

Vizuální identita a online prezentace módní značky „rara“

BcA. Roman Nevrlý

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	BcA. Roman Nevrlý
Osobní číslo:	K23425
Studijní program:	N0212A310007 Multimedia a design
Specializace:	Digitální design
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vizuální identita a online prezentace módní značky

Zásady pro vypracování

1. Rešerše inspiračních zdrojů vztahující 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

Textová a dokumentační část:

- text v rozsahu 30 – 40 normostran (vlastní text Úvod až Závěr) obsahující popis projektu
 - rešerše a analýza problematiky (+ obrazové přílohy), definice záměru a cíle, popis postupu, popis výsledného řešení; minimální počet relevantních zdrojů 12, z toho minimálně 6 cizojazyčné
 - obrazový obsah dokumentace projektu
 - skici, nákresy, vizualizace,
- výsledné řešení v rozsahu 12 stran A4

Praktický tvůrčí výstup:

- prototyp nebo funkční řešení v měřítku 1:1 (případně jiné dle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce)
- grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m², multimediální prezentace ve formě a rozsahu dle konzultace s vedoucím práce
- autorská grafická úprava textové / dokumentační části
- 1 výtisk

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. ABNER, David. Grafický design v praxi. [Praha]: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.
2. AIREY, David. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. 2019. ISBN 9781631595943.
3. COOKE, Andy. Graphic design for art, fashion, film, architecture, photography, product design & everything in between. Munich: Prestel, 2018. ISBN 978-3-7913-8350-7.
4. HESS, Jay a PASZTOREK, Simone. Graphic Design for Fashion. 2010. ISBN 9781780673684.
5. KOČIČKA, Pavel a BLAŽEK, Filip. Praktická typografie. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0232-7.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Václav Skácel**
Ateliér Digitální design

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Práce se zaměřuje na komplexní návrh vizuální identity módní značky „rara“, zahrnující celý proces tvorby od logotypu až po design e-shopu. Produkty „rara“ vybočují z konvenčních forem a vyvolávají emoce i diskusi. Vizuální identita klade důraz na spojení pohybu, hravosti a elegance. Práce se mimo návrh logotypu a e-shopu také zabývá návrhem aplikací v různých komunikačních a propagačních materiálech.

Klíčová slova: vizuální styl, vizuální identita, fashion design, grafický design, digitální design

ABSTRACT

The thesis focuses on the complex design of the visual identity of the fashion brand "rara", including the entire process of creation from the logo to the design of the e-shop. The products of the brand "rara" go beyond conventional forms and provoke emotions and discussion. The visual identity emphasises the combination of movement, playfulness and elegance. In addition to the logo and e-shop design, the work also deals with the design of applications in various communication and promotional materials.

Keywords: visual style, visual identity, fashion design, graphic design, digital design

„Rara je plynutím myšlenek, pohybem i zastavením, vášní a rezonancí, názorem, postojem, životním nádechem. Rara vyvolává emoce, inspiruje, vstupuje do pole diskuse a odlišnosti. Může vás pobouřit, šokovat, může to být hra, když ji chcete hrát.“

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce MgA. Václavu Skácelovi za odborné vedení, cenné rady a trpělivost, kterou mi po celou dobu psaní práce věnoval. Rád bych poděkoval také oponentu práce MgA. Michaelu Dolejšovi za jeho čas, ochotu a za jeho přístup k tvorbě, kterého si velmi vážím a je mi inspirací. Děkuji zakladatelce značky „rara“ MgA. Kataríně Nemcové za skvělou spolupráci a inspiraci v její jedinečné tvorbě, která je pro mě velkým vzorem. Poděkování za spolupráci patří i fotografu Jakubu Jochovi, který pro vizuální identitu připravil fotografické podklady.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE	12
2 METODIKA A POSTUP PRÁCE.....	14
2.1 STANOVENÍ HARMONOGRAMU CELÉHO PROJEKTU	14
3 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A PROJEKTU	15
3.1 VÝZNAM NÁZVU ZNAČKY + PRVNÍ ÚSKALÍ ZADÁNÍ.....	16
4 VIZUÁLNÍ IDENTITY MÓDNÍCH ZNAČEK.....	18
4.1 REŠERŠE ÚSPĚŠNÝCH VIZUÁLNÍCH IDENTIT V MÓDNÍM PRŮMYSLU	18
4.1.1 GUCCII.....	18
4.1.2 BALENCIAGA.....	20
4.1.3 JACQUEMUS.....	22
5 E-SHOPY ZAMĚŘENÉ NA PRODEJ MÓDY A DOPLŇKŮ.....	26
5.1 BOTTER.....	26
5.2 LOCOMOTIVE STORE	28
5.3 AVAVAV.....	30
5.4 VIVIEN BABICOVÁ	33
5.5 ZÁVĚR A VYPOZOROVANÉ TRENDY VE VIZUÁLNÍCH IDENTITÁCH A E-SHOPECH	35
6 NÁVRH A TVORBA VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	36
6.1 NÁVRH LOGOTYPU	38
6.1.1 Prvotní návrhy	39
6.1.2 Finální návrh	39
6.2 PRAVIDLA VIZUÁLNÍ IDENTITY A KOLEKCE	42
6.3 BAREVNÁ PALETA	43
6.3.1 Barva kolekce.....	44
6.4 TYPOGRAFIE.....	45
6.5 GRAFICKÉ PRVKY	48
6.6 REALIZACE FOCENÍ PRODUKTŮ – PRODUKTOVÉ FOTOGRAFIE PRO PROPAGACI A E-SHOP	52
6.7 APLIKACE VIZUÁLNÍ IDENTITY	64
6.7.1 Logo na produktech.....	65
6.7.2 Visačky a děkovná kartička	68
6.7.3 Látkové tašky (dust bag), papírové tašky, lepící pásy	70
6.7.4 Lookbook	78
6.7.5 UX/UI návrh e-shopu.....	80
7 ONLINE PROPAGACE ZNAČKY.....	91

7.1	OBSAH PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ A PROPAGACI	91
7.2	OSLOVENÍ DALŠÍCH DESIGN E-SHOPŮ A SPOLUPRÁCE S DESIGNÉRY	93
7.3	SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	94
ZÁVĚR.....		95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		96
SEZNAM OBRÁZKŮ		99

ÚVOD

Rara. To je jinakost, pohyb, elegance, asymetrie, hravost, odchýlení, důraz na detail, jednota. Nově vznikající značka mladé slovenské designérky Kataríny Nemcové se stala inspirací pro moji diplomovou práci. Tvorba vizuálního stylu a designu e-shopu pro nový brand pro mě byla výzvou a dala mi možnost využít všechny dovednosti i teoretické znalosti nabyté během magisterského studia. Před finální volbou tématu jsem zvažoval různé možnosti a pečlivě selektoval výběr zadání od různých zadavatelů. Mým osobním požadavkem byla reálná využitelnost mého projektu. Od začátku jsem chtěl investovat čas do zadání, které by mělo ambici dalšího rozvoje. Zvažoval jsem proto například tvorbu vizuálního stylu pro kavárnu. Druhou možností byla nabídka vytvořit vizuální identitu pro firmu z hygienického a sanitárního průmyslu. Ani jedna z variant mi nepřipadala natolik atraktivní a zajímavá, abych byl přesvědčen, že to bude opravdu přínosné. Oproti tomu pro mě spolupráce se značkou „rara“ představovala jasnou volbu. Velmi mě bavilo stát u vzniku brandu a moci spoluvytvářet to, co „rara“ je. Procházet celým procesem, podílet se na strategickém směřování, ladit každý detail a dělat ze značky „lovebrand“ pro mě bylo profesně velmi cenné. Přineslo mi to nové znalosti a dovednosti v oblasti marketingu a propagace, pochopení komunikace se zákazníkem módního průmyslu i tvorbě a realizaci jedinečného vizuálního stylu.

Spolupráce s luxusní módní značkou v sobě nese určitá specifika. Módní průmysl má speciální požadavky na vizuální prezentaci, estetiku i budování značky. Pro mě samotného to byla skvělá příležitost, jak se ponořit do světa módy jako do prémiového segmentu, rozšířit své obzory a získat hlubší porozumění této problematice. V mé vlastní práci pro mě vysoké požadavky a nutnost ladit každý detail bylo výzvou, která mě baví a posouvá hranice mé tvorby. Diplomová práce tedy není pouze akademickým úkolem, ale i pobídkou k vytvoření něčeho, co může mít skutečný dlouhodobý význam. Značka „rara“ se svou strategií a sortimentem, který zahrnuje ručně vyráběné doplňky a kabelky z kvalitní 100% kůže, staví do kontrastu s rychlou módou a nabízí udržitelnou alternativu k masové produkci. Jsem rád, že mohu využít své dovednosti, svou kreativitu i strategické myšlení právě pro tento projekt a dotáhnout jej až do konce.

1 CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je navrhnout kompletní vizuální identitu módní značky, která bude zahrnovat nejen samotnou tvorbu logotypu, ale také výběr barevné palety, typografie, grafických prvků a dalších vizuálních komponent. Vycházet budu z teoretických východisek oboru za využití příslušné literatury a rešerše vizuální komunikace a e-shopů módních značek, kterou pro tento účel sestavím. Součástí práce bude také vytvoření pravidel a konceptu vizuální identity, která umožní udržení konzistentního vizuálního stylu napříč všemi komunikačními kanály značky.

Tato pravidla budou sloužit jako základ pro správnou aplikaci loga, barev, produktových fotografií a typografie v různých mediálních formách, což zajistí, že značka bude působit profesionálně, uceleně a snadno rozpoznatelně ve všech prostředích, kde se objeví. Vizuální identita značky v sobě bude propojovat hodnoty a vize značky a bude mít zásadní vliv na způsob komunikace s cílovou skupinou. Ovlivní to, jaký dojem zanechá na vlastních zákaznících.

Návrh bude následně implementován napříč všemi komunikačními kanály značky – od e-shopu, sociálních médií, až po tiskoviny a další marketingové materiály. Diplomová práce se však nezabývá pouze teoretickým kreativním návrhem, ale i jeho reálnou aplikací a využitelností. Klíčovým bodem práce je realizace focení produktů, která bude probíhat ve spolupráci s profesionálním fotografem Jakubem Jochem a modelkou z pražské agentury Crush models. Focení proběhne ve fotografickém ateliéru, kde se zaměříme na vytvoření vysoce kvalitního vizuálního obsahu korespondujícího s navrženou vizuální identitou značky. Fotografiemi, které budou výsledkem této fáze, budeme následně obohacovat produktové stránky e-shopu a využívat je v marketingových kampaních na sociálních sítích a v dalších reklamních materiálech. Tento proces realizace focení je důležitým krokem k dosažení autentického a soudržného vizuálního dojmu.

Kromě tvorby vizuální identity a realizace produktového focení se práce zaměří i na návrh e-shopu, což zahrnuje návrh uživatelského rozhraní (UI design) a uživatelské zkušenosti (UX design). Cílem je vytvořit návrh e-shopu, který bude intuitivní, přehledný a snadno ovladatelný, což je klíčové pro zajištění pozitivní zákaznické zkušenosti. Zároveň bude návrh připravený pro následné předání k programování a realizaci po dokončení projektu diplomové práce. Tento návrh bude zahrnovat i koncepci produktových stránek,

košíku, procesu objednávky, ale také vizuální integraci s navrženou identitou, aby byl celkový zážitek z nákupu nejen příjemný, ale i vizuálně konzistentní s identitou značky.

2 METODIKA A POSTUP PRÁCE

Jako metodu pro svou diplomovou práci jsem zvolil rešerši. Jedná se o metodu, která přináší kritický přehled dostupných zdrojů k dané tematice a poskytuje podklady k následné realizaci vlastního projektu.¹ Podle Jersákové má rešerše výhodu zvláště v možnosti navázat na již zpracovaná témata, v identifikování negativních skutečností, kterým se lze vyhnout a pozitivních faktů, kterými se lze inspirovat. Zároveň umožňuje prozkoumat do hloubky konkrétní problematiku.² Rešerše je pro designéra pátrání po informacích.³ Ve své rešerši se zaměřím na průzkum funkčních e-shopů předních tuzemských a zahraničních módních značek, které jsou mi svou vizuální komunikací blízké a rád bych se od nich inspiroval. V rámci této rešerše ke každému e-shopu přikládám svoji recenzi a hodnotím jejich zpracování na základě designu, vizuální stránky, uživatelského rozhraní (UI + UX), práci s responzivitou na dalších zařízeních, interaktivní prvky nebo animace. Chci tak prohloubit své povědomí o dané oblasti. Rád bych se vyvaroval konkrétních chybných kroků, které by mohly uživateli bránit ve sdělení informací a návštěvě připravovaného e-shopu, který je jedním z bodů mého projektu. Zároveň se chci inspirovat v možnostech zpracování vizuální identity a její implementace do digitálního prostředí a ve využití konkrétních prvků (prezentace produktů na e-shopu, fotografie, písmo apod.).

2.1 Stanovení harmonogramu celého projektu

První diskuse se zakladatelkou značky „rara“ ohledně směřování značky, hodnot a jejího názvu se uskuteční v září a říjnu 2024. Na základě společné domluvy pak proběhne tvorba moodboardu a tvoření prvních návrhů vizuální identity (listopad až prosinec 2024). Do konce února 2025 bude dokončen finální logotyp, na který navazuje stanovení pravidel vizuálního stylu a vytvoření základních výstupů, zejména těch potřebných pro plánované focení. Datum focení produktů bylo dohodnuto na březen 2025 (proběhlo 25. března 2025 v Brně a zahrnovalo jak produktové snímky, tak fotografie s modelkou.) V měsících duben až květen 2025 pak následuje dokončení návrhu e-shopu, vizuální podoby sociálních sítí a dalších vizualizací propagačních materiálů.

¹ IVA – INFORMAČNÍ VÝCHOVA NA UTB VE ZLÍNĚ, *Co je to literární rešerše?*, 2017.

² JERSÁKOVÁ, *Literární rešerše*, 2014.

³ AMROSE, HARRIS, *Designové myšlení*, 2011, s.18.

3 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A PROJEKTU

„rara“ je nově vznikající módní značka ručně vyráběných kožených kabelek a doplňků, za kterou stojí mladá slovenská designérka Katarína Nemcová (mimo jiné absolventka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ateliéru Designu obuvi). Zakladatelka Katarína Nemcová o své značce říká: „rara představuje pohyb v rušných ulicích, proudění množství myšlenek, hlučné rozhovory, uvolňující protahování těla či ztišení v modlitbě“⁴. „Rara“ je typická svou nekonvenčností, elegancí a hravostí v jednom. Stojí na nejkvalitnějších materiálech, jemných detailech a precizní ruční práci. „Rara“ se nebojí jinakosti. K tomu odkazuje i název „rara“ – ženský rod přídavného slova „raro“ znamená ve španělštině „výjimečná“, „zvláštní“, „odlišná“, „jiná“. A co značku odlišuje od již zavedených velkých konkurentů? Jedním z klíčových aspektů je exkluzivita procesu výroby. Každý produkt je zhotoven ručně, každý z nich je originál. Výroba probíhá pod odborným vedením designérky Kataríny přímo v jejím ateliéru. Každý kousek projde jejíma rukama.

Tento přístup odkazuje na historickou tradici zpracování kůže ve Zlíně, který byl po dlouhá desetiletí významným průmyslovým centrem. Při výrobě jsou využity pouze nejkvalitnější materiály. Hovězí a koží kůže spolu s dalšími komponenty jsou vybírány s ohledem na jejich dlouhou životnost. Zákazník se díky tomu podílí na podpoře lokálních výrobců a designérů, ale zároveň aktivně přispívá k boji proti fenoménu „fast fashion“. Investice do těchto produktů je investicí do udržitelnosti a kvality, přičemž při správné péči může kabelka sloužit mnoho let, aniž by ztratila svůj estetický a funkční potenciál. Dalším podstatným faktorem v jedinečnosti kožených výrobků „rara“ je propojení estetiky a designu s funkcí. Jejich praktičnost a využitelnost v každodenním životě z nich dělá společníky pro každý den. „Naším cílem je tvořit produkty, které se přizpůsobí vašemu životnímu tempu a zvládnou s vámi běžet světem dlouhé roky“⁵ popisuje Nemcová. Kožené výrobky v sobě nesou nejen kvalitní řemeslné zpracování, ale také signifikantní rukopis a jasnou vizi. Nezaměnitelný je samotný design. Zatímco mnoho módních výrobců pracuje se standardizovanými tvary a formami výrobků, značka „rara“ se vydává radikálně odlišnou cestou. Vyznačují se neotřelými produkty, které upoutají svým tvarem, hravostí a výraznými detaily, které ale nic neubírají čisté eleganci. Typické jsou často až provokativní tvary, které překračují tradiční vnímání módních doplňků. Co vidíte při pohledu na kabelku „rara“? Části lidského těla? Skryté významy? Může vás to pobouřit, šokovat, může to být hra, když ji

⁴ NEMCOVÁ, 2025.

⁵ Tamtéž.

chcete hrát. „Rara“ baví, nikdy ale nepřekročí hranici vkusu a jemné elegance. „Rara“ vyvolává emoce, inspiruje, nebojí se vstupovat do pole diskuse a odlišnosti názorů. To mě na značce nesmírně baví a v rámci stanovení vizuální identity jsem si dal za cíl tuto identitu podpořit.

Chci záměrně budovat styl značky, která se nebojí jít proti zavedeným normám a využít k tomu tzv. archetyp Rebelu. Tento přístup značce pomáhá odlišit se od konkurence, přitáhnout zákazníky toužící po změně a budovat silnou identitu. Klíčovou strategií takto budovaných značek je odvážná a nekonvenční komunikace, která vyvolává emoční reakce a zvyšuje jejich zapamatovatelnost.⁶

3.1 Význam názvu značky + první úskalí zadání

Proces tvorby značky byl od začátku velmi dynamický. Budování její identity a komunikace navenek úzce souvisí s jejím pojmenováním. Při původním vzniku značky Katarína neužívala jméno „rara“. Již během studia založila nový projekt s netradičními produkty, který pojmenovala „KKKK“. Čtyři „K“ v názvu odkazovala k jejímu jménu Katarína, ke kabelkám a obecně ke kůži. Přestože její nekonvenční koncept měl hlubší význam a v úzkém okruhu jejích prvních zákazníků měl dobré ohlasy, při práci na projektu jsem přišel s návrhem název změnit. Hrozilo totiž riziko, že značka bude nést negativní konotace kvůli podobnosti s názvem KKK, který značí organizaci Ku-klux-klan – tajné extremistické hnutí propagující antisemitismus, rasovou segregaci a nadřazenost bílé rasy. Udělal jsem si tedy malý průzkum mezi lidmi s dotazem, co komu název evokuje. Přestože se některým lidem čtyři písmena „K“ líbila a připadala jim originální, většině to připomínalo právě zmíněný klan. Pokud by se v budoucnu značce podařilo prorazit i na jiném než českém nebo slovenském trhu, by mohl být název opravdu zavádějící. Nastal tedy čas pro změnu jména a současně nová výzva podílet na zrodu značky takřka od „nuly“.

Následovaly 2,5 měsíce aktivního brainstormingu a tvorby návrhu nového názvu. Cílem bylo vytvořit funkční a významově silné jméno, které by zároveň vyjadřovalo filozofii značky a zachovalo v sobě princip opakování (jak u předchozího „KKKK“). Tento prvek totiž napomáhá zapamatovatelnosti a jasné identifikovatelnosti značky. Odkazuje na opakující se výrazné prvky v kolekcích (například kovové komponenty – karabiny, sedlářské nýty a knoflíky, které se objevují v různých typech kabelek). Zároveň může znázorňovat

⁶ MARF, *Archetypy značky: Který je ten váš?*, 2025.

hlubší filozofii značky – minimalismus a udržitelnost. Majitel či majitelka „rara“ výrobků nepotřebuje nové a nové módní doplňky na každou sezonu, aby se mohl/a cítit jedinečně. Kabelky značky „rara“ jsou nadčasové a originální zároveň. Dokážou vytvořit speciální dojem bez ohledu na příležitost a sezónu. Jejich opakované nošení neomrzí a nezevšední.

Jak už bylo zmíněno, ve španělštině je slovo „rara“ ženským rodem přídavného jména „raro“, které znamená zvláštní, podivný, vzácný, neobvyklý nebo ojedinělý.⁷ „Rara“ je značka kabelek a doplňků jedinečného zpracování, neobvyklých tvarů a ojedinělých kolekcí. „Rara“ jako značka pro originální, jedinečné a vzácné ženy, které se nebojí vystoupit z davu.

⁷ SEZNAM.CZ, *Španělsko-český slovník*, 2025.

4 VIZUÁLNÍ IDENTITY MÓDNÍCH ZNAČEK

Z pozice digitálního a grafického designéra navrhujícího vizuální identitu pro módní značku považuji za nezbytné porozumět klíčovým principům, na kterých staví své vizuální jazyky úspěšné globální brandy. Módní průmysl se vyznačuje mimořádnou rychlostí a neustálou proměnlivostí. Je to obor, který zásadním způsobem ovlivňuje vizuální i společenské prostředí a neustále přináší nové impulzy. Z tohoto důvodu je klíčové, aby návrháři a tvůrci pracovali s vizí, inovacemi a dostatečným předstihem vůči aktuálním trendům.⁸ Rozhodl jsem se proto blíže seznámit s brandy jako Gucci, Balenciaga, Jacquemus, Loewe, Miu Miu nebo například Off-White. Přestože se tyto značky vydávají jiným směrem v oblasti vizuálního stylu i komunikace se zákazníkem a cílí na jinou zákaznickou skupinu, je pro mě důležité poznat jejich strategie v rámci rešerše pro vlastní projekt. Identita těchto značek není jen estetickým obalem, ale mocným nástrojem. V kombinaci s marketingem, produktem a kulturním postavením zásadně utváří jejich vnímání veřejností. V této analýze se soustředím na to, v čem tkví jejich výjimečnost, jaké prostředky využívají pro snadnou zapamatovatelnost a odlišitelnost od ostatních a které využívané prvky zákazníky přitahují. Přestože dané brandy stojí na již vybudované image a jejich komunikace je oproti mému projektu konzervativnější, přesto věřím, že se mohu inspirovat i při tvorbě vizuálního stylu pro menší a nekonvenční značku. Zaměřím se především na to, jakými prvky se mohu odlišit, najít vlastní přístup a propůjčit značce jedinečný a snadno rozpoznatelný charakter. To zahrnuje nejen vizuální styl, ale také atmosféru a emoce, které si s danou značkou lidé spojují. Ať už ji nosí, nebo na ni jen myslí.⁹

4.1 Rešerše úspěšných vizuálních identit v módním průmyslu

4.1.1 GUCCII

Pod kreativním vedením Alessandra Micheleho (do roku 2022) prošla značka Gucci výraznou proměnou vizuální komunikace. Od tradičního italského luxusu se přesunula k nespoutanému eklektickému stylu, který si pohrává s prvky minulosti, „vintage“ estetikou, queer kulturou, pop-artem i memetikou. Identita značky se stala vizuálně naddimenzovanou, často až absurdně přezdobenou, a právě v tom spočívá její síla.

