebo námět, ale zaměřují se na čistě organické tvary. Značka vydala několik kolekcí, přičemž v některých se objevuje barevné sklo a kameny. Z celkové estetiky číší vliv cybersigilistických tatérů, neotribal¹⁷ designu a y2k atmosféry. Momentálně je možné zakoupit šperky této značky na e-shopu ap0cene¹⁸, ale do budoucna se plánuje otevření vlastního e-shopu na adrese asteriskonline.eu. (ap0cene.com)

¹⁶ Depop je online platforma, která slouží k prodeji a nákupu oblečení, obuvi, doplňků a dalších módních produktů. Je populární zejména mezi mladými lidmi

¹⁷ Neotribaly se vyznačují čistými liniemi, kontrastními barvami a precizním provedením. Tento styl se stal populárním v posledních letech a nachází uplatnění nejen v tetování, ale také v dalších oblastech designu, jako je grafika, móda a vizuální komunikace.

¹⁸ Webová stránka ap0cene.com



Obrázek 11. Ukázka práce značky Asterisk¹⁹

5.2.3 Zwyrtech

5.2.3.1 Životopis

Dominik Zwyrtek, tvůrce značky Zwyrtech, je polský šperkař, jehož produkty jsou charakteristické mixem organických tvarů v surrealistickém stylu. Svou vášeň pro tvorbu začal Zwyrtek projevovat již v dětství, kdy trávil hodně času v lese kde tvořil různé kreace z větví. Později si začal navrhovat vlastní oblečení, a nakonec si vytvořil vlastní bundu inspirovanou obrazem Baltského moře. Svůj zájem o výtvarné umění dále rozvíjel vytvářením uměleckých děl sprejovou technikou, a následně se věnoval výrobě pásových spon z hmyzu, které sháněl na bleším trhu. Zwyrtek rovněž experimentoval s cínem, který považoval za snadno zpracovatelný materiál, jehož tavením a mícháním vytvářel nepravidelné tvary připomínající vesmírné útvary. Jeho návrhy jsou inspirovány surrealismem a antickými motivy a často obsahují organické tvary a ostny, inspirované přírodou, zejména pavouky a jinými zvířaty. (WAGNER, K., 2021)

¹⁹ Ukázka z instagramového účtu @asteriskonline (<https://www.instagram.com/p/Cqa0P4Ss3ed/>)



Obrázek 12. Ukázka práce Zwyrtek – METAL SPIDER BELT²⁰

5.2.3.2 Symbolika šperků

V rozhovoru pro časopis Vogue, Zwyrtek popisuje, jak jsou jeho šperky koncipovány jako amulety, které přinášejí ochranu a navazují na staré tradice. Jeho práce tak není jen estetická, ale má i symbolický význam. Celkově se jeho návrhy vyznačují neobvyklým stylem a osobitým přístupem k materiálům, což odráží jeho vášeň pro experimentování a tvůrčí svobodu.

²⁰ Ukázka z instagramového účtu @zwyrtech (<https://www.instagram.com/p/CQVru53nYoS/>)



Obrázek 13. Ukázka šperků značky Zwyrtch – CUSTOM INITIALS²¹

5.2.3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie značky Zwyrtch se soustředí spíše na produkty než na obvyklé brandingové prvky, jako je logo, barevné schéma nebo typografie. Samotné webové stránky mají sice funkční, tradiční rozvržení e-shopu, přičemž jsou zdobeny ilustracemi gotických bran a secesních vzorů, ale i tak celý layout zanechává staromódní estetický dojem. Vzhledem k tomu, že je Zwyrtch nezávislý umělec, který si vybuodoval své jméno především svou specifickou estetikou, může si dovolit soustředit se výhradně na kvalitu

²¹ Ukázka z instagramového účtu @zwyrtch (<https://www.instagram.com/p/CkWE-EoII1h/>)

svého řemesla, namísto investování do vysoce vypočítavého marketingového přístupu. To je navíc umocněno skutečností, že jeho šperky nosí celebrity jako je například zpěvačka FKA Twigs.

5.3 Souhrn rešerše konkurence

Souhrn rešerše z oblasti konkurence avantgardních umělců, blízkých značce *SPC*, zahrnuje přehled tří nejvýraznějších jmen – Asterisk, Zwyrtch a Alx.bjx. Všechny tyto značky se vyznačují absencí silného branding, přičemž prezentace jejich produktů je založena na kvalitě a originalitě, které dokážou reflektovat potřeby a vkus dané cílové skupiny. Navzdory tomu, že na trhu existuje potenciál pro rozšíření možností vizuální identity, je důležité zachovat stejnou úroveň individuality, hodnot a kultury, kterou tyto značky zastupují. Z toho vyplývá, že vytváření vizuální identity musí být pečlivě zvažováno, aby neohrozilo jedinečnost a autenticitu produktů. V první řadě by měl být tedy hlavním prvkem vždy produkt a až pak ostatní možné prvky a elementy.

6 VÝSTUPY PRO ZNAČKU SPC

V tradičním případě se při setkání mezi designérem a zákazníkem projednávají požadované výstupy, které zákazník potřebuje pro svou značku. V případě, kdy si je designér sám sobě zadavatelem, budou výstupy vytvářeny na základě potřeb a očekávání cílové skupiny, které by měly být spojeny s hodnotami jako je jedinečnost a oslava individuality. Důležité je si uvědomit, že se jedná o zcela nový trh, na kterém v České republice není téměř žádná konkurence. Každý dodatečný prvek, který značka přidá do své prezentace a brandingové strategie, tak funguje jako stanovená laťka pro další nově vznikající firmy v tomto odvětví.

Vzhledem k tomu že se jedná o šperky, je na místě začít s tvorbou 3D modelů každého jednoho šperku pro novou kolekci, a jejich fotografováním na modelu/modelce. Dané 3D modely mohou posloužit jako základní prvky pro celou vizuální identitu jež se dají zajímavým způsobem aplikovat na web a další média. Dále je důležité vytvořit logo, které bude značku reprezentovat, a zůstane s ní po dlouhou dobu.

Poté se může pokračovat v tvorbě plakátů které budou primárně použity na prezentaci při vernisážích. Dále tvorba sociálních médií, primárně Instagramu a Facebooku, a přípravou prezentace obsahu. Dále typografie, barevné schéma, případně nadstandardní elementy, které budou celou identitu spojovat.

Dalším důležitým krokem je vytvoření webových stránek e-commerce neboli e-shopu, které budou atraktivním způsobem prezentovat kulturu značky a zároveň poskytnou cílovému zákazníkovi jednoduchou formou možnosti nákupu. K webu se váže ještě online lookbook²², na kterém budou sdíleny fotky daných produktů.

²² Lookbook je vizuální publikace nebo kolekce obrázků, která prezentuje módní styl, oblečení, doplňky a další prvky, které tvoří konkrétní vizuální koncept nebo estetiku.

7 TRENDY V OBLASTI E-COMMERCE

E-commerce je oblast na internetu, která se zabývá prodejem zboží a služeb. Hlavním prvkem e-commerce stránek je nákupní košík, který umožňuje zákazníkům přidávat zboží do virtuálního košíku a poté provést platbu za celý nákup. Dalšími prvky, které nám naznačují, že se nacházíme na e-commerce stránce, jsou například popisky produktů, snímky produktů, možnosti filtrování produktů podle různých parametrů a podobně. (GUPTA, A., 2014)

7.1 Použití platformem vs. originálně navržený web

Pro tvorbu e-shopu existují různé možnosti, jako jsou platformy Shoptet²³ nebo Shopify²⁴, které nabízejí snadné a pohodlné řešení pro vytvoření e-shopu. Nicméně, použitím takových platform se web ztrácí mezi tisíci dalšími podobnými stránkami a ztrácí na osobní hodnotě, což je v případě tvorby webu pro značku *SPC* důležitým faktorem. Proto je vhodnější mít originálně navržený web s implementovanou platební bránou, který lépe reflektuje individualitu a jedinečnost. Případně pak vytvořit originální webové portfolio které je propojeno s některou z nákupních platform.

