

Vizuální identita fiktivní firmy

Barbora Kunzová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Kunzová**
Osobní číslo: **K18045**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita fiktivní firmy**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: rozbor grafického designu v módním průmyslu na české scéně
2. Praktická část: vypracovaný projekt vizuální identity fiktivní firmy

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

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80- 251-3151-0
ARMSTRONG, Helen. *Patternmaking for fashion design*. 5th ed., Pearson new international ed. Anglie: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 12-920-2481-X
DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-802-5137-857
JIAJIA, Xia. *Packaging Illustrationsj*. ArtPower International, 2016. ISBN 9881468741

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **2. listopadu 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2021**

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2020

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: 1. 12. 2020

Jméno a příjmení studenta: Barbora Kunzová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

V teoretické části své bakalářské práce jsem se zaměřila na analýzu grafického designu v módním průmyslu na naší scéně. V první kapitole popisuji základní pojmy, na které v mojí teoretické části narážím, jako vysvětlení toho, co je grafický design, jakou roli hraje v marketingu, jeho uplatnění v módním průmyslu a jak to s ním teď vypadá v České republice. V následující kapitole se zabývám tím, jak by měla správně vypadat vizuální identita módních značek. V třetí kapitole jsem se věnovala merchandisingu, od jeho historie až po současnost a jeho kladné i záporné příklady na české scéně. V poslední kapitole rozebírám jednotlivé vizuální identity firem a značek u nás. V praktické části bakalářské práce představím svou vlastní autorskou firmu, zaměřující se na výrobu sportovních podprsenek a její celkovou vizuální identitu.

Klíčová slova: vizuální identita, móda, merchandising, merch, grafický design, grafika, logotyp, módní značka, obalový design

ABSTRACT

In the theoretical part of my bachelor's thesis, I focused on the analysis of graphic design in the fashion industry on our stage. In the first chapter, I describe the basic concepts that I come across in my theoretical part as an explanation of what graphic design is, what role it plays in marketing, its application in the fashion industry and what it looks like now in the Czech Republic. In the following chapter, I deal with what the visual identity of fashion brands should look like. In the third chapter, I focused on merchandising, from its history to the present and its positive and negative examples on the Czech scene. The last chapter I already discuss individual visual identities of companies and brands in our country. In the practical part of the bachelor's thesis, I will present my own author company, focusing on the production of sports bras and its overall visual identity.

Keywords: visual identity, fashion, merchandising, merch, graphic design, graphics, logotype, fashion brand, packaging design

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala za vedení, konzultace, a veškerou pomoc a poskytnutí užitečných rad k vypracování teoretické i praktické části této bakalářské práce paní MgA. Janě Dosoudilové.

Dála bych chtěla poděkovat za podporu, trpělivost, a hlavně ochotu své rodině a přátelům, kterou mi poskytli kdykoliv bylo potřeba, a bez jejichž rad a pomoci by tato práce nedošla do podoby, ve které je teď.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ROZBOR GRAFICKÉHO DESIGNU V MÓDNÍM PŮMYSLU NA ČESKÉ SCÉNĚ	11
1.1 GRAFICKÝ DESIGN.....	11
1.1.1 Grafický design v marketingu	12
1.2 MÓDA A GRAFICKÝ DESIGN	12
1.2.1 Grafika na českém módním trhu	12
2 VIZUÁLNÍ IDENTITA MÓDNÍ ZNAČKY.....	13
2.1 LOGO.....	13
2.2 TISKOVÁ GRAFIKA V JEDNOTNÉM VIZUÁLNÍM STYLU	14
2.2.1 Obalový design.....	14
2.2.2 Štítky a visačky	15
2.2.3 Propagační materiály.....	15
2.3 PROPAGACE ZNAČKY.....	16
3 VIZUÁLNÍ IDENTITA FIREM NA ČESKÉ SCÉNĚ	17
3.1 KOMERČNĚ ZNÁMÉ MÓDNÍ ZNAČKY	17
3.1.1 WooX	17
3.1.2 Botas 66.....	20
3.2 MALÉ ZNAČKY	22
3.2.1 Happy Nature	22
3.2.2 Braasi Industry	24
3.2.3 We are Ferdinand	25
4 MERCHANDISING.....	28
4.1 CO JE TO MERCHANDISING.....	28
4.1.1 Historie merchandisingu	28
4.1.2 Současnost.....	29
4.2 PŘÍKLADY MERCHANDISINGU NA ČESKÉ HUDEBNÍ SCÉNĚ.....	29
4.2.1 Lake Malawi.....	29
4.2.2 Mydy Rabycad	31
4.2.3 Bára Poláková	33
4.2.4 Thom Artway	34
4.2.5 Jelen.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
5 VIZUÁLNÍ STYL AUTORSKÉ ZNAČKY NOOGIES	39
5.1 NÁZEV A KONCEPT ZNAČKY	39
5.1.1 Logotyp	40

5.1.2	Vizuální styl	41
5.2	TIŠTĚNÉ VÝSTUPY	42
5.2.1	Obalový design.....	42
5.2.2	Plakáty	43
5.2.3	Vizitky	44
5.2.4	Cedulky	44
5.2.5	Propagační materiály.....	45
5.3	DIGITÁLNÍ VÝSTUPY	46
5.3.1	Web	46
5.3.2	Sociální sítě	48
5.3.3	Animace	48
5.4	VÝSLEDNÝ PRODUKT	48
5.4.1	Materiál a zpracování	48
5.5	INSTALACE	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55

ÚVOD

Hlavním tématem, kterým se ve své bakalářské práci zabývám, je současná situace grafického designu v módním průmyslu na české scéně. Rozhodla jsem se zaměřit na dvě velké části grafického designu, které jsou v současné době velkou součástí firem a společností, a to vizuální identitu a merch. Po světě jsou tisíce krásných a zajímavých prací, o kterých by se psalo jedna báseň, ovšem já jsem byla zvědavá, jak jsme na tom my. Jak jsou na tom české značky se svými vizuálními identitami? Jdou Češi s dobou nebo se zastavili v čase? A jak jsou na tom čeští interpreti se svým merchem? Svou prací se na tyto otázky snažím odpovědět.

V první půlce své teoretické části se zaměřuji na vysvětlení toho, o čem tu vlastně píšu. Nastiňuji tu, co je to grafický design, jaký má vliv na marketing a jeho uplatnění v módě obecně a na české scéně. Zabývám se také tím, jak by měla správně vypadat vizuální identita módní značky, a to od toho, jak by měl vypadat logotyp, propagační materiály až po samotnou propagaci značky. Druhá půlka teoretické práce se zaměřuje na merchandising a jednotlivé vizuální identity módních značek, které se v České republice nachází. V kapitole o merchandisingu se zmiňuji o jeho historii a jak je to s ním teď. Dále je představeno pět českých interpretů (čtyři kladné a jeden záporný), jejichž merch je detailněji rozebrán, co se týče grafické stránky. Stejný princip je použit i v kapitole i vizuální identitě českých módních značek, kdy je představeno pět českých firem, z čehož jedna je komerčně známá a zbývající jsou na trhu poměrně krátce.

Výsledkem této práce bude reálná mladá autorské firma, která se bude specializovat na výrobu sportovních podprsenek. Mimo návržení a vyrobení sportovních podprsenek představím také celkový vizuální styl, čítající logo, obalový design a propagační materiály.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZBOR GRAFICKÉHO DESIGNU V MÓDNÍM PŮMYSLU NA ČESKÉ SCÉNĚ

1.1 Grafický design

Definice toho, co je to grafický design je poměrně široká. Existují stovky, ba i tisíce knih, které jsou plné přesných a specifických textů, jeden odbornější než ten druhý. V současné době je docela těžké definovat, co přesně je grafický design, jelikož věci, které pod něho spadají, je čím dál více. Grafický design už ale dlouho není záležitostí pouze tiskovin jako knih, magazínů, plakátů nebo reklamních poutačů. Žijeme v moderní době, kde se technologie zcela staly součástí našeho každodenního života a pronikly do všech odvětví a grafický design není výjimkou. Grafici v dnešní době mají mnohem větší možnosti experimentování, které si lidé před padesáti lety nemohli ani představit. Grafika už není pouze záležitostí 2D tisku, ale pronikla do digitálního světa, kde je součástí mobilních aplikací.

Grafický design je něco, co obklopuje všechny z nás a přicházíme s ním do kontaktu každý den. Je to jedna z kategorií užitého umění, která propaguje a dává tvář všemu co je potřeba, a to za pomoci použití vizuálních prvků jako barvy, typografie, textury nebo symboly. Zároveň také ulehčuje mezilidskou komunikaci a pomáhá nám usnadnit život ve věcech jako například orientační systémy. [1]

Dá se říct, že grafický design má tři základní funkce. První důležitou funkcí je identifikace, tedy sdělení, o co se jedná a odkud se daný produkt bere (značky a loga nakladatelství, firem, tiskáren). Druhá důležitá funkce je informování a instruování, s tou se můžeme nejčastěji setkat v orientačních systémech, mapách a směrovkách. Díky této funkci nám design pomáhá určovat směr, ukazovat pozice a podávat informace nutné k porozumění. Třetí a zároveň možná nejdůležitější funkcí je předvádění a propagace. Hlavním cílem je získat divákovu pozornost, čehož se dá docílit například pomocí zajímavého vizuálního stylu a dostat tak produkt do podvědomí okolí a na trh. [2]

1.1.1 Grafický design v marketingu

Ačkoliv je to možná pro některé lidi těžké slyšet, tak pokud je vaším cílem dostat produkt na trh a zajistit, aby se dobře prodával, bez spolupráce grafického designu s marketingem to prostě nejde. Ze svého vlastního pozorování a doslechu musím říct, že spojení grafika a „marketáka“ není obvykle procházka růžovou zahradou. Pro grafika, jakožto profesionála ve svém oboru, je občas těžké slyšet kritiku od člověka, který svoje studentská léta zasvětil studováním grafů a podnikání, zejména v té chvíli, když si dotyčný začne vymýšlet vlastní designy, přes které nejede vlak. Ovšem pro vytvoření srozumitelné grafiky, která musí zapůsobit a zaujmout konečného zákazníka, se grafik bez marketingu opravdu neobejde.

Jak už tu tedy bylo nastíněno, grafický design hraje v marketingu důležitou roli. Lidé si vybírají především očima, tudíž nápaditý design může být klíčová věc, při koupi produktu.

1.2 Móda a grafický design

Grafika je nepostradatelnou součástí módy. Ta nachází uplatnění zejména ve vytváření jednotného vizuálního stylu dané módní značky, čímž zajišťuje jeho snadnou rozpoznatelnost, odlišení od konkurence a originalitu. Zajišťuje vše od vypracování kvalitního logotypu a obalového designu až po vytváření plakátů, billboard a dalších propagačních materiálů. Její nejdůležitější funkcí je dostat značku do podvědomí okolí, zajistit, aby byla stále viditelná, trendy a její grafika byla aktuální a šla s dobou.

1.2.1 Grafika na českém módním trhu

Co se týče současné situace na české scéně, tak musím říct, že za posledních pár let se situace u nás výrazně zlepšila. Český módní trh se dá rozdělit na dvě kategorie. První jsou značky, které tu s námi jsou již několik desítek let (firma Baťa). Grafika těchto firem se za posledních několik let moc nezměnila, spíše vsázejí na jistotu a na kvalitu svých produktů a tisíce stálých zákazníků, kteří jsou se značkou dobře obeznámeni. Do druhé skupiny patří značky, které jsou mladé, sázejí na jednoduchost, minimalistku a moderní prvky (Bohempia, Braasi, BeWooden). Značky se inspiřují západními trendy, snaží se jít s dobou a oslovují zejména mladší generace. Jak jsou na tom jednotlivé české značky budu detailněji rozebírat v následujících kapitolách.