⁸ ABELLÁN, *Fashion Branding*, 2010.

⁹ MEDIUM, *From Humble Beginnings to Global Icon: Balenciaga's Brand Identity Journey*, 2023.

Mezi klíčové vizuální prvky řadím:

1. Kombinace historických a retro motivů (např. baroko, rokoko, 70. léta) s moderní typografií.
2. Výrazná barevnost, často s kontrasty, které narušují „tradiční vkus“.
3. Silná stylizace módních kampaní – filmové kompozice, výrazné rekvizity, práce s nadreálnem.
4. Typograficky jednoduché logo.

Gucci rozšířilo svůj vizuální jazyk i mimo módu – do digitální kultury, kampaní na TikToku, do spolupráce s herním průmyslem (např. Roblox, Sims), čímž aktualizovalo svou identitu pro generaci Z. Identita je natolik silná, že i když se kampaně neřídí striktním vizuálním manuálem, stále jsou „čistě Gucci“. Zajímavé je také pozorovat změnu vizuální podoby loga na současných kolekcích a odklonu od jisté zaběhlé podoby značky.



Obrázek 1 Logotypu GUCCI¹⁰

¹⁰ GUCCI, *Logotyp*, 2025.

Obrázek 2 Homepage GUCCI¹¹Obrázek 3 Kabelky GUCCI¹²

4.1.2 BALENCIAGA

Značka Balenciaga pod vedením Demny Gvasalii redefinovala pojem luxusu skrze ironii, minimalismus a z mého subjektivního pohledu „sociální experiment“ spočívající v tom, jak daleko mohou se svými produkty zajít do bizarnosti. Záměrná „ošklivost“ a dokonstruované formy byly přeneseny i do vizuální komunikace. Balenciaga často komunikuje způsobem, který jako by popíral pravidla luxusní estetiky.

¹¹ GUCCI, *Homepage*, 2025.

¹² GUCCI, *Kabelky*, 2025.

Mezi klíčové vizuální prvky řadím:

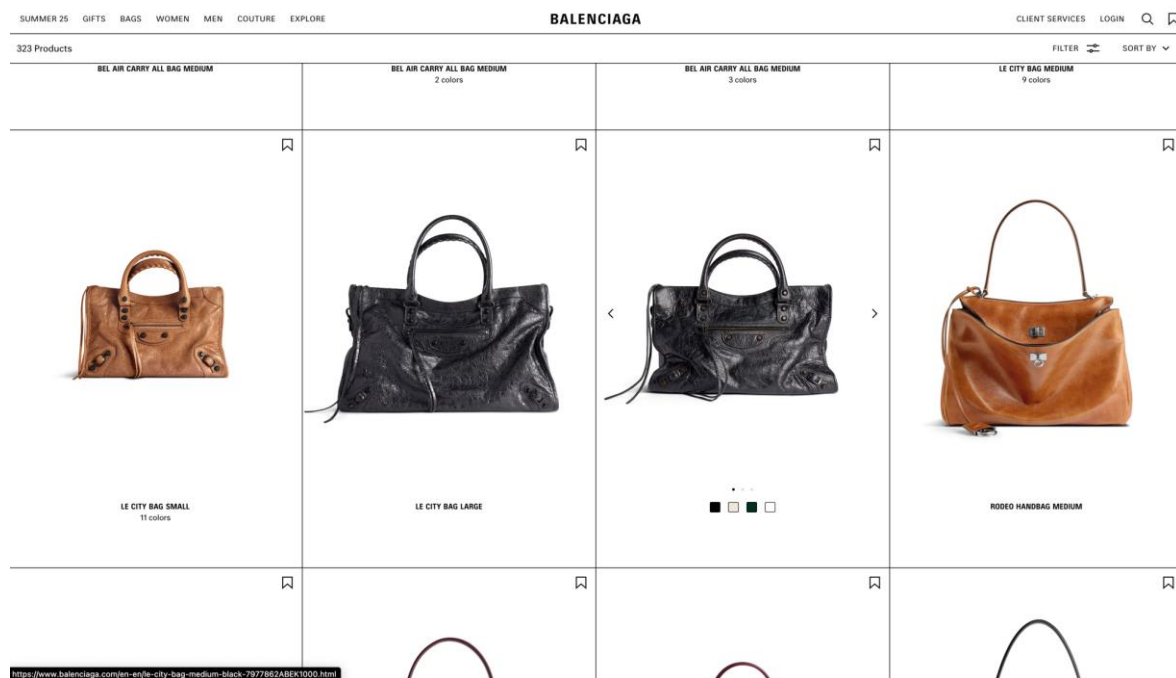
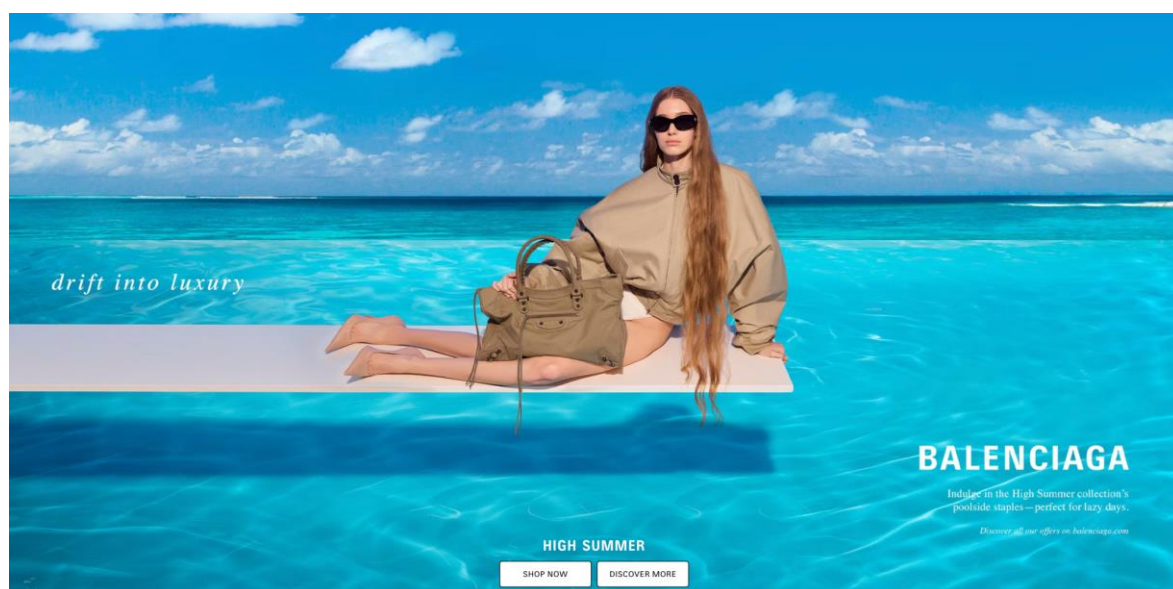
1. Brutální jednoduchost loga (groteskové písmo, často zarovnané na střed, čistě černobílé).
2. Záměrné narušení očekávané prezentace produktů – nečekané kombinace prostřední, stylingu. Například zimní bunda a lyžařské brýle na pláži.
3. Kontrast minimalistického layoutu a typografie s extravagantními produkty.

Vizuální identita Balenciagy funguje jako kritika módního průmyslu, a přesto je jeho silným hráčem. Působí jako anti-brand, což značce dodává na originalitě a poutavosti pro okruh zákazníků. Dekadence ve vizualitě je silným opozitem, což přitahuje. Balenciaga navíc využívá i digitální prostředí inovativně, například virtuální 3D prohlídky.

BALENCIAGA

Obrázek 4 Logo Balenciaga¹³

¹³ BALENCIAGA, *Logo*, 2025.

Obrázek 5 e-shop Balenciaga¹⁴Obrázek 6 SUMMER 2025 Balenciaga¹⁵

4.1.3 JACQUEMUS

Jacquemus buduje svou značku na lehkosti, eleganci a středomořském feelingu. Jeho identita se odráží v každém detailu – od výběru modelů, lokací, přes paletu barev až po rozvržení

¹⁴ BALENCIAGA, *E-shop*, 2025.

¹⁵ BALENCIAGA, *Summer 2025*, 2025.

produktů na webu a v kampaních. Doplnky pro muže i ženy jsou inspirované francouzským životním stylem a nadčasovými estetickými principy – od umělecké fotografie přes dekorativní umění až po film, malbu a sochařství.¹⁶

Všechny komunikační kanály, jak web, Instagram, lookbooky a show působí jako vizuálně jednotná krajina, kde není nic rušivého. Tím, že značka neustále pracuje se stejnou náladou, i přes různé výstupy (runway v poli, billboardy v Paříži, minimalistický e-shop) zůstává rozpoznatelná bez nutnosti opakovaného logotypu.

Mezi klíčové vizuální prvky řadím:

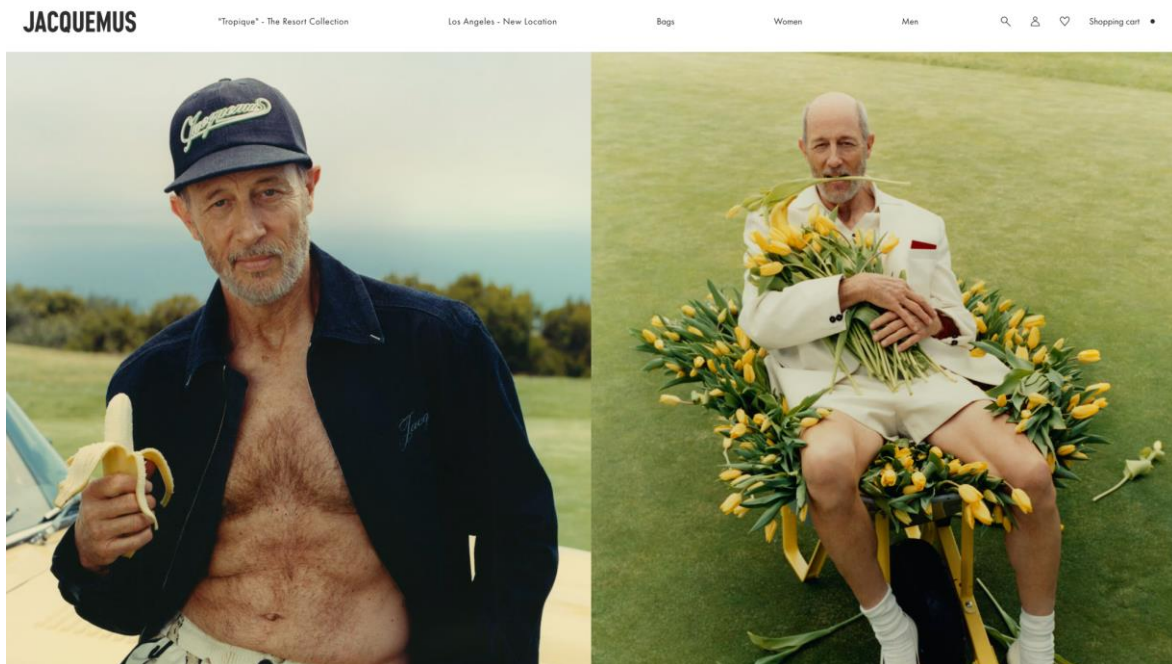
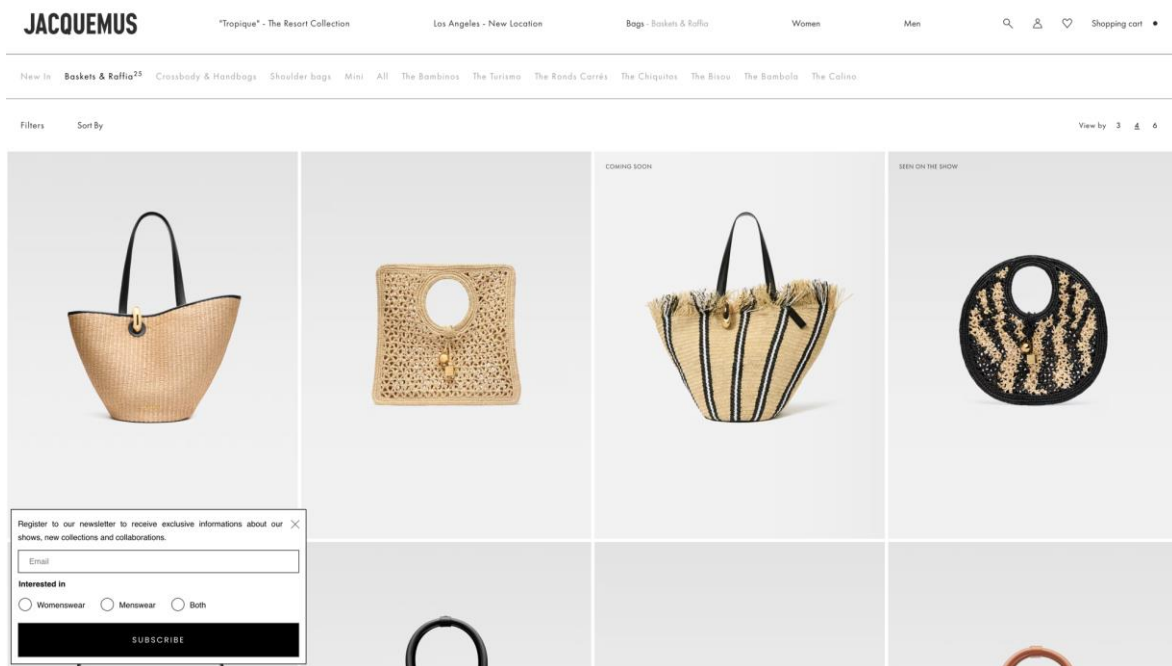
1. Pastelové a teplé barvy – evokující Provence, letní odpoledne, organičnost, eleganci.
2. Velké množství volného „bílého“ prostoru ve vizuálu – jednoduché layouty (web), přirozené světlo.
3. Silný smysl pro styl a eleganci, který se projevu nejen v online prezentaci například na sociálních sítích – každá kampaň vypadá jako scéna z filmu.



Obrázek 7 Logo JACQUEMUS¹⁷

¹⁶ JACQUEMUS, *The Brand*, 2025.

¹⁷ JACQUEMUS, *Logo*, 2025.

Obrázek 8 Homepage JACQUEMUS¹⁸Obrázek 9 E-shop JACQUEMUS¹⁹

¹⁸ JACQUEMUS, *Homepage*, 2025.

¹⁹ JACQUEMUS, *E-shop*, 2025.



Obrázek 10 Global Identity Design for Jacquemus²⁰

²⁰ SBALCHIERO, *Global Identity Design for Jacquemus*, 2019.

5 E-SHOPY ZAMĚŘENÉ NA PRODEJ MÓDY A DOPLŇKŮ

V kapitole se zaměřím na rešerši e-shopů předních módních značek, které jsou mi svou vizuální komunikací blízké a rád bych se od nich inspiroval. V rámci této rešerše ke každému e-shopu přikládám svoji recenzi a hodnotím jejich zpracování na základě designu, vizuální stránky, uživatelského rozhraní (UI + UX), práce s responzivitou na dalších zařízeních, interaktivních prvků nebo animací. Zároveň touto rešerší zkoumám na základě porovnání, jakou vizuální cestu vybrat, pokud jde o návrh e-shopu. Zda se vydat elegantní, spořádanou cestou designu, nebo naopak zvolit volnější, na první pohled více umělecký přístup. V tomto největší rozdíl vnímám oproti velkým módním značkám u malých značek nebo přímo designérů, kteří své vlastní výrobky sami prodávají. Mým cílem je skrze tvorbu rešerší zamezit zbytečným chybám a vyvarovat se kroků, které by mohly uživateli bránit v návštěvě a sdělení informací na mnou připravovaném e-shopu, který je součástí mého projektu. Samozřejmě se myslí také pozitivní inspirování se v ohledu vizuální identity a její implementace do digitálního prostředí (prezentace produktů na e-shopu, fotografie, písmo apod.).

5.1 Botter

Botter.world, zaměřený na prodej módních oděvů a doplňků značky BOTTER, se na první pohled pyšní minimalistickým designem a výrazným důrazem na vizuální prezentaci produktů. Při hodnocení jeho uživatelského rozhraní, designu, mobilní verze, animací a celkové vizuální stránky, lze ocenit jeho propracovanost a konzistenci.

Uživatelské rozhraní je velmi intuitivní. Hlavní navigační menu je přehledné a díky rozdělení do kategorií, jako jsou „Shop“ a „World“, nabízí snadnou orientaci napříč celým webem. Ikony pro nákupní košík a uživatelský účet jsou umístěny v pravém horním rohu, což odpovídá standardnímu rozvržení a očekávání uživatelů. Tyto prvky spolehlivě usnadňují proces nakupování. Estetika webu se vyznačuje elegantním minimalismem, který představuje značku BOTTER jako sofistikovanou a moderní. Použité fonty a barevná paleta jsou jednoduché a konzistentní, což posiluje vizuální identitu značky. Velké fotografie produktů dominují stránce a zdůrazňují jejich kvalitu i detaily. Díky tomu si mohou zákazníci udělat dobrý obraz o nabídce. Vyzdvihují přímou prezentaci produktů na lidských modelech a modelkách, díky čemuž se návštěvník velmi dobře seznamuje s reálnou podobou produktů.

Mobilní verze webu je plně responzivní a dobře přizpůsobená menším displejům. Rozbalovací menu a dotykově optimalizované prvky usnadňují navigaci. Funkční zůstává i detailní prohlížení produktů, což je důležité pro zákazníky nakupující na mobilních zařízeních. Interaktivita stránky je podpořena jemnými animacemi, které zlepšují uživatelský zážitek. Například při přechodu myši přes produkty dochází ke změně fotografie nebo jemnému zvýraznění. Tyto animace působí příjemně a neruší celkový design. Také animace při načítání stránky jsou plynulé a profesionálně zpracované.

Vizuální stránka e-shopu je jeho nejsilnější složkou. Kvalita fotografií produktů je na vysoké úrovni, což je klíčové pro módní e-shopy. Detailní zobrazení nabízí uživatelům realistický pohled na produkty, což zvyšuje důvěru v nákup. Konzistence vizuálních prvků napříč webem podtrhuje profesionální přístup značky. Velmi přitažlivá a poutavá je vize značky – propojení módy s ekologickou tematikou komunikovanou přitažlivým způsobem, čímž získává pozornost mnoha zákazníků.

Ačkoli je web velmi kvalitně zpracovaný, doporučil bych optimalizaci rychlosti načítání – zejména u velkých fotografií. To by mohlo zlepšit zážitek uživatelů s pomalejším připojením. Zároveň by mohlo být užitečné lépe zviditelnit informace o dopravě, vrácení zboží a zákaznické podpoře, aby byly snadno dostupné. Otázkou pro mě zůstává použitá velikost typografie při navigačním panelu – je značně menší, než je běžný standard. S ohledem ale na zřejmou cílovou skupinu, která se bude pohybovat v rozmezí 20-40 let, by nemusela být čitelnost problém. Velikost typografie je pro mě však důležitou otázkou, kterou zohledním ve vlastním řešení a realizaci webu.

Celkově e-shop Botter.world nabízí esteticky příjemný a funkční design, který odpovídá vysokým standardům módních značek. Jeho minimalistický vzhled a kvalitní vizuální obsah dávají jasně najevo hodnoty značky BOTTER a zajišťují jedinečný zážitek pro návštěvníky i potenciální zákazníky.



Obrázek 11 Botter.World, E-shop, 2025.

5.2 Locomotive Store

Při hodnocení uživatelského rozhraní, designu, mobilní verze, animací a celkové vizuální stránky Locomotive Store lze identifikovat několik silných stránek i oblastí pro zlepšení.

Stránka se vyznačuje minimalistickým a čistým designem, který usnadňuje navigaci. Hlavní menu je přehledné, s jasně označenými kategoriemi produktů. Ikona nákupního košíku je viditelně umístěna v pravém horním rohu, což opět odpovídá standardu. Přepínání mezi měnami (CAD/USD) a jazyky (angličtina/francouzština) je intuitivní a snadno dostupné. Nicméně by bylo užitečné přidat vyhledávací pole, které by umožnilo rychlé nalezení konkrétních produktů.

Estetika e-shopu odráží profesionální a moderní přístup agentury Locomotive. Použití kvalitních fotografií produktů s neutrálním pozadím zdůrazňuje detaily a kvalitu nabízeného zboží. Barevná paleta je konzistentní, s převahou bílé a černé, což dodává stránce elegantní vzhled. Typografie je čitelná a dobře zvolená, podporující celkový minimalistický dojem. Oceňuji různé hover animace, které do na první pohled statického webu přinášejí pohyb a hravost. Toto propojení je z mého pohledu velmi vkusné.