7.2 NFTs

Non-fungibilní tokeny (NFTs) jsou digitální artefakty, které mají jedinečnou hodnotu uloženou na blockchainové síti. Tyto artefakty mohou být například v podobě digitálního oblečení, doplňků, 3D modelů, uměleckých děl nebo virtuální reality. NFTs se staly velmi zajímavými nejen z uměleckého hlediska, ale také z hlediska investic. Vysoce hodnotné NFTs mohou být prodány za miliony dolarů. (KIRJAVAINEN, E., 2022)

7.3 Digitální fashion

Dalším trendem je digitální fashion. Tento trend umožňuje spotřebitelům vyzkoušet si oblečení a doplňky v digitální podobě pomocí různých aplikací a online nástrojů. V praxi to funguje tak že zákazník pomocí filtru nahrává svůj obličej nebo celou postavu do kamery svého zařízení a virtuálně vyzkouší, jak by mu daný produkt seděl. Digitální fashion si také

²³ Shoptet je online platforma pro vytvoření a správu e-shopů s uceleným řešením včetně designu, správy produktů, objednávek, plateb a dopravy. Je populární primárně pro Česko a Slovensko.

²⁴ Shopify je online platforma pro elektronický obchod, podobně jako Shoptet, která umožňuje uživatelům vytvořit a spravovat svůj vlastní e-shop. Je populární po celém světě.

8 NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY

Po důkladné rešerši následuje proces tvorby vizuální identity, který bude rozdělen do jednotlivých kategorií, jako jsou webové stránky, logo, sociální média, postery, typografie a další. Každá kategorie bude důkladně popsána od úvodu až po závěr. Hlavním cílem vizuální identity je vytvořit inteligentní a efektivní design, který bude v souladu s kulturou a prostředím, v němž se značka pohybuje. Hlavní důraz bude kladen na estetickou a vizuální stránku, která bude harmonizovat s cílovou skupinou, zahrnující například práci s digitálními trojrozměrnými modely šperků a funkční webové portfolio značky.

8.1 Digitalizace šperků

Jednou z inovativních myšlenek pro digitalizaci značky *SPC* byla možnost transformace fyzických šperků do digitální podoby prostřednictvím trojrozměrného modelování, které by mohlo zvýšit celkovou atraktivitu značky. Možnosti, jak využít dané modely jsou mnohostranné – mohou sloužit například jako interaktivní prvky pro prohlížení na webových stránkách, zároveň jako klíčové prvky pro tvorbu plakátů, animací a dalších vizuálních materiálů. Využitím těchto modelů lze také snížit náklady spojené s profesionálním fotografováním produktů, neboť místo fyzického focení je možné použít stylizované rendery²⁸ šperků, jimž lze snadno přizpůsobit prostředí a světlo. Trojrozměrné modely svou téměř nekonečnou flexibilitou nabízejí široké spektrum možností využití, a to jak na online platformách, tak v rámci propagačních kampaní.

8.1.1 Experiment s fotogrammetrií

8.1.1.1 Úvod

Při úvaze, jak pohodlně digitalizovat šperky, bez schopnosti umění ručního modelování, se nabízela možnost experimentu s technologií Fotogrammetrie. Jedná se o proces, kdy se pomocí fotoaparátu nebo skeneru vytvoří snímky objektu z různých úhlů, a následně se tyto snímky spojí, pomocí speciálního softwaru do 3D modelu. V této části se tedy pokusím pospat proces experimentu převedení šperků značky *SPC* do digitálního trojrozměrného prostředí.

²⁸ Jedná se o proces, při kterém jsou digitální modely, scény nebo grafické prvky transformovány do finální podoby, kterou může uživatel vidět nebo používat.

8.1.1.2 Příprava šperků

Ještě předtím, než se dané šperky začnou fotit, musí jím předejít menší úprava. Jedná se o předměty s lesklým povrchem a odrazy světla od povrchu do kamery by mohli komplikovat proces tvorby modelů. Problém by mohl být způsoben především tím, že fotogrammetrické algoritmy často spoléhají na identifikaci bodů, které se opakují na různých snímcích a umožňují jejich párování a následnou rekonstrukci. Pokud je povrch lesklý a nemá výraznou texturu, může být obtížné takové body identifikovat. (PIPERI, E., GALANTUCCI, L.M, KAÇANI, J., BODI, I. A SPAHIU, T., 2016)

Z tohoto důvodu se ještě před focením šperky nabarvili bílou akrylovou barvou, a následně nechali zaschnout. Táto úprava byla nezbytná, aby se předešlo případným problémům s renderem, přestože se ze šperků následně barva hůře smývá.



Obrázek 15. Ukázka testovacího šperku nabarveného bílou barvou²⁹

²⁹ Fotografie pořízena autorem bakalářské práce

8.1.1.3 Focení

Dále se tedy šperky nafotili kolem dokola, v různých úhlech pohledu, pomocí kamery iPhone 13 mini. Nafotilo se zhruba 40–100 fotek, v atelieru, bez nějakého složitějšího nasvícení s důrazem na ostrost. Při prvních pokusech s renderováním se však ukázaly fotky z iPhone jako nedostatečné, kdy v programu způsobovali selhání, zjevně kvůli špatné kvalitě ostrosti. Proto se pro zlepšení efektivity renderování přistoupilo na použití kvalitního foťáku s objektivem, otáčecí elektrické plošiny a kvalitního soft boxového osvětlení. Tyto nástroje pomohly vylepšit kvalitu fotografování a celkově pomohli správnému fungování softwaru.



Obrázek 16. Ukázka šperků foceného na iPhone 13 mini³⁰

³⁰ Fotografie pořízena autorem bakalářské práce



Obrázek 17. Ukázka šperků foceného s pomocí lepší techniky³¹

8.1.1.4 Meshroom

Pro transformaci fotek do trojrozměrných modelů byl zvolen zdarma dostupný software Meshroom. Jeho fungování je relativně jednoduché, ale v praxi se narazilo na několik problému. První dva pokusy nebyli funkční a zahlásili chybu kvůli již zmíněnému špatnému nafocení. Když se konečně po vylepšení fotografii podařilo vytvořit funkční render, tak daný model nevypadal příliš přesvědčivě. Byl pokousaný, chyběly mu určité prvky, nebyl dostatečně detailní a celkově působil rozbitě. Zjevně kvůli tomu že byl daný nafocení objekt příliš malý, s příliš komplexními tvary na to, aby program rozpoznal hloubku textury. I kdyby se předmět podařilo lépe nafotit musel by se postprodukčně upravit v programu Blender aby vypadal jako věrohodná kopie vhodná k použití.

³¹ Fotografie pořízena autorem bakalářské práce



Obrázek 18. Ukázka renderu z programu Meshroom³²

8.1.1.5 Závěr

Experiment s Fotogrammetrií šperků do digitálního trojrozměrného prostoru ukázal, že tato technologie má svá omezení a nároky na vybavení. Přesto, že byli šperky předem upraveny, využil se kvalitní foťák a zařízení, tak výsledné rendery z aplikace Meshroom působily velmi nedostatečně. Fotogrammetrie je vhodnější pro větší objekty s hladkými a matnými povrchy, jako jsou sochy nebo nábytek.

Navzdory tomu je třeba podotknout, že tato technologie může být vhodným řešením pro některé typy šperků, jako jsou například méně komplexní náramky nebo přívěšky, které mají větší plochu a jsou snadněji snímatelné. V takových případech je však nutné mít k dispozici specializované zařízení a technické dovednosti pro kvalitní focení.

Celkově lze tedy říct, že je vhodné pro převod šperků do digitálního trojrozměrného prostoru, v nárocích na čas a techniku, zvážit i jiné možnosti, jako je například ruční modelování, které může být efektivnější, a kvalitnější pro drobné, a složité předměty jako jsou šperky značky *SPC*. Proto se v další fázi procesu přesuneme k ruční tvorbě šperků v programu Blender.

