

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra Vizualní tvorby**

**Grafický a mediální design**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Branding vlastní fashion značky**

**2024**

**Vladislav Bivol, DiS.**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra Vizualní tvorby**

Grafický a mediální design

**Branding vlastní fashion značky**

**Autor: Vladislav Bivol, DiS**

**Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář**

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, MgA. Janu Kolářovi, za odbornou pomoc při zpracování mé práce. Dále děkuji svým drahým kolegům a spolužákům za budování našich společných dovedností.



## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou značky a její komunikací. V teoretické části jsou na základě odborné literatury a další rešerše formulovány pojmy a nezbytné přístupy pro definici a tvorbu značky. Postup se zabývá vizuální a strukturální pojetí značky, následně se odráží až do tvorby její vizuální identity. Praktická část využívá popsaných znalostí z teoretické části a aplikuje je na reálný projekt, jímž je osobní značka autora práce. Autor zde definuje svoji značku a utváří jí vizuální identitu. V poslední části se práce zabývá komunikací a jejím využitím ve vybraných médiích.

**Klíčová slova:** značka, branding, tvorba značky, vizuální identita, tvorba loga, komunikace značky, média, posláni, módní značka

## **Abstract**

This bachelor thesis is about creating a personal brand and its communication. In the theoretical part of this thesis, terms are formulated on the basis of professional expertise and research necessary for brand definition and creation. Process observes visual and structural concept of brand and turns it into the creation of brand visual identity. Practical part is devoted to how to use this knowledge and how to apply it on a real project which is personal brand of author itself. Author defines the brand and creates unique visual identity. Last part is dedicated to the brand communication and use of media.

**Key words:** brand, branding, brand creation, visual identity, logo design, brand communication, media, mission, fashion brand

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Branding</b> .....	<b>2</b>
1.1 Brand.....	2
1.1.1 Historický vývoj značky .....	3
1.1.2 Vizuální a strukturální pojetí značky .....	4
1.1.3 Poslání.....	4
1.1.4 Mise a vize .....	5
1.1.5 Příběh.....	6
<b>2 Proces designu brandingů</b> .....	<b>7</b>
2.1 Analýza .....	7
2.1.1 Přehled pouliční mody a její historie .....	7
2.1.2 Pozice na trhu .....	8
2.1.3 Průzkum prostředí.....	8
2.1.4 Vizuální průzkum.....	10
2.1.5 Tonalita .....	10
2.1.6 Tvorba osobnosti .....	11
2.1.7 Vizuální jazyk a symbolika.....	11
2.1.8 Inspirace.....	13
2.2 Zhodnocení analýzy .....	15
<b>3 Kreativní proces</b> .....	<b>16</b>
3.1 Skicování .....	16
3.2 Nápad.....	16
3.3 Finální design.....	17
3.4 Testování.....	17
<b>4 Úvod do praktické části</b> .....	<b>18</b>
<b>5 Popis značky</b> .....	<b>19</b>

5.1	Poslání.....	20
5.2	Mise .....	22
5.3	Vize .....	23
5.4	Příběh.....	24
<b>6</b>	<b>Analýza .....</b>	<b>26</b>
6.1	Analýza konkurence .....	26
6.1.1	Podrobný rozbor značky „Palace” .....	27
6.1.2	Analýza vizuální komunikace konkurence .....	29
6.2	SWOT Analýza .....	30
6.3	Positioning .....	31
6.4	Moodboard.....	33
6.5	Trendy .....	34
6.6	Symbol.....	34
6.7	Inspiration board .....	35
<b>7</b>	<b>Kreativní proces .....</b>	<b>36</b>
7.1	Skicování .....	36
7.2	Logo.....	37
7.2.1	Výběr barvy .....	37
7.2.2	Jednobarevná verze.....	38
7.3	Výběr fontu .....	39
7.4	Animace .....	41
7.5	Grafické elementy.....	42
<b>8</b>	<b>Komunikace v médiích .....</b>	<b>43</b>
8.1	Print.....	43
8.1.1	Série plakátů .....	43
8.1.2	Billboard .....	45
8.2	Online .....	47

8.2.1	Web .....	47
8.2.2	E-mail .....	49
8.2.3	Instagram .....	49
8.2.4	Finální design.....	50
8.2.5	Plánované výstupy .....	54
<b>9</b>	<b>Impakt celého procesu.....</b>	<b>56</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>58</b>
	<b>Slovník pojmu .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>63</b>

# ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je budování značky. To je v dnešním světě podnikání, kde šikovně vybudovaná značka hraje klíčovou roli při utváření veřejného mínění o produktu a společnosti, velmi důležité téma. Práce se dotýká významu brandingů nejen pro velké hráče na trhu, ale i pro malé firmy a individuální podnikatele, zároveň nastoluje otázku individuality každého člověka a možnosti kreativního sebevyjádření.

Účelem tohoto výzkumu je vyvinout jedinečnou značku pro módní startup Creator, který autor této práce založil. Mým cílem je nejen poznat do hloubky teorii brandingů, ale také prakticky aplikovat tyto znalosti na vytvoření silné a vizuálně atraktivní značky, která by dokázala efektivně komunikovat se spotřebiteli.

Očekávaným výsledkem práce je vytvoření vizuální identity a komunikační strategie pro společnost Creator, která by pomohla zlepšit její postavení na trhu a vybudovat důvěru cílové skupiny. Prostřednictvím hloubkové analýzy a úpravy klíčových aspektů značky mám v úmyslu vytvořit jedinečný a zapamatovatelný styl, který by pomohl vytvořit silnou pozici na trhu. Dalším z cílů bude odlišit společnost Creator od jejích konkurentů a přitáhnout pozornost potenciálních zákazníků.

Teoretická část výzkumu bude založena na studiu mezinárodní literatury a online zdrojů, čímž bude pokryta široká škála poznatků o brandingů, jeho historii, složkách a strategiích designu. Z mé strany byla velká pozornost věnována knihám „Designing Brand Identity“ od Aliny Wheelerové a „The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design“ od Martyho Neumeiera, ale také i různým online blogům praktikujících designérů, které nabízejí aktuální přehledy a analýzy v oblasti firemní identity.

V praktické části jsou tyto znalosti aplikovány na značku Creator, jsou zde analyzovány její hodnoty a cíle, rovněž jsou identifikovány vhodné komunikační kanály a prvky vizuální identity. V této práci se pokoušíme předpovědět možné trendy v oblasti firemní identity, což nakonec vede k vytvoření jedinečné image značky. Tento proces potvrzuje důležitost důkladného pochopení a aplikace principů brandingů pro úspěšné uvedení a rozvoj nové oděvní značky na trhu.

# 1 Branding

Značka není jen to, jak vaši společnost vnímá ideální zákazník. Je to srdce společnosti, které ožívá díky jedinečné kombinaci všech jejích aspektů. Značka se od výrobku liší tím, že nejen identifikuje výrobek, ale odráží také hodnoty, image a jedinečnost, které umožňují výrobku vyniknout na trhu. Zahrnuje vše od vizuální identity, způsobu komunikace a jazyka, který používáte, až po kvalitu zákaznického servisu, design vašich výrobků a služeb a vše mezi tím (Neumeier, 2006, s. 2). Důležitou roli hraje také příběh a poslání značky, které nelze „vyrobit“ – lze je pouze skutečně vytvořit a sdílet s vaším publikem. Vaše značka je jedinečným vyjádřením toho, co dělá vaši společnost skutečně výjimečnou (Sinek, 2014, s. 5).

## 1.1 Brand

„Vaše značka je příběh, který se odvíjí ve všech bodech interakce se zákazníkem.“ – Jonah Sachs (2012, s. 13).

Značka je mnohem víc než jen logo, název, symbol nebo ochranná známka, které slouží jako označení původu. Ztělesňuje jedinečný soubor hodnot, které definují její podstatu a zaručují konzistentní kvalitu nebo uživatelský zážitek, a stává se tak mostem mezi spotřebiteli a tím, co značka nabízí (Wheeler 2017, s. 6). Vytvoření důvěry ve značku není samoúčelné, ale je strategickým krokem k dosažení vedoucího postavení na trhu, rozpoznatelnosti a vybudování udržitelných spotřebitelských návyků. Tento proces zahrnuje nejen vizuální aspekty, ale také hloubku příběhu, kvalitu výrobku nebo služby, přičemž zdůrazňuje, že bez kvalitního produktu nemá rozvoj značky smysl (Godin 2007, s. 31). Investice do produktových inovací jsou tedy považovány za cennější než investice do rozvoje značky jako takové.

Značka slouží jako nehmotná hodnota společnosti, která může v některých případech převýšit hodnotu jejího hmotného majetku, zejména pokud se značka úspěšně odlišuje od konkurence. Díky jedinečným hodnotám ztělesněným ve strategii je značka schopna budovat a udržovat dlouhodobé vztahy se spotřebiteli tím, že apeluje na jejich emoce spíše než na racionální úsudek (Keller, et. al., 2012, s. 80). Tento emoční vjem, pokud je vyvolán u dostatečně velkého počtu lidí, vede k všeobecnému uznání. Hlavním cílem je vytvořit pozitivní dojem z výrobku, služby a hodnot a kultury společnosti, nabídnout zákazníkovi jedinečný status a uspokojit jeho emocionální potřeby. V tomto kontextu značka přesahuje

pouhý symbol nebo logo, jelikož zahrnuje všechny aspekty podniku a vytváří v myslích lidí emocionální odezvu, která je mimo kontrolu tvůrců značky (Budelmann, 2019, s. 168).

Při správném použití značky si spotřebitelé vytvoří přesvědčení, že výrobek nebo služba jsou na trhu jedinečné, což je podpořeno nejen fyzickými atributy značky, jako je název, identita a slogan, ale také její emocionální hodnotou. Pro úspěch je důležité hluboce porozumět potřebám a přáním zákazníků ve světě, kde se společnost posunula od masové výroby k masové spotřebě, což má za následek změny v chování spotřebitelů (Karlíček, 2018, s. 111). Dnešní spotřebitelé, kteří mají více informací a omezený čas, se rozhodují spíše na základě emocionálních a symbolických charakteristik než na základě tradičních vlastností a výhod. V tomto novém kontextu spočívá klíč k úspěchu ve schopnosti společnosti nejen nabízet výrobky nebo služby, ale vytvářet se spotřebiteli smysluplné emocionální vazby (Godin, 2022, s. 25). To zdůrazňuje význam značky nejen jako vizuálního symbolu, ale také jako nositele hlubokých hodnot a myšlenek, které rezonují v srdcích a myslích lidí.

### **1.1.1 Historický vývoj značky**

Výraz „brand“ pochází z českého slova „značka“, které má zase kořeny ve staroseverském „brandr“, což znamená „pálit“. Vikingové byli jedni z prvních, kteří používali cejchování dobytka rozžhaveným železem jako způsob označení vlastnictví.

Historie značek sahá až do starověku, kdy se první značky objevily na keramice ve starověkém Řecku. Řemeslníci umisťovali značky na své výrobky, aby je odlišili na trhu a usnadnili jejich rozpoznání pro kupující, čímž plnili funkci identifikace výrobce.

Ve středověku, přibližně ve 12. a 13. století, začaly řemeslnické cechy vyžadovat, aby jejich členové označovali své výrobky značkou a chránili je tak před paděláním (Keller, et. al., 2012, s. 80). V 18. století, s rozkvětem manufaktur a městského života, se používání značek rozšířilo.

Největší rozvoj značek začal koncem 19. století s masifikací výroby a nárůstem sortimentu zboží, což vyžadovalo vytvoření jasných a zapamatovatelných značek k identifikaci zboží a výrobců. Od té doby se značka začala aktivně používat jako komunikační nástroj, zejména poté, co se v USA a Evropě objevily první reklamní agentury.