2 VIZUÁLNÍ IDENTITA MÓDNÍ ZNAČKY

Pokud je člověk vlastníkem značky situované v módním průmyslu, tak mít vlastní vizuální styl je v dnešní době už nutnost a poměrně velká výhoda oproti konkurenci. V současnosti je to těžší a těžší, jelikož zakládání nových značek, či firem, využívá čím dál více lidí. Čím dál více prostoru také dostávají mladší generace, které na trh přichází s novými a neotřelými nápady. Vnímání designu jako takového se v posledních několika letech značně zesílilo, a to zejména u lidí, kteří se hojně obklopují sociálními médii v podobě Instagramu, Pinterestu a podobně. Tyto platformy jim umožňují poznávat uměleckou scénu jiných zemí a kultur, která je dokáže obohatit a přinést jim nové a svěží nápady. Lidé se najednou zajímají o to, jak věci vypadají a mnoho z nich jde s myšlenkou čím šílenější, tím lepší. Mladí lidé se inspirují zahraničními trendy a snaží se je aplikovat do naší české scény.

Samozřejmě není možné říct, jak přesně by měla vizuální identita vypadat, protože každá značka se soustředí na jiný typ zákazníků. Pokud tedy máme byznys zaměřující se na svatební šaty nemůžeme do vizuálního stylu aplikovat pestré barvy a moderní grafické prvky, stejně tak, jako nemůžeme dát do identity značky na zimní a outdoorové oblečení nevýrazné barvy a kaligrafický font a čekat, že to přitáhne davy zákazníků.

Proto si tedy při vytváření vizuální identity musíme položit jednu důležitou otázku – na koho je moje značka cílena. Je to vyšší společnost, která hledá luxusní oblečení, díky kterému budou všude středem pozornosti nebo street móda pro teenagery, kteří hledají originální kousky za pár korun? Proto je poměrně těžké přijít s takovým vizuálem, který se nějak odlišuje od ostatních. Každý chce být originální a ke splnění tohoto cíle si musí zodpovědět několik otázek a trochu popřemýšlet.

2.1 Logo

Je důležitá část vizuální identity. Logo značky je něco, co se bude prezentovat na každém produktu, webových stránkách, vizitkách. Je to ta věc, kterou si zákazník vybaví jako první, při pomyslení na určitou značku. Mělo by v sobě měl odrážet to, čím se daná značka zabývá. Mělo by také obsahovat jeho charakteristický prvek, díky kterému si ho lidé snadno zapamatují. V tomto případě se naskytují tři možnosti. Vytvořit logo založené čistě na typografii, na obrazovém prvku anebo kombinaci obojího. Když napíšu slova jako Nike, Adidas, Zara nebo Tommy Hilfiger, každý si pravděpodobně ihned vybaví, jak dané logo vypadá. To, že si ale lidé ihned dokážou vybavit loga neznámá, že jsou nutně graficky dobrá. Někdy může jít o něco, co by se mělo zařadit do kategorie grafického odpadu, ale

právě díky tomu, že vyniká mezi ostatními ho i tak lidé znají. Jako názorný příklad může sloužit slavná japonská módní značka Comme des Garçons, která byla roku 1969 založena módní návrhářkou Rei Kawakubovou. [3]

Logo této značky je založena na grafickém prvku skládajícího se ze stylizovaného červeného srdce s dvěma očima. Na tom by normálně nebylo nic zvláštního, kdyby ovšem veškeré linie nebyly roztřepané a na první pohled nevypadaly jako první pokus člověka, co se začal učit v programu Malování. I přes svůj vzhled se ale stalo nesmírně populárním a je zobrazeno na milionech kusů oblečení a obuvi. Při pohledu na něj, tak lidé nevidí něco, co vypadá jako rychle provedená skica, ale symbol luxusu a přepychu.

V podobné situaci se nacházejí například slavný módní magnát GAP. Ten sice nedávno prošel zásadním rebrandingem ale logo, kterým se značka několik let chlubila má dle mého názoru do dokonalosti hodně daleko. Jednoduchý logotyp doplněný modrým čtvercem ve mně vyvolává spíše pocit, že se dívám na logo stavební firmy než jednu z nejvíce prosperujících módních značek na současném trhu.



Obr. 1. Logo značky Comme des Garçons



Obr. 2. Logo značky GAP

2.2 Tisková grafika v jednotném vizuálním stylu

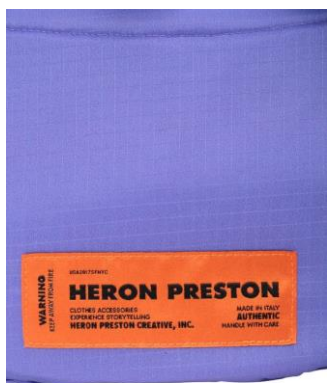
2.2.1 Obalový design

Další zásadní věc, která by neměla chybět ve výbavě dobrého vizuálního designu je prezentace obalů, ve kterých se výrobky prodávají zákazníkům. Může to být malá věc, která celý vizuál posune o krok napřed. V dnešní době se designéři snaží zaujmout každým malým detailem, který do návrhu obalu vkládají.

Myslím, že z obalu je krásně vidět, jaký přístup má konkrétní značka ke svým zákazníkům. Je tu možnost si na internetu objednat kartonovou krabici nebo tašku za 5Kč, do které dáte oblečení, natisknete logo, vložíte do igelitové tašky a můžete dát na trh. Ovšem pokud si na obalu dáte záležet a prozkoumáte různé alternativy, může vás to posunout o stupínek výše. Například jednoduchá ilustrace, nálepka nebo výběr materiálu, ze kterého se obal skládá dokážou udělat své kouzlo.

2.2.2 Štítky a visačky

Tady platí stejný princip jako u designu obalů. Štítky patří mezi ty prvky, na který se zákazník moc nedívá. Jsou to jen nudné malé čtverečky, které ve skutečnosti nikoho nezajímají, pokud tedy nejde o pár vybraných informací, jako z čeho je oblečení složeno, kde bylo vyrobeno a na kolik se pere. Nebo pokud se svým přátelům chceme pochlubit značkou či velikostí, do které jsme se vlezli. A právě na takových věcech jde opět poznat, jak značce záleží na zákaznících. I takovéto nevýrazné věci se při troše snahy mohou proměnit v další designový prvek, který dodá produktu moderní vzhled. To samé se vztahuje i na visačky. Pravdou je, že se obvykle jedná o prvky, které mají být jednoduché a přehledné. Proto, když máme štítek s předem danými informacemi a textem, nemůžeme přidávat složité grafické prvky, který by text znečitelnily. V těchto případech může postačit dobrý výběr zajímavého fontu, barevné kombinace, materiálu nebo atypického tvaru a je vyhráno.



Obr. 3., 4., 5. Originální štítky na oblečení

2.2.3 Propagační materiály

Propagační materiály slouží k tomu, aby se značky, nebo firma, dostala co nejvíce do podvědomí zákazníků. Mezi nejrozšířenější materiály se řadí letáčky, plakáty, billboardy nebo třeba potisky na autech. Jaké propagační předměty by si ale měly zvolit módní značky. Větší společnosti, které jsou soustředěné na masovou výrobu si samozřejmě zvolí věci jako nebo video spot, billboard, polepy na dopravních prostředcích a celkově velké plochy, na kterých je vidět. Každý z nás si jistě dokáže vybavit obchodní centra, před nimiž se tyčí obrovské billboardy na obchody jako Nike, Adidas, New Yorker a další, které je nemožné přehlédnout. Pro menší společnosti, které si na výrobě svých produktů dávají záležet, snažící se vytvořit intimnější pouto mezi sebou a nakupujícím a upřednostňující kvalitu před kvantitou, by tento styl propagace neměl žádný smysl. V těchto případech jsou dobrou

volbou male předměty jako například samolepky s hezkým designem, ilustrací se svým logem, vizitky, dárkovými taškami nebo komplementky, které zákazník dostane při zakoupení produktu. Je to malý detail, který ho může pozitivně potěšit a dát mu důvod se v budoucnu do obchodu znovu vrátit.

2.3 Propagace značky

Propagace je asi nejdůležitějším aspektem, při zakládání jakékoliv značky. Čím více se informace o značce dostanou do podvědomí lidí, tím více bude zákazníků. Asi nejlepší propagací jsou internetové platformy jako webová stránka, či vlastní e-shop, a to z několika důvodů. Občas je pro zákazníky jednodušší, když se na nabídku podívají online, než aby si zašli přímo do obchodu, který může být situován daleko od jejich bydliště. Pokud se jedná o menší značky, které ještě nemají zajištěné místo, kde by své produkty fyzicky prodávali, je internetová platforma jediná možnost, jak se o nich lidé mohou dozvědět více. S nástupem mladších generací se pomalu vytrácejí webové stránky a mladí podnikatelé s nově se rozvíjejícími podniky dávají strategicky přednost sociálním sítím jako Instagram nebo Facebook. Důvodů je několik. Nechat si na míru vytvořit vlastní webové stránky je časově, a hlavně finančně náročné. Dalším důvodem je, že v současnosti je Instagram jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí na celém světě. Proto je pro ně mnohem příjemnější založit značce vlastní profil zcela zdarma, který si můžou sami řídit a propagovat.

3 VIZUÁLNÍ IDENTITA FIREM NA ČESKÉ SCÉNĚ

V této kapitole budu popisovat a rozebírat vizuální identitu módních značek, vyskytující se v českém prostředí. Vybrala jsem si několik velkých značek, které se na českém trhu pohybují už nějakou tu dobu a vryly se tak do podvědomí většiny obyvatel a několik menších značek, které nejsou tak známé, jelikož se převážně jedná o malé firmy, které se teprve rozjíždějí, nebo se nezaměřují na velkovýrobu, jelikož upřednostňují kvalitu nad kvantitou, ale po grafické stránce, se jedná o velice zajímavé projekty, které stojí za zmínku.

3.1 Komerčně známé módní značky

3.1.1 WooX

Hned na úvod bych chtěla napsat o české firmě WooX, která se od svého založení před patnácti lety stala z malinké prodejny rozmanitou značkou s několika kamennými prodejnami po celé České republice. Důvod, proč jsem si ji vybrala je pro mě osobní, jelikož místo jejího vzniku se nachází jen pár desítek minut od mého rodného města, a to v Jeseníkách. Značku WooX založil roku 2005 Richard Woox, který jako vášnivý lyžař, který se celý nabitý pozitivní energií rozhodl vypustit na světlo světa svoji první kolekci lyžařských prken, vázání a bot. Jeho nadšení ale nesdílelo drtivé množství obchodů, jimž se svoje výrobky snažil prodat. Přesto se ale rozhodl, že se jen tak nevzdá, a proto se v následujících letech zaměřil na propagaci a zdokonalování svých výrobků, což se nakonec vyplatilo.

V momentě, kdy jsem už vyráběl prkna, vázání, boty, páteřáky a helmy, brýle, čepice a rukavice, softshell bundy, thermofleece, mikiny, trikoty, svetry, spodňáry a fusekle, pásky, peněženky, flipflopky, a obaly na telefony, vzpomněl jsem si, že teplé obaly na lidi je to, co mi ještě chybí. Poněvadž to vzpomnutí proběhlo nedávno, je zimní oblečení novinkou roku 2011. S reálnou funkčností pětimetr vody na pětimetr páry je dostačující na zimní radovánky mírného pásu. Disponuje takovým množstvím kapes, že než najdeš klíče od bytu, tak Tě od umrznutí zachrání jen poctivá podšívka ze 100% novozélandských polyesterů. Přesně do těch balí ovčáci svoje merino ovce, když je jim nehorázná kláda. Navíc to oblečení vypadá tak dobře, že důrazně nedoporučuju chodit kolem zrcadel a reflexních povrchů. Když mi kamarád, který umí britsky, přečetl v The Economist, že WooX se stal českou značkou s nejširší produktovou řadou, prudce mi stouplо sebevědomí. Přestal jsem chodit bočníma uličkama a vlítnul do šoubyznysu. [4]

WooX se prezentuje jako moderní značka pro sportovní nadšence, která srší energií a progresivitou. jejíž vizuál jde s dobou. Popravdě musím říct, že co se týče jejich loga, tak je poněkud těžší určit, co je vlastně co, jelikož v současné době firma pracuje s nejméně čtyřmi verzemi loga a každé je používáno jinak. Původní logo, jež je s firmou od počátku roku 2005, je provedeno verzálkami, tedy velkými písmeny je kombinací tučného řezu a ostrých hran, které v sobě nese dynamický název.