³² Screenshot pořízen autorem bakalářské práce. Fotka má velmi slabou kvalitu, jelikož se jedná o screenshot, z videa sdíleného přes aplikaci messenger, kde byl jediný pozůstatek o dokumentaci z tohoto experimentu.

8.1.2 Modelování šperků

8.1.2.1 Úvod

Po experimentu s tvorbou modelů pomocí Fotogrammetrie byla nakonec zvolena metoda ručního modelování v programu Blender. Jedná se o sofistikovaný nástroj pro tvorbu 3D modelů, který má široké využití v grafickém designu, průmyslu, herním vývoji, filmové produkci a dalších oblastech. I přesto že bude tvorba šperků časově náročnější kvůli jejich organické a komplexní formě, dostalo ruční modelování přednost kvůli větší jistotě, že dané výstupy budou vypadat přesvědčivěji než výstupy z programu Meshroom. V následujících sekcích se podrobně rozebere celý proces, počínaje focením a převodem fotografií až po import a práci v programu Blender.

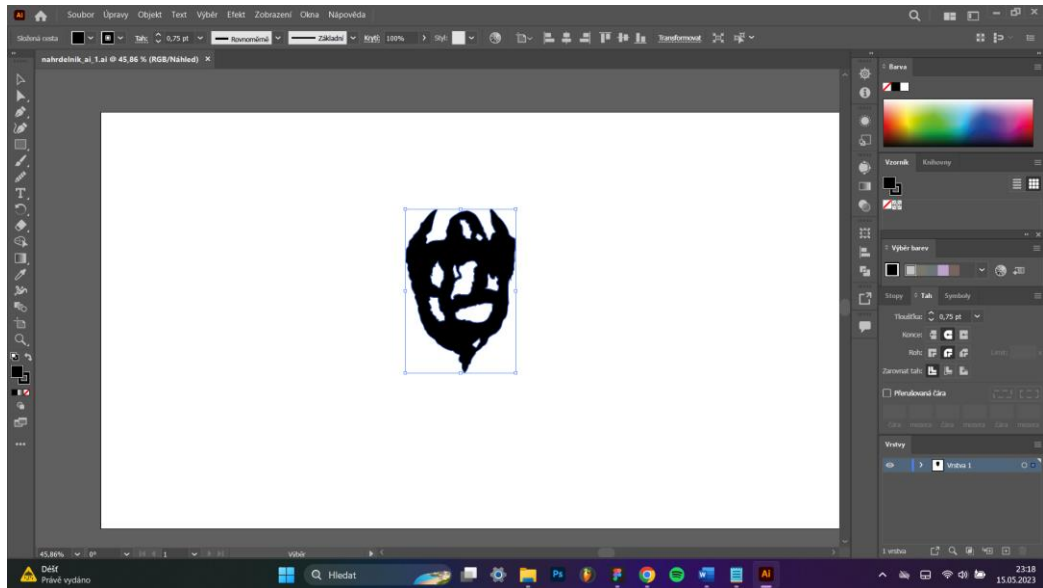
8.1.2.2 Příprava

Na začátku je pro převod šperků do 3D prostoru nutné vytvořit si dvourozměrnou kostru, kterou lze později převést do 3D. Ta se dá vytvořit buď přímo v Blenderu nebo lze pro pohodlí využít program Adobe Illustrator a jeho nástroje pro kreslení a práci s vektorovou grafikou.

Přenos fotografií do 2D v Adobe Illustrator začíná importem fotografií šperků do programu. Následně se pomocí nástrojů pro kreslení a obkreslování překreslují jednotlivé části šperků a vytváří se tak kostra v 2D rovině. Překreslování nemusí být úplně přesné a vnitřní struktury se překreslují jen částečně, s výjimkou děr. Pokud se jedná o komplexnější šperk, například náramek z více částí, tak se překreslí po jednotlivých částech.

Výsledné SVG³³ soubory lze poté použít pro tvorbu 3D modelů šperků v programu Blender. Přenos fotografií do 2D, pomocí Adobe Illustrator, představuje zásadní krok pro tvorbu šperků v 3D prostoru a poskytuje pevný základ pro další práci.

³³ SVG (Scalable Vector Graphics) je formát souboru, který se používá k popisu 2D vektorové grafiky. Jednou z výhod SVG je také možnost přenosu do různých grafických programů, jako je například Blender.



Obrázek 19. Ukázka šperku ve 2D z Adobe Illustrator³⁴

8.1.2.3 Proces tvorby šperků v programu Blender

Po úspěšném vytvoření 2D kostry a importu SVG souboru do programu Blender je prvním krokem zvětšení objektu a následné použití funkce "Extrude", která umožňuje vytvořit danému 2D objektu tloušťku.

Dalším krokem v procesu tvorby je aplikace funkce "Remesh", která slouží k úpravě topologie³⁵ daného objektu. Remeshování je proces, kdy se původní geometrie objektu nahrazuje novými sítěmi, které jsou pravidelnější a umožňují hladší průchod světla přes materiál. Tento proces také pomáhá při vytváření organických tvarů, které jsou potřebné pro tvorbu šperků.

Dalším krokem je použití funkce "Bevel", která slouží k zakulacení hran daného objektu. Tento proces je důležitý pro vytvoření měkčích a organických tvarů, které jsou typické pro šperky.

Po dokončení těchto kroků začíná kreativní část procesu, kdy se podle obrázkové reference začíná editovat ve Sculpt Módu³⁶ pomocí různých nástrojů. Mezi tyto nástroje patří například "Multi-Plane-Scarpe", "Clay Strip", "Grab" a "Clay", které umožňují vytvářet organické tvary a textury na povrchu šperku.

³⁴ Screenshot pořízen autorem bakalářské práce.

³⁵ V kontextu programu Blender se topologie odkazuje na strukturu a uspořádání vrcholů, hran a ploch v 3D modelu. Je to způsob, jak jsou tyto prvky propojeny a organizovány, což ovlivňuje vzhled a chování modelu při různých operacích, jako je animace, deformace nebo texturování.

³⁶ V Blenderu je Sculpt Mode (režim sochaření) jedním z hlavních pracovních módů, které umožňují uměleckou úpravu a detailní modelování 3D objektů.

Posledním krokem v procesu je aplikace metalického shaderu. Shader je nástroj, který umožňuje vytvořit komplexní textury a povrchové efekty na objektech. Pro modely byl tedy zvolen metallic³⁷ shader, původně vytvořený Štěpánem Trvajem, studentem Digitálního designu, jež lze upravit tak, aby připomínal cín, což vytváří autentický vzhled cínových šperků.

Daný proces se aplikoval na všechny šperky z kolekce *SPC*, kdy se daná tvorba modelů lišila pouze místy v závislosti na charakteru šperku. Součástí tvorby v Blenderu je ještě práce se světlem, volba renderového nastavení a compositing³⁸. Nicméně ten se lišil v závislosti od média k médiu, na které byl šperk použit, ať už šlo o plakáty nebo animaci pro web.

Závěrem, k velkému překvapení, modelování nebylo tak náročné, jak se na první pohled zdálo. I přes komplexní formu šperků se téměř dokonale povedlo napodobit reálný produkt, čímž se otevřeli nové možnosti pro tvorbu celé vizuální identity značky *SPC*.