Stránka je plně responzivní a dobře optimalizovaná pro mobilní zařízení. Navigační menu se přizpůsobuje menším obrazovkám prostřednictvím rozbalovacího menu, což usnadňuje orientaci. Produkty jsou zobrazeny v přehledném formátu, který umožňuje snadné prohlížení

a výběr. Nicméně některé prvky, jako například tlačítka nebo odkazy, by mohly být větší, aby byly snadněji ovladatelné na dotykových obrazovkách. V tomto má mobilní verze jisté nedostatky.

Obzvlášť dnes, kdy průzkumy píšou, že jen v České republice 7 z 10 Čechů nakupuje přes mobilní zařízení, je jasné, jak důležité je mít e-shop přizpůsobený těmto parametrům.²¹

E-shop využívá zmíněné jemné animace při přechodech mezi stránkami a při interakci s prvky, což zlepšuje uživatelský zážitek. Tyto animace jsou plynulé a nepůsobí rušivě. Například při přidání produktu do košíku je uživatel vizuálně informován o úspěšném přidání, což zvyšuje přehlednost. Přesto by bylo možné implementovat více interaktivních prvků, jako jsou například náhledy produktů při najetí myší, které by mohly zvýšit angažovanost uživatelů.

Na závěr – přidání vyhledávacího pole by usnadnilo orientaci uživatelů hledajících konkrétní produkty. Zvážení větších ovládacích prvků v mobilní verzi by mohlo zlepšit použitelnost na dotykových zařízeních. Implementace dalších interaktivních prvků a vizuálních akcentů by mohla zvýšit atraktivitu a angažovanost uživatelů. Celkově e-shop store.locomotive.ca nabízí solidní a profesionální platformu pro prezentaci a prodej produktů značky Locomotive.

²¹ EDITORCZ, *Průzkum Mastercard: 7 z 10 Čechů nakupuje online z mobilního telefonu. Nejdůležitější je pro ně pohodlí a bezpečnost*, 2023.



Obrázek 12 Locomotive Store, E-shop, 2025.²²

5.3 AVAVAV

Módní značka AVAVAV, známá svou nadsazenou a experimentální estetikou, přistupuje k prezentaci svého e-shopu s nekompromisní čistotou a minimalismem. Na první pohled je jasné, že jejich klíčem k vizuálnímu pojetí je jednoduchost, přehlednost a maximální soustředění na samotné produkty. Tento přístup funguje skvěle – velké fotografie dominují prostoru a dávají vyniknout tvarům, materiálům i stylu oděvů, zatímco zbytek designu zůstává v ústraní, aby nic neodvádělo pozornost.

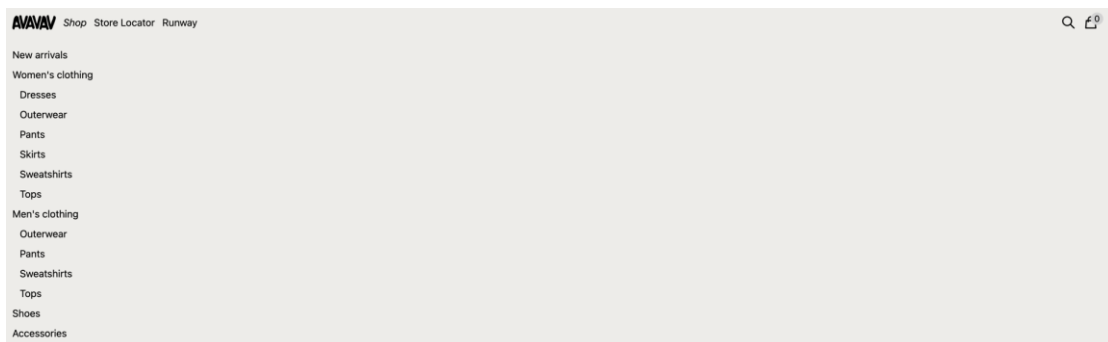
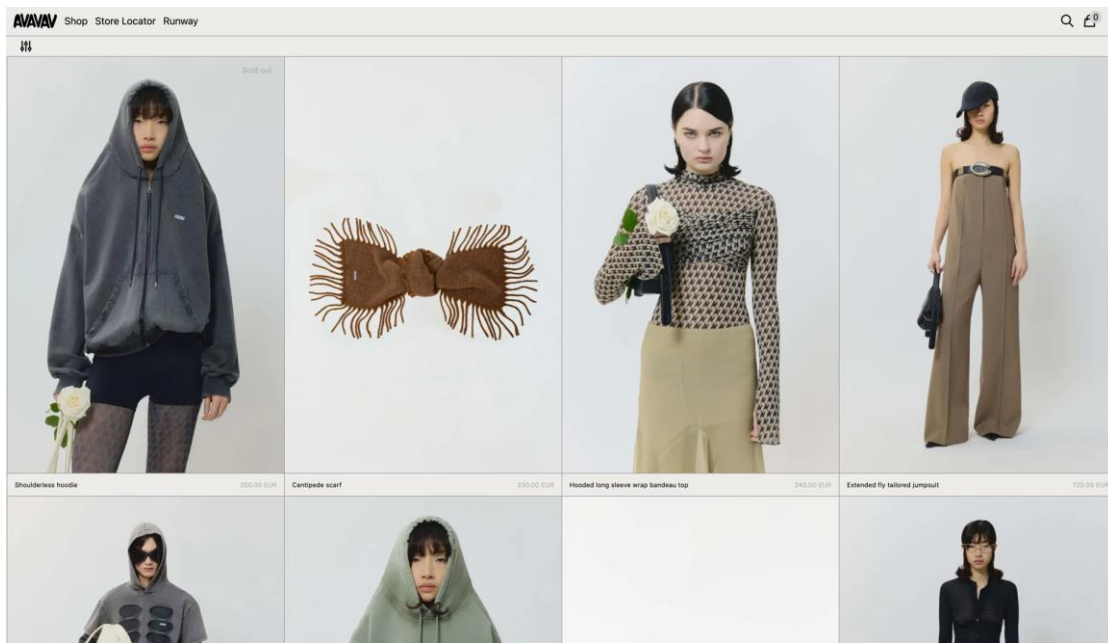
Web pracuje s decentními, téměř neviditelnými animacemi, které přidávají na plynulosti a jemném tempu prohlížení. Efekty – jako mírné přechody nebo nenápadné změny při najetí na produkt, podporují vnímání e-shopu jako luxusního, ale zároveň přístupného prostoru. Typografie je zde velmi jednoduchá, geometrická a nenápadná – používá se v malé velikosti, což ještě více akcentuje velikost a sílu fotografií.

Tento extrémní minimalismus ale zároveň odhaluje určitou zajímavou skutečnost: AVAVAV se tímto estetickým jazykem řadí k řadě jiných současných módních značek, které pracují s podobnými principy. Najdeme zde absenci jakékoli dominantní barvy, žádné

²² LOCOMOTIVE STORE, *E-shop*, 2025.

výrazné barevné akcenty, žádné křiklavé prvky – vše je podřízeno dojmu čistoty a „prázdného plátna“, na kterém mají hlavní roli samotné produkty. Tento přístup sice působí elegantně a sofistikovaně, ale na druhou stranu způsobuje, že vizuálně podobné značky začínají být stále více zaměnitelné. Chybí zde jakýsi výrazný, nezaměnitelný prvek, který by e-shop AVAVAV ostřeji vymezil vůči ostatním hráčům v této kategorii.

Přesto v rámci své vybrané strategie AVAVAV exceluje. Navigace je jednoduchá a intuitivní, web není zahlcen informacemi ani rušivými prvky. Celý e-shop působí jako promyšlená, velmi čistá galerie, kde je hlavním cílem předat emoci a charakter produktů co nejméně přerušovaně. Celkově AVAVAV ukazuje, jak vypadá současný prémiový módní web: jednoduchost, kvalitní fotografie, malá a nenápadná typografie a práce s rytmem pomocí jemné animace. Na druhou stranu je ale otázkou, zda v dlouhodobém horizontu neztratí svou výraznost v moři módních značek, které sázejí také na podobný, minimalistický směr. AVAVAV tím potvrzuje, že jednoduchost může být silnou zbraní – ale v dnešním módním prostředí je možná stále důležitější hledat i unikátní prvky a znaky, které značku dokážou z davu minimalistů odlišit.

Obrázek 13 AVAVAV, E-shop, 2025.²³

²³ AVAVAV, E-shop, 2025.

5.4 Vivien Babicová

Při hodnocení e-shopu slovenské módní designérky Vivien Babicové je nutné rozlišit dva zásadní aspekty: vizuální kvalitu samotné prezentace produktů a funkčnost celkového rozhraní.

Na první pohled je zřejmé, že e-shop sází na prezentaci s přihlédnutím na vizualitu samotných produktů. Z mého pohledu bych „noselem značky“ nazval pestrou barevnost kabelek a doplňků, která se odráží v barevnosti tlačítek nebo přechodech. Nicméně při podrobnější analýze funkčnosti se objevují závažnější UX problémy, které mohou negativně ovlivnit uživatelský zážitek. Nejzásadnějším problémem je pro mě spodní navigace na desktop verzi. Navigační menu je koncipováno jako horizontální scroll bez jasného vizuálního upozornění na možnost pohybu do stran. Tento způsob navigace sice může působit vizuálně čistě a atraktivně, ale z hlediska použitelnosti je neintuitivní. Uživatelé, kteří se s tímto typem ovládání běžně nesetkávají, mohou snadno přehlédnout další položky a mylně se domnívat, že nabídka je omezena pouze na to, co vidí na první pohled. Tento problém je umocněn absencí jasného vizuálního indikátoru (např. šipky, gradientového náznaku na okrajích), který by naznačoval, že horizontální scroll je k dispozici.

Struktura stránek samotných je jinak poměrně jednoduchá a přehledná – jednotlivé produktové stránky drží vysokou kvalitu prezentace. Layout celkově ve mně vyvolává více dojmy módního magazínu, než e-shopu, nicméně i to mohl být záměr.

Při celkovém shrnutí web působí dojmem, že jej primárně navrhoval grafický designér, nikoli specialista na UX nebo e-commerce. Důraz na estetiku zde jednoznačně převažuje nad funkčností a optimalizací pro uživatele. Tento přístup není v módním segmentu výjimečný – naopak – často je záměrně preferován kvůli image a storytellingu. Nicméně i u značek orientovaných na vizuální zážitek je klíčové nezanedbat jasné uživatelské signály a jednoduché interakční vzorce.



Obrázek 14 VIVIEN BABICOVÁ, E-shop, 2025.²⁴

²⁴ BABICOVÁ, *E-shop*, 2025.

VIVIEN BABICOVA



SEATBELT BAG KOŽA

V následujících krocích si můžete objednat svoji koženou Seatbelt bag, ako kompletný set zahrnující koženou tašku, kožený opasek a textilný cross-body popruh. Kožený opasek je vždy románsky ako samotná taška, farba popruhu je voľiteľná. Vďaka otváracím kruhovým karabínam umiestneným na klope tašky môžete nosiť opasek i popruh naraz alebo si vytvoriť fadinku či crossbody tašku. Ak by ste si želali aj formálnejšiu verziu, tak nezabudnite k svojej objednávke pridať krátku koženú rúčku.

VEĽKOSŤ	MINI (10x10cm)	OPASOK
	STREDNÁ (17x15cm)	šírka 2,5cm, dĺžkovo nastaviteľný 66 cm - 94 cm
	VEĽKÁ (21x16cm)	POPRUH
		šírka 4 alebo 5cm, dĺžkovo nastaviteľný 66 cm - 118 cm

VEĽKOSŤ

FARBA

CROSS-BODY POPRUH

PRIDAŤ DO KOŠÍKA

Obrázek 15 VIVIEN BABICOVÁ, E-shop, 2025.²⁵

5.5 Závěr a vypořádané trendy ve vizuálních identitách a e-shopech

Z nejen zmíněných recenzí módních značek, jako jsou AVAVAV, Vivien Babicová nebo Balenciaga, je patrný společný trend, který formuje současný grafický design v oblasti módy – dominance produktové fotografie, minimalismus, práce s negativním prostorem a umírněná, často neutrální barevnost. Typografie hraje spíše doprovodnou roli, je malá, decentní, často působí nenápadně a dává naplno vyniknout vizuálům. E-shopy módních značek se dnes posouvají směrem ke zážitku z prohlížení, nikoliv pouze k rychlému nákupu. Prvky jako jemné animace, nekonvenční layouty a editoriální přístup ke struktuře obsahu podporují budování lovebrandu a silnější emoční vazby. Na druhé straně se však ukazuje i určitá unifikace – mnoho značek působí podobně kvůli opakujícím se vizuálním principům. V kontextu vlastní práce a návrhu e-shopu to znamená, že klíčem k odlišení je důsledná aplikace vizuálních pravidel identity, hravost, pohyb, ale i uvědomělá práce s interakcí a mikro detaily. Trendy ukazují, že i v rámci minimalismu je prostor pro kreativitu a charakter značky, pokud je postaven na silném konceptu.

²⁵ BABICOVÁ, *E-shop*, 2025.

6 NÁVRH A TVORBA VIZUÁLNÍ IDENTITY

Hess a Pasztorek ve své knize „Graphic Design for Fashion“ vyjadřují myšlenku, že branding v módním průmyslu představuje strategický proces budování identity značky tak, aby vyvolávala konkrétní emoce, asociace a důvěru u veřejnosti. Zahrnuje nejen vizuální prvky, jako je logo nebo barevnost, ale také způsob komunikace a hodnoty, s nimiž se zákazník může osobně ztotožnit. Důsledně řízený branding umožňuje módní značce odlišit se na trhu a vytvořit si loajální zákaznickou základnu.²⁶ Bral jsem to v potaz a při zahájení procesu tvorby návrhu vizuální identity značky „rara“ jsem jako první krok začal identifikováním klíčových prvků, které budou značku jasně vystihovat a odlišit ji od ostatních brandů. Bylo pro mě důležité, aby každý ze zvolených prvků měl ve vizuální identitě svůj zřetelný význam a aby odkazoval na produkty – kožené kabelky a doplňky. Chtěl jsem, aby byl výsledný dojem koherentní a korespondoval s estetikou výrobků. Proto bylo pro mě zásadní dobře znát filosofii značky a její cílovou skupinu, kterou by měl můj návrh oslovovat. Vycházel jsem z charakteristiky brandu a výrobků samotných.

Ve zkratce: produkty značky „rara“ jsou určeny „pro život v pohybu“. Kabelky jsou pro ženy, které žijí dynamicky, svobodně a bez konvencí. Jdou za svým cílem, nebojí se hledat odvážná řešení, vyjádřit emoce, naslouchat, nesouhlasit, milovat, běžet i zastavit. Design, který upoutá spíše mladší generaci, která hledá jiné možnosti, kvalitu a vlastní směr. Klíčovými pojmy, které se mi staly základními pilíři tohoto konceptu, byly „zvláštnost“, „podivnost“ a „hravost“, také „asymetrie“, „pohyb“, „repetitivnost“, „jednota“ a „odchýlení“. Tuto charakteristiku jsem měl na mysli po celou dobu práce na vizuální identitě. Při její tvorbě jsem se nechal inspirovat i principy behaviorální psychologie a reflektivního designu a zamýšlel se nad chováním, přemýšlením, pocity a emocemi zákaznické skupiny. Pro tvorbu funkčního vizuálního stylu je třeba komplexnějšího myšlení, které podle Adamse zahrnuje sebeobraz, osobní spokojenost a asociace. „U mnoha značek je to určujícím faktorem. Spotřebitel si koupí kávu ve Starbucks na základě své spokojenosti s produktem, pozitivních předchozích zkušeností a vlastní identity spojené se statutem nošení kelímku Starbucks.“²⁷ Jak se cítí a jaký status má žena, která užívá kabelku „rara“? Při hledání správných prvků, které by vhodně reprezentovaly značku, jsem vycházel z předpokladu, že lidé automaticky a nevědomě přiřazují podnětům význam a strukturu, což vychází z Gestalt psychologie. Tvarová psychologie se zabývá také vnímáním pohybu,

²⁶ HESS a PASZTOREK, *Graphic Design for Fashion*, 2010, s. 13.

²⁷ ADAMS, *How design makes us think*, 2021, s. 17.

barev, velikosti, jejich vzájemných vztahů a jejich smyslové percepce.²⁸ Uvědomil jsem si tak, že vhodně zpracované prvky ovlivní vnímání potenciálních zákazníků a jejich zapamatování značky. Mým cílem bylo zpracovat pojmy do vizuálního stylu způsobem, aby působila originálně, zároveň však zachovat přirozenou eleganci a minimalismus.

Současně bylo nutné najít vyvážený přístup mezi originalitou a určitým stupněm elegance a minimalismu. Zadání totiž jasně stanovilo, že vizuální identita musí přes veškerou nekonvenčnost zůstat sofistikovaná a vizuálně ucelená. To představovalo výzvu v tom smyslu, že bylo třeba pracovat s jemnou barevností a vyváženými kompozičními prvky. Výsledný vizuální styl tedy nesmí být chaotický nebo přeplněný, ale naopak harmonizovat s celkovou filozofií značky. Podle Mc Wada je totiž „nejlepší design ten nejjednodušší: myšlenka, obrázek, pár slov a otevřený prostor. Je to jasné, atraktivní a paměťhodné“.²⁹ Chtěl jsem, aby přes veškerou nekonvenčnost zůstala identita sofistikovaná a vizuálně ucelená, ne roztržštěná a primitivně překombinovaná, chaotická nebo přeplněná. Vhodné řešení jsem našel v práci s decentní barevností, čistými liniemi a vyváženými kompozičními prvky, které mají ve výsledné identitě každý své místo a odůvodnitelný význam. Přijal jsem sílu jednoduché elegance – podle Adamse elegance slouží návrhářům „ke zvýšení hodnoty, sdělení důležitosti a zvýšení prestiže. V našem mozku, když vidíme krásu, se aktivuje velká část mediálního orbitofrontálního kortexu. Je to stejná oblast, která souvisí s našimi emocemi, rozhodováním a pocity potěšení. Když spojíme produkt, předmět, nápad nebo značku s elegancí, vytvoříme emocionální, osobní spojení a následně pozitivní mnemotechnickou asociaci“.³⁰ Tím, že mnoho produktů užívá energickou grafiku křičící o pozornost, představuje užití elegantních minimalistických prvků s jasným záměrem v mém návrhu příležitost odlišit se.³¹

Vytvořený koncept jsem následně přenesl do všech vizuálních výstupů – od logotypu, přes typografii, až po samotný návrh e-shopu. Každý grafický prvek jsem pečlivě promýšlel tak, aby podtrhl avantgardní charakter značky, přičemž však stále působil profesionálně a esteticky čistě. Výsledkem je identita, která nejen odráží podstatu značky, ale zároveň působí jako spojovací článek mezi netradičním designem produktů a jejich exkluzivním zpracováním.

²⁸ NOLEN-HOEKSEMA, *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*, 2012, s. 27-28.

²⁹ MC WADE, *Jak na působivý grafický design*, 2011, s. 131.

³⁰ ADAMS, *How design makes us think*, 2021, s. 124.

³¹ TSELENTIS, *Typografie: o funkci a užití písma*, 2014, s. 130.



Obrázek 16 Prototypy kabelek rara (Zdroj: Autor, 2024)

6.1 Návrh logotypu

Tselentis píše: „Cesta k nalezení korporátní identity je zdlouhavá, ale některé věci jsou stále: značka má být vhodná a obsažná, čitelná a efektivní”.³² Při tvorbě logotypu jsem tedy vycházel ze základních zásad, které by měl vhodný logotyp naplňovat. Podle Dabnera musí úspěšný logotyp splňovat tři kritéria: „1. Celkové pojetí by mělo odrážet charakter společnosti. 2. Měl by být ucelený a osobitý. 3. Měl by působit stejně v jednobarevné i celobarevné podobě a měl by se dát adekvátně reprodukovat v různých velikostech, od velmi malé (vizitky) po neobyčejně velkou (titulky a plakáty).”³³

³² TSELENTIS, *Typografie: o funkci a užití písma*, 2014, s. 58.

³³ DABNER, *Grafický design v praxi*, 2004, s. 90.

6.1.1 Prvotní návrhy

Od začátku jsem záměrně pracoval s groteskovým písmem, které svou čistotou a geometrií přirozeně podporuje moderní a mladistvý charakter. V některých raných návrzích byl součástí názvu i člen „the“, který měl značce dodat anglický kontext a jemnou jazykovou dynamiku. Po testování mezi uživateli se však ukázalo, že díky tomuto prvku bývá často značka špatně vyslovována a zbytečně komplikuje zapamatovatelnost značky. Na základě této zpětné vazby jsem se rozhodl člen z názvu odstranit. V průběhu návrhové fáze jsem zároveň narazil na několik variant, které působily příliš složitě nebo přestylizovaně. Kombinace více nápaditých prvků v rámci jednoho logotypu vedla ke ztrátě elegance a čitelnosti. V tomto bodě jsem se vědomě rozhodl řídit principem „méně je více“ a vyvarovat se opakování podobných „vtipů“ nebo vizuálních efektů.