Logo odpovídá době, kdy bylo vytvořeno a je silně poznamenáno érou graffiti, která byla u nás velice populární. Dvě zrcadlíci se „óčka“ uprostřed, jsou navrženy do jakéhosi abstraktního geometrického tvaru, který ve mně evokuje hlavu nějakého zvířete. Po jejich stranách na ně navazuje počáteční a koncovní písmeno loga. Toto logo se v současné době stále prezentuje na pár kouscích zimního oblečení, a to hned ve dvou variantách – první je ta původní a druhá je symbol, který vznikl odebráním písmen W a X od originálního loga. Tím ale zdaleka nekončíme. Před nedávnou dobou prošly redesignem webové stránky e-shopu, kde se na hlavní stránce objevila jeho nová verze, která je už od prvního pohledu minimalistické a modernější. Druhé logo je vytvořeno z bezserifového písma, které je sice pro oko mnohem přitažlivější než to původní, na druhou stranu se ale podobá každému třetímu logu, co je na trhu. Aneb když nevíš, co s tím, tak tam dej nějaké to bezserifové písmo a máš stylové logo?

Tím ale zdaleka nekončíme. Po tom, co jsem si projela jejich e-shop a instagramový profil, jsem se ve výsledku dopočetala dalších čtyř variant, které se nepoužívají na tak velkém sortimentu jako ty dvě předchozí, ale ve výsledku je velice matoucí pochopit, které je vlastně to hlavní. Většina z nich se na první pohled tváří jako hlavní logo společnosti, ovšem když se člověk podívá trochu blíže, tak někde poblíž najde malý symbol dvou „óček“, vycházející z původního loga. Má otázka je, ale proč není použit pouze tento symbol, který – pokud by byl aplikovaný na všech produktech – by hezky sjednotil celý vizuál firmy.

Co ale musím pochválit je pár osvěžujících prvků, které s sebou přinesl již zmíněný redesign stránek e-shopu, a to v podání jednoduchých outlineových ilustrací a ručně psaného fontu, který působí moderně a dodává stránkám novou jiskru, díky kterému je téměř nemožné je v konkurenci přehlédnout. Časté užívání pestrých barev, dodává firmě svěží a mladistvý vzhled a je stále považována jako jedna z moderních sportovních značek na českém trhu.



Obr. 6. Původní logotyp WooX



Obr. 7. Varianta původního logotypu



Obr. 8. Aktuální logotyp WooX



Obr. 9. Logotyp na kšiltovce



Obr. 10. Logotyp na kšiltovce



Obr. 11. Logotyp na peněžence



Obr. 12. Logotyp na kalhotách

Sleva 50%
na vše
s kódem
woox50



Obr. 13. Příklad ilustrací použitých na e-shopu



POŠTOVNÉ ZDARMA NAD 2000 Kč

WOOXUS OBJEDNANÝ DO 14:00 EXPEDUJEME TEN STEJNÝ DEN

LHŮTA NA VRÁCENÍ ZBOŽÍ: 100 000 LET A DVA DNY

Obr. 14. Ručně psaný font používaný na e-shopu

3.1.2 Botas 66

Značka Botas 66 začala původně jako školní projekt, když se roku 2008 dva studenti Ateliéru Grafického designu a vizuální komunikace na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze, Jan Kloss a Jakub Korouš dozvěděli, že zadání jejich semestrální práce je překvapivě návrh bot. Rozhodli se proto sáhnout na českou klasiku – značku Botas, přesněji model Botas Classic, který byl na trh uveden v roce 1966 a dát jí novou a moderní vizáž. Udělali kompletně nové logo, krabice a na samotné botasky navrhli zajímavé barevné kombinace. [5]

Projekt měl úspěch, a tak už se za nedlouho začaly prodávat nové redesignové botasky pod značkou Botas 66. Pro podpoření jejich prodeje založili novou firmu s názvem BOD BOD

BOD, kterou vedli společně s Darinou Zavadilovou, která byla v čele marketingu a jejich distribuce. [6]

Je patrné, že na tomto projektu pracovali grafičtí designéři, jelikož nevidíme jen krásně zpracovaný redesign bot ale i samotný jednotný vizuál značky Botas 66, který má svěží a nadčasovou podobu, která díky svým pestrým barvám určitě osloví každého zákazníka. V rámci tohoto projektu vzniklo nové logo, plakáty, návrh krabice na boty, návod k údržbě botasek, tašky a další menší marketingové produkty.

Logo se skládá ze dvou částí – textové části z bezserifového písma a jednoduchým černobílým piktogramem, který svým vzhledem trochu klame, jelikož se na první pohled může zdát, že jsou v kruhu vyobrazeny dírky na navlékání tkaniček, jedná se ovšem o chytrě zakomponované číslo 66, které je vyobrazeno tečkami stejně jako na hrací kostce. Stejný piktogram je aplikován i na obalovém designu pro tyto boty, kde jsou tentokrát pouze kolečka vyřezána na boční straně krabice, které jednak slouží jako zajímavý vizuální prvek, tak jako otvor na prsty pro uchycení. Celá krabice je v křiklavé žluté barvě, kterou bychom v této době mohli označit jako Feriho vykřičníkovou žlutou, která je v kombinaci s fialovou klíčovou barvou v tomto vizuálním stylu.

Projekt jasně vypovídá o tom, že vsadit si na spolupráci s mladými designéry není vůbec k zahzení. Je tomu už dvanáct let, co se pod rukama tohoto talentovaného dua zrodilo mnoho úžasných kolekcí a o jejich kvalitě a úspěchu napovídá i fakt, že tento projekt vyhrál v roce 2009 první místo v kategorii Výrobce roku v soutěži Czech Grand Design. Všechno ale jednou končí, a to se bohužel vztahuje i na tuto firmu. Ukončení výroby botasek firmy Botas 66 ohlásili roku 2019 společně oba zakladatelé. Důvodem byly dlouhotrvající spory s firmou Botas, která bez jejich povolení používala jimi navržené designy na jinou obuv, bez jakékoliv konzultace. Stalo se tak například se speciální edicí bot pro firmu Škoda, Parkhotel nebo pro obchodní řetězec Kaufland. [7]



Obr. 15. Logo Botas 66



Obr. 16. Vizuální styl Botas 66

3.2 Malé značky

3.2.1 Happy Nature

Na tuto značku jsem natrefila teprve nedávno, na doporučení mé kamarádky. Jedná se o poměrně mladou rozvíjející se značku, která mě uchvátila zejména svojí ideou pomáhat naší přírodě, což je zejména v současné době velmi dobrý nápad. Celý koncept je založen na výrobě udržitelné módy z ekologického textilu za použití BIO bavlny, jejíž výroba je šetrnější k životnímu prostředí.

Bio bavlna je, ve srovnání s konvenční bavlnou, daleko šetrnější k vodě – k růstu potřebuje až o 91 % méně vody. To je možné díky vyhledávání vhodných míst pro pěstování bio bavlny. Tato nalezená místa jsou bohatá na dešťovou vodu, a navíc mají v půdě dostatek organické hmoty, která vláhu zadržuje. Díky tomu nepotřebuje organická bavlna dále zavlažovat a je soběstačná. Při pěstování bio bavlny je striktně zakázáno jakékoliv použití chemikálií. Díky tomu nepřijdou lidé pracující s bio bavlnou do styku se škodlivými látkami. Navíc v konečném produktu, na rozdíl od konvenční bavlny, nenajdete žádné stopy chemikálií. Proto je oblečení z ekologické bavlny vhodné a zdravotně nezávadné pro vaši kůži. [8]

To ale není jediná pomoc, kterou od Happy Nature naše příroda dostává. Firma si je vědoma, jakou rychlostí z naší planety mizí přirozeně zalesněné plochy, které jsou nejen zdrojem nenahraditelného přírodního bohatství, domovem tisíce druhů zvířat ale i důležitou složkou běžného chodu planety. Z tohoto důvodu se Happy Nature rozhodlo spolupracovat s několika

neziskovými organizacemi, které se zaměřují na výsadbu stromů v České republice. Proto s každým zakoupením jakéhokoliv jejich produktu bude zasazeno 10 stromů, díky kterým budeme zase o krok blíže k lepšímu životu. Díky jejich tvrdé práci se jim v současné době podařilo zasadit již skoro 30 000 stromů.

Co se týče grafické stránky, tak musím konstatovat, že Happy Nature na tom není úplně nejhůře. Narozdíl od již zmíněné módní značky WooX mají ucelený vizuál, postavený na výrazném logu, které dokáže zaujmout již na první pohled. Logo jako takové od založení firmy neprošlo žádným redesigem a zakládá si na moderním minimalismu. Je složena ze dvou hlavních prvků, a to z bezderifového písma v kruhu a jednoduché outlinové ilustrace hor v černobílém provedení, zasazené doprostřed kruhu. Logotyp pracuje dobře na všech produktech, ať už jako miniatura na štítku na oblečení nebo jako samostatný prvek na plecháčku a hned na první pohled vypovídá, že značka je postavena na inspiraci přírodou.

Co se týče obalu na oblečení značky Happy Nature, tak se firma rozhodla pro velice jednoduchý design. Vzhledem k svojí šetrnosti pro přírodu se jí i v ohledu obalů rozhodli nijak nezatěžovat a sáhli po klasických kartonových krabicích různých rozměrů, na jejichž horním víku je pouze natisklé logo firmy. Po otevření víka krabice na zákazníky čeká ještě jedno milé překvapení v podobě certifikátu vytištěného na recyklovaném papíru, který má zákazníka informovat o tom, že jeho zakoupením výrobku bylo vysazeno 10 stromů. I když by někdo mohl namítat, že jejich obalový design může vypadat až příliš jednoduše, myslím, že perfektně sedí k celému konceptu značky.



Obr. 17. Logo Happy Nature



Obr. 18. Obal na trička Happy Nature

3.2.2 Braasi Industry

Braasi Industry je rychle se rozvíjející mladá firma, která má velice zajímavý příběh. Jakožto pyšná majitelka několika jejich produktů je mojí povinností o ní povědět světu. Její zrod překvapivě nezačal v hlavě nadaného módního designéra, ale dvou architektů – Ing. Arch. Elišky Slámkové a jejího manžela MgA. Šimona Brabce, kteří tuto malou rodinou firmu zaměřující se na výrobu městských batohů založili v roce 2014 v nově zrekonstruované továrně v pražských Holešovicích. [9]

Oba manželé předtím pracovali ve svém vlastním ateliéru, kam každý den museli dojíždět na kole. K tomu potřebovali kvalitní sportovní batoh, kam by si ukládali notebook a další položky pro každodenní použití, ovšem žádný z těch, co byly v té době momentálně na trhu se jim nelíbil. Proto se Šimon rozhodl, že si vyrobí vlastní, který bude odpovídat jeho kritériím a ten daroval své ženě jako dárek na Vánoce. Z jednoho dárku pod stromeček se stalo několik dárků pro kamarády a známé, potom přišlo několik cyklo výstav a základy budoucí úspěšné firmy byly na světě.

Nelze přehlédnout, že Braasi batohy pocházejí z rukou architektonických designérů. Jejich kousky jsou moderní, stylové, nadčasové a zajisté potěší každého minimalistu.

„Produkty, které děláme a chystáme se dělat, mají vydržet dlouho, a to jak z hlediska kvality, tak i vzhledu. Přemýšlíme u toho jako u architektury. Když vymyslíte barák, tak přemýšlíte nad tím, aby vypadal dobře i příštích několik desítek let. Aby vás neomrzela a vydržel. V tom nás architektura hodně ovlivnila. Nejsme moc zvyklí experimentovat. Když něco děláme, tak přemýšlíme nad tím, aby to tady za 20, 30, 50 let pořád vypadalo dobře,“ říká Eliška. [10]

Kvalita jejich výrobků je kapitola sama o sobě. Manželé vsázejí na zlaté české ručičky, a tak není divu, že drtivá většina materiálů použitých na výrobu pochází z Česka. Jedinou výjimku tvoří italská hovězí kůže a YYK japonské zipy a plastové přezky.

Co se týče vizuálního stylu celé firmy, tak se duo rozhodlo vsadit na jednoduchost, což se jim vyplatilo. Logo samotné je tvořeno z černého vertikálního kosočtverce, ve kterém je bezserifovým písmem dosazen název firmy. Je zároveň používáno nejen na webových stránkách a tiskovinách ale také funguje jako stylový prvek, který je z kousku kůže přišitý na přední straně každého jejich batohu a stává se tak nepostradatelnou součástí Braasi výrobků. Černá barva jako taková hraje v jejich vizuálním stylu důležitou roli. Je uplatňována jak na veškerých tiskovinách a dalších propagačních materiálech tak na většině batohů, kterým dodává stylový vzhled a eleganci.