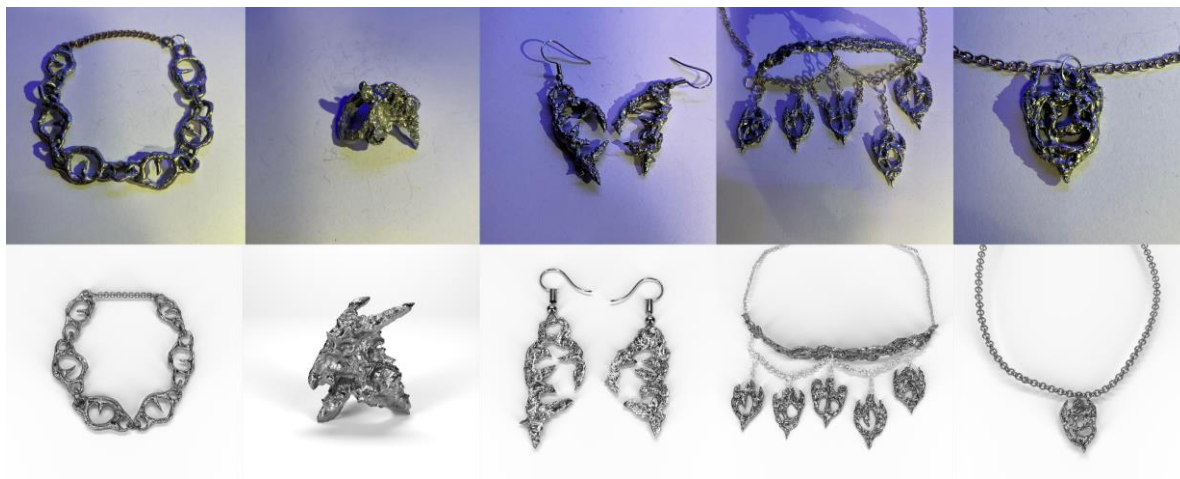


Obrázek 20. Ukázka šperku z programu Blender³⁹

³⁷ Metallic shader (kovový shader) je typ materiálového shaderu používaný v počítačové grafice, který simuluje vzhled a chování kovových materiálů.

³⁸ Compositing v Blenderu je proces, který umožňuje kombinovat a manipulovat s různými obrazovými prvky, jako jsou renderované scény, obrázky, videa a efekty, za účelem vytvoření finálního vizuálního výstupu.

³⁹ Screenshot pořízen autorem bakalářské práce.



Obrázek 21. Koláž, na které lze vidět v horní linii původní šperky, a v dolní linii výsledné rendery z programu Blender⁴⁰

8.2 Fotografie

8.2.1 Úvod

Fotografie jsou klíčovým prvkem pro propagaci značky na sociálních sítích, webových stránkách a tvorbu lookbooku. Správně pořízené fotografie mohou sloužit jako základní kámen pro prezentaci celé značky. V následujících odstavcích bude tedy popsán proces celého focení šperků, včetně volby techniky a postprodukce⁴¹.

8.2.2 Imigové a produktové fotografie

V našem případě jsou fotografie rozděleny na dvě kategorie, imigové a produktové. Imigová fotografie má za cíl zvýraznit styl, atmosféru a náladu, kterou chce značka přenést. Na druhé straně, produktové fotografie se zaměřují na prezentaci produktu, zobrazení jeho vlastností a detailů. Pro imigové fotografie byla použita technika deformace perspektivy. Tato technika je využívána umělci jako například Willem Jonkers nebo Daria Kosinova. Fotografie jsou pořízeny s nízkou ohniskovou vzdáleností, což vytváří efekt podobný rybímu oku⁴². Pokud je fotografována modelka z pohledu, objekty v blízkosti jsou vyfoceny velké a ty vzdálené malé. Tento efekt je tedy klíčovým prvkem pro motiv fotografii.

⁴⁰ Koláž byla vytvořena autorem bakalářské práce.

⁴¹ Jedná se o proces, ve kterém se materiál, který byl zachycen nebo vytvořen během produkce, upravuje, zpracovává, a dokončuje s cílem dosáhnout konečného výsledku.

⁴² Efekt rybího oka (Fish-eye efekt) je optický jev, který se vyskytuje u některých objektivů a způsobuje extrémně širokoúhlý záběr s výrazným zkreslením perspektivy.

8.2.3 První část focení

Focení bylo rozděleno do dvou částí. První část se uskutečnila v pokoji před betonovou stěnou, s okenním osvětlením, které tvořilo výrazné surové stíny. Vybraná modelka se fotila pomocí zařízení iPhone 13 mini, který umožňuje fotit s nízkou ohniskovou vzdáleností. Výsledné fotky byly místy neostré a hrubé. To bylo však účelově začleněno do celého konceptu, který s inspiruje surovou vizuální komunikací Alx.bjx.



Obrázek 22. Koláž, na které lze vidět Imigové fotografie z prvního focení⁴³

8.2.4 Druhá část focení

Druhá část focení se uskutečnila v ateliérovém prostoru, kde byla k dispozici profesionální svítící technika, plátno a další zařízení. Modelka byla nasvícena pomocí softboxů, které umožňují měkké a rovnoměrné osvětlení bez ostrých stínů. I když zapůjčený foťák a proces focení vytvořily kvalitní, hezké a ostré fotografie, vzdalovaly se myšlenkově od původního konceptu, kterým bylo vytvoření imigových fotografií pro vizuální komunikaci značky *SPC*. Nicméně, některé z ateliérových fotografií z této části nakonec našly uplatnění v produktové fotografii, v tvorbě plakátů a lookbooku.

⁴³ Koláž byla vytvořena autorem bakalářské práce. Na fotkách je aplikovaný filtr v kombinaci černobílých a žlutých barev.



Obrázek 23. Koláž, na které lze vidět imigové fotografie z druhého focení⁴⁴



Obrázek 24. Koláž, na které lze vidět celkový sběr fotografií⁴⁵

⁴⁴ Koláž byla vytvořena autorem bakalářské práce.

⁴⁵ Koláž byla vytvořena autorem bakalářské práce.

8.2.5 Postprodukce

Po focení následovala fáze postprodukce, při které byly fotografie upraveny v počítači. Byly odstraněny případné nedostatky, jako jsou vady na špercích, nebo nepříjemné stíny. Také byla provedena úprava barev a kontrastu, kdy se fotografie převedli do monochromatických barev a doplnili o různé nadstandartní rozmazání pro zvýraznění některých detailů, textury, a stíny.



Obrázek 25. Koláž, na které lze vidět ukázky fotografií po fázi postprodukce⁴⁶

8.2.6 Závěr

Focení šperků na modelce je složitý proces, který vyžaduje pečlivou přípravu, nasvícení a správnou techniku. Imigové fotografie mají za úkol přenést náladu a styl, zatímco produktové fotografie se zaměřují na detaily a vlastnosti produktů. Důležitá je také postprodukce, která umožňuje dokonalou prezentaci produktů na sociálních sítích a webových stránkách. Pro dokončení fotografií chybí ještě mužský model, aby bylo jasné, že šperky nejsou zaměřeny pouze na dámskou cílovou skupinu. V plánu je tedy vytvořit do budoucna další fotografie, které vyváží genderovou rovnováhu.

⁴⁶ Koláž byla vytvořena autorem bakalářské práce.

8.3 Tvorba loga pro značku SPC

Dnes již nelze přehlížet význam loga jako nedílné součásti každé značky. Jeho účelem je nejen reprezentovat značku, ale také usnadnit její rozpoznávání. Logo se dá rozdělit na dva typy – logo a logotyp. Při tvorbě loga je klíčové, aby odráželo hodnoty a kulturu značky, které jsou relevantní pro cílovou skupinu zákazníků. V této podkapitole tedy rozeberu proces tvorby loga.

8.3.1 Inspirace a vize tvorby loga

Při tvorbě loga značky *SPC* se hledala inspirace v samotném názvu značky a materiálu, ze kterého jsou šperky tvořeny. Zkratka *SPC* označuje "*Spolek Přátel Cínu*" a proto se rozhodlo, že by logo mělo obsahovat prvky, které s cínem souvisí, jako jsou organické a fluidní tvary, nebo metalická textura.

8.3.2 Volba fontu

Dalším krokem bylo hledání vhodného fontu, který by splňoval estetické hodnoty značky *SPC*. Po rešerši různých fluidních fontů se narazilo na FF Gigo. Tento font je inspirován pohybem kapaliny a dokonale odpovídá hodnotám značky, které zahrnují experimentování s novými materiály a tvorbu inovativních designů.