Růst významu značky pokračoval od roku 1920 do roku 1950, kdy výrobci hledali způsoby, jak upoutat pozornost zákazníků, zejména prostřednictvím obalů výrobků. Do roku 1950 se



zrodily známé značky jako BMW a Adidas. Od 80. let 20. století význam značek vzrostl v důsledku změn v mediálním prostoru a prodejních kanálech.

Dnes je značka komplexním pojmem, který zahrnuje název, emblém, symbol, design a další prvky kombinované tak, aby vytvořily jedinečný obraz výrobku nebo služby a odlišily je od konkurence (Klein, 2005, s. 4–13).

### **1.1.2 Vizuální a strukturální pojetí značky**

Značka plní důležitou funkci nejen v interakci s vnějším světem, ale také při vytváření charakteristické firemní kultury uvnitř samotné organizace. Pokud společnost sdílí klíčové prvky své komunikační strategie se svými zaměstnanci, podporuje tím soulad mezi identitou značky a svým vnitřním prostředím a podporuje účast zaměstnanců na současných i budoucích iniciativách (Sinek, 2014, s. 82). I když je zajímavé, že se metody interní komunikace mohou výrazně lišit od metod komunikace externí, základní ideologie značky by měla vždy odrážet základní přesvědčení společnosti, aby byl firemní branding skutečným vyjádřením jejích hodnot.

V počátečních fázích budování značky je zásadní jasně formulovat základní hodnoty a poslání organizace, aby interní i externí publikum mohlo lépe pochopit její podstatu a účel (Godin 2022, s. 63). Tato transparentnost je základem pro vytvoření vizuální identity a marketingových strategií, které jsou postaveny na stejných principech. V následujících kapitolách se zabýváme klíčovými kroky, které by měly tvořit základ procesu budování firemní značky, přičemž zdůrazňujeme, že skutečný význam značky vychází ze základních hodnot, které definují její vnitřní i vnější existenci.

### **1.1.3 Poslání**

Poslání společnosti je jejím základním účelem, vyjadřuje důvod jejího vzniku, výzvy, které se snaží řešit, a pozitivní změnu, kterou chce přinést do života lidí (Clow, Baack, 2008, s. 167). Pro společnost se toto poslání stává základním kamenem všech jejích aktivit a poskytuje měřítko pro strategická a provozní rozhodnutí. Slouží jako základ pro rozvoj značky a definování marketingové strategie.

Před zahájením vývoje značky je důležité hluboce se zamyslet a odpovědět na otázku vlastní identity společnosti. Pochopení vlastní filozofie a základních principů je nezbytným předpokladem pro budování silné značky (Johnson, 2016, s. 51).

Definování strategie budování značky a následných marketingových taktik vyžaduje analýzu a zodpovězení řady klíčových otázek, jako jsou (Johnson, s. 88):

1. **Proč existujeme?** Zkrácené vyjádření našeho hlavního poslání, které je často emocionálně nabitě a které lze vyjádřit jedinou větou.
2. **Co děláme a jak to děláme?** Podrobný popis našich činností a způsobu jejich provádění s důrazem na funkčnost.
3. **V čem spočívá naše jedinečnost?** Faktor, který nás odlišuje od konkurence, díky kterému naše značka vynikne v očích spotřebitelů.
4. **Pro koho pracujeme?** Identifikace cílové skupiny a hlavních spotřebitelů produktu nebo služby.
5. **Jaké hodnoty sdílíme?** Klíčové myšlenky a přesvědčení, které jsou základem naší interakce se světem a ovlivňují to, jak nás ostatní vnímají.
6. **Jaká je naše identita?** Způsob, jakým se vyjadřujeme prostřednictvím naší značky, náš styl komunikace a způsob, jakým předáváme naše sdělení.

Jak poznamenal Simon Sinek (2014), autor věty „Lidé nekupují to, co děláte, ale proč to děláte“, schopnost formulovat a upřímně následovat firemní hodnoty a přesvědčení umožňuje společnosti nejen efektivně komunikovat svou podstatu navenek, ale slouží také jako spolehlivý pilíř v jejím vnitřním životě. Hodnoty a zásady hrají klíčovou roli při definování identity organizace. Slovy Petera Druckera „Kultura si dává strategii k snídani“, čímž zdůrazňuje, že bez stabilního základu přesvědčení a jasně formulovaných hodnot hrozí, že jakékoli strategické plány a vizuální koncepce budou nefunkční nebo povrchní.

#### 1.1.4 Mise a vize

Vize a poslání společnosti tvoří její strategické směry. Udávají směr budoucího vývoje a specifikují její současný účel a roli ve společnosti. Vize poskytuje pohled na to, kam chce společnost směřovat a jakých výšin chce dosáhnout, zatímco poslání uvádí její současné poslání a základ existence (Drucker, 2006, s. 140). Toto rozlišení mezi snahou o budoucnost a uznáním přítomného okamžiku činí z poslání a vize nedílné prvky firemní kultury.

Definování poslání je klíčové pro vnitřní motivaci zaměstnanců, protože jim umožňuje pochopit cíle společnosti a posiluje pocit sounáležitosti s jejími většími ambicemi. Znalost toho, „proč“ společnost existuje, pomáhá lidem lépe vnímat svou roli při dosahování společných cílů a ujistit se, že se společnost neodchyluje od své vize (Sinek, 2014, s. 92).

Vize na rozdíl od poslání obsahuje více předpokladů a snů o budoucnosti, což vám umožní předvídat změny a přizpůsobit se nadcházejícím desetiletím. Je to maják, který osvětluje cestu firmy proměnlivým podnikatelským prostředím.

K vyjádření vize se často používají nástroje, jako jsou klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). Tyto ukazatele pomáhají hodnotit pokrok společnosti při realizaci jejích strategických cílů (Doerr, 2018, s. 43). Jsou však pouze kvantitativním odrazem úspěchu a nemohou plně vystihnout hloubku a podstatu vize a poslání společnosti, které určují její jedinečný charakter a směřování.

### **1.1.5 Příběh**

Příběh značky dodává zážitku ze značky hloubku a význam a hraje klíčovou roli při vytváření emocionálního spojení se zákazníky. Lidé stále častěji chtějí porozumět původu výrobků a služeb, které si vybírají, a také se dozvědět o procesu jejich výroby. V kontextu značek služeb hraje příběh jejich původu a osobnosti, které za nimi stojí, zvláštní roli. Takové příběhy jsou často plné osobních momentů a umožňují nahlédnout do životní cesty zakladatelů.

Příběhy mohou být různé: zábavné, mentorské, někdy i provokativní a nutící k zamyšlení. Je velmi důležité najít „tón hlasu“, který bude rezonovat s cílovou skupinou, protože vyprávěním poutavých příběhů značky vytvářejí jedinečnou interakci se spotřebiteli (Godin, 2018, s. 81). Příběh značky nemusí být neměnný, může se vyvíjet s měnícími se preferencemi zákazníků a s dynamikou trhu.

Prezentace příběhu by neměla uzavírat prostor pro interakci se zákazníkem. Tajemství úspěchu spočívá ve schopnosti řídit příběh kolem vnitřního, morálního jádra, které slouží jako základ celého příběhu značky (Neumeier, 2006, s. 55). Právě díky tomuto přístupu mohou značky dosáhnout vysoké hodnoty oproti konkurenci a vytvořit jedinečný a zapamatovatelný obraz v myslích spotřebitelů.

## 2 Proces designu brandingů

S jasnou vizí, konkrétními cíli a jedinečným příběhem vytváří společnost základy pro rozvoj své vizuální identity, která slouží jako „tvář“ a vizuální vyjádření značky. Na základě těchto zásad je pak čas na generování nápadů na design.

Je důležité, aby design nebyl jen krásný, ale také výrazný, odvážný, jedinečný a inovativní – takový, který dokáže vystihnout podstatu značky a její aspirace (Sinek, 2014, s. 130).

V této části budeme analyzovat nezbytné kroky při vytváření designu, který ztělesňuje všechny výše uvedené atributy a umožňuje značce vybojovat si jedinečnou niku v myslích svého publika.

### 2.1 Analýza

Než se člověk pustí do návrhu, je důležité se komplexně podívat na kontext, ve kterém se bude fungovat. Základem úspěšné značky je schopnost vést dialog se svým publikem. Aby byl návrhář efektivní, musí hluboce porozumět cílovému zákazníkovi, jeho životnímu stylu a jedinečným potřebám (Tamtéž, s. 54).

Fáze analýzy je v procesu návrhu klíčová. Slouží ke shromáždění a k analýze informací potřebných k určení dalšího postupu. Je to první krok v procesu návrhu, jehož výsledkem by měla být koncepce stylu a tónu, která dokonale odpovídá způsobu, jakým značka komunikuje se svým publikem. Jak tvrdí Jonathan Ive, šéfdesignér společnosti Apple, hluboké porozumění potřebám uživatelů je klíčem k vytvoření produktů a služeb, které u publika rezonují a odlišují značku od konkurence.

#### 2.1.1 Přehled pouliční mody a její historie

Pouliční móda neboli streetwear má své kořeny v New Yorku v 70. letech 20. století, kde se začala formovat pod vlivem hiphopové kultury, skateboardingu, punk rocku a subkultur. Byla to doba, kdy se oblečení stalo formou sebevyjádření mladých lidí, kteří se snažili vyjádřit svou individualitu a příslušnost k určité sociální skupině nebo ke kulturnímu hnutí (Basford, 2023).

V 80. a 90. letech se pouliční móda začala šířit i mimo Spojené státy prostřednictvím světových hudebních turné, videoklipů a filmů. Značky jako Stussy, Supreme a Supreme

Bathing Ape začaly svůj vývoj kombinací prvků sportovního oblečení, japonského designu a graffiti, aby dále rozvíjely a popularizovaly pouliční módu po celém světě.

Postupem času se pouliční móda vyvinula v široký a různorodý trend, který zahrnuje nejen oblečení, ale také doplňky, obuv, a dokonce i bytové doplňky. Tento trend se stal symbolem kultury mládeže a způsobem, jak vyjádřit sociální, politické a ekologické přesvědčení.

S rozvojem internetu a sociálních médií dostala pouliční móda nový impuls k rozvoji. Blogeri, influenceři a celebrity začali streetwear aktivně propagovat, čímž se stal ještě dostupnějším a žádanějším. Světové módní přehlídky také začaly zahrnovat prvky streetwearu, což dokazuje jeho vliv na moderní módní průmysl.

Dnes je street fashion globálním hnutím, které se stále vyvíjí a přizpůsobuje měnícímu se vkusu a potřebám mladé generace. Tento trend odráží nejen současné trendy v hudbě, umění a společnosti, ale nabízí také pohled do budoucnosti módy, kde se do popředí dostává individualismus a kreativita.

### **2.1.2 Pozice na trhu**

Zkoumání pozice výrobku nebo služby na trhu je klíčovým aspektem analytické práce, jejímž cílem je určit jeho místo mezi konkurenty a identifikovat potřeby cílové skupiny. V následujících kapitolách budou představeny techniky analýzy jak vnějšího kontextu, včetně dynamiky trhu a konkurenčního prostředí, tak vnitřního stavu výrobku nebo služby, včetně posouzení jeho silných a slabých stránek. Analýza konkurence má velký význam pro strategické umístění, také analýza SWOT, navržená Albertem Humphreym, umožňuje podnikům přesněji pochopit svou roli na trhu a formulovat strategie na základě důkladného pochopení vnitřních příležitostí a vnějších hrozeb (Porter, 1998, s. 48).