Obrázek 17 Prvotní návrhy (Zdroj: Autor, 2025)

6.1.2 Finální návrh

Finálním návrhem je výrazné typografické logo, které má v sobě jasně odlišitelné prvky. V písmenech „r“ je užita kurzíva, která se vyznačuje skloněným základním řezem a běžně se využívá ke zvýraznění textu. V logu funguje jako výrazný vizuální prvek a pomáhá

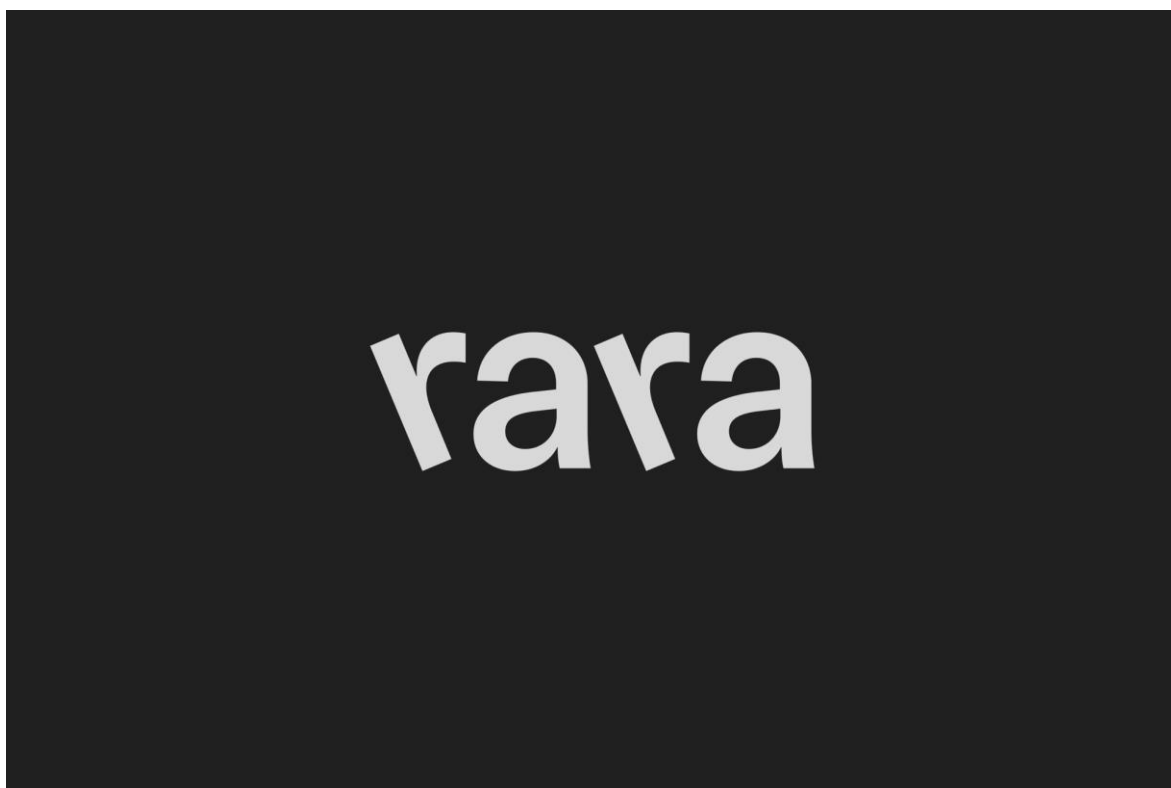
zviditelnit značku.³⁴ V mém návrhu jsou písmena skloněna opačným směrem (tedy doleva oproti typickému náklonu vpravo). To odkazuje na „vybočení“, „odlišnost“, „pohyb“ a „vlastní směr“ značky. Zároveň dvě stejná písmena v pravidelném rytmu symbolizují hravost, repetitivnost, pravidelnost. Písmena „a“ představují eleganci a řád, pevnost, nadčasovost a funkčnost. Tomu napomáhá symetrický tvar písmena a pravidelnost střídání. Výsledný název působí moderně a zároveň hravě díky střídání náklonů jednotlivých písmen. Logo znázorňuje dynamiku a pohyb v kontrastu s jednoduchostí, minimalismem a stabilitou. Střídání náklonu písma vytváří opticky vizuální rytmus, což navozuje neformální a uvolněný dojem. Zároveň je zachována vizuální rovnováha a soudržnost loga jako celku (jednotlivá písmena jsou dostatečně blízko u sebe a nepůsobí chaotickým dojmem). Použitý moderní grotesk vychází z písma z dílny KOMETA od Christiána Jánského.

Lze snad dodat jen fakt, že kurzíva (jinak také italica) pochází příhodně z italského „*scrittura corsiva*“ (běžící písmo) nebo ještě původněji z latinského „*currere*“ (běžet). Dobře se pojí s principy značky – dynamičností a pohybem. Konvenčně je kurzíva nakloněná doprava. V mém pojetí jsou však dvě písmena záměrně skloněna vlevo. Znázorňuje to odchýlení, nekonvenčnost a neotřelost, jistou provokativnost, kontroverzi a ochotu jít neprošlapanou cestou. K tomuto řešení mě inspirovalo písmo Labil Grotesk, které také nesplňuje běžné standardy.

³⁴ BLAŽEK, *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*, 2022, s. 178.



Obrázek 18 Finální návrh logotypu (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 19 Finální návrh logotypu – negativ (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 20 Finální návrh logotypu – obě varianty (Zdroj: Autor, 2025)

6.2 Pravidla vizuální identity a kolekce

Při stanovování prvků a pravidel vizuální identity značky „rara“ jsem vycházel z filosofie značky (z toho, co značka komunikuje) a z vizuality výrobků samotných. Důležité pro mě byla promyšlená koncepce a účelnost každého detailu. Vizuální identita totiž bývá často nesprávně redukována pouze na logo. Ve skutečnosti se však jedná o komplexní soubor prvků, které společně utvářejí celkový obraz značky.³⁵ Já jsem chtěl podpořit hravou, nekonformní a neformální vzhled se zachováním minimalismu. Inspirovat jsem se nechal i konceptem Gestalt psychologie a předpokladem, že každý tvar nějak působí na lidské vnímání a že lidský mozek je schopen číst symboly a přiřazovat je ke konkrétním skutečnostem.³⁶ Typickými prvky pro značku „rara“ jsou pohyb, asymetrie, odchýlení a zároveň repetitivnost spolu s jednotou. Tyto klíčové pojmy se propisují do každého aspektu vizuální identity – od loga, (které v sobě kombinuje repetitivní opakování dvou písmen, jasně definovaný sklon, odchýlení a jednotný celkový dojem), přes vizuální prvky, až po výběr fotografií (zde je kabelka zásadně vždy nakloněna a působí dojmem pohybu). Důležité pro mě bylo dbát na jistou dialogičnost prvků – mým záměrem bylo dosáhnout komunikace se

³⁵ BUDELMANN, Essential Elements for Brand Identity, 2013, s. 7.

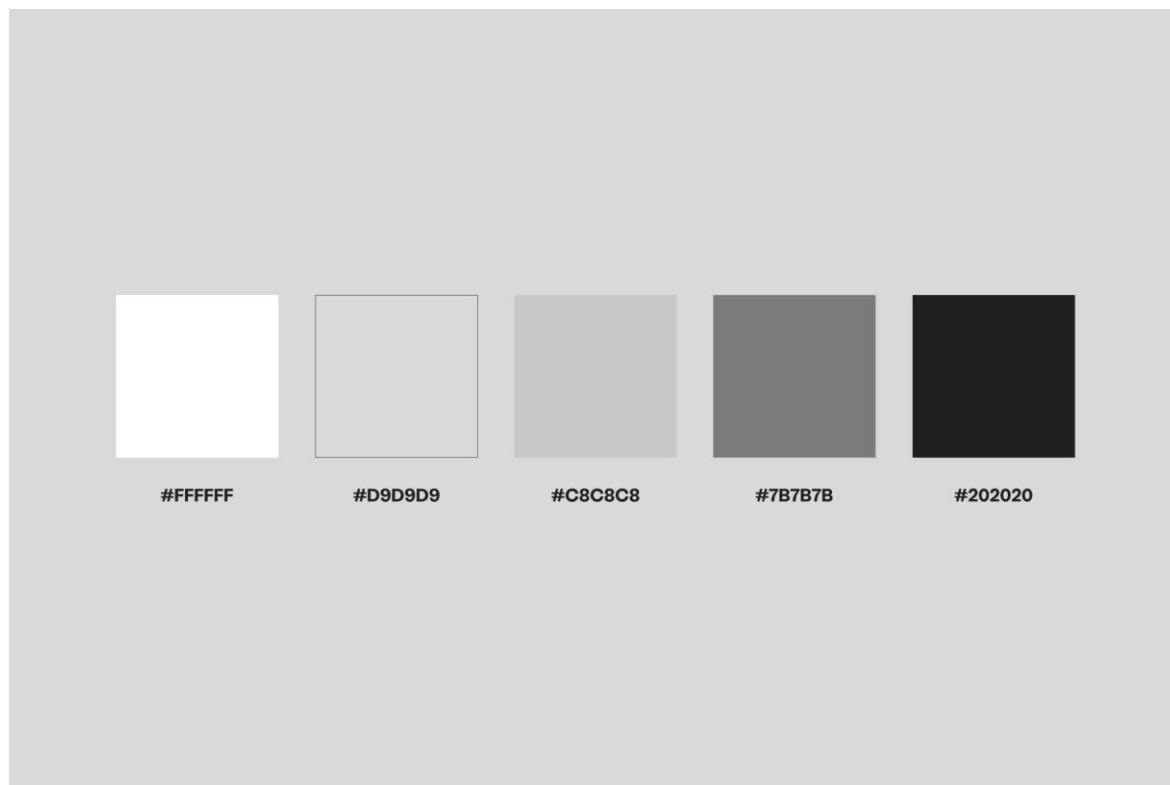
³⁶ NOLEN-HOEKSEMA, *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*, 2012, s. 187.

zákazníkem. Výrobky samotné mají v zákazníku něco vyvolat, vzbudit emoce, vést k diskusi, jít po hraně, snést kontroverzi. V netypických tvarech a liniích se odráží specifická dynamika, živost, hledání nových řešení. Zákazník vnímá měkký a zakulacený tvar s hladkými liniemi, ale co ve skutečnosti vidí ve tvaru kabelky? Lidské nevědomí samo dokresluje, vnímá přirozenost a lidskost, jemnost, intimitu, zakulacené hrany, tělesnost, ženskost, skrytost, tajemství a smyslnost. Evokuje to tvar a pohyb motýlích křídel, nebo rychlost, styl a eleganci motorky? Části lidského těla? Boky, ženské poprsí, vnitřní orgány? Nic není explicitní, význam nebyl zamýšlen apriori. Je to vizuální a sémantická hádanka. Odpověď je na oku a myslí pozorovatele, které se snaží počitek uzavřít do celistvého objektu, ne na mě. Mým úkolem je ale sjednotit vizuální styl webu a doplňkových materiálů, aby podpořil jedinečnost výrobků při zachování čistého minimalismu, technické přesnosti a jemné eleganci.

6.3 Barevná paleta

Vizuální identita značky „rara“ se drží minimalistické barevné palety. Chtěl jsem se ale vyvarovat běžně využívané bílo-černé kombinace, která sice působí rázně a čistě, kontrastně a čitelně, kvůli veliké oblíbenosti však častokrát působí až stereotypně³⁷, konzervativně, neživě a bez nápadu. Vizuální styl jsem se rozhodl postavit na kombinaci bílé a šedé. Obě barvy působí čistě, noblesně a elegantně. Vizuální i koncepční hravost značky vhodně „uzemňují“ a nechávají vyniknout. Vyzařují dojem „quiet luxury“. Tyto barevné odstíny k sobě nejsou (na rozdíl od bílé a černé) v tak velkém kontrastu, nepůsobí tedy konfliktním a disonančním dojmem. Spíše podtrhují originalitu kožených výrobků.

³⁷ TSELENTIS, *Typografie: o funkci a užití písma*, 2014, s. 106.



Obrázek 21 Barevná paleta značky (Zdroj: Autor, 2025)

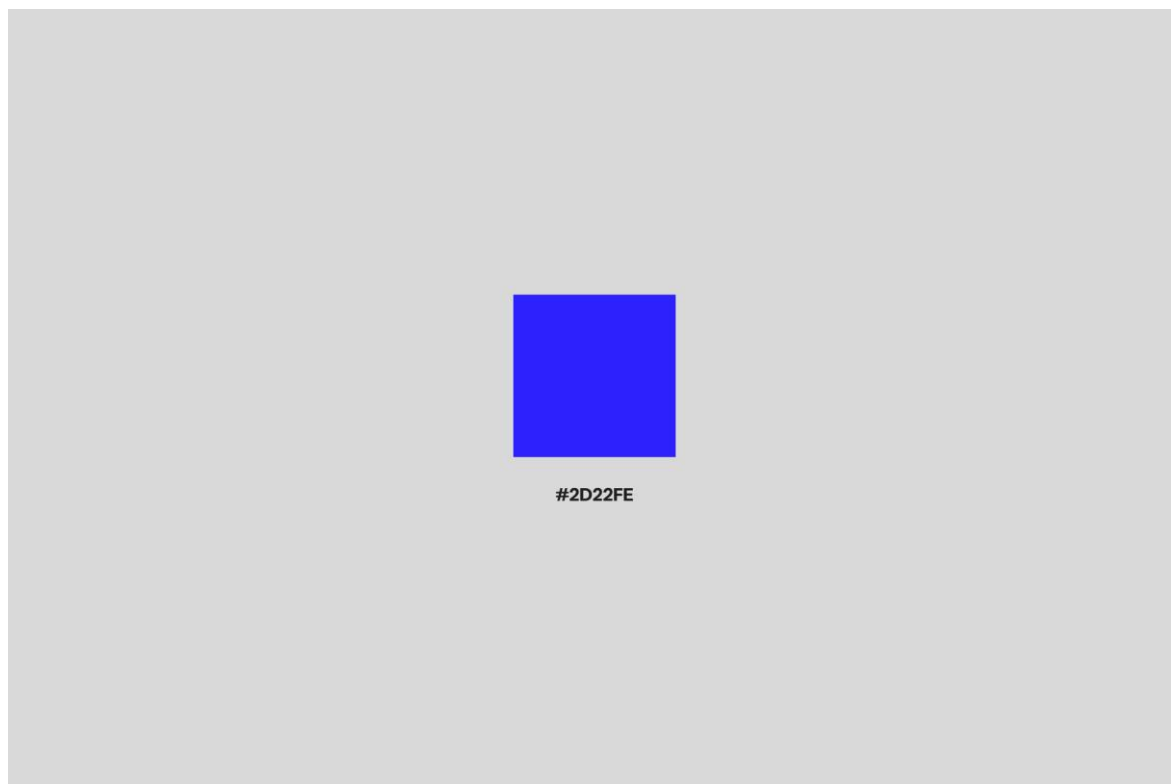
6.3.1 Barva kolekce

Oproti neutrální barevnosti značky mají barvy kolekce evokovat energii, živost a novost a každá nadcházející kolekce má mít svou vlastní unikátní barvu. Využívám proto výrazné a syté odstíny, které poutají pozornost. Pro novou kolekci R25 jsem zvolil barevný odstín královské modré, která patří mezi jeden z nejsytějších a nejplnějších modrých odstínů. „Royal blue“ jsem nezvolil náhodou. Podle kognitivního vědce Normana je lidské vnímání spojeno s automatickými reakcemi na přicházející podněty, což nejhlubší biologickou reakcí zajišťující přežití. („Světlé ovoce a jasná modrá obloha jsou zdravé. Hnijící maso a hrozivé mraky mohou být nezdravé.”) Každý vjem na podvědomé úrovni něco vyvolává.³⁸ Asociace spjaté s barevným odstínem královské modré se mi pojí i s kolekcí značky „rara“.

Označení pro barvu vzniklo v 18. století v Anglii, kde se barva využívala pro šaty královské rodiny. Barva začala symbolizovat čest, sílu, příslušnost k elitě, autoritu, eleganci, vyrovnanost, důstojnost a profesionalitu. Později se začala využívat ve sportu, kde odkazovala na dynamiku, pohyb, energii a vítězství. Užívaly ji britské univerzitní týmy (University of Oxford, University of Kentucky, Duke University) či fotbalové kluby (Chelsea

³⁸ ADAMS, *How design makes us think*, s. 17

FC, Leicester city nebo Schalke 04). Symbolizuje pro ně dominantnost, soutěživost, hrdost, vlastní identitu a odlišitelnost. Z psychologického hlediska je modrá barvou důvěry, stability, klidu, loajality a autority. Působí dynamicky a energicky, je nepřehlédnutelným vizuálním nárazem. Je ušlechtilá, ale zároveň ostrá a jasná. V typologické barevnosti má nespornou výhodou v jasné odlišitelnosti, sytosti a kontrastu, evokuje výjimečnost a moc. Stejné charakteristiky se mi pojí i s novou kolekcí „rara“. Kolekce určena pro pohyb ve městě, život a jasný cíl. Autorita, jinakost a odlišitelnost ženy. Nezaměnitelnost a důstojnost. Uvolněný vzhled, vzácnost a výjimečnost. Důvěra a loajalita v elitní značce, která vydrží desítky let. Modernost a aktuálnost a zároveň nadčasovost a elegance. „Rara“ a královská modř k sobě ladí.



Obrázek 22 Barva kolekce (Zdroj: Autor, 2025)

6.4 Typografie

Při práci s typografií jsem dbal na to, aby vhodně vyjadřovala myšlenku značky. Aby byla čitelná, aby podporovala celkový minimalistický dojem a zároveň v sobě odkazovala na jedinečnost a originalitu výrobků. Proto jsem se rozhodl oslovit Christiana Jánského a využít jeho písma Stabil a Labil z dílny KOMETA. Jeho písma ve mě evokovala přesně to, co jsem hledal. Elegantní minimalistický přístup s přívlastkem jinakosti v bublině podobných groteskových písmen. Hlavním písmem identity tedy je KOMETA Stabil

Grotesk. Geometrické groteskové písmo s customizovaným fontem je silným vizuálním hráčem. Výrazným vizuálním prvkem je taktéž využití kurzívy, která se vyznačuje skloněným základním řezem. V textech ji užívám ke zvýraznění důležitých částí, v logu funguje jako výrazný vizuální prvek a pomáhá zviditelnit značku.³⁹ Kurzíva (jinak také italica) pochází příhodně z italského „scrittura corsiva“ (běžící písmo) nebo ještě původněji z latinského „currere“ (běžet). Odkazuje na principy značky – dynamičnost a pohyb.

³⁹ BLAŽEK, *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*, 2022, s. 78.

KOMETA
Stabil Grotesk

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

KOMETA
Labil Grotesk

Medium

AaBbCcDdEeFfGgHh/i
JjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Obrázek 23 Zvolená typografie značky (Zdroj: Autor, 2025)

6.5 Grafické prvky

Jako všeobecné pravidlo propisující se napříč vizuální identity jsem stanovil princip naklonění či odchýlení. Je spojen s logotypem, objevuje se v produktových fotografiích, interakcích v digitálním prostředí, v tiskovinách. Toto pravidlo uplatňuji nejen graficky, ale také funkčně. „V pohybu a v úhlu“ jsou také například visačky a kartičky, které jsou připnuty na samotných kabelkách. V případě, že se kabelka prodává v kamenném concept storu, je otvor na šňůrku umístěn tak, aby po zavěšení na kabelku kartička visela nakloněně v požadovaném směru.



Obrázek 24 Definovaný úhel (Zdroj: Autor, 2025)

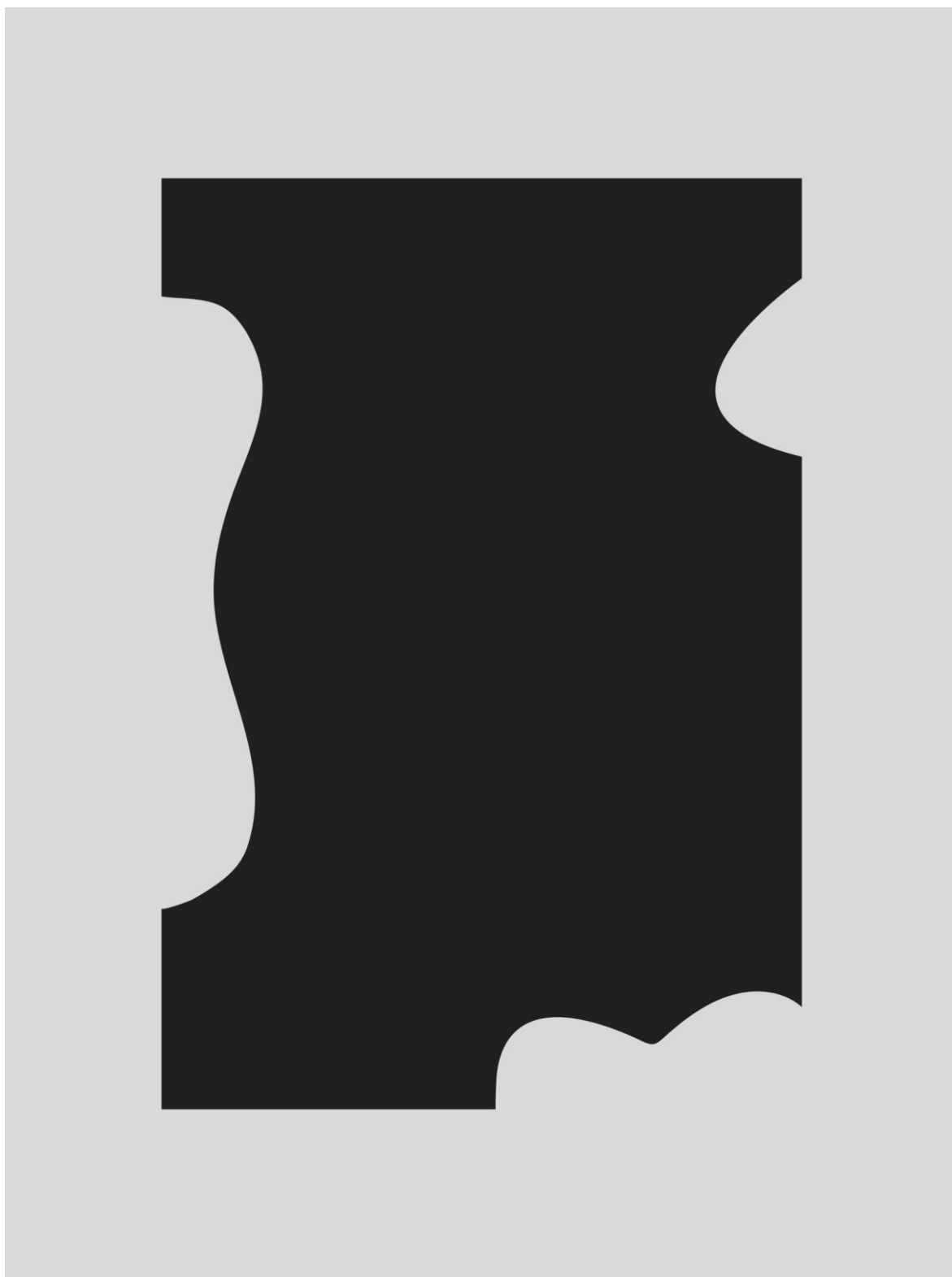


Obrázek 25 Definovaný úhel aplikovaný na produktové fotografie (Zdroj: Autor, 2025)

S ohledem na první kolekci značky „rara“ jsem (kromě specifické barevnosti kolekce) stanovil i druhý signifikantní prvek – stylizované pohybující se linie, které odkazují na obrysy kabelek. Tento prvek se objevuje na zmíněných kartičkách, e-shopu, na sociálních sítích i na dalších materiálech a evokuje pohyb a tvar. Linie mají ještě hlubší kontext – kromě obrysů kabelek odkazují také na tvar původního materiálu – hovězí kůže. Tvary se prolínají, míhají před lidskýma očima. Zakrývají některé části, aby odkryly a zvýraznily jinou realitu. Aby člověk uviděl. A je to subjektivita a skrytost pohledu, která vidí více – tělesné křivky, oblé tvary.