8.3.3 Tvorba loga

Po výběru fontu byla započata samotná tvorba loga. Pro základ byla použita hlavní písmena S, P a C z fontu FF Gigo. Tyto písmena byla dále upravena pomocí nástrojů v programu Adobe Ilustrátor tak, aby byla zvýrazněna čitelnost a hladkost tvarů, ale zároveň zachována původní fluidní forma fontu. Výsledkem této tvorby je jednoduché, přehledné a snadno zapamatovatelné logo, které dokonale odráží kulturu značky *SPC*.

8.3.4 Implementace loga

Po dokončení tvorby loga byla provedena jeho implementace do různých materiálů a médií. Logo bylo vytvořeno v různých verzích, aby se dokonale přizpůsobilo jednotlivým použitím. Samotné logo funguje i bez doplňujícího textu "*Spolek přátel cínu*", ale pro případné použití byla ještě vytvořena verze s celým názvem, který vysvětluje celý kontextech zkratky značky. Font, který byl použit na celý název se jmenuje Neue Montreal, který bude blíže rozebrán v podkapitole zabývající se použitou typografií obecně.



Obrázek 26. Koláž, na které lze vidět ukázky vytvořeného loga pro značku⁴⁷

8.3.5 Závěr

Tvorba loga je proces plný kreativity a rozhodnutí, které mají významný dopad na celkovou image značky. Při tvorbě loga je důležité brát v úvahu nejen estetické hodnoty, ale také to, jak logo reprezentuje značku a jaké hodnoty by mělo sdělit zákazníkům. V případě značky *SPC* se podařilo vytvořit logo, které dokonale odráží kulturu značky a zároveň je esteticky v souladu s hodnotami cílových zákazníků.

⁴⁷ Koláž byla vytvořena autorem bakalářské práce.

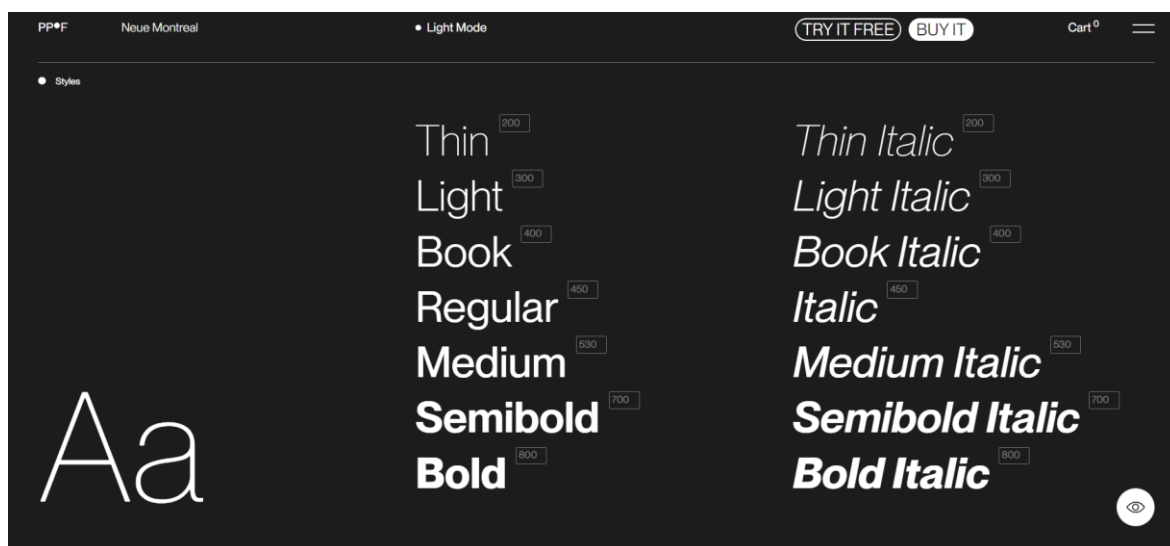
8.4 Typografie

8.4.1 Úvod

Při výběru písma pro značku *SPC* se dbalo na jeho soulad s identitou a hodnotami, které značka reprezentuje. Pro logo bylo zvoleno již popsané písmo FF Gigo, které však našlo uplatnění pouze pro logo. Nicméně, pro další sdělení je namístej pracovat se sans-serifovým⁴⁸ písmem, které nabízí čitelnost a jednoduchost. V případě značky *SPC* se tedy zvolilo písmo Neue Montreal.

8.4.2 Neue Montreal

Neue Montreal je všestranné groteskní písmo⁴⁹ navržené Matem Desjardins, dostupné z webu společnosti Pangram Pangram. Jeho tvorba byla inspirována městem Montreal, kde se dokonce písmo stalo klíčovým prvkem při rebrandingu místního fotbalového klubu Montreal FC. Toto písmo je nejen esteticky působivé, ale také vyniká vysokou čitelností. S jeho širokou podporou různých jazyků a rozsáhlou sadou glyfů⁵⁰ se stává ideální volbou pro různé designové projekty, ať už jde o tištěné materiály, webové stránky či další kreativní aplikace. (pangrampangram.com/products/neue-montreal)



Obrázek 27 Ukázka fontu Neue Montreal a jeho jednotlivé řezy⁵¹

⁴⁸ Sans-serifové písmo je čistý, moderní typ písma, které nemá patky (tj. vodorovné čáry na konci písmen)

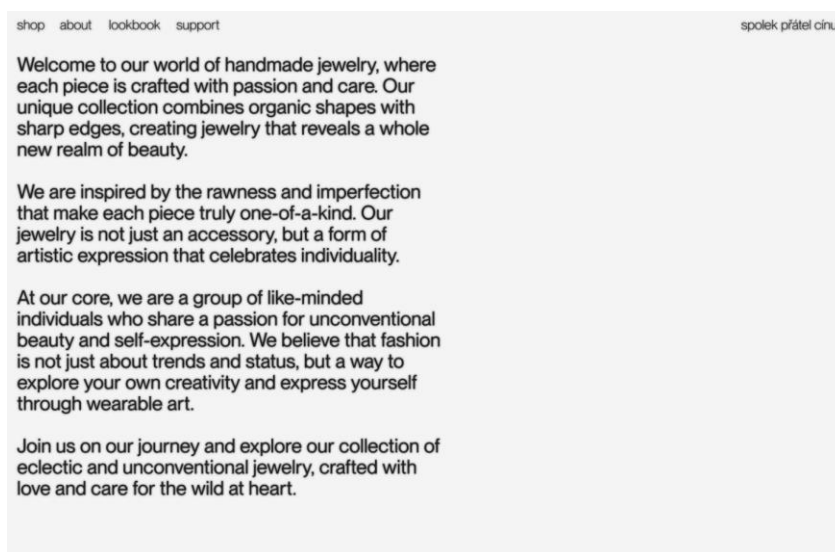
⁴⁹ Groteskní písmo se vyznačuje čistou, jednoduchou a bezpatkovou konstrukcí.

⁵⁰ Glyfy jsou základní stavební bloky písma. Jsou to jednotlivé grafické prvky, které reprezentují jednotlivé znaky abecedy, číslice, interpunkční znaménka a další symboly.

⁵¹ Screenshot byl pořízen z webu pangrampangram (<https://pangrampangram.com/products/neue-montreal>).

8.4.3 Estetika a pravidla použití

V případě použití, pro vizuální materiály značky SPC, můžeme pro zajímavý efekt zarovnávat písmo až ke kraji webových stránek či plakátů. Tím se naruší tradiční pravidla zarovnání a vytvoří se výrazný vizuální dojem. Dále se může aplikovat druhá vrstva písma s efektem jemného rozmazání. To dodává řezu jemnou tloušťku, a vytváří takzvaný "glow effect", který se harmonicky snoubí s celkovou vizuální identitou, inspirovanou surovou a brutalistní estetikou.



Obrázek 28. Ukázka efektů použití na fontu Neue Montreal⁵²

8.4.4 Konzistentní použití písma

Abychom zajistili konzistentnost, použije se písmo Neue Montreal v přesně stanovených velikostech napříč různými médii. Správným prokladem mezi řádky, a dalšími typografickými prvky, se zajistí přehlednost a čitelnost celé komunikace. Pro zachování hierarchie a zvýraznění důležitých informací se využívají různé styly písma, jako jsou tučné a tenké řezy písma.