### **2.1.3 Průzkum prostředí**

Naším cílem není napodobovat konkurenci, ale v počátečních fázích je důležité rozpoznat, které podniky v našem odvětví jsou úspěšné a které se potýkají s problémy. Naším úkolem je zdůraznit jedinečnost a sdělit výhody naší společnosti nebo produktu cílové skupině.

V této souvislosti je užitečné analyzovat aktivity konkurentů, kteří mají podobnou vizi jako my. Je důležité pečlivě zkoumat jejich sdělení, úroveň a kvalitu jejich služeb, kritiku, které se jim dostalo, a marketingové přístupy, které přijali. Na základě informací získaných

z těchto analýz můžeme vstoupit do stávajícího tržního prostředí informovaněji a účinněji se odlišit. Studium konkurence a tržních trendů umožňuje podniku nejen přizpůsobit se současným podmínkám, ale také aktivně utvářet svou jedinečnou strategii a budovat tak základ pro budoucí růst a rozvoj (Drucker, 2006, s. 153).

### **2.1.3.1 Brand Positioning**

Základem positioningu značky je hluboké porozumění potřebám a přáním spotřebitelů a schopnost předvídat jejich budoucí jednání a preference (Budelmann, 2019, s. 122). Je důležité rozlišovat, zda náš výrobek nebo služba uspokojuje základní potřebu nebo přání spotřebitele a na jaké úrovni se o to snažíme – zda jde o fyzické, psychické, sociální nebo emocionální uspokojení.

V procesu snahy o pochopení spotřebitele se často potýkáme s omezeními minulých údajů a zkušeností, neboť ty nemohou vždy přesně předpovědět budoucí chování. Lidé mají sklon k nepředvídatelnosti a jejich vzorce chování se mohou pod vlivem nových okolností měnit. Proto je důležité věnovat pozornost spíše atypickému chování než studiu běžných vzorců (Gladwell, 2007, s. 88). Právě nestandardní situace a anomálie v chování spotřebitelů mohou být klíčem k průkopnickým nápadům a inovacím.

Uplatnění principu „extrémního designu“, který spočívá ve vytváření řešení přizpůsobených potřebám nejnáročnějších nebo atypických uživatelů, může v konečném důsledku vést ke zlepšení standardů pro širokou veřejnost. Tento přístup nám umožňuje nejen přizpůsobit se současným požadavkům trhu, ale stát se vůdčí silou změn tím, že nabízíme řešení, díky nimž jsou výrobky a služby inkluzivnější, uživatelsky přívětivější a předvídají budoucí potřeby všech spotřebitelů (Tamtéž, s. 178).

### **2.1.3.2 SWOT analýza**

Analýza SWOT (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby) je metodika používaná ke zkoumání a k analýze silných a slabých stránek nabízených produktů nebo služeb. Tento analytický nástroj je klíčový pro odhalení identity značky a identifikaci potenciálních rizik pro její rozvoj (Kenton, 2023). V analýze SWOT se snažíme zjistit, které aspekty naší nabídky lze navenek prezentovat jako silné stránky a které prvky je třeba zdokonalit a posílit interně.

Proces analýzy je rozdělen do čtyř fází, z nichž každá se zaměřuje na určitý aspekt podnikání společnosti (Dvořák, Štěpánek, Jelínková, 2014):

- **Silné stránky:** v této fázi identifikujeme klíčové silné stránky, které činí naši nabídku konkurenceschopnou.
- **Slabé stránky:** v této fázi analyzujeme slabé stránky našeho produktu nebo služby, které mohou bránit dosažení našich cílů.
- **Příležitosti:** v této fázi identifikujeme potenciál růstu na trhu a příležitosti k budování vztahů s cílovou skupinou.
- **Hrozby:** poslední krok analyzuje vnější hrozby a faktory, které by mohly ohrozit úspěch naší nabídky na trhu.

#### 2.1.4 Vizuální průzkum

Fáze průzkumu je v procesu návrhu klíčová, zejména pro vytvoření jedinečné a zapamatovatelné značky. Hlubkový průzkum spíše, než aby potlačoval tvůrčí tok, ve skutečnosti obohacuje proces navrhování tím, že mu dává jasné zaměření a účel. Bez důkladného průzkumu hrozí, že design bude povrchní a nesoustředěný.

V kontextu grafického designu se náš přístup zaměří na využití sekundárního výzkumu. Sekundární výzkum je založen na analýze dat již shromážděných a publikovaných jinými autory, dostupných prostřednictvím online zdrojů, knihoven a archivů (Salomão, 2023). Nabízejí cenné poznatky o stávajících trendech a práci a umožňují nám učit se ze zkušeností ostatních, aniž bychom museli provádět časově náročný primární výzkum, jako jsou průzkumy nebo experimenty, a umožňují tak designérům stavět na již vytvořených základech znalostí.

#### 2.1.5 Tonalita

Tón značky tvoří základ interakce značky s jejím publikem a okolním světem, přičemž vychází z hlubokého porozumění lidské psychologii a vlivu, který mají různé prvky designu na emocionální stav a asociace lidí (Huddle Creative, 2024). Konzistentnost a jedinečnost tónu buduje důvěru ve značku a odlišuje ji od konkurence. Prvky, jako je barevná paleta, typografie a celkový vizuální styl, hrají klíčovou roli při vytváření jedinečné image značky.

Kromě toho nelze podceňovat význam rozvoje tónu značky optikou charakteru, který odpovídá podstatě nabízených služeb a hlavnímu poselství značky. Vhodně zvolené charakteristiky činí značku lépe zapamatovatelnou a pomáhají budovat emocionální vazby se spotřebiteli a utvářet očekávání interakce s produktem nebo službou (Butler, 2024). Koncepce brandingů zdůrazňuje, že zákazníci si vytvářejí dojem o značce a jejím příslibu na základě tónu hlasu, který je jim prezentován a který by měl být pečlivě promyšlený a konzistentní ve všech fázích interakce se značkou.

### **2.1.6 Tvorba osobnosti**

Při utváření tónu značky vycházíme z antropomorfních charakteristik a ptáme se sami sebe, jakými vlastnostmi bychom ji chtěli obdařit a jaké asociace by měla u cílové skupiny vyvolávat. Hlavním úkolem je určit klíčové atributy, které budou definovat způsob komunikace značky (Wheeler, 2017, s. 59). Toho se obvykle dosáhne výběrem několika popisných přídavných jmen, jejichž počet obvykle nepřesahuje tři, aby se zajistila jasnost a soustředěnost vnímání. Tyto atributy slouží jako zrcadlo osobnosti značky, se kterou si zákazníci mohou vytvořit emocionální spojení. Je nanejvýš důležité rozpoznat běžné vnímání a očekávání, ale skutečnou výzvou je vyhnout se klišé a stereotypům tím, že nabídneme publiku možnost vnímat značku jako odraz sebe sama (Neumeier, 2006, s. 63). Výběr vizuálních a komunikačních prostředků značky by tedy měl podporovat zvolenou osobnost, aby byla značka rozpoznatelná a blízká spotřebiteli.

### **2.1.7 Vizuální jazyk a symbolika**

Design není jen estetickým požitkem, ale také mocným komunikačním prostředkem, který nese určitý význam a myšlenku. Ztělesnění konceptu značky prostřednictvím jejího vizuálního ztvárnění ji mění v umělecké dílo, v němž se její sdělení dostává do popředí (Neumeier, 2006, s. 67). Jádrem značky jsou klíčové prvky, jako je její název, logo a slogan, které společně tvoří její jedinečnou tvář.

Barva, písmo a grafické prvky jsou nástroje, jejichž výběr je určen požadovaným sdělením a publikem, kterému je sdělení určeno. Je důležité hluboce porozumět psychologickému působení každého z těchto prvků a obratně je používat k dosažení harmonie ve vnímání značky. Úspěšný design značky vyžaduje pečlivou kombinaci všech složek tak, aby společně vyprávěly příběh a vyvolávaly ve spotřebiteli správné asociace a emoce (David Airey, 2011).



### **2.1.7.1 Barva**

Použití barev v brandingu zahrnuje vědecké i psychologické aspekty, přičemž klíčové je vědět, kdy a jak použít určité odstíny. V průběhu času si určité barvy získaly ustálené asociace a nálady, což umožňuje jejich rychlé použití jako vizuálního jazyka (Itten, 1997, s. 35). Barva v sobě nese emocionalitu a osobitost, která z ní činí mocný nástroj v rukou návrhářů, ale je důležité pamatovat na používání jednobarevných vzorů, které jsou odolné vůči měnícím se módním trendům. Nevhodně zvolená barva může mít negativní dopad na vnímání značky.

Barva, která je nedílnou součástí všech značkových materiálů, hraje klíčovou roli, protože dokáže okamžitě předat sdělení a vyvolat reakce podobné fyzickému pocitu potěšení nebo bolesti (Križák, 2023). Výběr barev pro značku by měl být v souladu s jejím jedinečným charakterem a komunikačními cíli, ale je také důležité zohlednit kulturní rozdíly v interpretaci barev.

Hluboké pochopení barevné palety a jejího vlivu na vnímání značky vyžaduje důkladný teoretický i praktický výzkum. Jako základ pro studium barev a jejich praktickou aplikaci jsme vybrali knihu Johannese Ittena „Umění barev – kompletní průvodce pro grafické designéry, fotografy a plánovače“, která zahrnuje klíčové aspekty práce s barvami.

### **2.1.7.2 Font**

Písmo v kontextu značky hraje stejně významnou roli jako barevná paleta nebo logo a stává se klíčovým prvkem vizuální identity. Nejenže doplňuje logo a zdůrazňuje hodnoty značky, ale může také podpořit celou strategii značky díky své schopnosti předávat určitá sdělení a emoce.

Pochopení toho, jak písma vnímají lidé, nám umožňuje účinně ovlivňovat podvědomí publika tím, že prostřednictvím výběru písma sdělujeme klíčové aspekty poslání a ideálů značky (Wheeler, 2017, s. 92). Každé písmo má jedinečný charakter, od tradičnosti a spolehlivosti serifů až po modernost a minimalismus hladkých bezserifových linií. Historie a dědictví obsažené v každém stylu písma obohacují textová sdělení a dodávají mu hloubku a kontext.

Výběr typografické firmy vyžaduje pečlivý přístup, při kterém je třeba zvážit nejen její jedinečnost a čitelnost, ale také schopnost zachovat integritu a konzistenci vizuální identity

značky (Landa, 2023). V některých případech se hlavním nositelem image značky stává typografie, která využívá pouze název společnosti nebo iniciály k vytvoření zapamatovatelného vizuálního symbolu.

Správná volba písma a typografie tedy není jen otázkou estetiky, ale strategickým nástrojem budování značky, který může posílit vnímání a hodnotovou nabídku značky a učinit její identitu rozpoznatelnou a významnou pro cílovou skupinu.

### **2.1.7.3 *Symbol***

Ačkoli je název společnosti často prvním aspektem, který se spotřebitelům vybaví, význam symbolů a jejich použití v moderním brandingů zůstává významný. Některé symboly mohou přímo souviset s názvem společnosti, zatímco jiné mohou odrážet její základní hodnoty a ideály, někdy mohou dokonce skrývat hlubší význam. Význam těchto symbolů je nepopíratelný, i když jejich zapamatování může až na výjimky, jako je tomu například v případě Twitteru, vyžadovat značný čas.