Obrázek 26 Obrisy tvarů kabelek (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 27 Abstraktní tvar obsahující vyřezané části kabelek (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 28 AMBER INTERIER, Hovězí kůže Tilda střední, brazilská kráva⁴⁰

6.6 Realizace focení produktů – produktové fotografie pro propagaci a e-shop

V rámci tvorby vizuální identity značky jsem se aktivně podílel také na realizaci samotného focení produktů kolekce – kabelek a opasků. Cílem bylo zajistit, aby vizuální styl fotografií odpovídal pravidlům, která jsem pro značku definoval a tím zachoval konzistenci napříč všemi komunikačními kanály. Díky této přímé účasti se podařilo vytvořit materiál, který přesně zapadá do vizuální identity. Zároveň však splňuje i technické a kompoziční nároky pro použití na e-shopu jako produktové fotografie a také pro sociální sítě. Už před samotným focením jsem jasně definoval, jaký výstup potřebuji – s fotografem jsem přesně domluvil kompozici, úhel, výslednou náladu i práci se světlem. Tím, že jsem měl celý proces pod kontrolou, se podařilo zajistit konzistentní a kvalitní vizuální obsah, který podporuje značku ve všech jejích výstupech.

⁴⁰ AMBER INTERIER, *Hovězí kůže Tilda střední, brazilská kráva*, 2025.

Focení produktů probíhalo ve spolupráci s profesionálním fotografem Jakubem Jochem v brněnském ateliéru a s modelkou z agentury Crush. Tato kombinace napomohla výbornému průběhu přípravy a výsledku. Při přípravě konceptu fotografií jsme s Katarínou a Jakubem stanovili přísná vizuální pravidla, domluvili outfity a vytvořili moodboardy ke každému produktu. Podmínkou byl čistý, jednoduchý a moderní vzhled, který by umožnil vyniknout koženým výrobkům „rara“. Zároveň jsem trval na dodržení konceptu „v pohybu“. Na každé fotografii je tedy kabelka v náklonu pod určitým úhlem, jako tomu je v samotném logotypu, (což evokuje její speciálnost, odlišnost a zároveň praktičnost a funkčnost pro každodenní život). Podobně je tomu i u modelky, která kabelky prezentuje také „v pohybu“. Tento koncept zároveň odlišuje fotografie od běžných statických stylizovaných fotografií kožených výrobků. Díky tomuto detailu působí celý koncept uceleně a jednotně.



Obrázek 29 Realizace focení 1 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 30 Realizace focení 2 – outfity ke každé kabelce (Zdroj: Autor, 2025).



Obrázek 31 Realizace focení 3 – modelka z agentury Crush models (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 32 Realizace focení 4 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 33 Realizace focení 5 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 34 Finální fotografie 1 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 35 Finální fotografie 2 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 36 Finální fotografie 3 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 37 Finální produktová fotografie 1 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 38 Finální produktová fotografie 2 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 39 Finální fotografie 4 (Zdroj: Autor, 2025)

6.7 Aplikace vizuální identity

Při návrhu aplikací vizuální identity jsem vycházel z reálných potřeb značky a jejího konkrétního fungování v rámci módního segmentu. Cílem bylo navrhnout pouze ty aplikace,

kteře budou značce skutečně sloužit, nikoliv tvořit nadbytečné vizualizace, které v módním prostředí často postrádají praktické využití. Tento přístup vycházel jak z detailní rešerše módních značek, tak i z konkrétních požadavků a vize zakladatelky značky Kataríny Nemcové. Podle Wiedmanna totiž „Proces tvorby vizuální identity vychází z důkladné analýzy a strategického uvažování, které definují základní směr značky.“⁴¹

Na základě této analýzy jsem definoval výběr aplikací, které odpovídají jak luxusnímu charakteru produktů, tak celkové strategii značky. Logo bylo navrženo tak, aby bylo snadno aplikovatelné ražbou přímo na kožené produkty – konkrétně na kabelky a opasky. Stejný koncept jsem zachoval také při tvorbě visaček, které obsahují vyřezané logo doplněné bílým tiskem s informacemi o produktu. Dále byla vizuální identita rozšířena o doprovodné materiály, které podporují zákaznický zážitek z produktu, charakterizují identitu značky a chrání samotné produkty. Jedná se o dust bag (ochranný látkový pytel), do nichž se jednotlivé produkty balí. Dust bag představují praktickou i estetickou vrstvu značkové prezentace. Tyto pytle jsou následně vkládány do papírových tašek nebo dárkových krabic, které jsou rovněž customizované. Zpracoval jsem i návrh potisku tašek i vlastní brandované lepicí pásky, která zajišťuje bezpečné a elegantní zabalení zásilky.

Pro prodej produktů v kamenných prodejnách a concept storech byly navrženy visačky (kartičky na šňůrce), které jsou přivázány ke kabelkám v patřičném úhlu a naklonění a rovněž děkovné karty, které se vkládají do tašek či balení jako elegantní prvek, který podpoří vztah se zákazníkem a posílí komplexní dojem identity značky.

Neopomenutelnou součástí aplikace vizuální identity je i grafické zpracování pro sociální síť. V rámci návrhu bylo vytvořeno několik šablon a rovněž systém, jak by měla vypadat prezentace značky v digitálním prostředí, především na Instagramu. Tato část identity pracuje s definovanými vizuálními principy – pohybem, nakloněním, repetitivností a barevností – a zároveň vytváří vizuálně silný a snadno rozpoznatelný styl komunikace. Celý systém aplikací tak tvoří ucelený a funkční vizuální systém, který značce poskytuje funkčnost a zároveň profesionální estetickou prezentaci.

6.7.1 Logo na produktech

Implementace logotypu na kožené produkty byla navržena s důrazem na eleganci, jemný luxusní detail a vizuální soudržnost s produkty značky „rara“. Pro aplikaci loga jsem

⁴¹ WIEDEMANN, *Brand Identity Now!*, 2009, s. 7.

zvolil techniku ražby (konkrétně slepotisk) a stříbrnou fólii. Jedná se o techniku, která má zvýraznit požadované prvky a vytvořit dekorativní efekt textury.⁴² Slepotisk umožňuje decentní, reliéfní vtisknutí loga do kůže, což působí velmi kultivovaně a neruší celkový vzhled. Stříbrná ražba byla použita proto, aby logo bylo viditelnější a výraznější bez ubrání elegance. Tento prvek zároveň barevně ladí se stříbrnými kovovými komponenty jako jsou spony, karabiny nebo magnety, čímž vzniká ucelený vizuální dojem. Volbou těchto technik jsem podtrhl charakter značky jako prémiové, současné a vizuálně čisté.



Obrázek 40 Zkouška různých barevných variant ražby (Zdroj: Autor, 2025).

⁴² AMBROSE, HARRIS, *Formát: Grafický design*. Computer Press, 2014



Obrázek 41 Finální slepotisk (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 42 Finální slepotisk 2 (Zdroj: Autor, 2025)

6.7.2 Visačky a děkovná kartička

Visačky, které jsou šňůrkou přivázány přímo ke kabelkám, byly navrženy jako výrazný a zároveň promyšlený detail, který rozšiřuje vizuální jazyk značky i v nejmenších částech. Rozhodl jsem se opustit běžný obdélníkový formát a místo toho jsem na visačky aplikoval grafický prvek v podobě obrysů tvarů kabelek, které jsou pro tuto kolekci charakteristické. Tyto obrysy byly vyřezány pomocí plotru, čímž vznikl tvar, který přímo odkazuje na produkty, ale zároveň evokuje siluetu hovězí kůže, (jak ji zná každý designér pracující s koženými výrobky). Celkově jsou visačky třívrstvé. Vrchní je tvarovaná s výřezem, pod ní černá kartička, která vytváří kontrastní podklad a vystupuje skrz výřez. Tato kombinace dodává visačkám vizuální hloubku a kvalitu. Papíry jsem pečlivě vybíral s důrazem na luxusní vzhled. Zcela jsem se vyhnul běžně využívaným lesklým křídovým papírům a využil kvalitní papíry z nabídky Grafických papírů v Olomouci, které odpovídají estetice značky i charakteru ručně zpracovaných produktů.



Obrázek 43 Visačky a děkovná kartička (Zdroj: Autor, 2025)

6.7.3 Látkové tašky (dust bag), papírové tašky, lepicí pásy

Obalový design v oblasti módy neplní pouze funkci ochrany a praktičnosti při prezentaci nebo přepravě zboží, ale zároveň poskytuje prostor pro kreativní vyjádření značky. Díky tomu se obal stává významným nositelem vizuální identity a může podpořit celkový dojem zákazníka ze značky.⁴³ Při navrhování papírových tašek, látkových dust bagů a lepicích pásek jsem vycházel z důkladné rešerše současných trendů v prémiovém segmentu módy. Současným trendem je vizuální zdrženlivost a důraz na decentnost jako klíč k luxusu dojmů. Přesto jsem cítil potřebu pro značku vytvořit vlastní výrazový jazyk, který si zachová prémiovost, ale zároveň se odliší a zanechá silnější vizuální stopu. Vlastní originální jazyk pro tvorbu obalových materiálů může být velkým benefitem při prodeji produktů a více než kdekoli jinde je prostorem pro experiment. „Dekorativní obaly skýtají prostor pro nápadité využívání barev, ilustrací a typů písma, a navíc si můžete dovolit experimentovat s umístěním textu“ shrnuje Dabner.⁴⁴

Značka rara má v sobě provokativní energii a nebojí se vyvolávat reakci. Právě tento dojem jsem chtěl zachovat i na těchto aplikacích, jako jsou papírové tašky a dust bag pomocí dominantnější implementace logotypu. Logo zde není pouze podpůrným prvkem, ale stává se hlavním znakem – je výrazné, záměrně nápadné. Tato volba podtrhuje sebejistotu značky, která si stojí za svou estetikou a nebojí se být vidět. I na lepicí pásce, která slouží k zabezpečení zásilek, se logo objevuje v rytmickém opakování, čímž podporuje repetitivnost jako jeden z vizuálních principů značky. Celkově tyto aplikace spojují funkčnost s jasnou a rozpoznatelnou vizuální komunikací, která se odlišuje v kontextu módního trhu.

⁴³ HESS a PASZTOREK, *Graphic Design for Fashion*, 2010, s. 221.

⁴⁴ DABNER, *Grafický design v praxi*, 2004, s. 114.



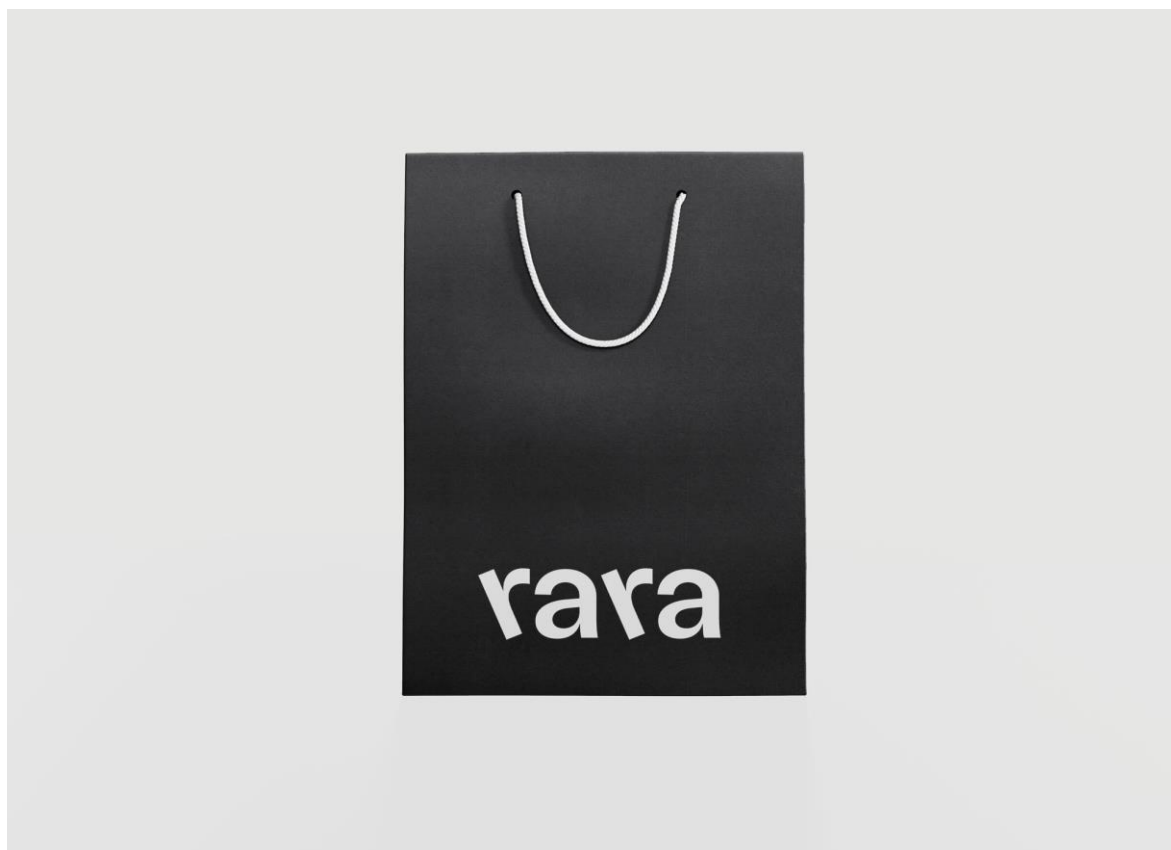
Obrázek 44 Látková taška – tmavá (Zdroj: Autor, 2025)



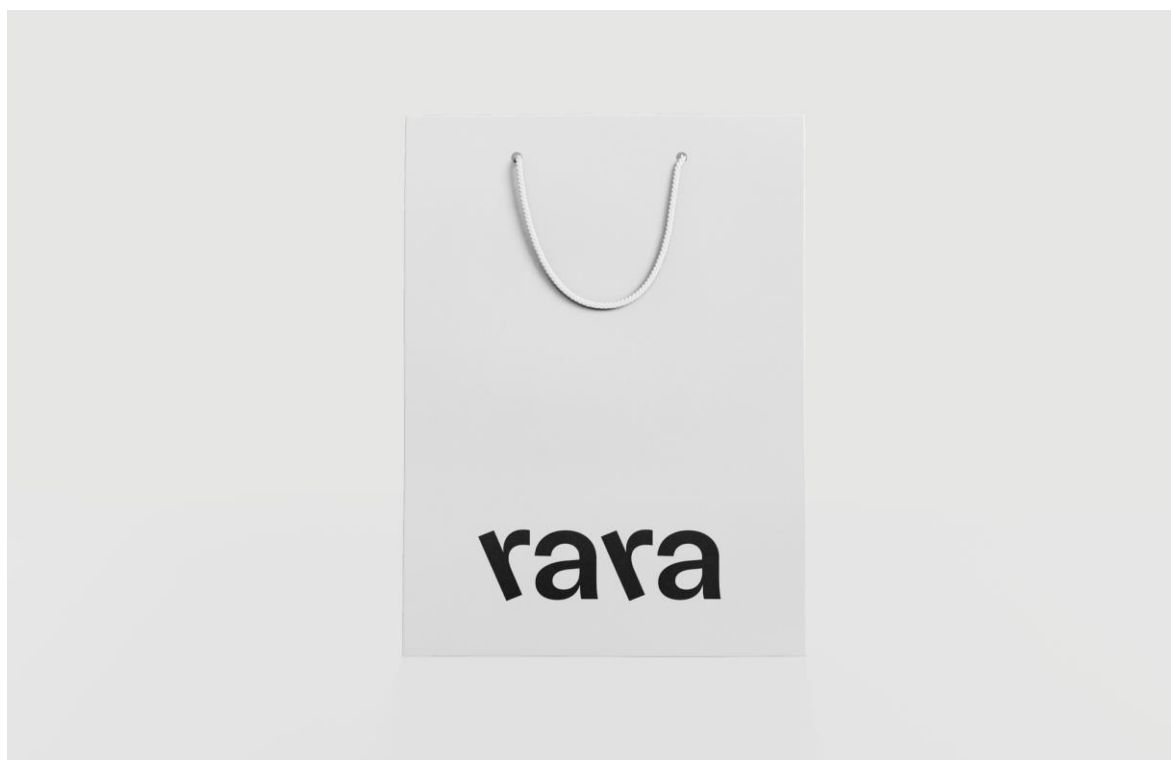
Obrázek 45 Látková taška – světlá (Zdroj: Autor, 2025)



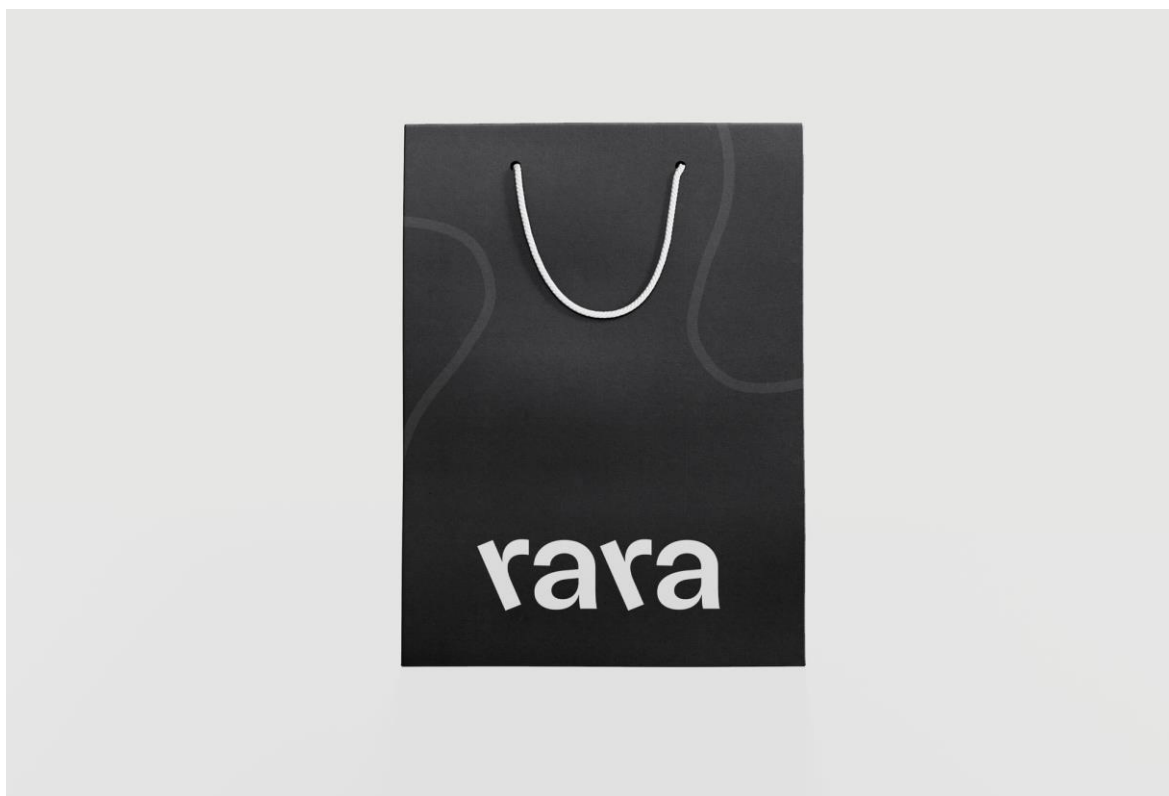
Obrázek 46 Látková taška – s modrou šňůrkou odkazující na kolekci R25 (Zdroj: Autor, 2025)