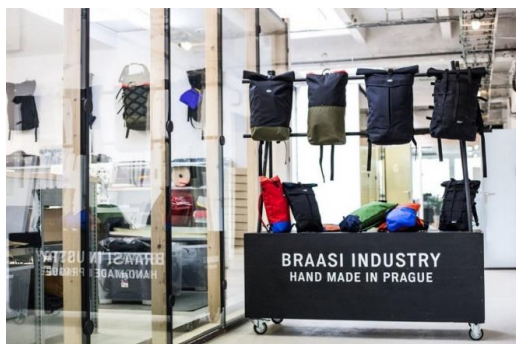
Co se týče jejich obalového designu tak u opět platí, že v jednoduchosti je krása. Kartonové krabice z potiskem loga Braasi na horním víku stejně jako u Happy Nature fungují perfektně a zákazníka určitě neurazí. Firma si asi řekla, že nemá žádný smysl se snažit po designové stránce vyrovnat zlatému hřebu večera, který se skrývá vevnitř. Po otevření je uvnitř schovaný samotný batoh, který je zabalen v plastovém obalu, na kterém je černou barvou natištěno logo firmy. Ta vsadila na jednoduchost a vyplatilo se, celkový dojem působí stylově a moderně.



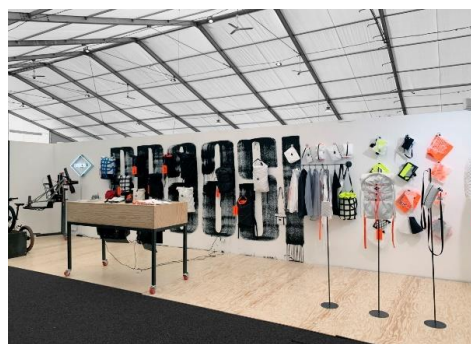
Obr. 19. Logo Braasi Industry



Obr. 20. Logo aplikované na produktu



Obr. 21. Propagační materiály firmy Braasi



Obr. 22. Výstavní plocha na přehlídce

3.2.3 We are Ferdinand

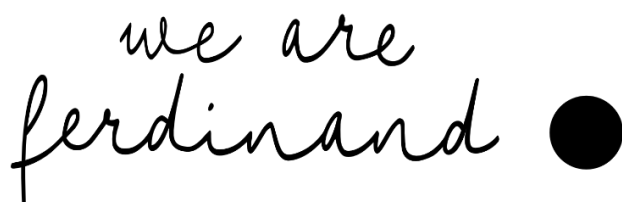
We are Ferdinand je poměrně mladou moravskou značkou, zaměřující se na výrobu stylových ponožek s potiskem, která spatřila světlo světa na podzim roku 2016. Tehdy se teprve 16letý Salvátor Soška rozhodl založit e-shop, kde spolu se svým kamarádem Jakubem Janošíkem, prodával elegantní pánské oblečení a doplňky. Po zjištění, že největší úspěch z jeho nabízeného sortimentu mají právě ponožky, rozhodl se soustředit pouze na tuto kategorii. A takto se zrodila značka We are Ferdinand.

„Název odkazuje na Václava Havla, který často nosil krátké kalhoty, a tak se jeho ponožky staly součástí outfitu s názvem Ferdinand, což se zapsalo jako pseudonym Václava Havla,“ [11]

Podnik mezi svou konkurencí vyniká právě spoluprací s předními českými designéry. Soška se toho nebojí a oslovuje desítky umělců z české scény o příspěví do jeho kolekce, a to ať už se jedná o grafiky, ilustrátory nebo designéry. Mezi nejslavnější jména patří například Eliška Podzimková, jejíž „srací“ design ji zajistil titul nejprodávanějších ponožek z letošní kolekce. Dalšími známými jmény, kterými se firma může pochlubit jsou například Maxim Velčovský, Marek Ehrenberger, Michal Bačák, známé ilustrátorské duo Tomski a Polanski nebo například Pavel Fuksa. Ponožky jsou vyráběny v České republice stejně jako všechny materiály, které jsou na jejich výrobu použity. [12]

Za kreativní stránkou značky stojí jeden ze zakladatelů, Jakub Janošík. I když ten design nikdy nestudoval, i tak dokázal navrhnout velice příjemné a stylové logo, které značku doprovází už od jejího založení. Logo, jež je vytvořeno z ručně psaného písma, obohaceného o černý puntík, symbolizující tečku na konci věty, dokáže zapůsobit svým jednoduchým designem. Působí stylově, jemně a je velmi dobře zapamatovatelné. Logotyp je aplikován na každém páru ponožek, tudíž je nutné, aby nepřebýl design samotného produktu, což se v tomto případě povedlo.

Vizuál této značky si zakládá na jednoduchosti a eleganci. Největší tahák je logotyp, který je jediným vizuálním prvkem na veškerých tiskovinách. Obalový design je řešen velice minimalisticky, a to pouze kartónovou krabicí s natisklým logem značky. V tomto případě je to poměrně chytré řešení, jelikož design obalu neodvádí pozornost od samotného produktu, který je právě na chytlavém designu založen.

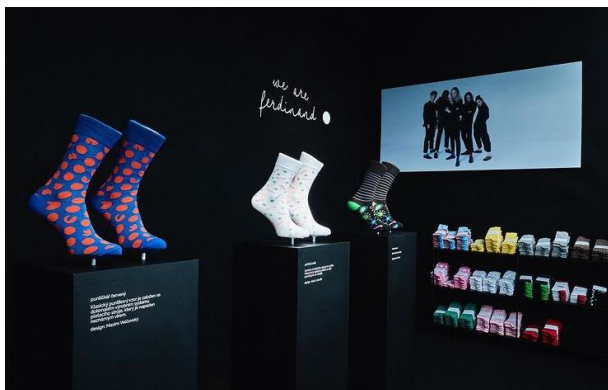


we are
ferdinand ●

Obr. 23. Logotyp značky We are Ferdinand



Obr. 24. Aplikace na produktu



Obr. 25. Vizual značky na Designbloku 2019



Obr. 26. Obalový design

4 MERCHANDISING

4.1 Co je to merchandising

S tímto slovem přišla do kontaktu většina lidí. Vychází z anglického slova merchandise, což v překladu znamená zboží. A právě kolem něho se to celé točí. Merchandising je svým způsobem věda, která má za úkol pomocí propracovaných strategií nalákat zákazníky (obvykle určitou cílovou skupinu) ke koupi daného výrobku. [13]

V této části se pokusím nastínit vztah mezi merchandisingem a grafickým designem. Grafický design hraje ve světě merchandisingu důležitou roli, jelikož vizuální vzhled daného produktu (etiketa, obal) má určitý vliv na jeho prodejnost. V této době produkty prodávají zejména dvě věci – jméno a jejich grafické zpracování. To, jak je zpracovaná grafická stránka produktu, z velké části ovlivňuje jeho prodeje. Pokud lidé nakupují bez ohledu na jméno značky, je to právě vzhled produktu, který tu hraje klíčovou roli. Produkty se špatným vizuálem působí lacině, odbytě a často z nich tak jde dojem, že nebudou kvalitní.

4.1.1 Historie merchandisingu

Merchandising se tu objevuje už od středověku, kdy se naplno projevuje v obchodování. V té době se zejména na velkých tržištích obchodníci snažili nalákat zákazníky ke koupi jejich výrobků. Samozřejmě v té době neměli stejné prostředky jako máme teď my, a tak museli pracovat s tím, co bylo. Jedním ze základních prostředků, ke kterým měl přístup každý, byl jejich hlas. Vyvolávání informací o jejich produktu byl jeden ze způsobů, jak se mezi lidmi zviditelnit. V následujících letech se metody změnila a obchodníci si výrobky začali značit vlastními symboly (vypalování znaků na chovná zvířata) a erby svých rodů.

Největší rozkvět zažil merchandising na přelomu 18. a 19. století ve Spojených státech amerických. V roce 1840 se pak s příchodem nové technologie, která umožňovala výrobu velkých panelů skla, hodně obchodníků rozhodlo, že využití obrovských skleněných výloh je perfektní způsob, jak ukázat procházejícím lidem, jaké produkty nebo služby poskytují. S postupem času a stoupající kreativitou začali ve výlohách majitelé obchodů vytvářet umělecká díla, která svým pestrým obsahem připomínala jeviště na Broadwayi. Čím opticky zajímavější, tím více potenciálních zákazníků přilákaly. [14]

Tento styl vizuálního merchandisingu se tu drží dodnes. Zejména známé velké obchodní domy, jako například londýnský řetězec Harvey Nichols, pravidelně spolupracuje se světoznámými designéry a umělci na instalacích svých výloh.

4.1.2 Současnost

V dnešní době je merch na svém vrcholu. Vzhledem k čím dál větší popularitě velkých internetových serverů, zejména kanálu YouTube, na kterém se každý den rodí stovky nových influencerů, kteří tímto způsobem propagují své jméno, se slovo merch stalo součástí slovníků drtivé většiny mladých lidí. U nás se zatím tento trend neprojevil ve své největší síle, ovšem v takových Spojených státech amerických udeřil jako hurikán.

Pro youtubery je prodej merche nejlepší a zároveň také nejlehčí cestou, jak si vydělat peníze. Pokud vezmeme v úvahu, že někteří z těchto jedinců mají několika desítek milionů fanoušků, z nichž každý chce mít kousek oblečení s jménem jejich oblíbeného interpreta, je merchandising jednoduchá cesta k dalším pár milionům na jejich bankovním kontě. Pokud se zaměříme na opravdu nejrozšířenější server YouTube, tak na české scéně si z merchandise můžou interpreti přijít na poměrně slušnou částku. Samozřejmě je nutné brát v potaz, že naše 10 milionová země se nemůže vyrovnat té s 328 miliony obyvateli. Americký youtuber PewDiePie za minulý rok vydělal prodejem svého merche v přepočtu 147 521 170 korun, což ho dostává na první místo v prodeji merchandise na YouTube. [15]

4.2 Příklady merchandisingu na české hudební scéně

4.2.1 Lake Malawi

Lake Malawi je úspěšná česká kapela, která se věnuje žánru indie-pop a na svém kontě má mnoho úspěšných singlů, které zabodovaly jak u nás, tak v zahraničí. Kapelu založil v roce 2013 hudebník Albert Černý. Asi největší úspěch kapele přinesla účast na Eurovision Song Contest 2019, kde se se svojí skladbou Friend Of A Friend zaznamenala obrovský úspěch. [16]

Jelikož se jedná o kapelu složenou z mladých lidí, kteří nemají k stylové módě daleko, není divu, že se rozhodli nad svými produkty zamyslet, což se jim vyplatilo. Pro vytvoření své nové kolekce merche se kapela rozhodla spolupracovat s grafickou designérkou Katkou Kvardovou a sestrou frontmana kapely Alberta Černého, Karolínou Černou, absolventkou oděvního designu na Univerzitě Tomáše Bati. Toto duo dohromady předvedlo minimalistickou kolekci merche, který na první pohled vypadá jako stylový kousek z pražského butiku. Zatím co Katka se postaralo o grafickou stránku, Karolína si vzala na starost výběr materiálů a střihů na oblečení.

Celý merch je postavený na hře s originálním logotypem kapely. Ten je navrhnout ze dvou prvků – názvu skupiny Lake Malawi, vysázeného z bezserifového písma a grafického prvku

v podobě černé linky stylizované do tvaru vlnky, která má symbolizovat název kapely (lake=jezero), které Albert Černý zvolil díky písničce od zpěváka Bon Ivera, která mu pomohla přejít těžké chvíle v jeho životě.

Grafička se rozhodla pracovat s oběma prvky odděleně. Hlavní místo na scéně dostala právě vlnka, kterou grafička nakopírovala pod sebe do několika stejně vysokých sloupců, které dohromady dávají tvar čtverce (na plátěných taškách) a obdélníku (na tričkách). Název Lake Malawi pak šikově skryla do pravého dolního rohu, Tento vzor je pomocí sítotisku aplikován na určitý produkt, což bylo v případě této nové kolekce dámské a pánské tričko spolu s plátěnou taškou.