8.4.5 Závěr

Volba písma Neue Montreal, společně s přidávanými efekty a pečlivě stanovenými pravidly použití, představuje výrazný prvek vizuální identity značky SPC. Jeho čistá estetika a konzistentní použití umožňují účinný přenos informací a podtrhují moderní a inovativní charakter značky.

⁵² Jedná se o screenshot z figmy, vytvořený autorem bakalářské práce.

8.5 Plakáty

8.5.1 Úvod

Po vytvoření prvních podkladů vizuální identity značky *SPC*, jako je logo, fotografie a 3D modely šperků, přichází na řadu tvorba plakátů. Jejich cílem není předání konkrétních informací, nýbrž pouze představit, a podpořit atmosféru vizuální identity na vernisážích a výstavách, po případě využít dané plakáty pro propagaci na sociálních sítích, či pro lookbook. Hlavními vizuálními motivy celého zátiší jsou různě komponované 3D scény případně pak imigové fotografie. 3D scény zahrnují například lebku s diadémem nebo plastovou ruku s prstenem a náramkem.

8.5.2 Typografie a elementy

Plakáty jsou dále doplněny o různé abstraktní elementy a typografii, aby plakáty nepůsobili příliš prázdně a nudně. Mezi motivy těchto elementů patří například: secesní čáry, čtverce a jiné geometrické vzory. Dále je zakomponována i typografie jejíž sdělení odkazuje například na kompletní název značky *SPC – Spolek Přátel Cínu*, na webovou stránku značky a další nadstandardní informace. Nakonec jsou pak jednotlivé plakáty obohaceny o odlesky a různé typy rozmazání.

8.5.3 Závěr

Po dokončení finálních úprav a schválení vedoucím práce budou plakáty vytisknuty ve formátu B2. Budou prezentovány na vernisáži prací FMK, která slouží jako vhodná platforma pro představení značky *SPC* a jejího branding. Tímto způsobem budou plakáty aktivně zapojeny do veřejného prostoru a přitáhnou pozornost ke šperkům a vizuální identitě značky.



Obrázek 29. Ukázka posterů pro vernisáž⁵³

⁵³ Jedná se o screenshot z figmy, vytvořený autorem bakalářské práce.

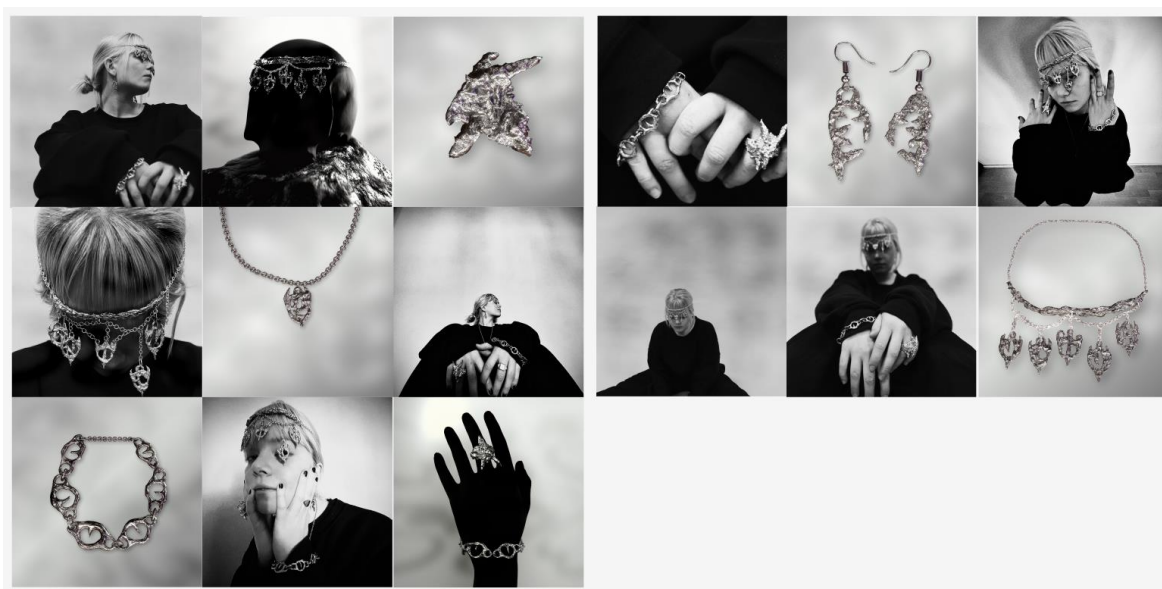
8.6 Sociální média

8.6.1 Úvod

Tvorba obsahu pro sociální média značky *SPC* patří mezi klíčové prvky komunikační strategie. Hlavním cílem je prezentovat šperky značky, vybudovat silnou komunitu, a to prostřednictvím platform jako je Instagram, Facebook a případně Tik Tok. Pokud chce být značka na poli těchto platform úspěšná a neztratit se mezi tisíci dalšími profily, je nezbytné vyvinout strategii pro prezentaci obsahu a jeho pravidelné publikování. V následujících podkapitolách si přesněji rozebereme proces a strategie, pro tvorbu obsahu, pro sociální média značky *SPC*.

8.6.2 Obsah pro Instagram

Instagram bude sloužit jako hlavní platforma, kde bude značka prezentovat své produkty. Hlavním obsahem budou různé typy vizuálního materiálu, především módní fotografie s modelkou nebo modely, které nosí šperky, produktové fotografie šperků a případně videa s ukázkami šperků. Tato videa budou obsahovat prezentaci šperků v pohybu, jak v reálném prostředí, tak v digitální podobě. Použitá estetika by měla být založena na výrazném kontrastu a monochromatických černobílých barvách, které by podpořili vizuální jednotnost obsahu.



Obrázek 30. Ukázka fotek určených pro Instagram⁵⁴

⁵⁴ Jedná se o screenshot z figmy, vytvořený autorem bakalářské práce.

8.6.3 Diversifikace obsahu

Aby značka oslovila co největší skupinu zájemců, je klíčové, aby přidávala různorodý obsah z různých oblastí. Kromě základních fotografií by měl obsah zahrnovat i videa ze zákulisí tvorby šperků, inspirativní příspěvky, jak šperky oblékat a tipy týkající se péče o šperky. Tímto způsobem budou oslovovány různé preference sledujících, které by mohli udržet stálý zájem a angažovanost.

8.6.4 Marketingové strategie

Každý příspěvek, přidáný na Instagram, by měl být doplněn o relevantní hashtagy⁵⁵ spojené s daným módním odvětvím a cílovou skupinou, jako je #goth, #darkfashion, #streetstyle atd. Přidáním hashtagů by se zajistilo rozšíření publika se zájmem o dané téma.

Dále by se značka *SPC* měla aktivně propojovat a sledovat, s relevantními umělci a značkami ve stejném odvětví. Tím se především posiluje její možná viditelnost mezi úzkou komunitou a cílovou skupinou.

Nakonec by značka měla pravidelně pořádat soutěže o giveaway⁵⁶, které by mohli motivovat lidi k angažovanosti a interakci s příspěvkem. Účastníci tak budou mít šanci vyhrát šperky z kolekce *SPC* nebo získat slevové kupóny, což by zvýšilo zájem a zapojení.

8.6.5 Závěr

Tvorba prvních 12 fotek pro Instagram velmi dobře prezentuje hodnoty a kulturu značky *SPC*. Jejich postupné přidávání však teprve odhalí skutečný zájem cílových zákazníků, o samotné šperky, a účinnost vizuální identity a strategie. Tímto procesem budou získány důležité poznatky a zpětná vazba, které umožní případně optimalizovat obsah pro příští příspěvky.

⁵⁵ Hashtag je speciální označení používané na sociálních médiích, které začíná symbolem '#' a následuje za ním slovo nebo fráze bez mezer.