Symbyoly mohou být různé, od jednoduchých geometrických tvarů až po zkratky nebo obrázky, které odrážejí konkrétní předměty. Používání rozšířených a rozpoznatelných symbolů podporuje rychlé rozpoznání značky spotřebiteli, proto je důležité oslovovat své publikum jazykem, kterému rozumí (Budelmann, 2019, s. 127). Je také důležité vzít v úvahu historické a kulturní asociace zvoleného symbolu, aby bylo zajištěno, že bude použit vhodně a s úctou.

Autenticita značky, zejména pokud je spojena s oblastmi, které jsou pro lidi významné, jako je zdraví, vzdělávání nebo komunitní život, umožňuje, aby její symbolika nesla hlubší význam přesahující komerční hodnoty. To nejen pomáhá vytvářet účinnou PR strategii, ale je to také krok k rozvoji smysluplného marketingu (Sinek, 2009, s. 102). Aby byla zajištěna konzistence značky, lze symboly začlenit do grafických schémat, která se pak používají ve všech vizuálních materiálech. Program tak získá konzistentní image a značka se stane zapamatovatelnější a soudržnější v externí i interní komunikaci.

### **2.1.8 *Inspirace***

Když jsou již definovány základní obrysy příběhu a jedinečné rysy značky, je vytvoření inspirativního konceptu docela obtížné. Je důležité uvědomit si kontext uplatnění vizuální identity značky a platformy, na kterých bude prezentována (Wheeler, 2007, s. 144).

V procesu vývoje nápadů a nastavení správného emocionálního tónu značky se velmi osvědčilo používání nástrojů, jako jsou Moodboards (Náladové desky) a Inspiration Boards (inspirační desky) (Brand master academy, ©2023). Tyto nástroje umožňují vizualizovat koncepční myšlenky a náladu, kterou se značka snaží vyjádřit, a usnadňují tak proces výběru vizuálních a stylistických řešení, která jsou v souladu s hodnotami a příběhem značky.

#### **2.1.8.1 Mood board**

„Mood board“ je popisován jako vizuální koláž, která slouží k vyjádření jedinečných emocí a základního tématu projektu prostřednictvím pečlivě vybraných obrázků, barev a dalších vizuálních prvků (Mupeti, 2023). Tato metoda vizuálního výzkumu je klíčová pro objasnění a prezentaci estetických preferencí nebo stylistického směřování v počátečních fázích vývoje projektu.

Aplikace antropomorfizace značky, podobná definici jejího tónu, ale s ještě specifitějším přístupem, zahrnuje vizualizaci značky v podobě člověka. Tento přístup zahrnuje zvážení povahy této fiktivní osoby, jejího způsobu interakce se světem a toho, zda zásady a aspirace, které vyjadřuje, jsou v souladu s charakteristikami značky (Scarlett, 2021). Na základě analýzy charakterů stávajících značek lze utvářet a rozvíjet jedinečnou image nové značky, díky čemuž je její vnímání intuitivnější a hlubší.

#### **2.1.8.2 Inspiration board**

Klíčovým krokem v procesu generování nápadů se stává používání „inspiration board“, která má stimulovat kreativní myšlení (Maeda, 2020, s. 28). Je shromážděn, aby motivoval a usměrňoval kreativitu, někdy zahrnuje prvky přímo související s předmětem návrhu, a někdy ty, které vedou návrháře k hledání nových řešení nad rámec obvyklých. Inspirace se často nachází na těch nejneočekávanějších místech a čerpá z osobních zkušeností, jako je umění, popkultura, příroda nebo interakce s blízkými.

V procesu tvorby „inspirační desky“ je zvláštní pozornost věnována výběru barev a jejich palet, které budou v projektu použity, a také výběru písma, které by mělo odrážet vizuální podstatu značky a její vnímání. Jako zdroj inspirace mohou sloužit různé grafické prvky, ilustrace, fotografie, plakáty, digitální aplikace a webové stránky.

Podstatou úspěšné „inspirační tabule“ je, že si designér uvědomí důvody výběru konkrétních ukázek a použije je jako východisko pro další práci (Brown, 2019, s. 45). Podstatou značky

je komunikace a předávání významu, takže každý krok v jejím vývoji by měl být naplněn tímto poselstvím a měl by zajistit soudržnost a konzistenci všech aspektů sdělení značky.

### **2.1.8.3 Future Forecasting**

Při vytváření oděvní značky je třeba věnovat zvláštní pozornost významu kreativity a držení kroku s nejnovejšími módními trendy. Proto je sekce „Předvídání budoucnosti“ důležitým prvkem našeho tvůrčího procesu (Flaunter, 2023). Úkolem je předvídat módní trendy a tendence, které budou v budoucnu formovat vnímání značky. Tento analytický přístup otevírá nové možnosti pro tvůrčí představivost a nabízí návrhářům nové nápady pro inovace a rozvoj komunikačního prostoru (The Branded agency, 2023).

Internet hraje při sledování trendů klíčovou roli díky své schopnosti rychle šířit informace a přizpůsobovat se změnám (Klinical, ©2024). Je vhodnější než tradiční tištěná média. Publikace o designu a videoobsah na platformách, jako je YouTube, které analyzují nadcházející trendy, jsou neocenitelnými nástroji pro přemýšlení o budoucnosti designu. Vývoj v oblasti designu nakonec úzce souvisí s měnícími se potřebami našeho publika, technologickým pokrokem a vývojem nových způsobů komunikace (Global brand academy, ©2022).

## **2.2 Zhodnocení analýzy**

Při shromažďování informací a vizuálního materiálu pro inspiraci promyšleně analyzujeme a přemýšlíme o tom, co vidíme. To nám umožňuje ocenit různé přístupy a skryté významy, které se za vizuály skrývají. Uplatněním této metodiky si otevíráme cestu k vytvoření jedinečného souboru vlastních nápadů, který se stává katalyzátorem tvůrčího procesu a vede k vytvoření prvních skic (Keller, et. al., 2012, s. 107).

## 3 Kreativní proces

Na základě shromážděných informací, které odrážejí podstatu vizuální identity značky, vstupuje designér do tvůrčí fáze. Kombinací prvků inspirace a svého osobního tvůrčího náboje vytvoří vhodný vizuální návrh.

### 3.1 Skicování

Mezi odborníky na design panuje všeobecná shoda, že kreslení rukou slouží jako základ pro rozvoj tvůrčích nápadů a poskytuje přímé spojení mezi myšlenkami designéra a fyzickým aktem tvorby. Tato počáteční vizualizace prostřednictvím skicování je účinným způsobem, jak rychle načrtnout a prozkoumat koncepty, a poskytuje příležitost pro volný tok kreativity, který může být při použití digitálních médií omezen (Budelmann, 2019, s. 173).

### 3.2 Nápad

Nápad se rodí na průsečíku výzkumu a inspirace a vytváří jedinečný moment prozření (Klein, 2005, s. 63–72). Často přichází znenadání a klíčové je umět ho rychle zachytit a podchytit. Tento proces se může zdát snadný, ale ve skutečnosti je výsledkem intenzivního hledání a inspirace.

Nejlepší myšlenky se rodí z upřímného popudu a jsou schopny vyvolat emocionální odezvu a zároveň se opírají o logické uvažování. To z myšlenky činí mocný nástroj k ovlivnění publika (Brown, 2019, s. 56).

Kvalitní nápad na značku vyniká svou schopností (Tamtéž, s. 184):

1. Přilákat a udržet pozornost.
2. Vyvolat v divákovi emocionální odezvu.
3. Nasměrovat značku na novou a pozitivní cestu.
4. Být autentický a důvěryhodný.
5. Mít všestrannost.
6. Být kulturně a geograficky citlivý.

*„Důležité jsou pouze nápady, které řeší konkrétní problémy a zlepšují životy lidí.“ – Elon Musk (Forbes, 2024)*

### **3.3 Finální design**

Nejúčinnější řešení jsou často ta nejjednodušší. Ve světě firemního designu snaha o jednoduchost nejen naplňuje kánony vynikajícího designu, ale také zajišťuje jeho univerzálnost, díky níž se značka snadno přizpůsobí různým formátům – od billboardů až po online prostor. Tento přístup značku odlišuje od konkurence.

Mezi klíčové prvky, které definují identitu značky, patří nejen zvolené písmo pro název a logo, ale také slogan, který vyjadřuje hlavní poselství značky, a pečlivě vybraná barevná paleta, která odráží identitu a hodnoty značky (Maeda, 2020, s. 51).

V této fázi vývoje je možné mít několik koncepčních řešení, která se již neomezují na papírové náčrty, ale jsou převedena do digitální podoby. To umožňuje komplexní testování návrhu z hlediska jeho souladu s požadavky různých médií a formátů, což zajišťuje účinnost komunikace značky v jakémkoli prostředí.

### **3.4 Testování**

Před finalizací a představením návrhu značky zákazníkovi je nezbytné jej otestovat (Gladwell, 2007, s. 93). To má zajistit, aby byl návrh v souladu s uvedenou komunikační strategií a byl zaměřen na správné publikum. Testování také odhalí potenciální problémy, které by mohly ovlivnit účinnost značky po jejím uvedení na trh, a zabráni tak nutnosti jejího vylepšování.

K hodnocení designu lze použít různé metody, včetně kvalitativního výzkumu, průzkumů nebo přímého hodnocení spotřebiteli na základě číselných měřítek (Dvořák, Štěpánek, Jelínková, 2014, s. 99). Na základě analýzy obdržené zpětné vazby je možné učinit přiměřený závěr o souladu vizuální identity s cíli a se záměry značky, jakož i o její přijatelnosti pro cílovou skupinu.

## **4 Úvod do praktické části**

V rámci praktické části bakalářského projektu bude aplikován soubor poznatků a přístupů zahrnutých v teoretické části práce. Na základě získaných dat bude úkolem vypracovat efektivní komunikační strategii a vytvořit výrazný design, který bude adekvátně odrážet podstatu a klíčové aspekty módní značky Creator, která bude fungovat jako hlavní pole pro aplikaci studovaných technik a myšlenek.

## 5 Popis značky

V této práci je předmětem analýzy v rámci firemního brandingů módní značka Creator, kterou autor práce zavedl jako individuální podnikatel.

Majitel vstupuje do podnikání s určitým počátečním kapitálem a jedním investorem. Značka v tuto chvíli nemá pevně stanovené místo působení ani výrobní základnu, což je jedna z priorit, které chce v blízké budoucnosti dosáhnout. Při práci na značce majitel spolupracuje s týmem mediálních a komunikačních specialistů, ale i s lidmi, kteří získali zkušenosti v módním průmyslu. Tito lidé pak dohlížejí na všechny aspekty výroby – od návrhu oděvů až po profesionální produktové a kolekční fotografie. Tým je vybaven veškerým potřebným hardwarem a softwarem pro úspěšný provoz.

Creator si klade za cíl nabízet na trhu jedinečné výrobky a koncepty, které se liší od výrobků nabízených konkurencí. Konkrétně chce nabízet kvalitní a funkční oblečení vyrobené z moderních materiálů. Bude se jednat o oděvy, které poskytují svobodu tvůrčího vyjádření a díky přizpůsobitelným prvkům se mohou snadno přizpůsobit změnám image, díky konceptu variabilních nášivek různých tvarů a barev, které vyjadřují náladu jednotlivce.

Hlavní hnací silou majitele značky je nejen touha realizovat vlastní tvůrčí potenciál a vnést svou vizi do světa módy, ale také touha po nezávislosti, touha vybudovat úspěšnou a rozpoznatelnou značku a využít své podnikatelské a designéřské schopnosti k jejímu rozvoji a rozšíření.