Co se týče barevné kombinace, tak Katka Kvardová vsadila na jistotu, a tak můžeme celou kolekci najít pouze v černobílé variant. Méně je někdy více, a to v tomto případě zaručeně platí. Celý merch působí jednotně, stylově a moderně s tím, že zákazníkovi může po zakoupení posloužit jako stylový prvek do jeho šatníku, který je vhodný na normální nošení, za které se člověk nemusí stydět, což se u některých příkladů merche od českých kapel opravdu říct nedá.



Obr. 27. Logo kapely



Obr. 28., 29. Aplikace na plátěnou tašku



Obr. 30. Aplikace merche na dámské triko



Obr. 31. Aplikace na pánské triko

4.2.2 Mydy Rabycad

Mydy Rabycad je další, poměrně úspěšná pražská skupina, která byla založena roku 2012 Mikulášem Pejchou, Janem Drábkem, Žofíí Dařbujánovou a Jakubem Svobodou. O rok později se ke skupině přidali ještě Tomáš Konůpka, který obstarává bicí a Ondřej Slánský, který má na starosti kytaru. Kapela se zaměřuje na styl electroswingu a další styly elektronické hudby jako například electropop s odkazy na retro styly. [17]

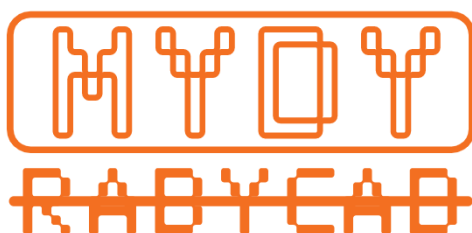
Kapela vystupuje jak v Česku, tak v zahraničí. Mezi jejich zastávky patří Anglie, Dánsko, Jižní Korea nebo například Kanada či Spojené státy americké.

Mydy Rabycad na svých webových stránkách nabízejí stálý merch, ovšem docela nedávno se rozhodli spolupracovat se známým českým grafickým designérem a ilustrátorem, Pavlem Fuksou, na limitované sérii dámských a pánských triček. Originální logotyp kapely je založen na pixelovém fontu hlásajícím název skupiny. Jednotlivá písmena slovo MYDY jsou vysázena v outline oranžové barvy, který má napodobovat neonová světla. Slovo RABYCAD pak horizontálně protíná linie, která tak zároveň působí jako zdobný element. Tento logotyp se v této podobě ovšem neobjevuje na žádném dostupném merchi z dílny Jana Volejníčka, namísto toho je použito buď písmeno m, vysázeno minuskou nebo pouze bezserifový název MYDY, který je doplněn o ilustrace krystalu. Jedná se tedy o vizuál s nádechem techno stylu, a to především díky uplatnění neonového efektu. Kapelou nabízené produkty neurazí, a věrného fanouška jistě potěší, ovšem přes to všechno zůstanou spíše

hezkými vzpomínkami než designovým kouskem do šatníku. Dovolím si tedy říct, že z grafického hlediska spolupráce s Pavlem Fuksou posunula merch kapely o krok výš.

Grafický designér Pavel Fuksa, který se může pyšnit spoluprací s takovými značkami jako je například Google, Twitter, Facebook nebo Nike, je jedním z nejlepších českých ilustrátorů. Do povědomí veřejnosti se zapsal zejména svou sadou satirických prezidentských známek, které se díky svému obsahu staly velkým hitem. Díky jeho úspěchům byl několikrát zařazen do žebříčku 200 nejlepších ilustrátorů světa. Má velice osobité ilustrace, které se projevují svými pestrými barvami, geometrickými prvky a svým minimalismem. Právě i tohoto stylu se držel, když řešil návrh na merch pro kapelu. [18]

Grafický návrh merche vypadá sám o sobě jako moderní plakát, který by mohl sloužit jako designový prvek pro každého fanouška dobré grafiky. Skládá se z fialového obdélníku, ve kterém jsou umístěny minimalistické černobílé ilustrace, úzce související s kapelou doplněné o jednoduchý bezserifový text. Finální výsledek tak působí vysoce moderním a stylovým dojmem.



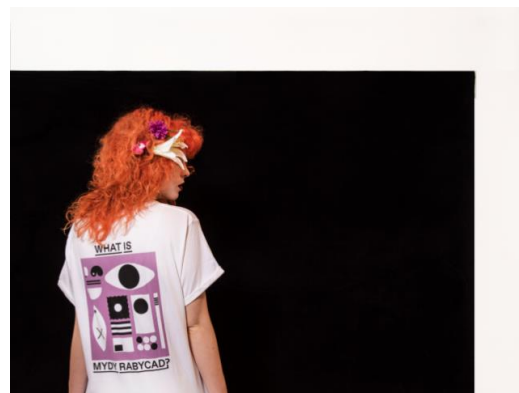
Obr. 32. Originální logotyp kapely



Obr. 33. Příklad stálého merche



Obr. 34. Limitované série – pánské triko



Obr. 35. Limitované série – dámské triko

4.2.3 Bára Poláková

Další příklad kvalitního merche na české scéně patří Báře Polákové, významné české zpěvačce a herečce, která je známá pro své písně jako Nafrněná nebo Kráva. Už od mala ji táhla láska nejen ke zpěvu ale i k módě, což je jasně vidět na její limitované kolekci merche, kterou do světa vypustila na konci roku 2018.

Tento merchandise zajistě vyniká mezi svou konkurencí, a to díky svému neotřelému designu, který je minimalistický, moderní a stylový, tudíž se nejedná jen o fádni potisk na obyčejném tričku. Herečka se rozhodla slovo merch povznést na vyšší úroveň a připravila tak kolekci designového oblečení, na kterém spolupracovala se stylistkou Terezou Kytkovou a Vojtěchem Novotným, který měl na starost veškeré střihy. Celá série je inspirována zpěvaččiným albem ZE.MĚ. Kromě již zmíněných dvou designérů se na jejím vzniku podílela i Lucie Tomišková, která je zodpovědná za grafickou stránku.

V této kolekci je zastoupeno snad úplně všechno. Od triček, šatů a mikin nejen pro dámy a pány ale i pro ty nejmenší až po hravé tetovačky nebo tkaničky s texty. Veškeré produkty jsou ručně vyrobené v České republice, odkud také pochází veškeré materiály, které jsou na jejich výrobu použity. *"Dokonce i látky jsou tkané v Čechách, takže můžete mít jistotu, že na výrobě se nepodílelo žádné dítě ani člověk pracující v nelidských podmínkách,"* [19]

Hlavní grafický prvek obstarávají jednoduché outlineové ilustrace, jak malých doplňujících prvků jako hvězdy nebo šipky, tak větších portrétů Bary Polákové a ručně napsané texty písní z již zmíněného alba ZE.MĚ. Ilustrace jsou z velké většiny v krémových odstínech, takže jdou příjemně sladit s oblečením. Každý kus obsahuje nášivku, která je situována na spodní straně veškerého oblečení, na níž je vyšito jednoduché logo vytvořené z iniciálů herečky, doplněné o jednoduché stylizované srdce. Logo takto hned na první pohled zbytečně nebije do očí a nechává vyznívat ilustrace s texty.



Obr. 36. Aplikování loga na oblečení



Obr. 37. Tkaničky s potiskem



Obr. 38. Tričko s ilustrací



Obr. 39. Tričko s potiskem textů

4.2.4 Thom Artway

Thom Artaway, vlastním jménem Tomáš Maček je další se známých českých zpěváků. Tomáš se hudbou žíví celý svůj život a od své konkurence se liší tím, že své skladby zpívá převážně v anglickém jazyce. Mimo hraní se svou kapelou provozuje i buskerství, tedy hraní na ulici. S tím začínal už jako malý v Praze u Lennonovy zdi, kde se svým zpěvem snažil přivydělat nějakou tu korunu. Jeho profesionální hudební kariéra začala v roce 2013, kdy nahrál svůj první profesionální singl Towards to Sun, který byl následně vybrán do filmu Křídla Vánoc. Nejvíce se ale do podvědomí veřejnosti dostal o dva roky později se svým singlem I Have No Inspiration, která mu vynesla dvě ocenění Anděl. V zájmu poznávat nové země, odjel na několik měsíců do Irska, Austrálie a Nového Zélandu, kde se živil pouze hraním na ulici. [20]

Co se týče jeho merche, tak na tom se podílelo hned několik českých umělců. Zatím co design jeho obalu na CD si vzalo na starost ilustrátorské duo Tomski a Polanski, o a zbytek merche se postaral grafický designer Mirek Budiš, vystupující pod jménem Bythur Art. Ten pracuje ve studiu Justmighty a na svém kontě má spolupráci s několika českými interprety jako například Paulie Garand, ATMO Music či slovenským rapperem Separem. [21]

Budiš vytvořil tři stylové návrhy, které jsou k zakoupení na zpěvákových webových stránkách. První z nich je sestaven z jednoduché outlinové ilustrace, se scénérii zobrazující hory a les s táborákem, který je doplněn o zpěvákovo jméno, které se nachází na vrchní části ilustrace. Po stranách se ještě objevuje motiv květin a lístků. Druhý dostupný motiv je úplně stejný až na to, že je scénérie hor a táboráku je zaměněna za ilustraci domu.

Rozdílu mezi prvním a druhým nabízeným motivem je na první pohled těžší si všimnout, jelikož jsou oba postavené na stejném stylu. Druhý design nabízí ilustraci domku, kolem kterého jsou do kruhové kompozice zasazené listy a květy, které jsou spojujícím prvkem v prvním designem. Poslední design je úplně jiný. Narozdíl od dvou předešlých se jedná o dvoubarevnou ilustraci. I ta, co se týče motivu nevybočuje a je na ní vyobrazen les s táborákem, doplněn o zpěvákovo jméno. Všechny tyto designy jsou dostupné na tričkách, plátěných taškách a dalších doplňcích jako gumové náramky na ruku.

V rámci svého merche se na zpěvákovu webu objevuje i CD jeho alba s názvem Hedgehog, na jehož přebalu se podílelo studio Tomski a Polanski. Toto duo v seskupení Ilona Polanská a Lukáš Tomek, se poprvé potkalo na ilustrátorské soutěži v roce 2012, kde se díky společnému snu, živit se ilustracemi, dali dohromady. Na svém kontě mají desítky projektů, z nichž nejznámější jsou pro takové firmy jako Kofola nebo ČEZ. V současné době se nejvíce zaměřují na ilustrace knih a provozu jejich malého obchodu, kde prodávají produkty se svým nezaměnitelným designem. [22]

Na přebalu je zobrazen výjev ježka, který symbolicky odkazuje na jméno alba, který se nese v klasickém stylu dua Tomski a Polanski. Detailní ilustrace s přírodními texturami v modro-fialových odstínech je dalším z jejich povedených projektů.



Obr. 40. První motiv merche



Obr. 41. Druhý motiv merche



Obr. 42. Třetí motiv merche



Obr. 43. Aplikace designu na plecháčcích

4.2.5 Jelen

Tato sympatická skupina působí na české scéně již od roku 2010. V té době se dali dohromady současný frontman kapely Jindra Jelen a Ondra Málek s Martinem Kasalem, tehdejšími členy skupiny Šatlava, kteří se potkali na jamsessionu. Zanedlouho se přidali další dva členové v podání Saši Smutného a Jana Reka a skupina byla na světě. Během dalších několik let se přidalo ještě pár dalších členů až se celkový počet zastavil na čísle 7. Kapela se vyznačuje akustickou hudbou, a vychází z populárních stylů jako blues, country nebo folk. Během několik posledních let zaznamenali několik úspěchů, z nichž asi největší byly ceny Anděl, které kapela vyhrála v kategorii Objev roku 2014 a Skupina roku 2016.