⁵⁶ Giveaway je akce, při které se lidé mohou zúčastnit soutěže nebo losování s cílem získat zdarma určitý produkt, službu nebo odměnu.

8.7 Web

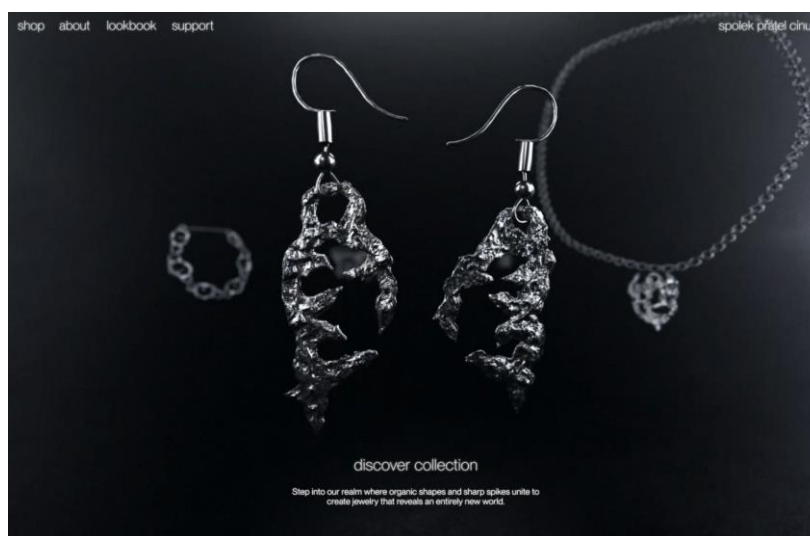
8.7.1 Úvod

Při návrhu vizuální identity značky *SPC* je také důležitou součástí tvorba webového prostředí, konkrétně portfolia značky s prvky e-shopu. Hlavním cílem této webové stránky je prezentovat šperky značky, jednotlivé kolekce, poskytovat informace o péči šperků, dopravě, možnostech vrácení zboží a případně pak stránku které představí stručný příběh značky. Součástí webu jsou také odkazy na sociální sítě, které propojují značku se svými zákazníky.

Při tvorbě webového prostředí pro značku *SPC* byly uplatněny principy brutalistického designu, které především vynikají v použití typografie a barev. Typografie je použita tak, že se zarovnává téměř až ke kraji, což přispívá k nekonvenčnímu a výraznému vzhledu stránek. Webový design zahrnuje černobílé barvy, které dodávají stránkám minimalistický a sofistikovaný vzhled.

8.7.2 Úvodní stránka

Úvodní stránka webu má za úkol zaujmout návštěvníky a přitáhnout jejich pozornost. V případě značky *SPC* tvoří homepage interaktivní 3D animace tvořená v programu Blender, kde se šperky postupně zobrazují při pohybu myši z levé strany na pravou. Tato interaktivita poskytuje zajímavý zážitek návštěvníkům a představuje originální způsob prezentace produktů.



Obrázek 31. Ukázka návrhu pro úvodní stránku webu⁵⁷

⁵⁷ Jedná se o screenshot z figmy, vytvořený autorem bakalářské práce.

8.7.3 Prodejní proces

Po prokliknutí na konkrétní produkt se zobrazí detailní informace o šperku včetně cenového rozpětí a možnost nákupu. Pro nákup bude však návštěvník přesměrován na jinou webovou platformu, jako je Depop⁵⁸, kde budou poskytnuty prodejní a platební možnosti. Tento přístup byl zvolen z důvodu efektivního prodeje a minimalizace nákladů spojených s tvorbou a implementací platební brány. Uživatelé jsou s těmito platformami dobře obeznámeni a mají důvěru v jejich bezpečnost.



Obrázek 32. Screen návrhu na sekci katalog produktů⁵⁹



Obrázek 33 Screen návrhu na sekci detaily produktu⁶⁰

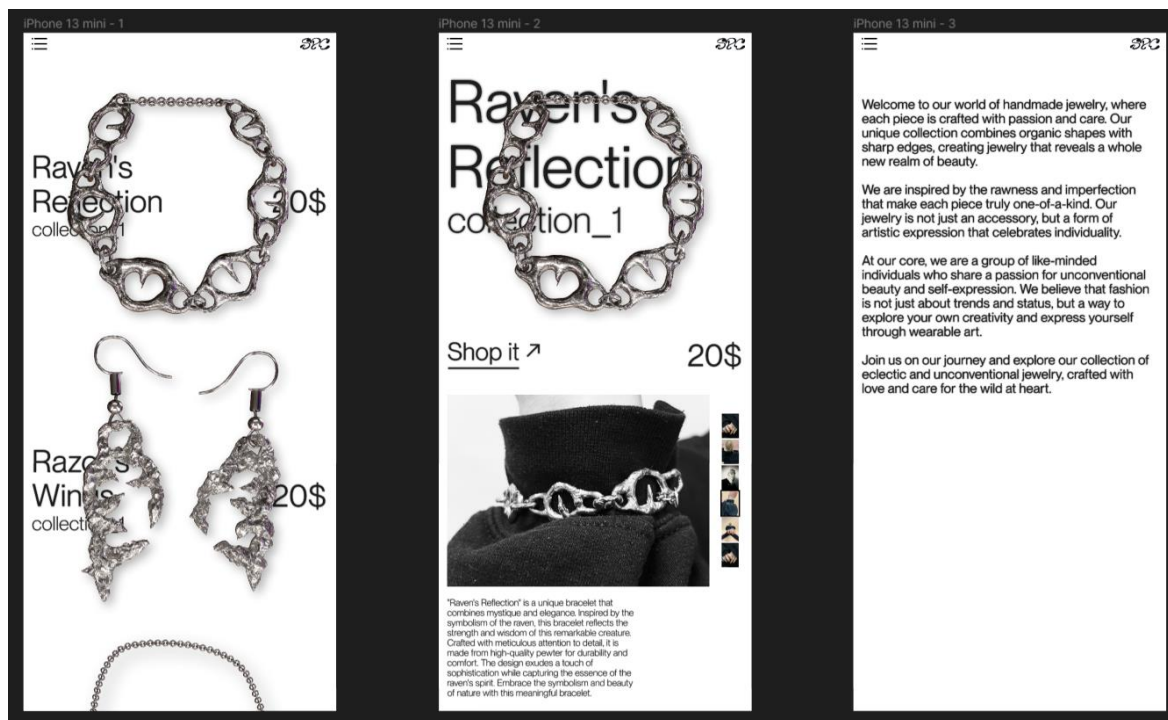
⁵⁸ Depop je online platforma pro prodej a nákup oblečení, módních doplňků a dalších výrobků.

⁵⁹ Jedná se o screenshot z figmy, vytvořený autorem bakalářské práce.

⁶⁰ Jedná se o screenshot z figmy, vytvořený autorem bakalářské práce.

8.7.4 Mobilní verze webu

Mobilní verze webové stránky značky *SPC* je optimalizována pro menší displeje, přičemž zachovává podobný design jako klasická verze. Rozhraní je přizpůsobeno tak, aby uživatelé mohli pohodlně procházet a nakupovat šperky i na svých mobilních zařízeních.



Obrázek 34. Screeny návrhů na mobilní aplikaci ⁶¹

8.7.5 Závěr

Po vytvoření návrhů jednotlivých částí webu začíná implementace samotného rozhraní. Tento proces je uskutečňován pomocí online platformy Readymag, která umožňuje kreativní tvorbu a publikování web designu. I přes nekonvenční návrh designu je klíčové zajistit, aby byl web funkční a pohodlný. Je však důležité si uvědomit, že vývoj webu je dynamický proces, který lze upravovat a přizpůsobovat podle potřeb uživatelů. Budoucí změny a úpravy jsou tedy neodmyslitelnou součástí implementace.

⁶¹ Jedná se o screenshot z figmy, vytvořený autorem bakalářské práce.