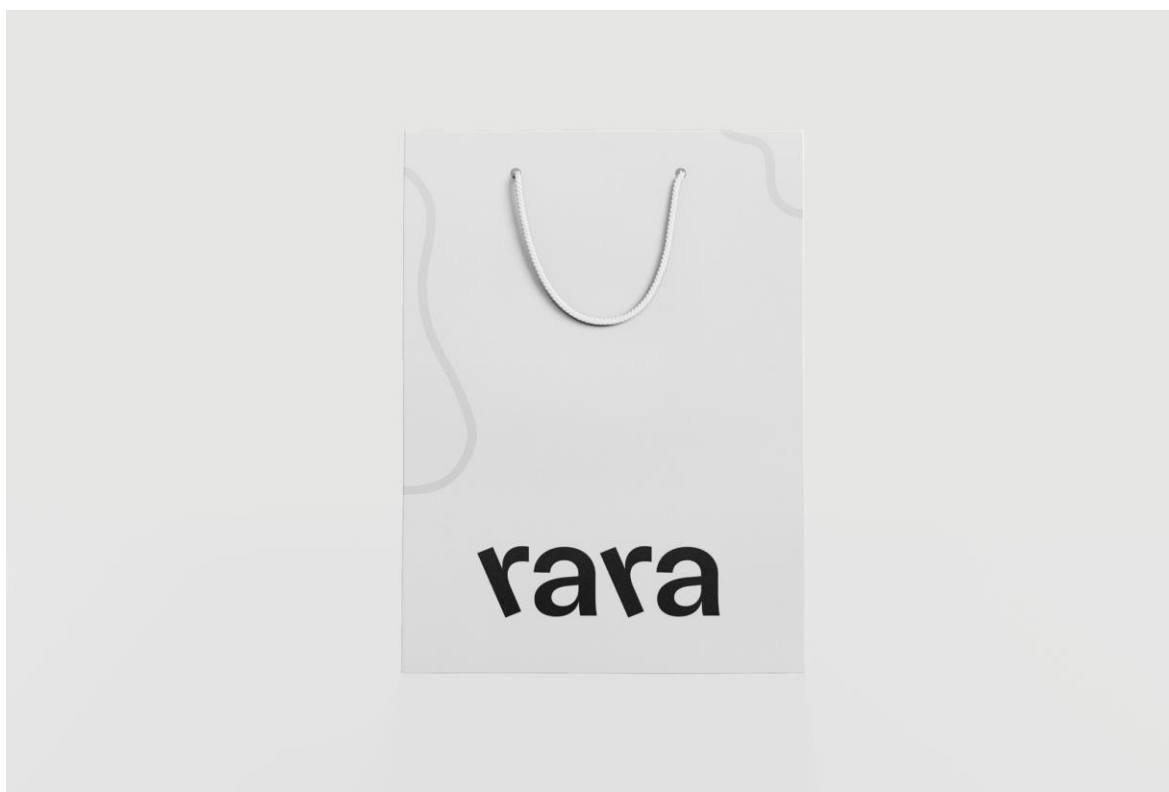
Obrázek 47 Papírová taška – tmavá (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 48 Papírová taška – světlá (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 49 Papírová taška – tmavá s použitím grafického prvku kolekce R25 (Zdroj: Autor, 2025)



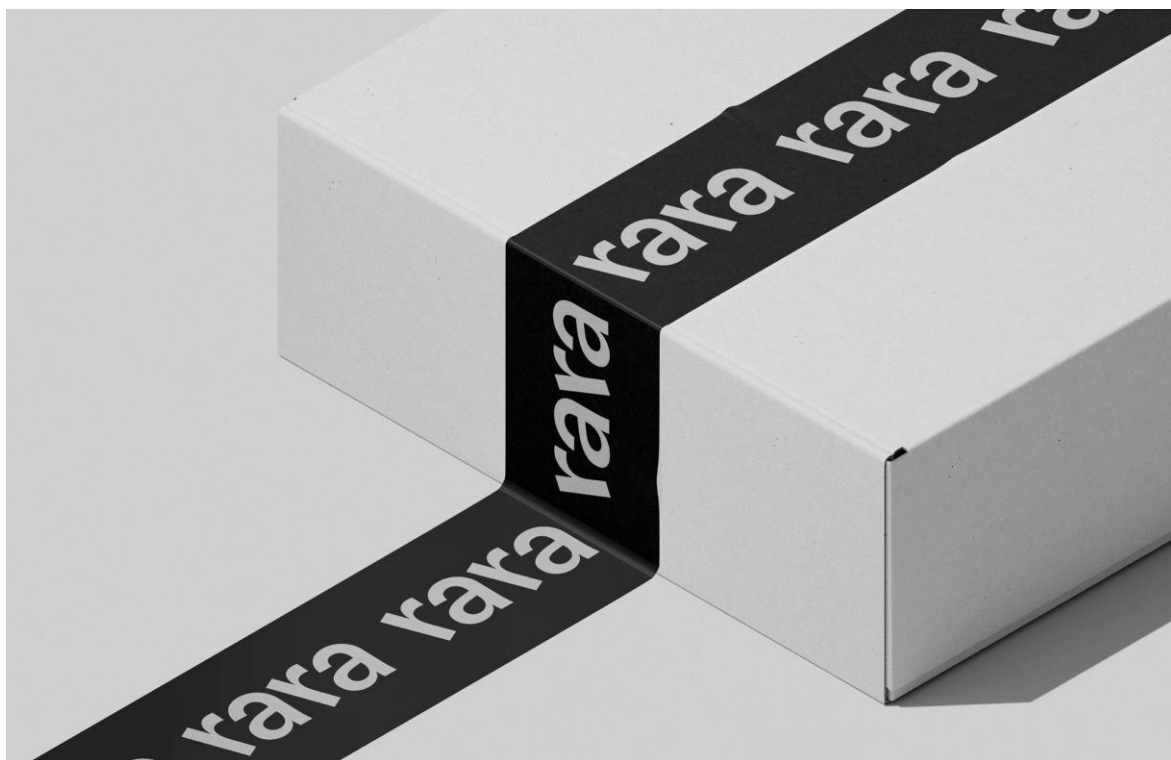
Obrázek 50 Papírová taška – světlá s použitím grafického prvku kolekce R25 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 51 Papírové tašky – tmavá a světlá s použitím grafického prvku kolekce R25
(Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 52 Lepící páska na krabice (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 53 Lepící páska na krabice – tmavá (Zdroj: Autor, 2025)

6.7.4 Lookbook

Lookbook představuje vizuální přehled kolekce pro určité období, obvykle jednu sezónu. Slouží jako prostředek komunikace módní značky směrem k odborné veřejnosti, zejména stylistům, nákupčím a módním redaktorům. Zároveň má archivní hodnotu, neboť zachycuje vývoj značky v čase a odráží její estetické směřování v daném období.⁴⁵

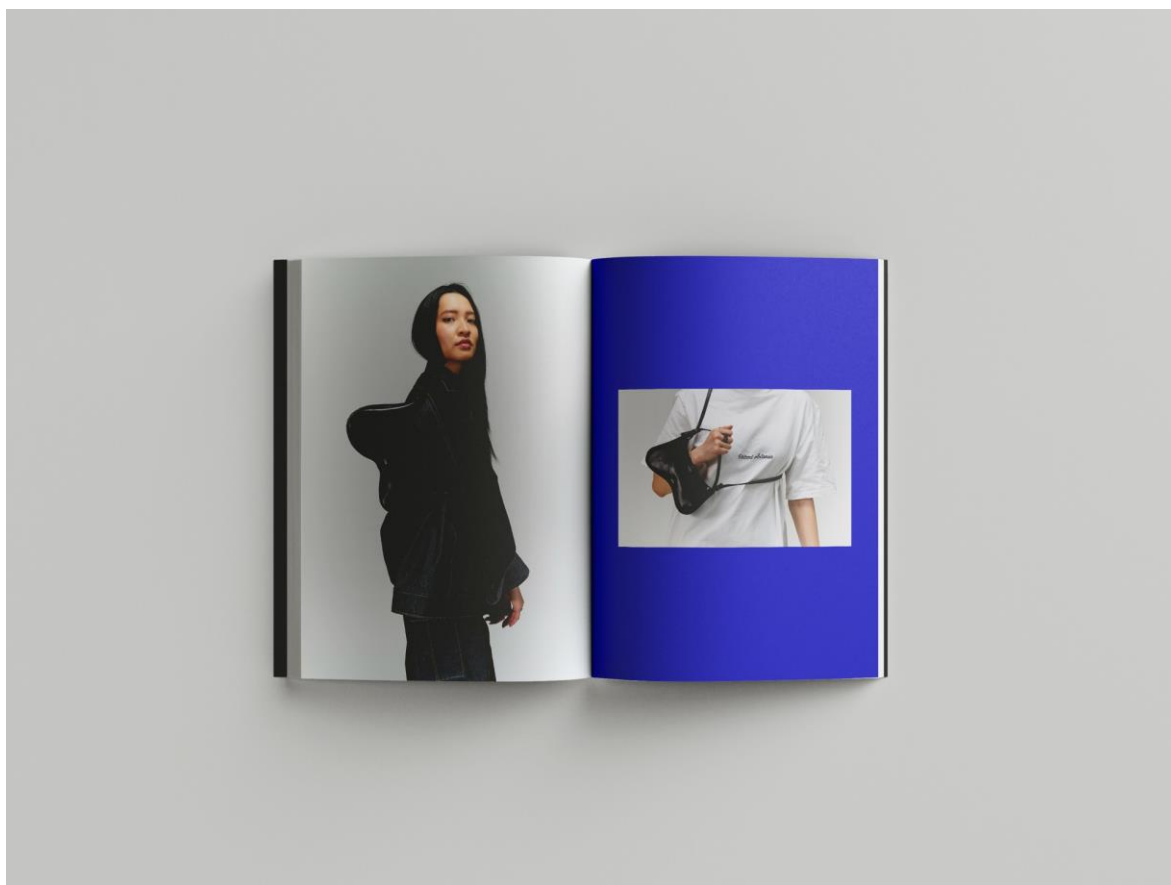


Obrázek 54 Lookbook kolekce R25 – 1 (Zdroj: Autor, 2025)

⁴⁵ HESS a PASZTOREK, *Graphic Design for Fashion*, 2010, s. 145.



Obrázek 55 Lookbook kolekce R25 – 2 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 56 Lookbook kolekce R25 – 3 (Zdroj: Autor, 2025)

6.7.5 UX/UI návrh e-shopu

Při návrhu e-shopu pro módní značku jsem vycházel z předem definovaných pilířů vizuální identity, které staví na čtyřech klíčových tématech: pohyb, repetitivnost, hravost a elegance. Tato kombinace slouží jako nosná osa celé značky a zároveň definuje způsob, jakým má uživatel e-shop vnímat a zakoušet. Na rozdíl od e-shopů s masivním sortimentem, tento digitální prostor slouží k prodeji prémiových, kusově omezených produktů, u kterých je důležitá nejen samotná funkčnost rozhraní, ale i schopnost budovat emocionální vztah ke značce. Cílem tedy nebylo „pouze“ navrhnout efektivní nákupní cestu, ale vytvořit vizuálně atraktivní a „živé“ prostředí, ve kterém uživatel rád tráví čas, objevuje detaily a nasává atmosféru značky. Právě tento typ zážitku pomáhá také posilovat značku jako „lovebrand“, který rezonuje víc, než jen produktem. Vytváří svět, do kterého se chceme vracet. Značka si totiž buduje pozitivní vztah s publikem skrze opakovaný kontakt, emocionální asociace a sdílené hodnoty. Čím častěji ji lidé vnímají, tím známější a důvěrnější se jim stává. Pokud zároveň odkazuje na příjemné zážitky, úspěšné nákupy nebo osobní zájmy, přirozeně získává jejich podporu.⁴⁶

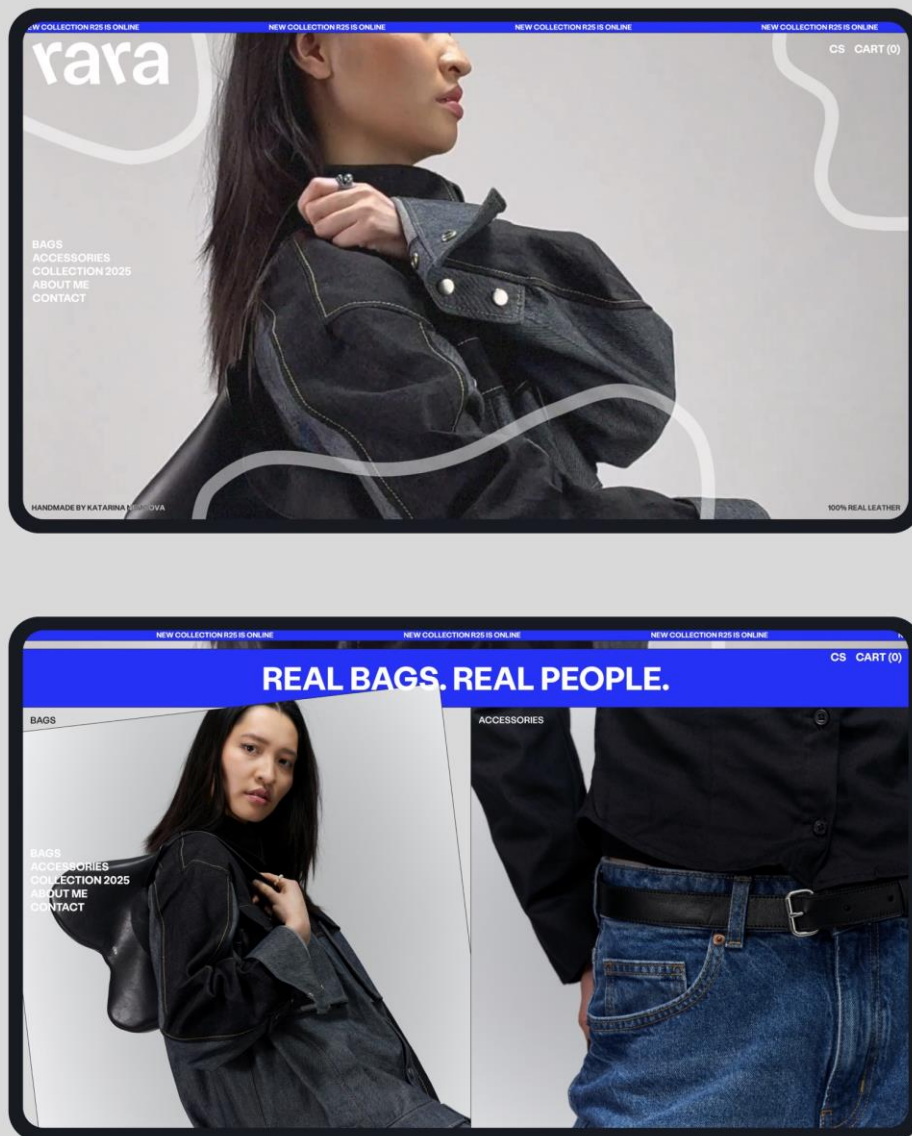
Vizuální jazyk e-shopu stavím na odstínech šedé, které tvoří základní barevnou paletu a zajišťují nadčasovost i univerzální eleganci. Na tomto pevném základě je dále modrá jako doplňková barva, propojená s aktuální kolekcí. Tato barva je v rozhraní využita decentně, ale promyšleně – objevuje se například ve zvýraznění akcí, micro interakcích, tlačítkách a detailech. Zásadním principem, který jsem do systému zapracoval, je možnost měnit tuto výraznou barvu s každou novou kolekcí, čímž se aktualizuje vizualita e-shopu, aniž by tím utrpěla konzistence značkové identity. Každá kolekce tak získává vlastní barevný akcent, ale základní rysy značky a e-shopu zůstávají zachovány.

Důležitou součástí návrhu se stal princip naklonění, který vizuálně odkazuje na hlavní logo značky a stal se určujícím gestem celého návrhu. Produktové fotografie jsou nakloněné. Stejně tak hover efekty pracují s pohybem a náklonem jako reakcí na interakci uživatele. Logo značky se na některých místech rozhraní hravě vznáší či „poletuje“, čímž dodává rozhraní jemnou dynamiku a nečekaný moment překvapení. S tímto motivem dále pracují i animace obrysů kabelek, které se v různých částech layoutu opakují a evokují repetitivnost i kreativní neposednost, která je značce vlastní.

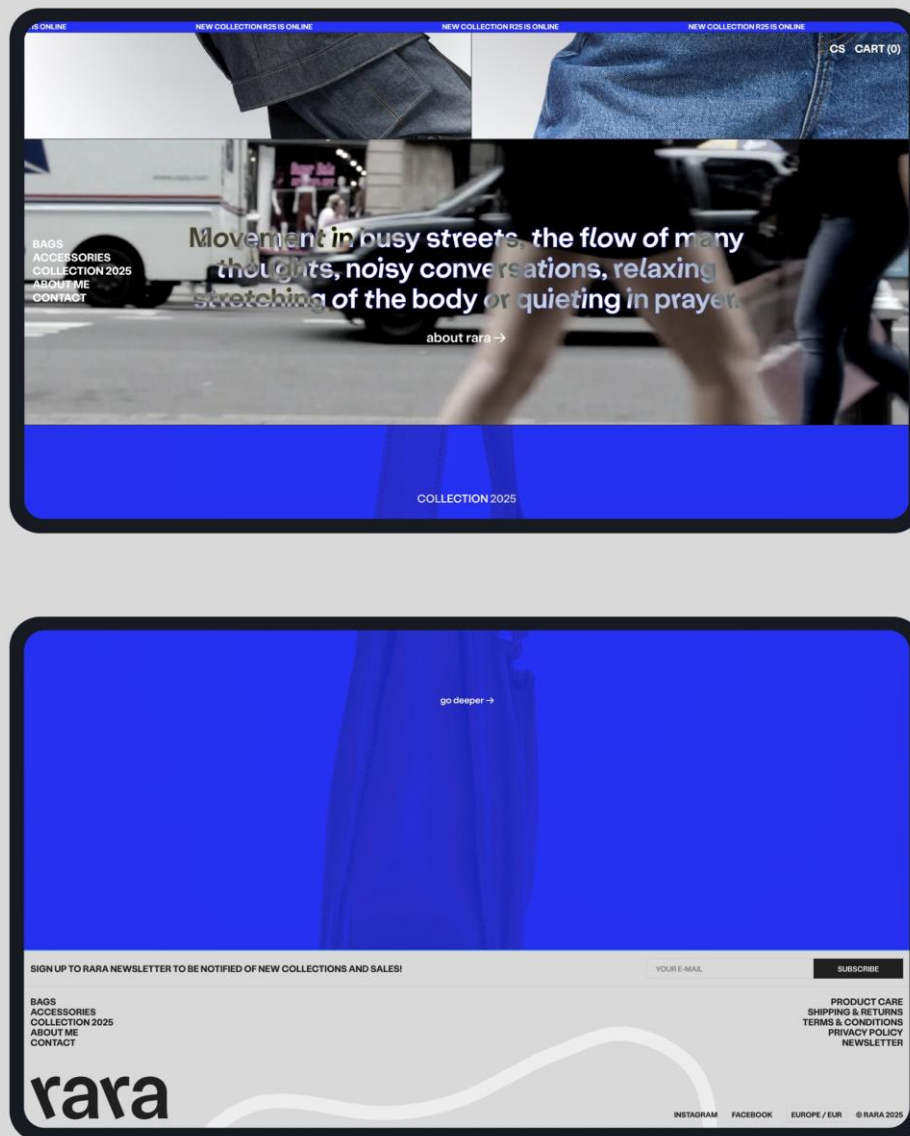
⁴⁶ WIEDEMANN, *Logo Design*, 2015.

Můj návrh byl také podpořen důkladnou rešerší aktuálních UX trendů a analýz módních e-shopů, včetně značek jako Balenciaga, Gucci, Avavav a dalších. Tyto rešerše mi pomohly lépe pochopit současné standardy a očekávání uživatelů v módním segmentu. Přitom jsem se ale nesnažil slepě přebírat konkrétní prvky – místo toho jsem vybral fungující a osvědčené principy umístění ovládacích prvků a interakcí, které jsem následně přizpůsobil charakteru značky. Výsledkem je rozhraní, které působí originálně, ale zároveň se chová předvídatelně a komfortně pro uživatele.

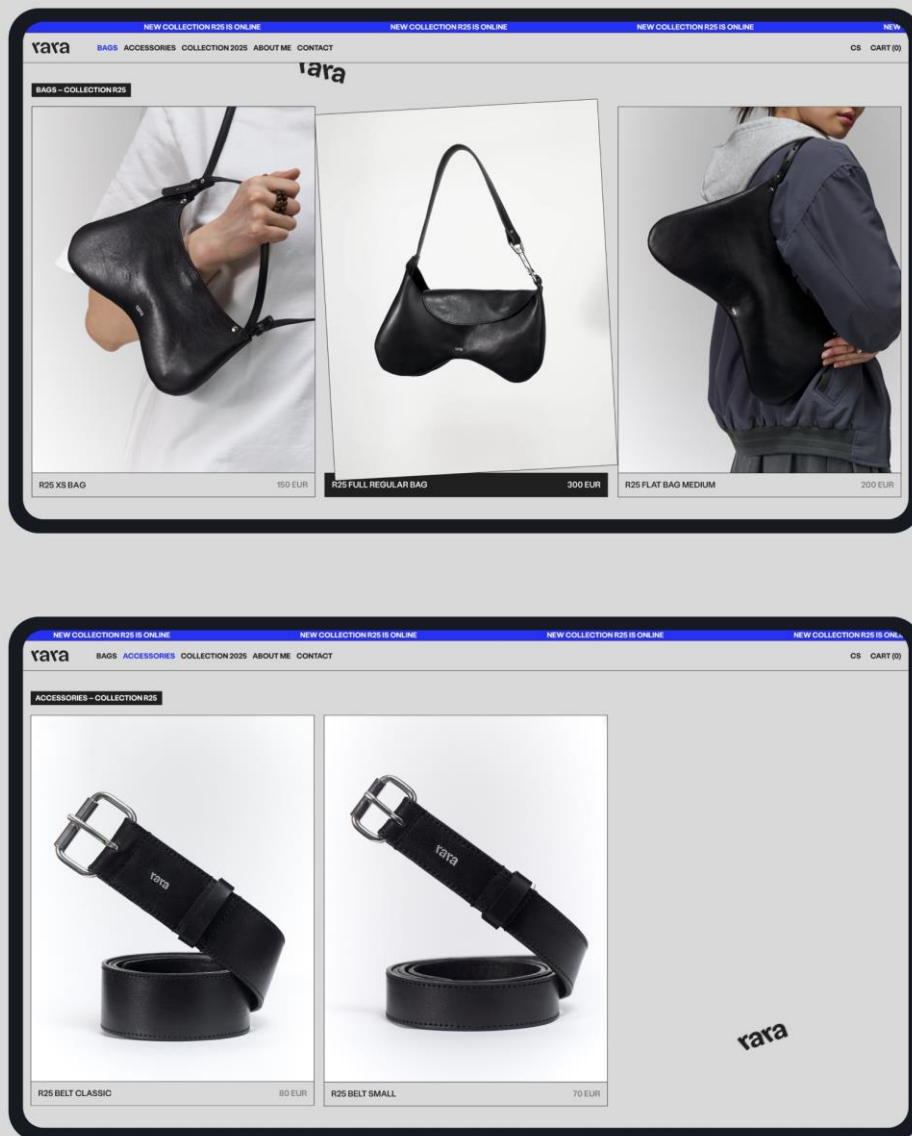
Celkově návrh e-shopu nefunguje pouze jako digitální vitrína, ale jako rozšíření značkového zážitku. Kombinuje v sobě výrazovou originalitu s UX funkčností a vytváří prostředí, které je intuitivní, vizuálně přitažlivé a dlouhodobě udržitelné. Každý detail – od barev přes typografii až po animace – byl navržen s ohledem na to, aby podporoval dlouhodobé budování identity a vytvářel pozitivní emoční vztah mezi značkou a jejím zákazníkem.