I přes to, že frontman kapely Jindra Jelen má za sebou několikaletou práci na pozici grafika, merch jeho kapely to nějak neovlivnilo. Tohle je jeden z mnoha negativních případů, které se stále odehrávají na české scéně. Interpreti prodávají pouze své jméno a bohužel jim je jedno, jak určitý produkt vypadá. [23]

Autora logotypu kapely Jelen nelze dohledat. Pokud za jeho vznikem nestojí sám Jindra Jelen, pak je docela pochopitelné, proč se pod logo nikdo nechce podepsat. Logotyp není nijak graficky zajímavý, jedná se pouze o název kapely vysázen v patkovém písmu, na němž je umístěna textura. Toto logo je aplikováno na většině merche, nabízeného na jejich stránkách. Je doplněno pouze o siluetu jeleních parohů, které jsou umístěny pod ním. Druhý design, který kapela nabízí je fotka americké vlajky, která je ořízlá do kruhu, kolem něhož je logo kapely, které je roztažením deformováno. Celý design je doplněn o název turné a třešničkou na dortu v podobě textury dosazené na výřez americké vlajky. Třetí design je

aplikován na magnetkách a plackách. Jedná se opět o logotyp, který je doplněn o siluetu jelení hlavy obklopenou krucánky, hvězdami a korunou, která svým vzhledem připomínají grafiku, která se hojně vyskytuje na platformách jako Pinterest.

Tento případ patří do odstrašující kategorie, která by potřebovala nový redesign. Fakt, že si za tyto výtvořky kapela říká několik set korun je při nejmenším zlodějina. Jakožto mladá, prosperující skupina by se měli zamyslet nad tím, jak chtějí na fanoušky zapůsobit.



Obr. 44. Logotyp kapely Jelen



Obr. 45. Aplikace na tričku



Obr. 46. Design aplikovaný na placce



Obr. 47. Design aplikovaný na mikině

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VIZUÁLNÍ STYL AUTORSKÉ ZNAČKY NOOGIES

V praktické části své bakalářské práce jsem se rozhodla vytvořit svoji autorskou značku, zaměřující se na potisk a výrobu sportovních podprsenek. Mým cílem bylo vytvořit celkový vizuální styl a finální produkt, v podobě zhotovené podprsenky. Tento nápad jsem dostala v naší oficiálně první karanténě, kdy jsem nutně potřebovala sehnat nějakou kvalitní sportovní podprsenku. Jelikož jsme ale všichni museli zůstat doma a většina obchodů své prodejny uzavřela, byla jsem nucena vše objednávat online. Po chvíli hledání jsem zjistila, že na trhu není moc podprsenek, které by se nějak odlišovaly, nebo vyčnívaly. Většina z nich je nabízena v jednobarevné variantě. Jsou i takové, které na sobě mají natisklé logo, ale tím to po grafické stránce končí. Jako člověka, který má rád umění, mě zajímalo, jestli na internetu najdu takové podprsenky, které zdobí nějaká forma ilustrace. K mému překvapení a z části také zklamání, jsem zjistila, že takovýchto kousků se na trhu moc neobjevuje, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Zároveň mě už delší dobu lákalo vytvořit svoji vlastní značku, která by byla čistě dle mých představ a nemusela jsem se v ní nějak omezovat. A v tu chvíli byla moje volba pro bakalářskou práci více než jasná.

5.1 Název a koncept značky

Dlouho jsem přemýšlela nad tím, jaké jméno zvolit. Jeden z hlavních bodů, které jsem při vymýšlení měla, bylo do názvu vnést trochu pozitivní energie a odrazit v něm koncept, na který se budu zaměřovat. A tak jsem došla k názvu Noogies. Myslím, že toto slovo je hravé a energické, což přesně odráží můj vizuální styl. Slovo Noogies je slang amerického slova boobies, které je jedno z mnoha slangových označení pro ženské poprsí. Ve výsledku je to takový skrytý vtíp, jelikož toto označení není pro veřejnost zas až tak známé.

Konceptem této značky, je přijít s originálně potisklými podprsenkami, které se svým vzhledem budou odlišovat od konkurence. Dlouho jsem se rozhodovala, jaké téma na nich zobrazím, až jsem se rozhodla pro ženské tělo. Konkrétně jsem se zaměřila na problém, kterému čelila pravděpodobně každá žena a dívka aspoň jednou za život – váha a rozdílné tělesné typy. O tomto tématu jsem si přečetla mnoho studií a shlédla mnoho různé přednášky, bohužel je to něco, s čím se stále potýká velká část z nás. Dívky a ženy jsou neustále ponižovány za svoji váhu a odlišný tělesné typy, díky nimž jsou často terčem posměchu, což jim způsobuje mnohé psychické problémy, které můžou vyústit až do problémů fyzických. Televize a média nám neustále ukazují, že existuje jeden ideál krásy, který říká, že žena by měla být vysoká, štíhlá s plochým břichem a dlouhýma nohama a tak dále. Díky těmto

nerealistickým ideálům, které jsou nám vtlačovány do hlavy už od dětství, hodně žen trpí úzkostmi, zejména v této době, kdy jsme doslova obklopeny sociálními sítěmi, tudíž je pro určité lidi schovávající se za obrazovkou mnohem jednodušší někoho veřejně ponížit. Ženy se snaží dostat tomuto ideálu co nejbližší, což mnohdy vyústí v anorexii, bulimii a podobné poruchy příjmu potravy. Na druhou stranu musím uznat, že poslední dobou se mnoho věcí pomalu začíná obracet k lepšímu (například v reklamách na spodní prádlo se už objevují plus size modelky, ale to zejména v zahraničí, u nás to ještě není tak normalizované). Všechno tento psychický nátlak začíná již v útlém věku, a to především pro děti, jež se narodily se smartphonem v ruce, tudíž jsou tomuto vystaveny už od prvního dne. Dle mého názoru se jedná o velký problém, který jsem chtěla vynést na povrch, a proto je hlavním bodem jak na finálním stylu podprsenek, tak ve vizuální identitě značky.

5.1.1 Logotyp

Logotyp je navržen v uměřenějším, minimalistickém stylu, aby byl citlivý k veškerému kontextu. Moje vize spočívala v tom, aby byl čistě typografický, bez jakéhokoliv obrazového prvku. Logotyp je zhotoveno tak, aby respektoval veškerý vizuální styl a propagační materiály. Svým jednoduchým vzhledem tak nechává prostor barevným a živým ilustracím, které se objevují na každém prvku mé práce, a to od látek až po plakáty, vizitky nebo například animaci.

Finální logotyp je navržen z fontu Mullingar, který je voně dostupný na stránkách www.dafont.com. Tento font jsem vybrala záměrně kvůli tomu, že je serifový. Při vytváření rešerše ke své práci, jsem si nemohla povšimnout, že mnoho mladých značek si do svého logotypu vybírá zásadně bezserifové fonty, které působí stylově a moderně. Osobně mám serifové fonty spojené se seriózními produkty a vizuály. Takové fonty moc nepoužívám a z určité části se jim také vyhýbám. Mullingar mi ale změnil pohled na patková písma a od první chvíle se stal mým favoritem, to především díky své jednoduchosti a modernímu provedení, které hezky sedí k mému vizuálnímu stylu. V samotném logotypu jsem pak pouze jemně upravila rozpaly mezi jednotlivými písmeny, a to byly veškeré změny, které jsem na něm provedla.

noogies

Obr. 48. Základní verze logotypu Noogies, pozitiv



Obr. 49. Základní verze logotypu Noogies, negativ

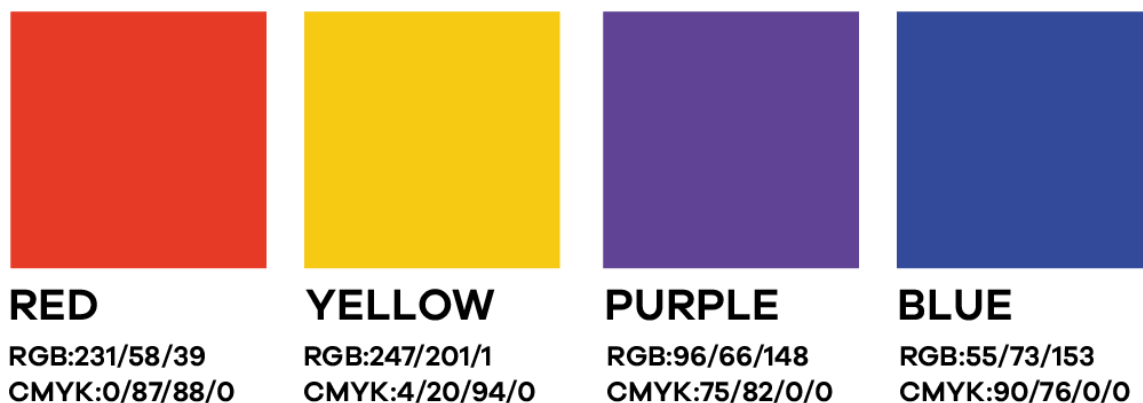
5.1.2 Vizuální styl

Téma ženského těla jsem se rozhodla ukázat skrz to, co umím nejlépe, a to jsou ilustrace, které jsou zastoupeny v podprsence a vizuálním stylu a na nichž je také veškerý vizuál založen.

Vizuální styl stojí na dvou hlavních prvcích, kterými jsou ilustrace postav a nálepky vytvořené ke značce. Dominantou je série dvanácti ilustrací žen, s různými typy těla a odlišnou barvou kůže. Snažila jsem se, abych ve svých ilustracích znázornila různé proporce těl, které ženy mají, aby se žádná necítila vynechaná nebo nezastoupena. Nechtěla jsem nikoho škatulkovat, proto jsou tyto ilustrace odlišné, co jen to jde. Ať už se jedná o odlišné barvy pleti (bílá, žlutá a hnědá) nebo o barvu, texturu a střih vlasů, všechny jsme si rovny.

Druhým výrazným prvkem je série samolepek, které reagují na samotnou značku (obsahují název Noogies, nebo vtipným způsobem vyzdvihují jeho pozitiva) a celému vizuálu pak dodávají určitý punkový vzhled, který jsem do něho s jejich pomocí chtěla vnést.

Co se týče barevnosti, tak primární barvy jsou modrá, fialová, oranžová a žlutá. Tyto barvy jsem zvolila, protože mnou vybrané odstíny jsou výrazné, hravé a živé, což je přesně ten typ energie, který chci, aby moje značka vyzařovala. I když jsou barvy pestré, tak pro oči nepůsobí nějak agresivně.



Obr. 50. Finální barevnost značky Noogies

Primárním písmem značky je Galano Grotesque, což je bezserifové písmo. Vybrala jsem si ho, protože je snadno čitelné, moderní, stylové a skvěle zapadá do vizuálu značky Noogies. Navíc celý balíček obsahuje nad 40 řezů písma, což mi dává perfektní možnost vybrat přesně ten řez, který potřebuji. Pro sazbu textů na web a na tiskoviny, jako vizitky, používám pouze dva, a to Galano Grotesque Bold Italic a Galano Grotesque SemiBold. Jako doplňkový font jsem zvolila Bowlby One SC Regular, který je v omezené míře používán jako vyznačovací písmo pro web a tvorbu samolepek.

Galano Grotesque Bold Italic / 0123456789
Galano Grotesque Bold Italic / 0123456789 BOWLBY ONE SC REGULAR / 0123456789

Obr. 51. Použité písmo

5.2 Tištěné výstupy

Veškeré tištěné výstupy jsou určeny k propagaci značky Noogies. Jedním z hlavních výstupů je obalový design produktu, dále pak vizitky a plakát, které mají rozšířit značku do podvědomí veřejnosti a poskytnout všechny důležité informace.

5.2.1 Obalový design

Jelikož celkový vizuál je, co se týče grafického obsahu, velice pestrý, chtěla jsem, aby obal působil střídměji, ale zároveň si udržel punkový styl, který je zastoupený ve vizuálním stylu. Proto jsem se rozhodla obal vyřešit pomocí kartonové krabice, vyrobené z třívrstvé vlnité lepenky. Na krabici jsou nalepeny samolepky, stejné, jako jsou použité ve vizuálu. Na kartonu není nic natištěno, obal je postavený na samolepkách, které jsou jeho hlavním

prvkem a obsahují vysoký počet barev a barevných kombinací. Chtěla jsem se tak vyvarovat problému překombinování barev, kdy by barevné samolepky s barevným kartónem působily chaoticky.