Obrázek 1 – Ukázka nášivek

(zdroj: vlastní zpracování)





**Obrázek 2 – Nášivky na oblečení**

(zdroj: vlastní zpracování)

## 5.1 Poslání

Posláním naší značky je osvobození tvůrčího potenciálu každého jednotlivce, ale také je to o svobodě vyjádření prostřednictvím módy. Naším cílem je stát se mostem mezi návrhářem a spotřebitelem, smazat hranice tradičního vnímání oděvu a nabídnout každému možnost vyjádřit svou jedinečnou individualitu. Naše oblečení splňuje vysoké standardy funkčnosti, podporuje dynamický životní styl moderního člověka a zároveň ztělesňuje pokročilé technologie a inovace díky použití kvalitních moderních materiálů.

Nabízíme jedinečný produkt, který každému umožňuje nejen vyjádřit svou individualitu, ale také neustále experimentovat s image, a to díky snadno vyměnitelným nášivkám, díky nimž je každý náš oděvní kus mnohostranný a přizpůsobivý náladě a události. Náš přístup k tvorbě značky je založen na klíčových principech jedinečnosti a individualizace a zdůrazňuje každý rozměr osobnosti našich zákazníků.

Snažíme se udržovat vysokou kvalitu našich výrobků, inovace v každém stehu a ekologické výrobní procesy, aby se naši zákazníci mohli cítit jistě a pohodlně s vědomím, že jejich volba přispívá k udržitelnosti a péči o planetu. Naše značka nenabízí jen oblečení, ale i zdroj

inspirace a platformu pro sebevyjádření, přičemž se snažíme vytvořit aktivní a inspirativní komunitu stejně smýšlejících lidí, které spojuje láska k módě, ke kreativitě a k individualitě.

Jako značka se však snažíme nejen o individualizaci a sebevyjádření každého člověka zvlášť, ale také aktivně reagovat na společenské a ekologické problémy tím, že spojujeme lidi k jejich řešení.

Všichni jsme individuální a můžeme se svobodně projevat, ale spojují nás společné názory. V této souvislosti plánujeme aktivně spolupracovat s umělci a influencery, kteří sdílejí naše přesvědčení a snaží se je projevit masám v kontextu kreativity. Naše značka vytváří platformu pro takovou interakci tím, že sdružuje lidi s podobnými názory a poskytuje možnosti vizuálního vyjádření prostřednictvím oblečení.

Například spolupráce s umělci, kteří ve své tvorbě kladou důraz na ochranu životního prostředí, umožňuje našim zákazníkům nejen zakoupit si jedinečné nášivky od daného umělce, ale také vyjádřit svou podporu důležitým ekologickým iniciativám. Jsme přesvědčeni, že každý společenský postoj je ještě více umocněn, pokud se k němu přistupuje z tvůrčí perspektivy.

Tato spolupráce proměňuje každý nákup v akt podpory smysluplných sociálních hnutí a pomáhá šířit důležitá poselství k masám.

Vyzýváme všechny, aby byli odvážní, otevření a rozvíjeli svou kreativitu. Naše oblečení pomáhá nejen vizuálně vyniknout, ale také ukázat vaše široké přesvědčení lidem kolem vás a inspirovat je k přemýšlení a jednání.

Naši zákazníci snadno najdou stejně smýšlející lidi i ve velkém davu. Značka Creator tak nejen zkrášluje svět, ale slouží také jako most, který spojuje lidi se společnými hodnotami a ideály.

## **1. Proč existujeme?**

Naším cílem je stát se mostem mezi návrhářem a spotřebitelem, smazat hranice tradičních představ o odívání a nabídnout každému možnost vyjádřit svou jedinečnou individualitu, stejně jako naše značka vytváří platformu pro interakci, sdružuje lidi s podobnými názory a poskytuje možnosti vizuálního vyjádření veřejného názoru prostřednictvím oblečení.

## **2. Co děláme a jak to děláme?**

Snažíme se udržovat vysokou kvalitu našich výrobků, inovace v každém stehu a ekologické výrobní procesy, aby se naši zákazníci mohli cítit jistě a pohodlně s vědomím, že jejich volba přispívá k udržitelnosti a péči o planetu. Naše značka nabízí zdroj inspirace a platformu pro sebevyjádření a snaží se vytvářet aktivní a inspirativní komunitu stejně smýšlejících lidí, které spojuje láska k módě, kreativité a individualitě.

## **3. V čem spočívá naše jedinečnost?**

Nabízíme jedinečný produkt, který umožňuje každému vyjádřit svou individualitu a experimentovat se svou image, a to díky snadno vyměnitelným nášivkám, které činí každý náš oděv univerzálním a přizpůsobitelným náladám a událostem. Naše oblečení vám pomůže nejen vizuálně vyniknout, ale také demonstrovat své široké přesvědčení svému okolí a inspirovat je k přemýšlení a jednání.

## **4. Pro koho pracujeme?**

Cílovou skupinou značky Creator nejsou jen lidé, kteří mají zájem o nákup oblečení; jsou to jednotlivci, kteří hledají sebevyjádření a jedinečnost prostřednictvím módy.

## **5. Jaké hodnoty sdílíme?**

Klademe důraz na důležitost osobního stylu a poskytování nástrojů k jeho vyjádření prostřednictvím módy. Odpovědnost k životnímu prostředí prostřednictvím používání udržitelných materiálů a minimalizace odpadu z výroby. Motivovat zákazníky ke kreativité a sebepoznávání prostřednictvím módy, nabízet nejen oblečení, ale také zdroj nápadů pro sebevyjádření.

## **6. Jaká je naše osobnost?**

Jsme progresivní, umíme skvěle komunikovat se zákazníky, máme neuhasitelnou touhu po kreativité a inovacích.

## **5.2 Mise**

Posláním naší oděvní značky Creator je zaujmout jedinečné místo v módním průmyslu jako inovativní a odvážná značka, která se snaží nově pojmout tradiční přístup k módě

a sebevyjádření. Jsme založeni na principech tvůrčí svobody a individualismu a naším cílem je inspirovat každého člena naší komunity k vytvoření něčeho jedinečného a osobního. Nenabízíme jen oblečení, ale nástroj sebevyjádření, který pomáhá spojovat lidi s podobnými hodnotami a názory a umožňuje jim vizuálně vyjádřit své přesvědčení.

Kromě toho si uvědomujeme, že v kontextu naší cílové skupiny mohou být otázky, jako je společenská a ekologická odpovědnost, pro některé lidi jednoduše nepodstatné, a je to jejich právo.

Proto se také snažíme přizpůsobit naše produkty tak, aby odpovídaly výzvám a potřebám širokého spektra publika. Naším cílem je oslovit co nejvíce skupin spotřebitelů a dát jim možnost najít a vyjádřit svou jedinečnost a sounáležitost prostřednictvím módy. Creator nás nejen obléká, ale inspiruje nás k vytvoření osobního příběhu v každém z našich výrobků.

Proto bychom si přáli, aby slogan, který bude značku reprezentovat, zněl:

**„Everyone is a Creator!”**

### **5.3 Vize**

V nadcházejícím roce si Creator hodlá pronajmout výrobní prostory, kde budou moci všichni členové týmu aktivně diskutovat o nejbližších cílech značky a fyzicky testovat materiály používané při výrobě oděvů, a také vyvinout a realizovat marketingovou a komunikační strategii zaměřenou na zvýšení povědomí o značce a její jedinečné nabídce mezi cílovou skupinou.

Mezi další vize a cíle patří:

- Vytvořit a úspěšně uvést na trh první kolekci oděvů demonstrující klíčové hodnoty značky: svobodu projevu, funkčnost, technologie a přizpůsobení.
- Zavedení robustních výrobních a logistických procesů, které zajistí vysokou kvalitu výrobků a efektivní dodávky zboží zákazníkům.
- Spustit a aktivně propagovat online platformu značky, včetně webových stránek a sociálních médií, pro snadný nákup a interakci se zákazníky.
- Vybudovat kolem značky aktivní a oddanou komunitu, která bude sdružovat lidi se společným zájmem o módu, kreativitu a individualitu.

- Shromáždit zpětnou vazbu od prvních zákazníků za účelem dalšího zlepšování výrobků a služeb a přizpůsobování strategií podle reakcí trhu.
- Zdůraznit závazek značky k udržitelnosti a šetrnosti k životnímu prostředí prostřednictvím výběru materiálů a výrobních postupů.

V dlouhodobém horizontu je cílem oděvní značky vstoupit na nové trhy a zeměpisná území, rozšířit publikum značky a posílit její pozici v mezinárodním měřítku. Rozšiřování sortimentu zaváděním nových řad oblečení a doplňků, včetně limitovaných kolekcí a speciálních edic ve spolupráci s renomovanými návrháři a značkami. Posilování a rozšiřování komunity stejně smýšlejících lidí kolem značky prostřednictvím akcí, setkání a aktivní interakce na sociálních sítích, udržování úzkého spojení mezi značkou a jejími fanoušky. Strategické umístění značky v kulturním a společenském prostoru, aby se stala známou nejen jako výrobce oblečení, ale také jako kulturní fenomén, symbol určitého životního stylu a hodnot.

## 5.4 Příběh

Historie značky sahá až na střední školu a k teniskám na suchý zip.

Autorovi se líbilo, že si nemusel zavazovat tkaničky a mohl si rychle nazout tenisky a běžet si hrát na dvůr s kamarády, ale mrzelo ho, že postupem času suchý zip rychle ztratil svou hlavní vlastnost a reprezentativní vzhled. (obr. 4)

Postupem času se začal více zajímat o módu a její vliv na životy a pocity lidí. Při hledání zajímavých informací narazil na koncept biomimikry – vypůjčování přírodních technologií. Švýcarský vynálezce a vášnivý lovec Georges de Mestral rád venčil svého kokršpaněla v polích. Po každé procházce však musel svého mazlíčka očistit od bodláku. Protože byl inženýr, rozhodl se zjistit, jak plody bodláku ulpívají na srsti. (obr. 5) Více než 12 let studoval strukturu koše a možnosti jejího napodobení pomocí tehdy dostupných materiálů. V roce 1955 si Georges de Mestral nechal patentovat vynález, který dnes všichni znají: suchý zip. Jedna jeho část napodobuje háčky lopuchu, druhá srst Španěla (Yelsin, 2023).

Tento příběh autora práce zaujal svou jednoduchostí a v kombinaci s jeho jasnou teenagerovskou touhou vyjádřit se prostřednictvím oblečení ho napadlo něco, co lze považovat za geniální nápad: „Nášivky v různých tvarech a barvách jako nástroj k vyjádření nálady a přizpůsobivosti různým situacím, které se připevňují pomocí suchých zipů, které

převzaty z oboru stavby, mají bezvadnou kvalitu a časem neztrácejí své funkční vlastnosti a vzhled. (obr. 5)

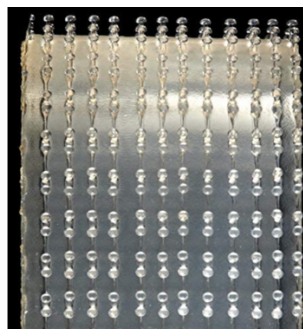
V současné době pak kolem sebe shromáždil velké množství podobně smýšlejících lidí, kteří se zajímají o design, fotografii, hudbu a módu, a téměř každý z těchto lidí by si rád od základu vybudoval vlastní značku oblečení. Jednoho večera autor práce při probírání našich snů a tužeb vyprávěl o svém nápadu s nášivkami a byl podpořen a jeho přátelé vyjádřili jasnou touhu tento projekt realizovat. Jako první krok k založení oděvní značky tedy převzal odpovědnost za vytvoření vizuální identity, která odráží jejich nadšení a snahu prozkoumat kreativitu a styl každého jednotlivce, stejně jako touhu nezávisle vybudovat rozpoznatelnou značku s využitím tvůrčích a podnikatelských schopností k jejímu rozvoji a rozšíření.