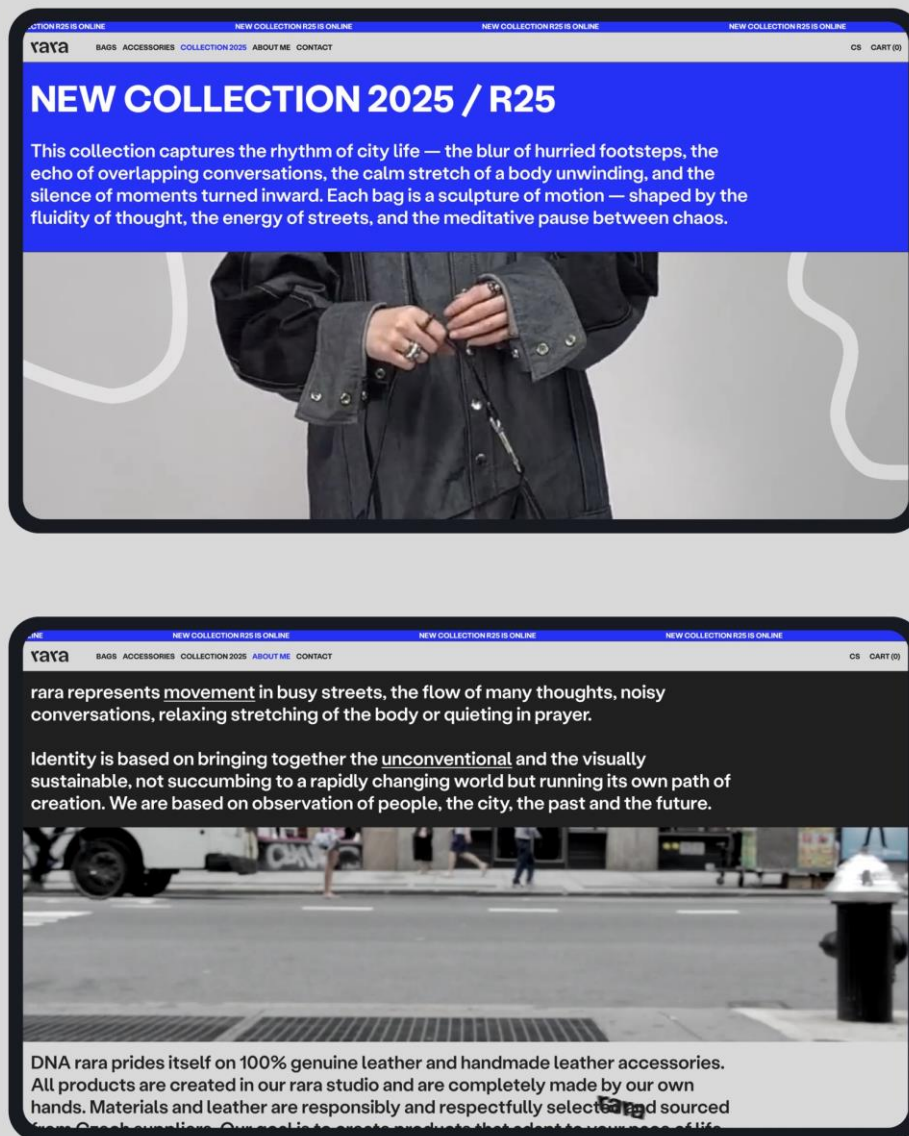
Obrázek 57 UX/UI návrh e-shopu 1 (Zdroj: Autor, 2025)



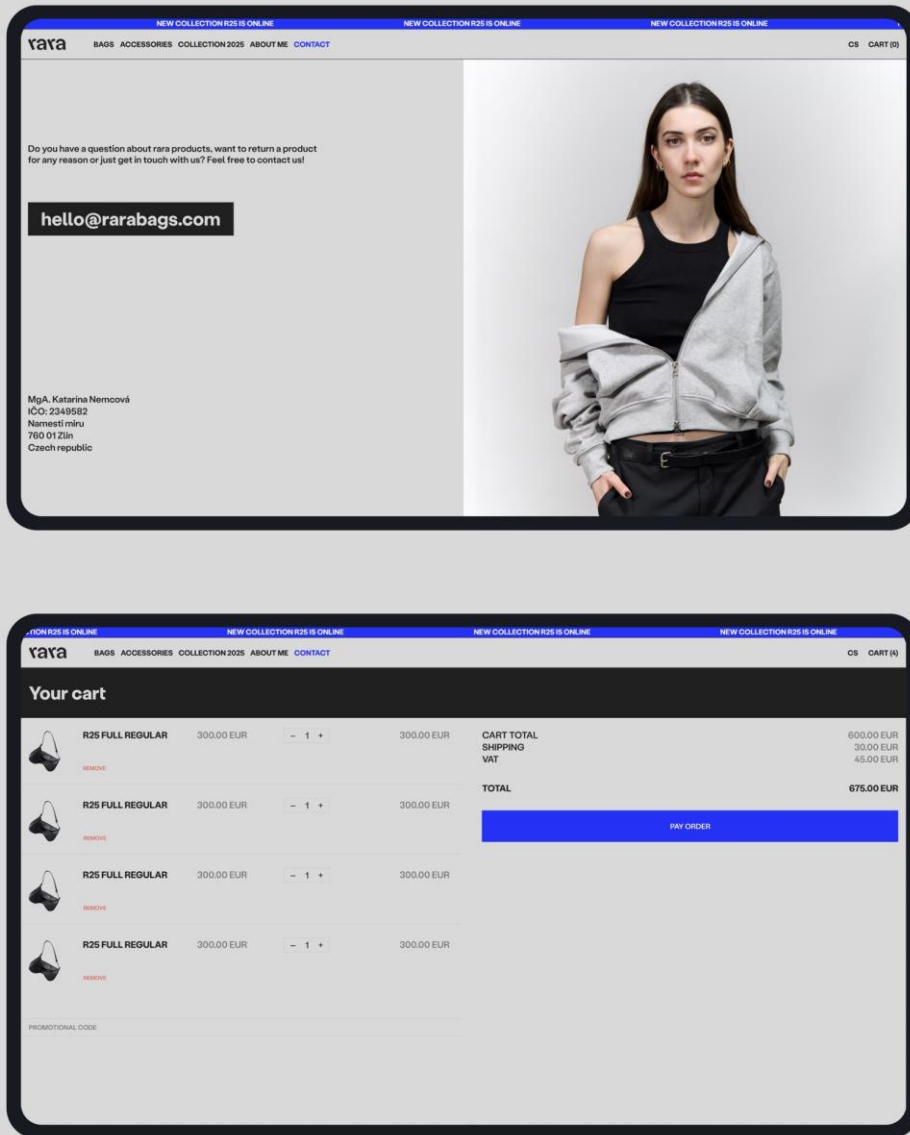
Obrázek 58 UX/UI návrh e-shopu 2 (Zdroj: Autor, 2025)



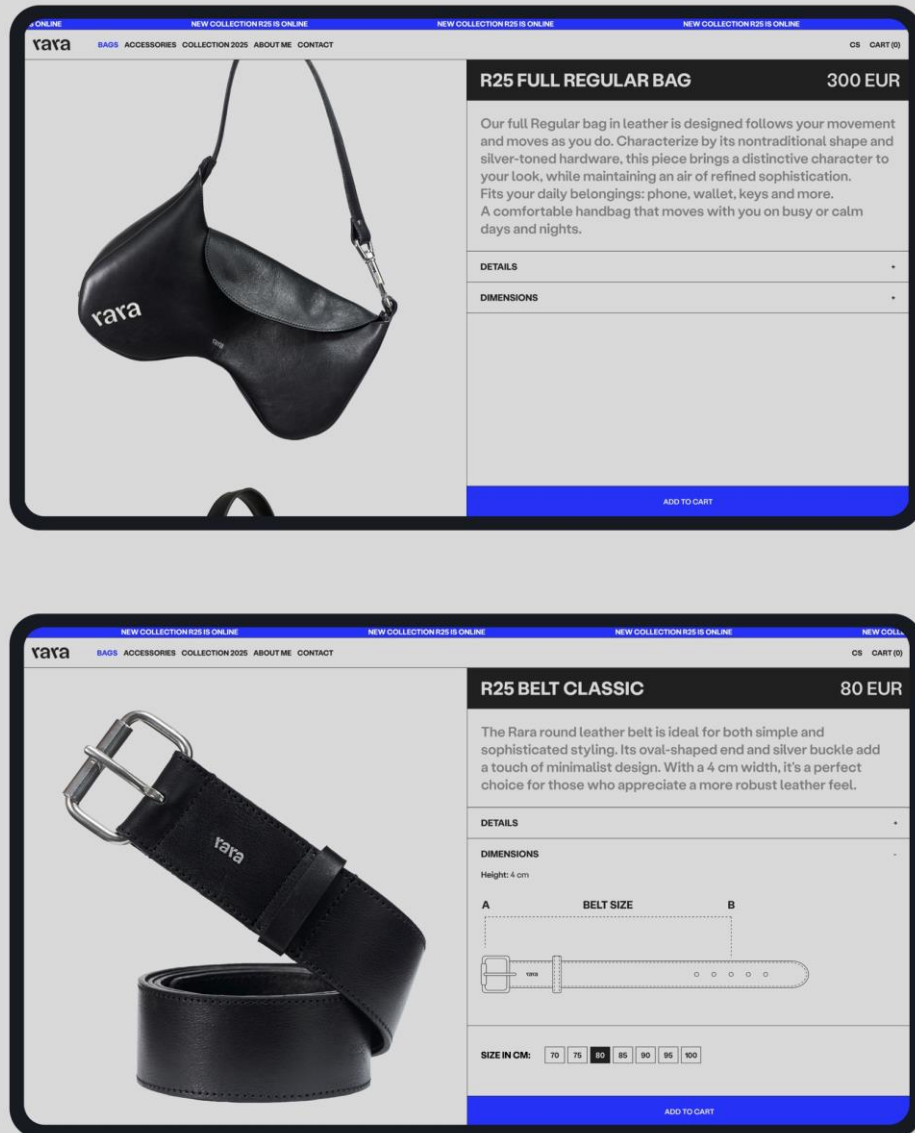
Obrázek 59 UX/UI návrh e-shopu 3 (Zdroj: Autor, 2025)



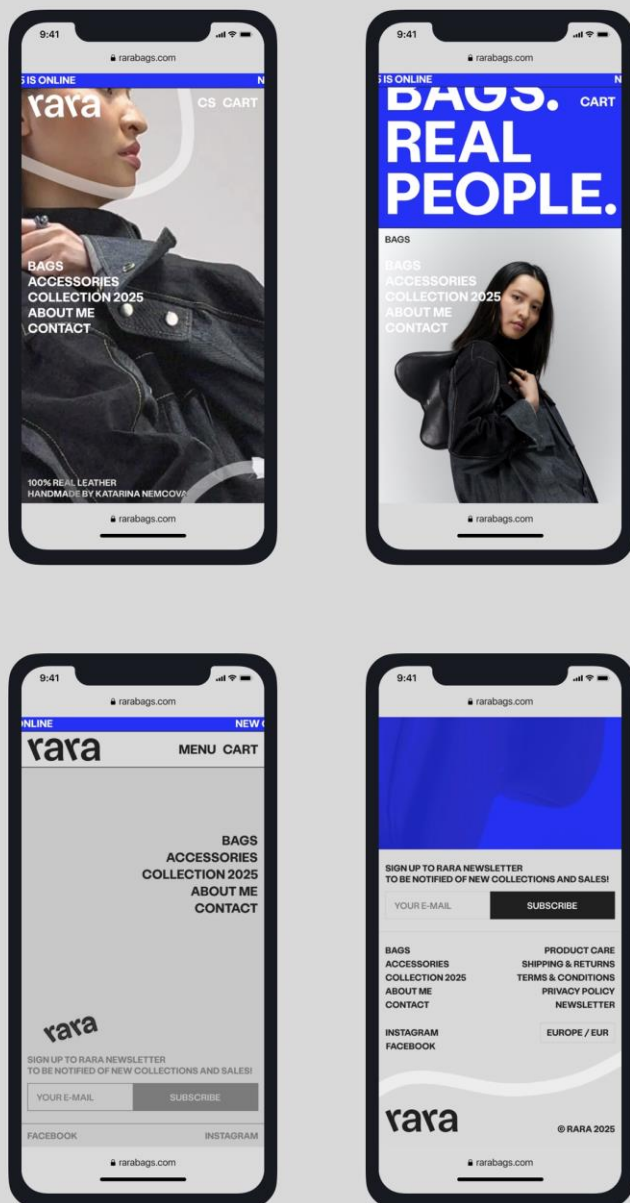
Obrázek 60 UX/UI návrh e-shopu 4 (Zdroj: Autor, 2025)



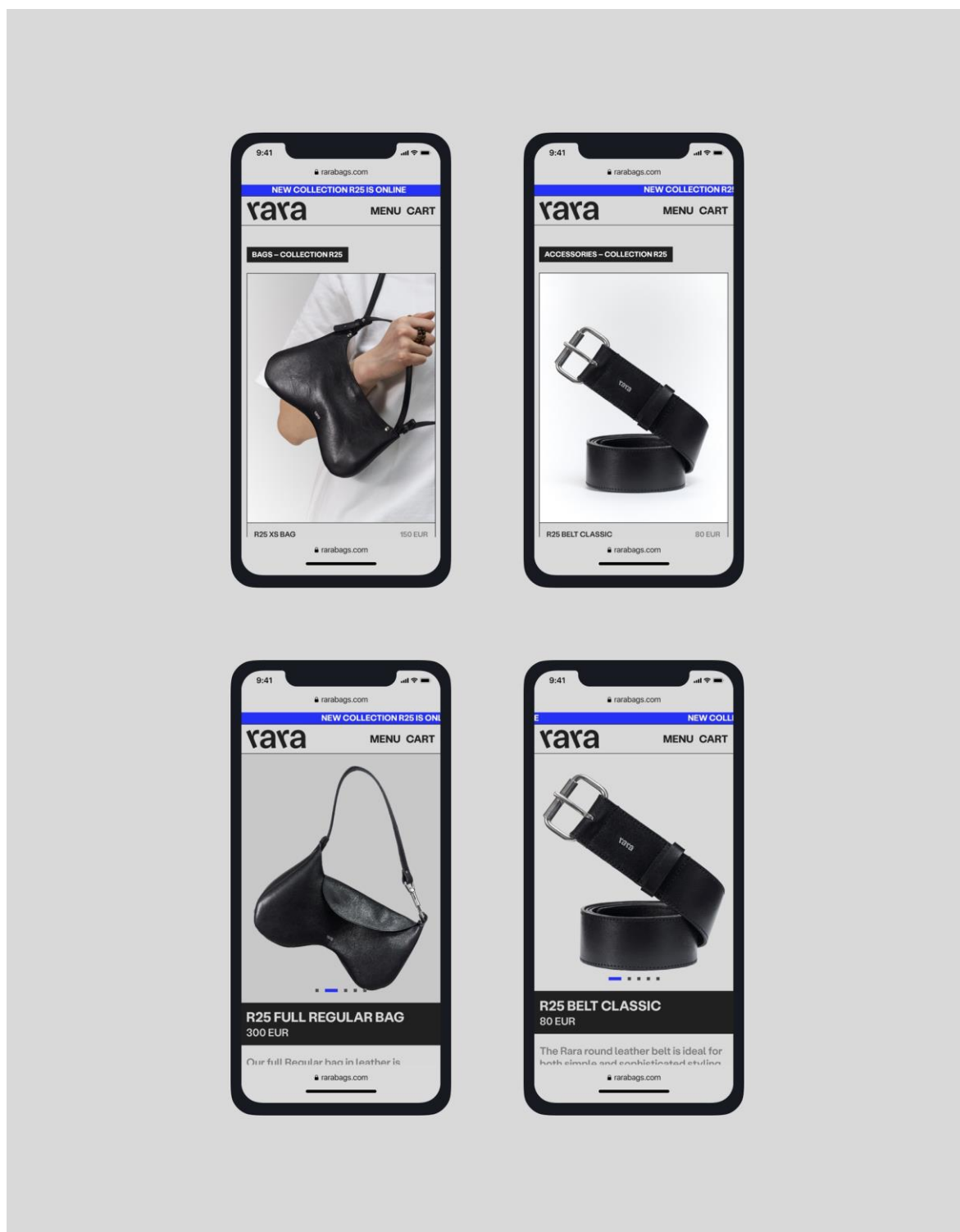
Obrázek 61 UX/UI návrh e-shopu 5 (Zdroj: Autor, 2025)



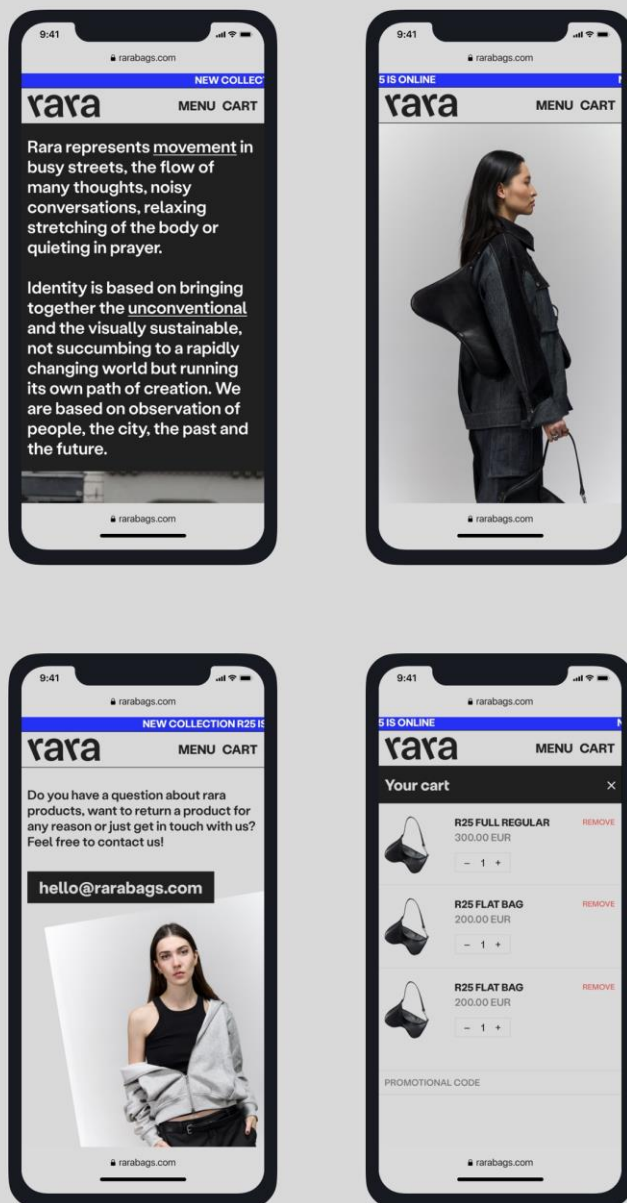
Obrázek 62 UX/UI návrh e-shopu 6 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 63 UX/UI návrh e-shopu – mobilní verze 1 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 64 UX/UI návrh e-shopu – mobilní verze 2 (Zdroj: Autor, 2025)



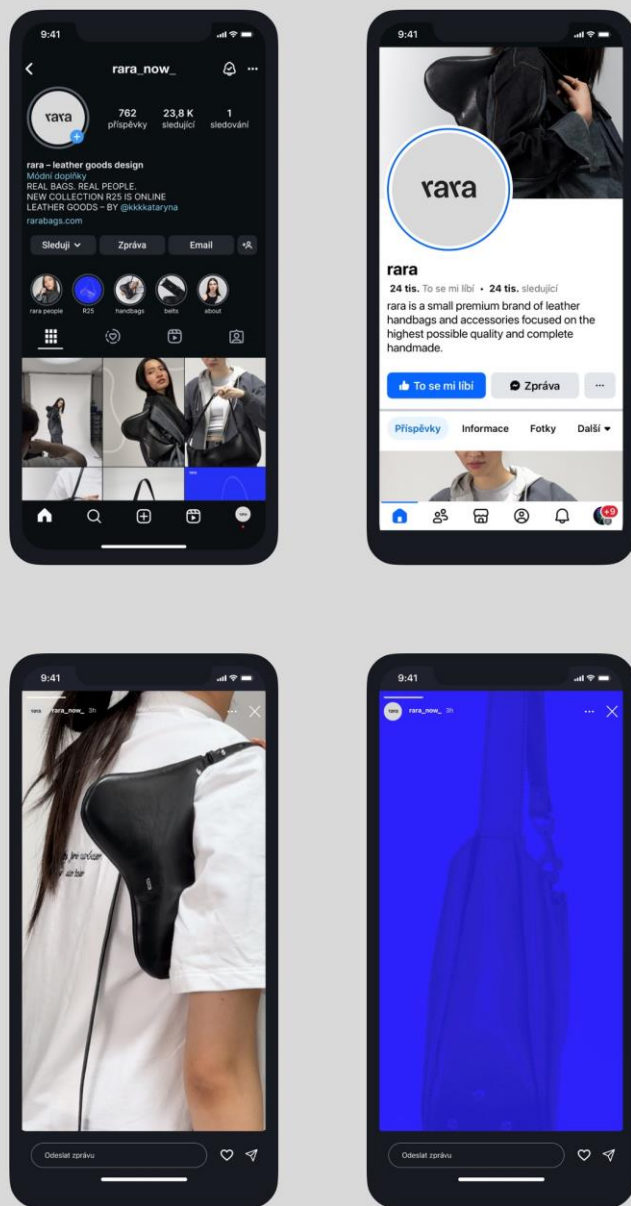
Obrázek 65 UX/UI návrh e-shopu – mobilní verze 3 (Zdroj: Autor, 2025)