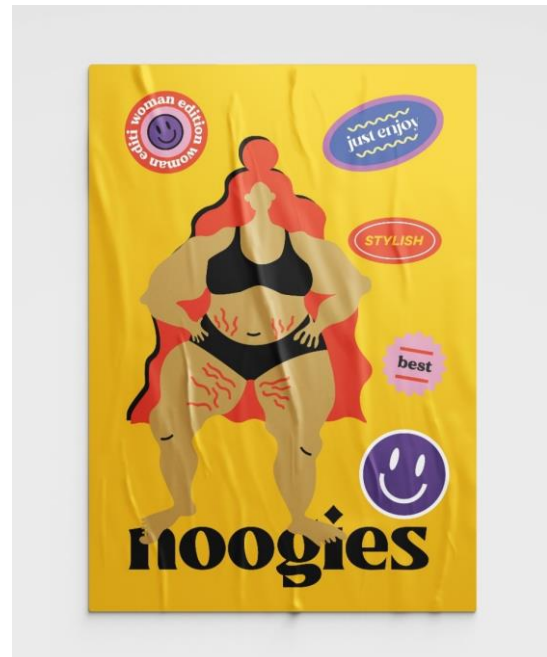
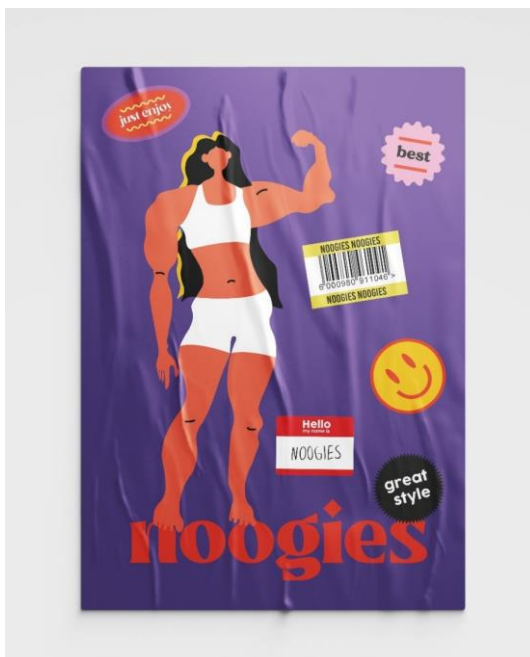
Obr. 52. Finální obal – pohled ze strany

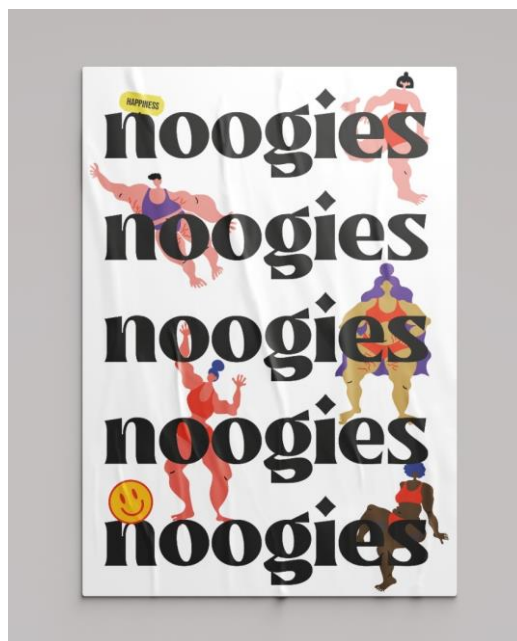


Obr. 53. Finální obal – pohled svrchu

5.2.2 Plakáty

Vytvořila jsem sérii tří plakátů, které mají za úkol propagovat značku Noogies. Jelikož je moje značka zaměřena na módní odvětví, plakáty nejsou tak vyžadované, co se týče propagace, protože ta je zaměřena spíše na digitální stránku. I přes to jsou hezkým zpříjemněním finální prezentace značky. Vsadila jsem na jednoduchý design, který obsahuje název a hlavní prvky vizuálního stylu značky, tedy ilustraci a samolepky.





Obr. 54., 55., 56. Finální plakáty pro značku Noogies

5.2.3 Vizitky

Co se týče vizitek, tak jsem zvolila klasický formát 90x50 mm. Jsou tisknuty na křídovém papíru gramáže 350 g. Navrhla jsem tři varianty, které obsahují základní informace jako název značky, jméno, telefonní kontakt a email.



Obr. 57. Vizitka – 1. varianta Obr. 58. Vizitka – 2. varianta Obr. 59. Vizitka – 3. varianta

5.2.4 Cedulky

Dalším tištěným výstupem je jednoduchá cedulka, skládající se ze dvou částí – obdélníku a kolečka, které jsou provlečeny na provázku, který je pak připevněný k ramínku podprsenky. Cedulka slouží jako prvek, který má celý produkt vizuálně obohatit.



Obrázek 60. Návrh cedulky

5.2.5 Propagační materiály

Jako další propagační materiály jsem zvolila plátěné tašky a nálepky. Pro tašky jsem se rozhodla z důvodu, že dnes je to velice populární předmět, který už v základní výbavě nechybí snad nikomu, tudíž je pro propagaci perfektní. Stejně tak na tom jsou samolepky, které si člověk může nalepit kamkoliv, a roznáší tak značku do podvědomí ostatních.



Obrázek 61. Plátěné tašky



Obrázek 62. Návrh na samolepky

5.3 Digitální výstupy

Jelikož v současné době žijeme obklopeni moderními technologiemi, tištěné výstupy jako plakáty nebo letáčky už nejsou hlavním lákadlem, co se propagace týče. V současnosti prodávají věci, jako dobrý instagramový účet, nebo webové stránky, a proto je část mých výstupů v digitální formě.

5.3.1 Web

Jednou z nejlepších forem digitální propagace, je nějaká forma digitální platformy, kde jde ukazovat a prodávat svoje produkty, ke kterým má většina lidí lehký přístup. A proto jsem se rozhodla udělat návrh webových stránek pro značku Noogies.

Celkové ladění stránek dodržuje stejnou barevnost jako u vizuálního stylu. Stránky jsou navrženy v barevném a živém provedení, které má konzumenta upoutat pohledem, a přimět ho strávit na stránkách co možná nejdelší dobu. Díky ilustracím jsou hravé, ale zároveň vizuálně čisté a přehledné.

* DOMŮ * PRODUKTY **noogies** SELF LOVE * KONTAKT * O NÁS *

HAPPINESS

best

great style

edit: woman edition

• noogies • noogies • noogies • noogies • noogies • noogies • noogies • noogies •

HOT STUFF

SPORTOVNÍ PODPRSENKY ŠITÉ V ČESKU

STYLISH

Podprsenky Noogies vznikly jako bakalářský projekt pod taktovkou studentky Barbory Kunzové. Jsou zaměřeny na téma týkající se tisíců žen po celém světě - nespokojenost s vlastním tělem.

OBJEDNAT

Hello my name is NOOGIES

• noogies • noogies • noogies • noogies • noogies • noogies • noogies • noogies •

Obrázek 63. Ukázka návrhu webové stránky

5.3.2 Sociální sítě

Pro značku Noogies jsem založila i vlastní instagramový účet. Instagram je další platformou pro snadnou propagaci, jelikož dokáže oslovit větší množství potencionálních zákazníků a je zcela zdarma. Na rozdíl od webových stránek má Instagram mnoho výhod, jako například, možnost pravidelného přidávání aktuálních informací, jak už na samotný profil, tak i na stories a být tak v neustálém kontaktu s lidmi.

5.3.3 Animace

Součástí mého instagramového profilu jsou i krátká animovaná videa, která mají sloužit k zpestření profilu a materiálu do stories, s cílem přilákání více lidí. Video se skládají z ilustrovaných postav a animovaného loga.

5.4 Výsledný produkt

Výsledným produktem je sportovní podprsenka, dodaná spolu s obalem ve fyzické podobě, přesně tak, jako by byla připravená na odeslání zákazníkovi.

5.4.1 Materiál a zpracování

Pro výrobu podprsenky jsem jako hlavní materiál použila látku ve složení 90% bambusové viskózy s 10% příměsí elastanu, gramáže 230 g/m². Bambusová viskóza je perfektní pro šití spodního nebo sportovního prádla, a to díky svým mnoha výhodám. Oproti klasické viskóze je mnohem ekologičtější, jelikož k produkci bambusu, hlavní složky pro získávání bambusových vláken, je potřeba pouze dešťová voda, tudíž jejich produkce nijak neškodí životnímu prostředí. Jednou z dalších výhod této látky je, že je hypoalergenní, tudíž je vhodná pro alergiky a zákazníky s citlivou pokožkou. Dále také velice dobře saje pot a je prodyšná, tudíž může pokožka svobodě dýchat. V zadní části podprsenky je našitá malá etiketa s rozměry 38x16 mm s logem značky.

Co je na této podprsence originální jsou potisknutá ramínka. Ty na sobě mají pomocí sítotisku natisknuty čtyři ilustrace žen, které se za sebou opakují a z nichž každá zastupuje určitý tělesný typ. Tímto způsobem se stále zobrazují koncept značky Noogies. Ramínka jsem objednala z Číny, jelikož potisk takto tenkých pásků se u nás provádí pouze na pár místech, která ale spolupracují pouze s velkými firmami, takže takto malá zakázka jako ta moje se jim nevyplatí.

Jako poslední prvek, ze kterého se podprsenka skládá je oranžová pruženka o šířce 25 mm, situovaná na spodní části podprsenky, sloužící k tomu, aby byla dobře obepnutá kolem těla.



Obrázek 64., 65. Ramínka s potiskem



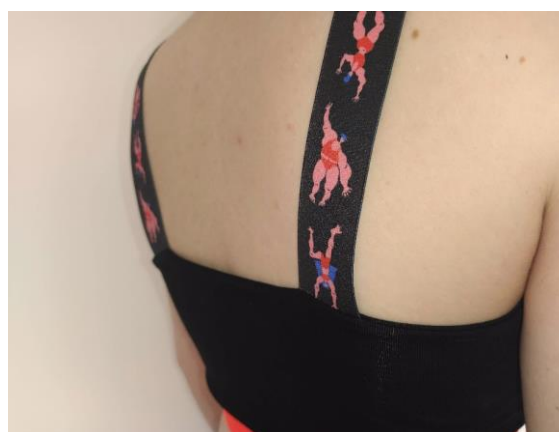
Obrázek 66. – Pohled zepředu



67. Finální produkt – pohled ze strany



Obrázek 68. Finální produkt



Obrázek 69. Detail ramínka

5.5 Instalace

Praktická část mé bakalářské práce bude prezentována jak v tištěné, tak digitální formě. V tištěné formě budu svoji práci předvádět v podobě vytištěných plakátů, samolepek, cedulek a dalších propagačních materiálů. Součástí instalace bude monitor, na kterém budu ukazovat motion spoty a můj vlastní mobil, na kterém budu předvádět instagramový profil značky Noogies.

ZÁVĚR

Psaní této bakalářské práce pro mě bylo výzvou a zajímavou zkušeností. Při psaní teoretické části jsem se naučila a dozvěděla mnoho zajímavých věcí, vázaných ke společné kooperaci grafického designu a módního průmyslu. Dozvěděla jsem se mnoho zajímavých faktů o tom, jak velký vliv má grafický design v procesu tvoření nové značky, historii merchandisingu a to, jak i on lpí na grafiku. Jelikož jsem se oblasti módní nikdy moc aktivně nevěnovala, bylo pro mě jako grafika zajímavé zjistit, jak moc se tyto dva obory navzájem ovlivňují. Dále bylo mým cílem ukázat dobré a špatné příklady merchandisingu na české scéně, které mi pomohly uvažovat nad vizuálem mojí vlastní značky a zároveň si uvědomit, že dobré jméno a hodně peněz neznámá prvotřídní grafiku, stejně tak jako že i když někdo nemá jméno neznámá, že jeho produkty budou automaticky nekvalitní. Po dobu psaní teoretické části se mi tak české pořekadlo, nesud' knihu podle obalu, osvědčilo jako ještě nikdy v životě.