**Obrázek 3 – Klasický suchý zip**  
(zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek 4 – Bodlák**  
(zdroj: Bodlák, 2022)



**Obrázek 5 – Nová technologie zipu**  
(zdroj: vlastní zpracování)

## 6 Analýza

Trh s oděvními značkami v Evropě je dynamickou oblastí, kterou aktivně utváří talent, inovace a kulturní dědictví. Odvětví módy a oděvů v Evropě, jakožto důležitá součást kreativních odvětví, hraje významnou roli v ekonomice kontinentu, vytváří pracovní místa a generuje příjmy prostřednictvím duševního vlastnictví a značek (Mann, 2009).

Ve vysoce konkurenčním a rozmanitém prostředí musí nové oděvní značky, jako je Creator, nejen vstoupit na trh, ale také si vybojovat vlastní jedinečnou mezeru tím, že nabídnou něco zvláštního a odlišného od stávající nabídky. Evropský trh se vyznačuje vysokými nároky na kvalitu, udržitelnost výroby, inovace a originalitu designu.

Vstup na evropský módní trh také vyžaduje, aby se Creator dokázal přizpůsobit rychle se měnícím trendům a zároveň si zachoval jedinečnou identitu a základní hodnoty značky.

### 6.1 Analýza konkurence

V rámci průzkumu módního trhu pro oděvní značku Creator byly analyzovány společnosti úspěšně působící v módním segmentu s podobnými ambicemi a se strategiemi rozvoje. Studie se zaměřila na přístup k budování značky a interakci s publikem, charakteristiku cílových skupin, sortiment a délku působení na trhu.

Zjistili jsme, že hlavní hráči působí na trhu již dlouhou dobu, mají jasnou vnitřní koncepci klamu a rozvinutou firemní identitu, která byla přizpůsobena různým médiím, včetně samotného oblečení, což v mnoha případech přispělo k jejich rozpoznatelnosti, díky níž si dokázali vybudovat významnou zákaznickou základnu, včetně velkého počtu celebrit. Nabízejí širokou škálu výrobků od bot až po doplňky. V případě nováčků na trhu je trend opačný – jsou na trhu krátkou dobu, nemají plně rozvinutou firemní identitu a malou škálu výrobků, což se v tomto přístupu nazývá kapslové kolekce. Zkoumané značky spojuje to, že mají rozpoznatelné logo a aktivně se účastní sociálních médií.

To zdůrazňuje význam vizuální identity ve strategiích budování značky pro úspěch v módním průmyslu. Analýza také odhalila, že úspěšné značky aktivně využívají sociální média a další digitální platformy k přímé interakci se svým publikem, posilují svou online přítomnost a zvyšují povědomí o značce. Tyto kanály jim umožňují nejen efektivně

komunikovat své hodnoty a myšlenky, ale také získávat zpětnou vazbu od zákazníků, což následně podporuje hlubší a emocionálnější vazby se spotřebiteli.

Název	Logo	Koncepce	Rok založení	Nabízené produkty	Klienti	Aktivní soc. síť
Palace		Streetwear Skate	12.02.2009	Topy Kalhoty Boty Doplňky Tasky	Topy Kalhoty Boty Doplňky Tasky	Instagram Tik-tok
Badson		Post-apocalyptic Denim	14.09.2010	Topy Kalhoty Boty Doplňky Tasky	Topy Kalhoty Boty Doplňky Tasky	Instagram
HUNI		Futuristic Y2K	06.08.2021	Topy Kalhoty	Topy Kalhoty Boty Doplňky Tasky	Instagram Tweeter
Davril supply		Hypebeast	23.11.2022	Boty Tasky	Topy Kalhoty Boty Doplňky Tasky	Instagram

**Obrázek 6 – Analýza konkurence**

(zdroj: vlastní zpracování)

Pro společnost Creator to potvrzuje důležitost rozvoje rozpoznatelného vizuálního stylu a komunikační strategie schopné přitáhnout pozornost a vytvořit emocionální spojení se spotřebitelem. Vytvoření originálního, funkčního a technologického výrobku v kombinaci se silnou značkou a s aktivním zapojením publika rozhodne o dlouhodobém úspěchu společnosti Creator na konkurenčním evropském trhu s módou.

### 6.1.1 Podrobný rozbor značky „Palace”

Palace byla založena v Londýně v roce 2009. Značka si rychle získala oblibu mezi nadšenci skateboardingu a pouliční módy díky svému jedinečnému přístupu k designu a marketingu. Značka Palace nemá oficiálně stanovené motto, ale její filozofie a činy často odrážejí ironický a hravý přístup ke skateboardingu a kultuře pouliční módy, který je patrný z jejích výrobků a marketingových kampaní.

Palace vyrábí širokou škálu zboží včetně oblečení, obuvi, doplňků a skateboardů. Většinu kolekcí tvoří trička, mikiny, kalhoty a bundy, které doplňují jedinečné doplňky, jako jsou kšiltovky, batohy a peněženky. Značka je také známá svou spoluprací s dalšími značkami a návrháři, včetně Adidas, Reebok a Ralph Lauren, což jí umožňuje neustále rozšiřovat a aktualizovat svůj sortiment.



Komunikace značky Palace se vyznačuje nekonvenčností a smyslem pro humor. Značka aktivně využívá sociální média, zejména Instagram, aby navázala kontakt se svým publikem, představila nové kolekce a oznámila spolupráci. Palace je také známá svými kreativními a často absurdními videi, která sdílí prostřednictvím YouTube a dalších platforem. Tato videa nejen propagují nové výrobky, ale také posilují identitu značky jako něčeho víc než jen výrobce oblečení.

Marketingová strategie společnosti Palace se opírá především o vytváření omezeného množství výrobků, což vede k vysoké poptávce a rychlému vyprodání. Značka také využívá pop-up obchody a dočasná prodejní místa k propagaci nových kolekcí, což umožňuje větší zapojení fanoušků a udržuje pocit exkluzivity.

Také jsme si všimli, že značka čelí pozoruhodnému problému – kvůli absenci jedinečné vizuální identity splývá s masou podobných výrobců streetwearu. V důsledku toho je její rozpoznatelnost omezena především na místní nadšence pouliční módy.



**Obrázek 7 – Komunikace značky**

(Advice, Nedat.)



**Obrázek 8 – Další komunikace Palace**

(zdroj: Advice, Nedat.)

### **6.1.2 Analýza vizuální komunikace konkurence**

V rámci výzkumu vývoje vizuální identity a komunikačních strategií značky jsme se zaměřili na analýzu prvků brandingů v odvětví pouliční módy, včetně návrhu loga, struktury a obsahu webových stránek a aktivit na sociálních sítích.

Loga jsou většinou spojena s městskými motivy, kulturními a dalšími silnými a se zapamatovatelnými symboly, jejichž ideologie je se značkou úzce provázána. Webové stránky často využívají minimalistický design s čistými liniemi, prostorem a bez zbytečných detailů, aby zdůraznily produkty. K upoutání pozornosti a vytvoření rozpoznatelného stylu se používají jasné, syté barvy a kontrastní kombinace.

Z hlediska funkčnosti je k dispozici praktické menu a strukturované kategorie pro snadné vyhledávání správných produktů. Důležitá je i sekce s novinkami, články nebo blogem, který upozorňuje na nové kolekce, události a kulturu pouliční módy.

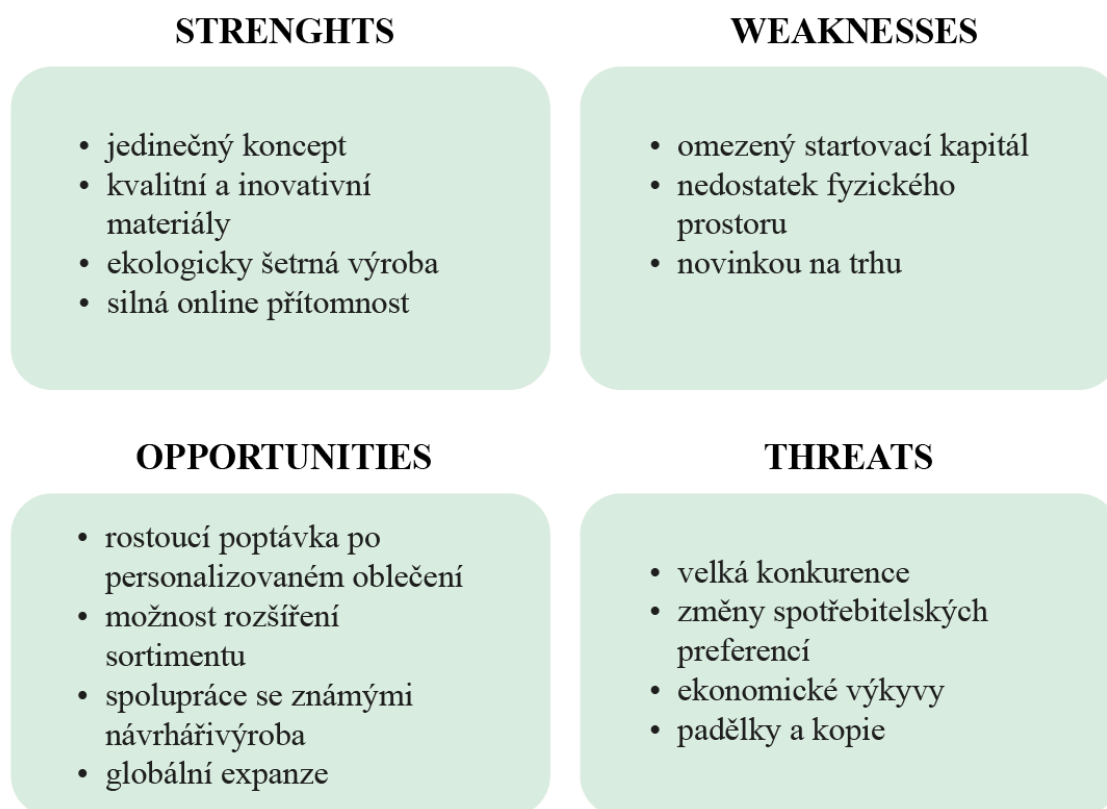
Účty streetwearových značek na sociálních sítích jsou obvykle plné obsahu, který zdůrazňuje jejich jedinečný styl, podporuje životní styl spojený s jejich výrobky a komunikuje s jejich publikem: vysoce kvalitní snímky nových kolekcí a speciálních edic

oblečení, ukazující styl a reálné využití. Najdeme zde rovněž dynamická videa ukazující oděvy v akci, stejně jako záběry ze zákulisí natáčení a akcí. Dále jsou tu oznámení a reklamy na společné projekty s jinými značkami, návrháři, umělci a celebritami. Nakonec tu nalezneme příběhy o inspiraci nových kolekcí, příběhy o vzniku jednotlivých kusů nebo přehled výrobních procesů.

## 6.2 SWOT Analýza

Analýza SWOT pro oděvní značku zahrnuje posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit její úspěch na trhu.

Silnými stránkami značky Creator jsou jedinečný koncept, vysoce kvalitní a intonační materiály, ekologická výroba, silná online komunikace. To umožňuje společnosti vyvíjet jedinečné výrobky pro zákazníky a odlišit se od konkurence. Jako začínající značka se však Creator může potýkat s obtížemi při budování důvěry a uznání mezi spotřebiteli, stejně jako se špatnou logistikou a pomalou výrobou kvůli omezenému finančnímu rozpočtu.