9 ZPĚTNÁ VAZBA

Nyní je čas ohlídnout se zpětně na to co se povedlo a co ne. Poznatky, a sebehodnocení z celého procesu hrají důležitou roli pro tvorbu budoucích projektů. Identita značky *SPC* je stále v procesu implementace, a tak se teprve ukáže, zda celková forma vizuální identity skutečně splňuje požadavky cílového publika, stejně jako se ukáže, zda je zájem o šperky. Nicméně, jsem si uvědomil, jak důležité je provedení pečlivé rešerše, a porozumění trendům a estetickým preferencím cílové skupiny. Také jsem si uvědomil, jak je důležité jasně rozlišovat roli designéra od osoby, která rozhoduje o estetických preferencích, tak aby celá vizuální identita mohla efektivně komunikovat s cílovou skupinou. Během práce jsem se místy nechal unést experimentováním s různými grafickými žánry, což však často jen zpomalovalo celý proces, spíše, než že by to celou práci posouvalo k výsledku. V budoucnu se pokusím kompenzovat potřebu zkoušet nové techniky a přístupy v rámci jiných projektů, abych si udržel svěžest myšlenek a nezdržoval se nadměrnými změnami ve funkční práci.

10 ZÁVĚR

I přesto že byl celkový proces tvorby vizuální identity značky *SPC* velmi náročný, tak přinesl mnoho uspokojení. Překonání vlastních limitů jako byla práce s Blenderem, úspěšná transformace šperků do 3D a tvorba webu. To byly klíčové milníky pro můj osobní rozvoj. Hledání vhodné vizuální estetiky, a tvorba jednotné vizuální identity byla též velmi obtížnou částí, ale díky správnému porozumění cílovému prostředí se na konec dosáhlo kvalitního výsledku. Během celé práce jsem získal mnoho cenných poznatků, zkušeností a do budoucna určitě plánuji pokračovat v rozvoji značky *SPC*. Celý proces mi přinesl radost a naplnění. Jsem pyšný na to že jsem dosáhl svých cílů a vytvořil funkční vizuální identitu pro svůj vlastní produkt. Dalo by se říct, že to je vlastně splněný sen. Do budoucna se budu těšit i na další výzvy které mi umožní rozvíjet mé schopnosti, tvořit inovativní a esteticky přitažlivé designy a na dále se podílet na poli digitálního designu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS, 2015. *Design thinking for visual communication. Second edition.* New York: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc., ISBN 978-1-472-57271-4.

BROŽEK, Milan, 2013. et al. Soldering sheets using soft solders. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis.* 61.6: 1597-1604.

DEMPSEY, Amy, 2005. *Umělecké styly, školy a hnutí: encyklopedický průvodce moderním uměním.* Druhé vydání. Praha: Slovart, 304 stran: ilustrace (převážně barevné); 29 cm. ISBN 80-7209-731-8.

GANCI, Aaron. a RIBEIRO, Bruno., 2017. *On Web Brutalism and Contemporary Web Design.*

GOLDSTEIN, Kylie, 2021. *Visual identity: What it is and why it matters for your brand, Wix Blog.* Wix Blog. dostupné na: <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/> (zpřístupněno dne: 21. března, 2023).

GUPTA, Anjali., 2014. *E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business.* *International Journal of Computing and Corporate Research*, s.1-8

HB100, 2020. Hypebeast100: Guccimaze. Artist, Graphic Designer. In: *HB100: 2020* [online]. Hong Kong [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/hb100/2020/rising/guccimaze>

KIRJAVAINEN, Emma, 2022. *The future of luxury fashion brands through NFTs.*

KOMŮRKA, Adam, 2022. *Vizuální komunikace hudebních cen.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 66 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/51033>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér Digitální design. Vedoucí práce Ondroušek, Václav.

Odius rot (magazín), 2022. Psáno členy týmu Odius rot, reference na článek psaný umělcem Gate.68., ISSN 2752-3500

PIPERI, E., GALANTUCCI, L.M, KAÇANI, J., BODI, I. A SPAHIU, T., 2016, listopad. *Od 3D skenování po 3D tisk: Aplikace v módním průmyslu.* In 7. mezinárodní konference textilu (str. 1-7).

SMITH, Austin James, 2023. *My Thoughts on Being a 'Multiple-Aesthetic' Brand*. článek z webu: <https://austinjamesmith.com/blogs/austin-james-smith-jewelry-blog/my-thoughts-on-being-a-multiple-aesthetic-brand>

SMITH, Ray A, 2019. The wall street journal: Goth Designer Rick Owens Doesn't Follow Trends. *The wall street journal: Goth Designer Rick Owens Doesn't Follow Trends* [online]. May 28 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/goth-designer-rick-owens-doesnt-follow-trends-11559054489>

WAGNEROVÁ, K. 2021. *Nadzieja w modzie. Zwyrtech: Surrealistyczna materialność*. Vogue Polska [online]. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.vogue.pl/a/nadzieja-w-modzie-zwyrtech-surrealistyczna-materialnosc>

Ap0cene [online]. [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://ap0cene.com/>

Pangram Pangram Foundry [online]. [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://pangrampangram.com/products/neue-montreal>

WHEELER, Amy, 2006. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley. ISBN 9780471746843.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. <i>The Branding process</i> (WHEELER, A., 2006, s. 102)	12
Obrázek 2. <i>Design Thinking Stages of thinking</i> (AMBROSE G., & HARRIS, P., 2015, s. 15)	12
Obrázek 3. <i>Core interview question</i> (WHEELER, A., 2006, s. 117)	13
Obrázek 4. Ukázka kolekce značky <i>SPC</i>	17
Obrázek 5. Ukázka práce Kuby Lyszczarz	20
Obrázek 6. Ukázka stylu a designu Ricka Owense	20
Obrázek 7. Ukázka Gucci Mazeova designu, poster pro Budweiser	21
Obrázek 8. Ukázka kostýmu a šperků Austina Jamese Smitha	22
Obrázek 9. BEKSINSKI, Zdzisław, <i>The flutist</i>	24
Obrázek 10. Ukázka jednoho ze šperků Alx.bjx	24
Obrázek 11. Ukázka práce značky Asterisk	26
Obrázek 12. Ukázka práce Zwyrtek – METAL SPIDER BELT	27
Obrázek 13. Ukázka šperků značky Zwyrtech – CUSTOM INITIALS	28
Obrázek 14. Ukázka brutalistního webdesignu – CUSTOM INITIALS	32
Obrázek 15. Ukázka testovacího šperku nabarveného bílou barvou	34
Obrázek 16. Ukázka šperků foceného na iPhone 13 mini	35
Obrázek 17. Ukázka šperků foceného s pomocí lepší techniky	36
Obrázek 18. Ukázka renderu z programu Meshroom	37
Obrázek 19. Ukázka šperku ve 2D z Adobe Illustrator	39
Obrázek 20. Ukázka šperku z programu Blender	40
Obrázek 21. Koláž, na které lze vidět v horní linii původní šperky, a v dolní linii výsledné rendery z programu Blender	41
Obrázek 22. Koláž, na které lze vidět Imigové fotografie z prvního focení	42
Obrázek 23. Koláž, na které lze vidět imigové fotografie z druhého focení	43
Obrázek 24. Koláž, na které lze vidět celkový sběr fotografií	43
Obrázek 25. Koláž, na které lze vidět ukázky fotografií po fázi postprodukce	44
Obrázek 26. Koláž, na které lze vidět ukázky vytvořeného loga pro značku	46
Obrázek 27. Ukázka fontu Neue Montreal a jeho jednotlivé řezy	47
Obrázek 28. Ukázka efektů použitých na fontu Neue Montreal	48
Obrázek 29. Ukázka posterů pro vernisáž	49
Obrázek 30. Ukázka fotek určených pro Instagram	50
Obrázek 31. Ukázka návrhu pro úvodní stránku webu	52
Obrázek 32. Screen návrhu na sekci katalog produktů	53

Obrázek 33 Screen návrhu na sekci detaily produktu	53
Obrázek 34. Screeny návrhů na mobilní aplikaci	54