V praktické části jsem pak uplatnila všechny své zkušenosti, které jsem se za veškeré své roky studia grafického designu naučila. Při pracování na tomto projektu jsem se naučila mnoho věcí, a to od zdlouhavého procesu objednávání veškerých materiálů v době pandemie po práci pod tlakem. I přes všechny komplikace, které se za posledních pár měsíců přihodily, jsem ráda, že jsem měla šanci si celý tento proces vyzkoušet od začátku až do konce. Uvědomila jsem si kolik úsilí to obnáší, ale ve výsledku to opravdu stojí za to.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] LAWSON, Bryan. *How designers think*. vyd. 4. Oxford: Routledge, 2005. ISBN 9780750660778
- [2] HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.
- [3] *Wikipedia*, článek Comme des Garçons, [online], 4. 1. 2021. Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Comme_des_Gar%C3%A7ons/
- [4] *Woox.cz*, článek WOOXUS, [online], 12. 1. 2021. Dostupné z: <https://www.woox.cz/cs/o-nas>
- [5] *Czechdesign*, článek Designéři, kteří stáli za úspěšným vzkříšením socialistické značky, ohlásili konec, [online], 7. 1. 2021. Dostupné z <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/botasky-66-konci-designeri-kteri-stali-za-uspesnym-vzkrisenim-socialisticke-znacky-ohlasili-konec>
- [6] *Botas66*, článek Školní projekt, [online], 7. 1. 2021. Dostupné z <http://botas66.com/skolni-projekt/>
- [7] *Czechdesign*, článek Jeden krok vpřed a tři kroky zpátky. Květen pohledem šéfredaktorky, [online], 7. 1. 2021. Dostupné z <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jeden-krok-vpred-a-tri-kroky-zpatky-kveten-pohledem-sefredaktorky>
- [8] *Happy Nature*, článek BIO BAVLNA, [online]. online], 7. 1. 2021. Dostupné z <https://www.happynature.cz/bio-bavlna>
- [9] *Braasi*, článek Náš příběh, [online], 7. 1. 2021. Dostupné z <https://www.braasi.com/cz/o-nas/story/>
- [10] *Banger*, článek Příběh české značky: Braasi Industry. Od architektury k batůžkům, [online], 7. 1. 2021. Dostupné z <https://www.banger.cz/braasi-industry-od-architektury-k-batuzkum/>

[11] *Czechcrunch*, článek V 16 letech začal vyrábět designové ponožky. Dnes na nich Salvátor Soška spolupracuje i s Maximem Velčovským, [online], 7. 1. 2021. Dostupné z <https://www.czechcrunch.cz/2019/09/v-16-letech-zacal-vyrabet-designove-ponozky-dnes-na-nich-salvator-soska-spolupracuje-i-s-maximem-velcovskym/>

[12] *Forbes*, článek Měli strach, že je ilustrace neživí. Teď duo Tomski & Polanski dělá pro Nike, Eurosport nebo ČEZ, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z <https://forbes.cz/meli-strach-ze-je-ilustrace-nezivi-ted-duo-tomski-polanski-dela-pro-nike-eurosport-nebo-cez/> [online]. [cit. 2020-01-05] Dostupné z: <https://forbes.cz/meli-strach-ze-je-ilustrace-nezivi-ted-duo-tomski-polanski-dela-pro-nike-eurosport-nebo-cez/>

[13] VARLEY, Rosemary. *Retail Product Management: Buying and merchandising*. vyd. 2. New York: Routledge, 2006. ISBN 9780415216050

[14] MORGAN, Tony. *Visual merchandising, Window and in-store displays for retail*. vyd. 3. London: Laurence King Publishing Ltd, 2016. ISBN ISBN 978 178067 687 6

[15] *Promo marketing*, článek The Top 20 Sellers on YouTube Earned a Combined \$29.9M From Branded Merch Sales in Past Year, [online], 4. 1. 2021. Dostupné z <https://magazine.promomarketing.com/article/top-seller-on-youtube-earned-6-8m-from-branded-merch-sales-in-past-year/>

[16] *Lake Malawi*, článek Lake Malawi, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z <https://www.lakemalawimusic.com/>

[17] *Wikipedia*, článek Mydy, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Mydy>

[18] *Designportal.cz*, článek 3×3 Pavel Fuksa, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z <https://www.designportal.cz/3x3-pavel-fuksa/>

[19] *Celebritytime.cz*, článek BARBORA POLÁKOVÁ má unikátní merchandise inspirovaný albem ZE.MĚ, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z

<http://www.celebritytime.cz/barbora-polakova-ma-unikatni-merchandise-inspirovany-albem-ze.me-art.html>

[20] *Český rozhlas Vysočina*, článek Thom Artway: Jsem introvert, když si ale vezmu kytaru, změní se to, [online], 6. 1. 2021. Dostupné z <https://vysocina.rozhlas.cz/thom-artway-jsem-introvert-kdyz-si-ale-vezmu-kytaru-zmeni-se-8145714>

[21] *Bythur.*, článek Bythur Art | Mirek Budiš, [online], 6. 1. 2021. Dostupné z <https://www.bythurart.cz/o-mne/>

[22] *Český rozhlas Vysočina*, článek JELEN, [online], 5. 1. 2021. Dostupné z <https://www.jelenmusic.cz/bio>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1, <i>Logo módní značky Comme des Garçons</i> (zdroj: www.iamamiwhoami.fandom.com/)	14
Obr. 2, <i>Logo módní značky GAP</i> (zdroj: https://en.wikipedia.org/)	14
Obr. 3, <i>Originální štítků na oblečení</i> (zdroj: cz.pinterest.com)	15
Obr. 4, <i>Originální štítků na oblečení</i> (zdroj: cz.pinterest.com)	15
Obr. 5, <i>Originální štítků na oblečení</i> (zdroj: cz.pinterest.com)	15
Obr. 6, <i>Původní logotyp WooX</i> (zdroj: www.recenzor.cz)	19
Obr. 7, <i>Varianta původního logotypu</i> (zdroj: www.festivalbanat.cz)	19
Obr. 8, <i>Aktuální logotypu WooX</i> (zdroj: www.woox.cz)	19
Obr. 9, <i>Logotyp na kšiltovce</i> (zdroj: www.woox.cz)	19
Obr. 10, <i>Logotyp na kšiltovce</i> (zdroj: www.woox.cz)	19
Obr. 11, <i>Logotyp na peněžence</i> (zdroj: www.woox.cz)	19
Obr. 12, <i>Logotyp na kalhotách</i> (zdroj: www.woox.cz)	19
Obr. 13, <i>Příklad ilustrací použitých na e-shopu</i> (zdroj: www.woox.cz)	20
Obr. 14, <i>Ručně psaný font používaný na e-shopu</i> (zdroj: www.woox.cz)	20
Obr. 15, <i>Logo Botas 66</i> (zdroj: www.bteam.cz)	22
Obr. 16, <i>Vizuální styl Botas66</i> (zdroj: www.czechdesign.cz)	22
Obr. 17, <i>Logo Happy Nature</i> (zdroj: www.happynature.cz)	23
Obr. 18, <i>Obal na trička Happy Nature</i> (zdroj: www.happynature.cz)	23
Obr. 19, <i>Logo Braasi Industry</i> (zdroj: www.braasi.com)	25
Obr. 20, <i>Logo aplikované na produktu</i> (zdroj: www.braasi.com)	25
Obr. 21, <i>Propagační materiály firmy Braasi</i> (zdroj: www.braasi.com)	25
Obr. 22, <i>Výstavní plocha na přehlídce</i> (zdroj: www.facebook.com)	25
Obr. 23, <i>Logotyp značky We are Ferdinand</i> (zdroj: www.weareferdinand.cz)	26
Obr. 24, <i>Aplikace na produktu</i> (zdroj: www.weareferdinand.cz)	26
Obr. 25, <i>Vizuál značky na Designbloku 2019</i> (zdroj: www.weareferdinand.cz)	27
Obr. 26, <i>Obalový design</i> (zdroj: www.weareferdinand.cz)	27
Obr. 27, <i>Logo kapely</i> (zdroj: www.lakemalawimusic.com)	30
Obr. 28, <i>Aplikace na plátěnou tašku</i> (zdroj: www.lakemalawimusic.com)	30
Obr. 29, <i>Aplikace na plátěnou tašku</i> (zdroj: www.lakemalawi.com)	30
Obr. 30, <i>Aplikace merche na dámské triko</i> (zdroj: www.lakemalawi.com)	30
Obr. 31, <i>Aplikace na pánské triko</i> (zdroj: www.lakemalawi.com)	30
Obr. 32, <i>Originální logotyp kapely</i> (zdroj: www.mydyofficial.cz)	32
Obr. 33, <i>Příklad stálého merche</i> (zdroj: www.mydyofficial.cz)	32

Obr. 34, <i>Limitované série – pánské triko</i> (zdroj: www.mydyofficial.cz)	32
Obr. 35, <i>Limitované série – dámské triko</i> (zdroj: www.mydyofficial.cz).....	32
Obr. 36, <i>Aplikování loga na oblečení</i> (zdroj: www.barborapolakova.com).....	33
Obr. 37, <i>Tkaničky s potiskem</i> (zdroj: www.barborapolakova.com)	33
Obr. 38, <i>Tričko s ilustrací</i> (zdroj: www.barborapolakova.com)	34
Obr. 39, <i>Tričko s potiskem textů</i> (zdroj: www.barborapolakova.com).....	34
Obr. 40, <i>První motiv merche</i> (zdroj: www.thomartway.com).....	35
Obr. 41, <i>Druhý motiv merche</i> (zdroj: www.thomartway.com)	35
Obr. 42, <i>Třetí motiv merche</i> (zdroj: www.thomartway.com).....	36
Obr. 43, <i>Aplikace designu na plecháčcích</i> (zdroj: www.thomartway.com).....	36
Obr. 44, <i>Logotyp kapely Jelen</i> (zdroj: www.thomartway.com)	37
Obr. 45, <i>Aplikace na tričku</i> (zdroj: www.thomartway.com)	37
Obr. 46, <i>Design aplikovaný na placce</i> (zdroj: www.thomartway.com).....	37
Obr. 47, <i>Design aplikovaný na mikině</i> (zdroj: www.thomartway.com).....	37
Obr. 48, <i>Základní verze logotypu Noogies, pozitiv</i> (zdroj: vlastní tvorba)	41
Obr. 49, <i>Základní verze logotypu Noogies, negativ</i> (zdroj: vlastní tvorba)	41
Obr. 50, <i>Finální barevnost značky Noogies</i> (zdroj: vlastní tvorba)	42
Obr. 51, <i>Použité písmo</i> (zdroj: vlastní tvorba)	42
Obr. 52, <i>Finální obal – pohled ze strany</i> (zdroj: vlastní tvorba).....	43
Obr. 53, <i>Finální obal – pohled svrchu</i> (zdroj: vlastní tvorba)	43
Obr. 54, <i>Finální plakáty pro značku Noogies</i> (zdroj: vlastní tvorba).....	43
Obr. 55, <i>Finální plakáty pro značku Noogies</i> (zdroj: vlastní tvorba).....	43
Obr. 56, <i>Finální plakáty pro značku Noogies</i> (zdroj: vlastní tvorba).....	44
Obr. 57, <i>Vizitka – 1. varianta</i> (zdroj: vlastní tvorba)	44
Obr. 58, <i>Vizitka – 2. varianta</i> (zdroj: vlastní tvorba)	44
Obr. 59, <i>Vizitka – 3. varianta</i> (zdroj: vlastní tvorba)	44
Obr. 60, <i>Návrh cedulky</i> (zdroj: vlastní tvorba).....	45
Obr. 61, <i>Plátěné tašky</i> (zdroj: vlastní tvorba)	45
Obr. 62, <i>Návrh na samolepky</i> (zdroj: vlastní tvorba)	45
Obr. 63, <i>Ukázka návrhu webové stránky</i> (zdroj: vlastní tvorba).....	47
Obr. 64, <i>Ramínka s potiskem</i> (zdroj: vlastní tvorba)	49
Obr. 65, <i>Ramínka s potiskem</i> (zdroj: vlastní tvorba)	49
Obr. 66, <i>Pohled zepředu</i> (zdroj: vlastní tvorba)	49
Obr. 67, <i>Finální produkt – pohled ze strany</i> (zdroj: vlastní tvorba)	49

Obr. 68, *Finální produkt (zdroj: vlastní tvorba)*.....49
Obr. 69, *Detail ramínka (zdroj: vlastní tvorba)*.....49