Obrázek 9 – Tabulka SWOT

(zdroj: vlastní zpracování)

## 6.3 Positioning

Studie postavení značky Creator na trhu oděvů má za cíl určit naše jedinečné postavení mezi konkurencí. Vyzdvihne charakteristické aspekty naší značky a usnadní vývoj její vizuální identity a strategie mediální komunikace.



Obrázek 10 – Tabulka Positioning

(zdroj: vlastní zpracování)

Umístění oděvní značky Creator na evropském trhu se děje prostřednictvím strategického umístění její jedinečné nabídky a hodnot v myslích cílové skupiny. Zde je uvedeno, jak by mohla vypadat analýza positioningu značky Creator.

### Target Audience (Cílová skupina)

Cílovou skupinou značky Creator jsou mladí lidé ve věku od 18 do 35 let, kteří si cení individuality a kreativity v oblékání. Mají tendenci vyjadřovat se prostřednictvím módy a hledají jedinečná, funkční a technologická řešení oblečení, která jim umožní vystoupit z davu a snadno se přizpůsobit měnícímu se životnímu stylu.

## **Playfield (Hrací plocha)**

„Creator“ působí na trhu pouliční módy a zaměřuje se na nabídku oblečení, které kombinuje styl, pohodlí a technologie. Značka zaujímá mezeru, kde se móda setkává s inovacemi, a nabízí zákazníkům možnost snadno si přizpůsobit své oblečení prostřednictvím nášivek a dalších designových prvků.

## **Point of Difference (Rozdílný bod)**

Odlišnost společnosti Creator spočívá v nabídce jedinečného systému přizpůsobení prostřednictvím nášivek a dalších doplňků, který umožňuje spotřebitelům měnit a přizpůsobovat své oblečení různým příležitostem a náladám. To dává značce výhodu oproti konkurentům, kteří tuto úroveň personalizace nenabízejí.

## **Brand Values (Hodnoty značky)**

- **Individualita:** Creator podporuje jedinečné sebevyjádření a kreativitu.
- **Inovace:** využití nejnovějších technologií a materiálů k vytvoření funkčního oblečení.
- **Styl:** sledování nejnovějších trendů pouliční módy a zároveň věrnost svému jedinečnému vizuálnímu jazyku.
- **Pohodlí:** vytváření oděvů, které jsou ideální pro každodenní život a aktivity.
- **Udržitelnost:** odpovědná výroba a výběr materiálů.

## **Brand Personality (Osobnost značky)**

Creator má dynamickou, inovativní a kreativní osobnost. Je to značka, která je hravá, otevřená experimentům a stále hledá nové způsoby, jak se vyjádřit. Creator je jako přítel, který je vždy v obraze s nejnovějšími trendy, ale nade vše si cení individuality a originality.



## 6.4 Moodboard

Moodboard pro značku Creator odráží její podstatu a atmosféru. Moodboard se vyznačuje bohatou a sytou paletou barev a množstvím kontrastních kombinací, prvků a technik podobných nálepkám. Když popisujeme Creator jako osobnost, vnímáme ji jako někoho vášnivě angažovaného, inovativního a otevřeného experimentům, kdo je ochoten vyjádřit svůj postoj nebo sounáležitost. Tato značka demonstruje odvahu a otevřenost a je příkladem týmové práce. Snaží se uvolnit tvůrčí potenciál každého jednotlivce a sleduje globální cíle, které překračují konvenční hranice. Creator čerpá z marketingových archetypů a staví se do pozice mezi Tvůrce (který vytváří něco jedinečného) a Hrdinu (který ve svém úsilí projevuje odvahu).



Obrázek 11 – Ukázka moodboardu

(zdroj: vlastní zpracování)

## 6.5 Trendy

Současné trendy v grafickém designu zahrnují širokou škálu stylů a přístupů, včetně zjednodušených forem, udržitelných a ekologických návrhů a používání jasných a výrazných barev. Důraz se klade také na inkluzivní a přístupný design, kombinaci digitálních a ručních výtvarných technik a integraci animací a interaktivních prvků pro vytvoření dynamického uživatelského zážitku.

Ve své práci autor rád kombinuje minimalismus s výraznými barvami a vytváří tak poutavé a zároveň funkční designové prvky, které k publiku promlouvají jazykem inovací a kreativity. Interaktivní a animované prvky, které plánujeme na našich webových stránkách a kanálech sociálních médií, jsou navrženy tak, aby vytvářely dynamickou interakci s publikem a aby zážitek z nakupování oblečení nebyl pouhou transakcí, ale pohlcující cestou.

Tento přístup umožní společnosti Creator odlišit se od konkurence a vytvořit hlubší spojení s publikem, což demonstruje inovativnost a kreativitu naší značky.

## 6.6 Symbol

Inspirace pro logo pochází z názvu značky – creator (z angličtiny tvůrce nebo autor), což v podstatě odráží celou filozofii značky. Součástí slova creator je koncovka or, která se překládá z angličtiny jako „nebo“, nám umožňuje hrát si s významy, které se prolínají s hlavním produktovým konceptem naší značky – variabilitou nášivek. Kdo jsem dnes? Ekoaktivista nebo pankáč, nebo extrémní nebo raver. Co jsem dnes já? Šťastný nebo smutný, nebo jasný nebo nudný? Která nášivka dnes odráží mou náladu, tahle nebo tahle nebo tahle? Samotné slovo creator dokonale vystihuje myšlenku a hlavní hodnoty značky a staví na roveň designéra a spotřebitele, přičemž „creat“ je ta část, kterou dělá značka, která nabízí nápad a nástroje pro realizaci, a „or“, kde klient působí jako doplňující faktor kreativity a individuality jednotlivce, díky čemuž je oblečení Creator tak jedinečné.

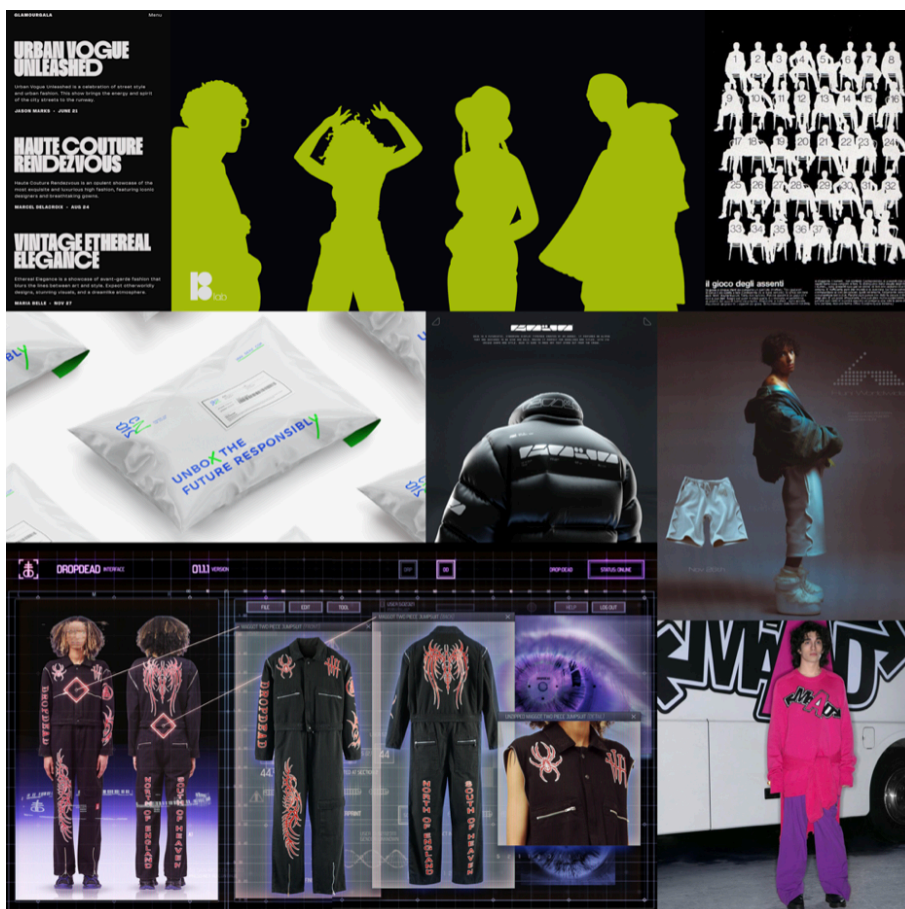
Logo tak nebude jen symbolem značky, ale živým, interagujícím prvkem, který vytváří přidanou hodnotu a oslovuje zákazníky. Naším cílem je, aby bylo logo snadno přizpůsobitelné různým mediálním formátům a interaktivním platformám, a to s využitím moderních animačních technologií, které ho ožíví.

## 6.7 Inspiration board

Na Inspirační desce jsme si všimli takových technik, jako jsou různé tloušťky, velikosti a barvy jednotlivých písmen v několika písmech, což zase odkazuje na proměnlivé tvary políček. Tuto techniku jsme později použili při tvorbě loga. Na desce si také lze všimnout siluet různých lidí, což zdůrazňuje individualitu a osobitost stylu každého člověka. Tyto prvky se stanou nápadem pro grafické prvky, které budou v rámci identity vysledovány na různých médiích. Také z hlediska nálady jsou zde shromážděny věci, které naznačují inovativnost a technologičnost značky, stejně jako důraz na nášivky a jejich přizpůsobivost v různých městských podmínkách.

Městské výjevy zdůrazňují dynamiku a přizpůsobivost našich výrobků rychlému životnímu tempu, ideální pro mladé, aktivní a kreativní lidi, kteří chtějí vyjádřit svou individualitu.

Všechny tyto prvky dohromady tvoří jádro sdělení naší značky, jehož cílem je zdůraznit jedinečnost, kreativitu a inovaci každého výrobku.



Obrázek 12 – Ukázka inspiration boardu

(zdroj: vlastní zpracování)

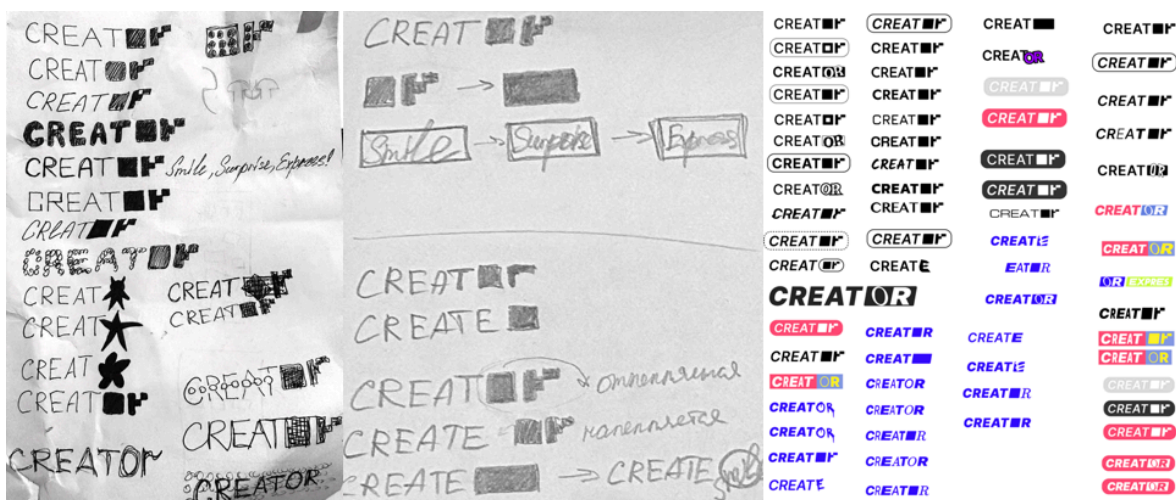


## 7 Kreativní proces

Po analýze získaných informací, prostudování klíčových atributů a současných trendů jsme připraveni přejít ke kreativní fázi. Tato fáze zahrnuje vývoj jedinečné vizuální identity pro naši módní značku Creator, která nám umožní nejen vyniknout na trhu, ale také přesně komunikovat hodnoty a poslání naší značky prostřednictvím designu. Čeká nás proces pečlivého výběru barev, písma a dalších vizuálních prvků, které společně vytvoří zapamatovatelnou a poutavou image.