7 ONLINE PROPAGACE ZNAČKY

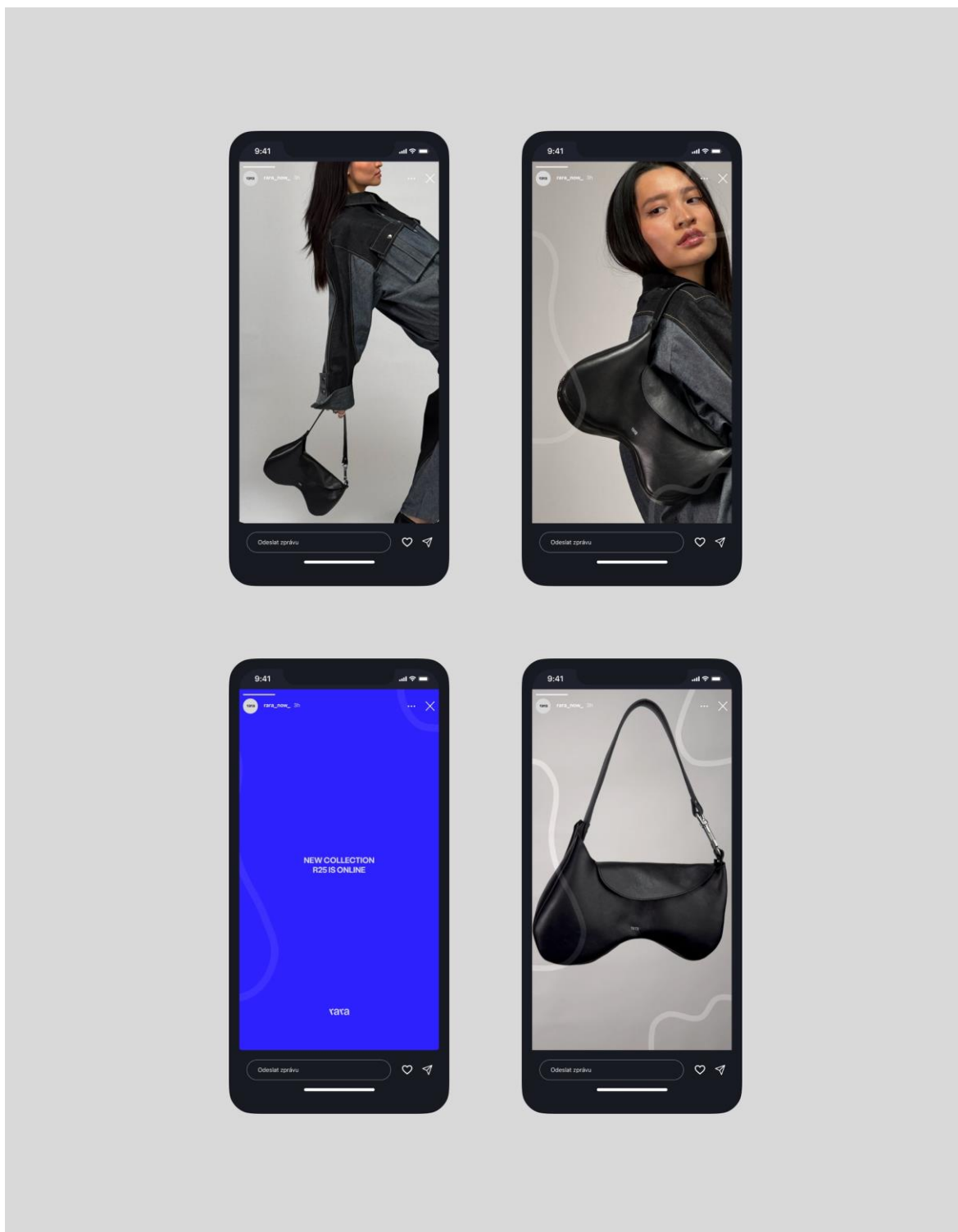
Online prezentace značky je v současném módním průmyslu klíčovým nástrojem budování povědomí, vztahu se zákazníky a celkové relevance značky. Na základě předešlých rešerší a průzkumu trhu jsem identifikoval, že úspěšné módní značky dnes intenzivně komunikují prostřednictvím sociálních sítí, pravidelně publikují vizuálně silný obsah a aktivně usilují o to, být zmiňovány na relevantních módních platformách a online médiích. V rámci tohoto kontextu jsem vytvořil návrh prezentace značky na sociálních sítích, který důsledně aplikuje stanovená vizuální pravidla identity. Primárním médiem zůstává fotografie a video, které jsou nositeli emocí a příběhu značky. Již při plánování produktového focení jsem myslel také na potřebu bohatého audiovizuálního materiálu pro online prostředí, a proto jsem kromě fotografií pořídil i rozsáhlý videoobsah, který může sloužit pro reels, stories, bannery nebo digitální kampaně. Výsledkem je konzistentní a vizuálně zapamatovatelný profil, který značce pomáhá odlišit se v digitálním prostoru a budovat dlouhodobý silný „lovebrand“.

7.1 Obsah pro sociální sítě a propagaci

Dominantním médiem je zde fotografie a video. Součástí návrhu vizuální identity pro sociální sítě byly i mé návrhy na budoucí obsahový směr, kde kladu důraz na autenticitu, přirozenost a pohyb. Navrhuji tvořit video obsah z městského prostředí, který propojí produkty se skutečným životem, pouliční estetikou a každodenní aktivitou. Cílem je, aby značka působila živě, byla součástí reálného světa – ne statickým objektem, ale součástí aktivního života svého nositele. Obsah by měl přirozeně působit tak, že vzniká v reálných situacích, čímž se posiluje vztah se sledujícími a značka se přibližuje jejich vlastním zkušenostem. Značka totiž nežije jen v produktech, ale i v příbězích, které kolem sebe dokáže vytvářet.



Obrázek 66 Návrh sociálních sítí 1 (Zdroj: Autor, 2025)



Obrázek 67 Návrh sociálních sítí 2 (Zdroj: Autor, 2025)

7.2 Oslovení dalších design e-shopů a spolupráce s designéry

V rámci strategického budování značky jsem navrhl i konkrétní možnosti umístění produktů do vybraných concept storů, které sdružují publikum se zájmem o design, kvalitu a současnou módu. Oslovení těchto kurátorových prodejen umožní značce dostat se blíže

k lidem, oslovit nová publika a zároveň se propojit s komunitou dalších designérů a značek podobného smýšlení. Takové prostředí přirozeně zvyšuje vnímání hodnoty a prestiže značky a funguje jako důležitý krok ke zvýšení její viditelnosti. Mezi mnou vytipované concept story patří například Object Concept Store v Praze, Ones Concept v Ostravě, Czechdesign shop nebo síť Place Store, která má zastoupení po celé republice. Některé z těchto míst fungují i jako hybridní prodejny s online platformou, čímž se rozšiřují možnosti propagace.

7.3 Spolupráce s influencery

Spolupráce s dalšími designéry v online prostředí byla od počátku jedním ze zamýšlených prvků mé strategie. Již při přípravě a realizaci produktového focení jsme spolu s Katarínou kladli důraz na to, aby byly kabelky prezentovány v kombinaci s oděvy, botami a šperky od jiných nezávislých designérů. Cílem bylo nejen docílit silnější vizuální stylizace, ale především navázat přirozené spolupráce napříč designérskou komunitou. Tento přístup umožňuje značce stát se součástí širšího kreativního prostředí a zároveň podporuje vzájemné sdílení obsahu na sociálních sítích, čímž se zvyšuje dosah a relevance komunikace. Značka se tím dostává do povědomí dalších designérů a odborné veřejnosti, což zvyšuje šanci na budoucí oslovení k účasti na přehlídkách, výstavách nebo kurátorových výběrech. Výsledkem je prostředí, kde designeři podporují designéry, značka se přirozeně začleňuje do hodnotového řetězce současného módního designu a buduje si respekt a důvěrnou pozici v rámci komunity.

ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabýval vizuální identitou a tvorbou vizuálního stylu nově vznikající módní značky rara, za kterou stojí designérka Katarína Nemcová. Mým cílem bylo vytvořit funkční a praktický vizuální styl (logotyp, stanovení barevnosti a vizuálních prvků), e-shop (což zahrnuje návrh uživatelského rozhraní – UI design a uživatelské zkušenosti – UX design) a propagační materiály, které vystihují hodnoty mladé módní značky. Při práci s jednotlivými aplikacemi jsem chtěl dosáhnout ucelené a promyšlené komunikace, která stojí na promyšleném konceptu. Klíčovými prvky, které vystihují identitu značky a odlišují ji od ostatních, pro mě byly „pohyb“, „odlišnost“, „nahnutí“, „zvláštnost“ ve spojení s pojmy jako „minimalismus“, „elegance“, „jednota“. Tvorba a realizace vizuálního stylu probíhala v úzké spolupráci se zakladatelkou značky a vždy reagovala na potřeby nově vznikajícího módního brandu. Každá výsledná aplikace je vysoce funkční a její využití má své opodstatnění. Součástí práce je rešerše současných módních značek a zvláště e-shopů, ve které popisují jejich přednosti i limity. Tvorba rešerše mi pomohla jasněji definovat, kterým směrem se chci ve vlastním projektu vydat a čeho se chci naopak vyvarovat.

V návaznosti na teoretickou část se mi podařilo můj záměr taktéž realizovat. Vytvořil jsem vysoce funkční vizuální styl nezávislé módní značky, stanovil vizuální komunikaci, která zákazníky bude bavit a zajistil možnosti propagace značky. Připravil jsem návrh e-shopu s praktickými a zároveň estetickými prvky. Projekt mě velmi oslovil a jsem rád, že jsem se mohl na jeho realizaci podílet. Posunul mě v mých profesních dovednostech a umožnil mi využít mé znalosti z oblasti digitálního a grafického designu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABELLÁN, Miquel. *Fashion Branding*. Instituto Monsa de Ediciones, S.A., 2010. ISBN 8496823504.

ADAMS, Sean, [2021]. *How design makes us think*. New York: Princeton Architectural Press. ISBN 978-1-61689-977-6.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Formát: Grafický design*. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-2966-1.

BLAŽEK, Filip, 2022. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. 2. vydání. V Praze: UMPRUM. ISBN 978-80-88308-70-6.

BUDELMANN, Kevin, Yang YIM a Curt WOZNIAK. *Essential Elements for Brand Identity*. Rockport Publishers, 2013. ISBN 1592537936.

HESS, Jay a Simone PASZTOREK. *Graphic Design for Fashion*. Laurence King, 2010. ISBN 9781856696937.

MCWADE, John, 2011. *Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3118-3.

NOLEN-HOEKSEMA, Susan, 2012. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. 3. vydání. Praha: Portál, s.r.o. ISBN 978-80-262-0083-3.

WIEDEMANN, Julius. *Brand Identity Now!*. Taschen, 2009. ISBN 3836515849.

WIEDEMANN, Julius. *Logo Design*. Taschen, 2015. ISBN 3836556340.

Elektronické zdroje

AMBER INTERIER. *Hovězí kůže Tilda střední, brazilská kráva*. Online, obrázek. In: Amber Interier. 2025. Dostupné z: <https://www.amber-interier.cz/kozesiny-a-kuze/hovezi-kuze-tilda-velka-brazilska-krava/>. [cit. 2025-03-02].

AVAVAV. *E-shop*. Online, obrázek. In: Avavav.com. 2025. Dostupné z: <https://avavav.com/eu>. [cit. 2025-05-04].

BABICOVÁ, Vivien. *E-shop*. Online, obrázek. In: Vivienbabicova.com. 2025. Dostupné z: <https://vivienbabicova.com/>. [cit. 2025-02-02].

BALENCIAGA. *E-shop*. Online, obrázek. In: Balenciaga.com. 2025. Dostupné z: <https://www.balenciaga.com/en-en>. [cit. 2025-03-02].

BOTTER. *E-shop*. Online, obrázek. In: Botter.world. 2025. Dostupné z: <https://botter.world/>. [cit. 2025-05-04].

EDITORCZ. *Průzkum Mastercard: 7 z 10 Čechů nakupuje online z mobilního telefonu. Nejdůležitější je pro ně pohodlí a bezpečnost*. Online. In: Mastercard.com. Dostupné z: <https://www.mastercard.com/news/europe/cs-cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/cs-cz/2023/zari-2023/pruzkum-mastercard-7-z-10-cechu-nakupuje-online-z-mobilniho-telefonu-nejdulezitejsi-je-pro-ne-pohodli-a-bezpecnost/>. [cit. 2024-1-9].

GUCCI. *E-shop*. Online, obrázek. In: Gucci.com. 2025. Dostupné z: <https://www.gucci.com/us/en/>. [cit. 2025-03-02].

HAMMAD YOUSUF, Mohd. *From Humble Beginnings to Global Icon: Balenciaga's Brand Identity Journey*. MEDIUM. Online. In: Medium.com. 2023. Dostupné z: <https://medium.com/@hmmd.yousuf/from-humble-beginnings-to-global-icon-balenciagas-brand-identity-journey-fc7d263dfbed>. [cit. 2025-05-01].

IVA – INFORMAČNÍ VÝCHOVA NA UTB VE ZLÍNĚ. *Co je to literární rešerše?*. Online. In: Iva.k.utb.cz. 2024. Dostupné z: <https://iva.k.utb.cz/lekce/co-je-to-literarni-reserse/>. [cit. 2025-03-15].

JACQUEMUS. *E-shop*. Online, obrázek. In: Jacquemus.com. 2025. Dostupné z: https://www.jacquemus.com/en_cz. [cit. 2025-03-02].

JACQUEMUS. *The Brand*. Online. In: Jacquemus.com. 2025. Dostupné z: https://www.jacquemus.com/en_cz/explore/jacquemus-the-brand.html?srsItd=AfmBOorpQErkJvCr8lVUT4aeKcw8mcvit8rO09dJX6HMXG7xWwEPoro. [cit. 2025-05-02].

JERSÁKOVÁ, Jana. *Literární rešerše*. Online. In: Botanika.prf.jcu.cz. 2010. Dostupné z: <https://botanika.prf.jcu.cz/temp/2010/reserse.pdf>. [cit. 2025-01-12].

LOCOMOTIVE STORE. *E-shop*. Online, obrázek. In: Store.locomotive.ca. 2025. Dostupné z: <https://store.locomotive.ca/>. [cit. 2025-04-02].

MARF. *Archetypy značky: Který je ten váš?*. Online. In: Marf.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.marf.cz/blog/archetypy-znacky>. [cit. 2025-4.2].

SBALCHIERO, Guillaume. *Global Identity Design for Jacquemus*. Online, obrázek. In: Itsnicethat.com. 2019. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/articles/guillaume-sbalchiero-graphic-design-290321>. [cit. 2025-03-02].

SEZNAM.CZ. *Španělsko-český slovník*. Online. In: Slovník.seznam.cz. 2025. Dostupné z: https://slovník.seznam.cz/preklad/spanelsky_cesky/raro. [cit. 2025-1.2].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logotypu GUCCI.....	19
Obrázek 2 Homepage GUCCI	20
Obrázek 3 Kabelky GUCCI.....	20
Obrázek 4 Logo Balenciaga.....	21
Obrázek 5 e-shop Balenciaga	22
Obrázek 6 SUMMER 2025 Balenciaga.....	22
Obrázek 7 Logo JACQUEMUS	23
Obrázek 8 Homepage JACQUEMUS.....	24
Obrázek 9 E-shop JACQUEMUS.....	24
Obrázek 10 Global Identity Design for Jacquemus	25
Obrázek 11 Botter.World, E-shop, 2025.	28
Obrázek 12 Locomotive Store, E-shop, 2025.....	30
Obrázek 13 AVAVAV, E-shop, 2025.	32
Obrázek 14 VIVIEN BABICOVÁ, E-shop, 2025.....	34
Obrázek 15 VIVIEN BABICOVÁ, E-shop, 2025.....	35
Obrázek 16 Prototypy kabelek rara (Zdroj: Autor, 2024)	38
Obrázek 17 Prvotní návrhy (Zdroj: Autor, 2025).....	39
Obrázek 18 Finální návrh logotypu (Zdroj: Autor, 2025)	41
Obrázek 19 Finální návrh logotypu – negativ (Zdroj: Autor, 2025)	41
Obrázek 20 Finální návrh logotypu – obě varianty (Zdroj: Autor, 2025)	42
Obrázek 21 Barevná paleta značky (Zdroj: Autor, 2025).....	44
Obrázek 22 Barva kolekce (Zdroj: Autor, 2025).....	45
Obrázek 23 Zvolená typografie značky (Zdroj: Autor, 2025).....	47
Obrázek 24 Definovaný úhel (Zdroj: Autor, 2025)	48
Obrázek 25 Definovaný úhel aplikovaný na produktové fotografie (Zdroj: Autor, 2025)..	49
Obrázek 26 Obrisy tvarů kabelek (Zdroj: Autor, 2025)	50
Obrázek 27 Abstraktní tvar obsahující vyřezané části kabelek (Zdroj: Autor, 2025)	51
Obrázek 28 AMBER INTERIER, Hovězí kůže Tilda střední, brazilská kráva.....	52
Obrázek 29 Realizace focení 1 (Zdroj: Autor, 2025)	54
Obrázek 30 Realizace focení 2 – outfity ke každé kabelce (Zdroj: Autor, 2025).	55
Obrázek 31 Realizace focení 3 – modelka z agentury Crush models (Zdroj: Autor, 2025)	56
Obrázek 32 Realizace focení 4 (Zdroj: Autor, 2025)	57
Obrázek 33 Realizace focení 5 (Zdroj: Autor, 2025)	58
Obrázek 34 Finální fotografie 1 (Zdroj: Autor, 2025).....	59

Obrázek 35 Finální fotografie 2 (Zdroj: Autor, 2025).....	60
Obrázek 36 Finální fotografie 3 (Zdroj: Autor, 2025).....	61
Obrázek 37 Finální produktová fotografie 1 (Zdroj: Autor, 2025).....	62
Obrázek 38 Finální produktová fotografie 2 (Zdroj: Autor, 2025).....	63
Obrázek 39 Finální fotografie 4 (Zdroj: Autor, 2025).....	64
Obrázek 40 Zkouška různých barevných variant ražby (Zdroj: Autor, 2025).....	66
Obrázek 41 Finální slepotisk (Zdroj: Autor, 2025).....	67
Obrázek 42 Finální slepotisk 2 (Zdroj: Autor, 2025).....	67
Obrázek 43 Visačky a děkovná kartička (Zdroj: Autor, 2025).....	69
Obrázek 44 Látková taška – tmavá (Zdroj: Autor, 2025).....	71
Obrázek 45 Látková taška – světlá (Zdroj: Autor, 2025)	72
Obrázek 46 Látková taška – s modrou šňůrkou odkazující na kolekci R25 (Zdroj: Autor, 2025)	73
Obrázek 47 Papírová taška – tmavá (Zdroj: Autor, 2025).....	74
Obrázek 48 Papírová taška – světlá (Zdroj: Autor, 2025)	74
Obrázek 49 Papírová taška – tmavá s použitím grafického prvku kolekce R25 (Zdroj: Autor, 2025)	75
Obrázek 50 Papírová taška – světlá s použitím grafického prvku kolekce R25 (Zdroj: Autor, 2025)	75
Obrázek 51 Papírové tašky – tmavá a světlá s použitím grafického prvku kolekce R25 (Zdroj: Autor, 2025).....	76
Obrázek 52 Lepicí páska na krabice (Zdroj: Autor, 2025)	77
Obrázek 53 Lepicí páska na krabice – tmavá (Zdroj: Autor, 2025)	77
Obrázek 54 Lookbook kolekce R25 – 1 (Zdroj: Autor, 2025).....	78
Obrázek 55 Lookbook kolekce R25 – 2 (Zdroj: Autor, 2025).....	79
Obrázek 56 Lookbook kolekce R25 – 3 (Zdroj: Autor, 2025).....	79
Obrázek 57 UX/UI návrh e-shopu 1 (Zdroj: Autor, 2025)	82
Obrázek 58 UX/UI návrh e-shopu 2 (Zdroj: Autor, 2025)	83
Obrázek 59 UX/UI návrh e-shopu 3 (Zdroj: Autor, 2025)	84
Obrázek 60 UX/UI návrh e-shopu 4 (Zdroj: Autor, 2025)	85
Obrázek 61 UX/UI návrh e-shopu 5 (Zdroj: Autor, 2025)	86
Obrázek 62 UX/UI návrh e-shopu 6 (Zdroj: Autor, 2025)	87
Obrázek 63 UX/UI návrh e-shopu – mobilní verze 1 (Zdroj: Autor, 2025)	88
Obrázek 64 UX/UI návrh e-shopu – mobilní verze 2 (Zdroj: Autor, 2025)	89
Obrázek 65 UX/UI návrh e-shopu – mobilní verze 3 (Zdroj: Autor, 2025)	90
Obrázek 66 Návrh sociálních sítí 1 (Zdroj: Autor, 2025).....	92

Obrázek 67 Návrh sociálních sítí 2 (Zdroj: Autor, 2025).....	93
--	----