### 7.1 Skicování

Proces koncepčního návrhu začal ihned po rozhodnutí o uvedení značky na trh, a to na základě intuitivních skic. V průběhu následujících měsíců bylo mnoho nápadů rozpracováno do návrhů, z nichž některé byly realizovány, zatímco jiné koncepty prošly zdokonalením. Rozhodující bylo dosáhnout harmonie mezi inovativním designem, který odráží jedinečnost a přizpůsobivost, a funkčností, která je vlastní každodennímu používání. Konečný návrh, který z tohoto procesu vykryštalizoval, položil základ budoucí podoby značky a kombinoval prvky kreativity a praktičnosti, které měly odrážet skutečnou podstatu značky a její základní hodnoty. Tento návrh se má stát klíčovým pro vizualizaci identity značky, řídit její komunikační strategii a zapojení publika.



Obrázek 13 – Ukázka skicu

(zdroj: vlastní zpracování)

## 7.2 Logo

Kromě výše zmíněných myšlenek o snaze postavit návrháře a spotřebitele na stejnou úroveň jsme chtěli do loga promítnout myšlenku variability nášivek, stejně jako kvalitu použitých materiálů, funkčnost a praktičnost oblečení. Na základě toho jsme se rozhodli použít moderní a udržitelné písmo „Inter“, které jsme zvolili v Bolt Italic kurzívě, abychom ukázali dynamiku a přizpůsobivost našeho výrobku. Samotné logo je rozděleno na dvě části: „creat“ a „or“, přičemž písmena na konci „or“ jsme spojili a zvýraznili kontrastní barvou, čímž vznikl souvislý tvar odkazující na různé tvary našich nášivek a nadále zdůrazňující základní hodnoty značky, kterými jsou kreativita a individualita.

Také nápad s koncovkou „OR“ v sobě nese velký potenciál dalšího způsobu komunikace, který lze realizovat v reklamních kampaních, o nichž bude řeč v dalších kapitolách.

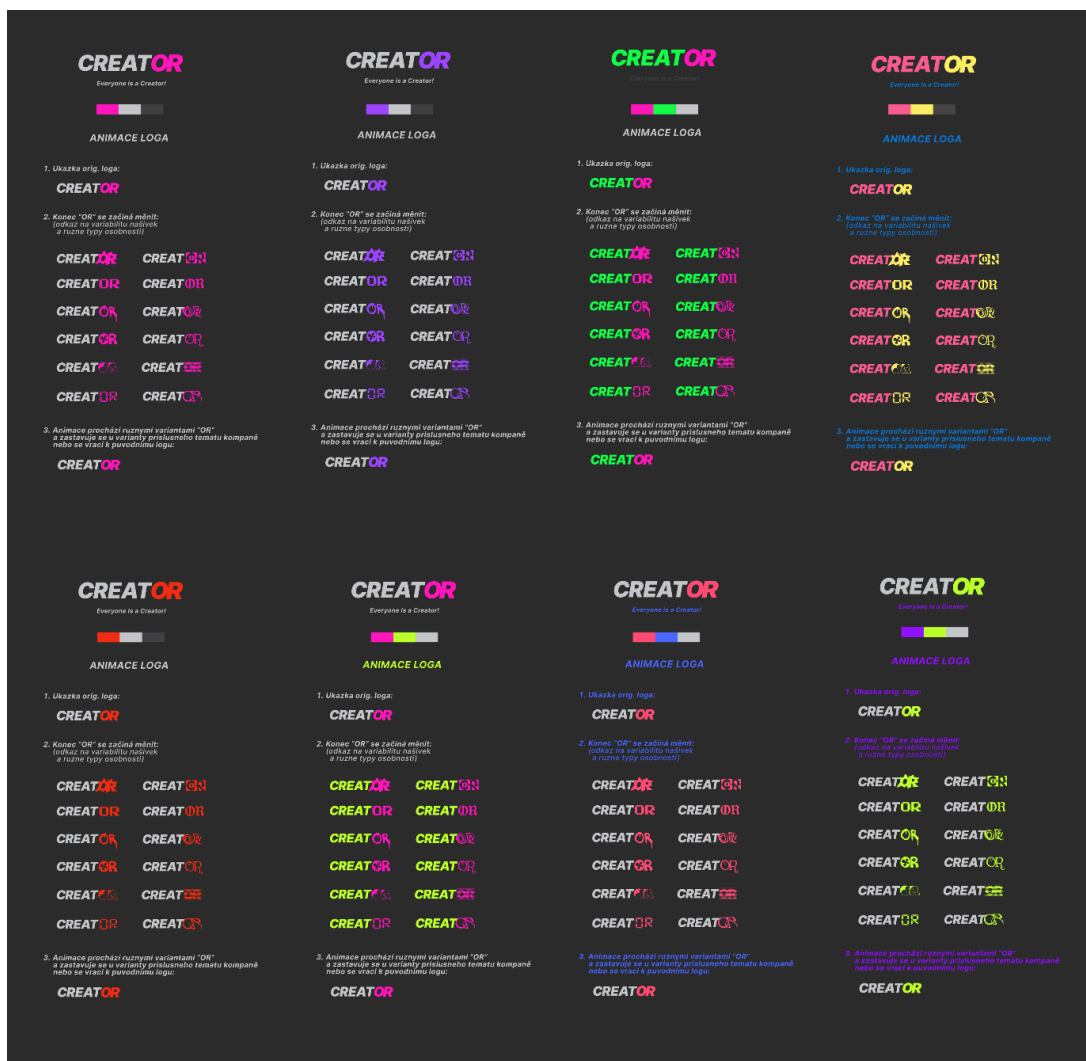


**Obrázek 14 – Proces tvorby loga**

(zdroj: vlastní zpracování)

### 7.2.1 Výběr barvy

Vyzkoušeli jsme mnoho různých barevných kombinací a dlouho jsme se rozhodovali, ale nakonec jsme zvolili racionální výběr a vybrali jsme kombinaci tří barev: elektricky fialové, limetkově zelené a technologicky šedé, jelikož značka by měla působit kreativně, mladistvě, dynamicky a moderně. Tyto barvy odrážejí energii a inovativního ducha našich nápadů a produktů, zároveň nám umožňují odlišit se od konkurence a přitáhnout pozornost naší cílové skupiny. Věříme, že tato kombinace nejen zdůrazňuje jedinečnost naší nabídky, ale také ztělesňuje touhu po inovaci a experimentování, která je pro nás klíčová.



Obrázek 15 – Výběr barvy  
(zdroj: vlastní zpracování)

## 7.2.2 Jednobarevná verze

Rozhodli jsme se vytvořit černobílou verzi loga, protože to výrazně zvýší jeho flexibilitu a rozpoznatelnost a zajistí jeho účinnost v různých distribučních prostředcích a médiích. Jednobarevný formát zajišťuje, že logo vypadá skvěle na všech pozadích, ať už jsou to jasné barvy nebo černobílá, a zajišťuje, že je atraktivní a zřetelné za všech podmínek. Díky tomu je ideální pro začlenění do všech typů reklamních a značkových materiálů, od vizitek až po propagační produkty, což zdůrazňuje všestrannost a profesionalitu naší značky.



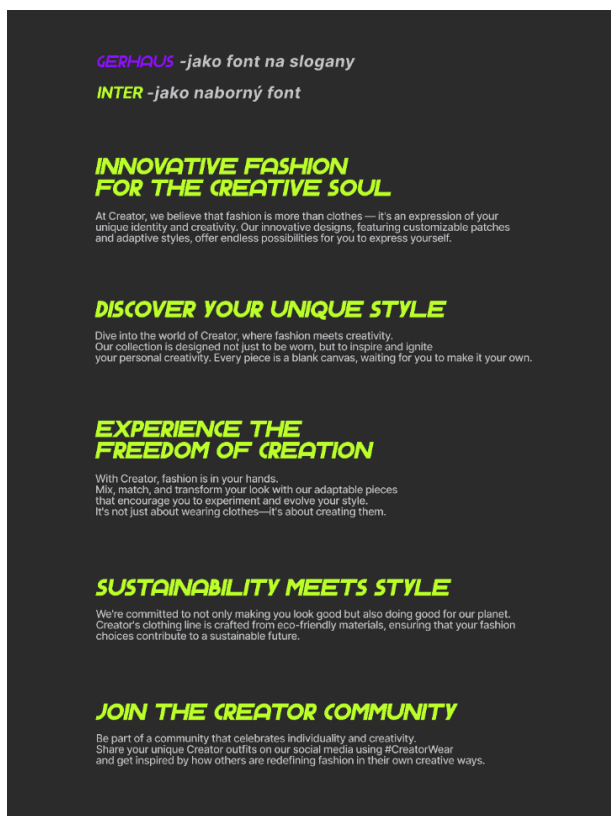
**Obrázek 16 – Monochromní ukázka loga**

(zdroj: vlastní zpracování)

### 7.3 Výběr fontu

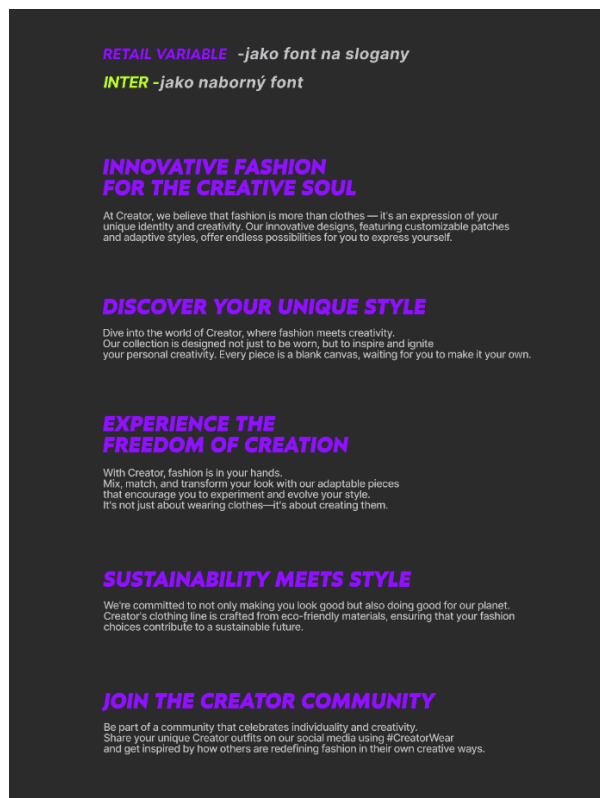
Po důkladném prozkoumání a porovnání různých dvojic písem jsme se snažili vybrat takové, které by maximálně vystihlo jedinečnost a kreativitu naší značky. Pro headliny jsme potřebovali písmo, které by vynikalo vizuálním jasem a důrazem, zároveň aby bylo čitelné a estetické na všech platformách. Po dlouhém zvažování mezi dvěma moderními grotesky „Gerhaus“ (obr. 16) a „Retail Variable“ (obr. 17) z jednoho z autorových oblíbených grafických studií „Oh no type“ jsme vytvořili anketu mezi autorovými přáteli. Výsledkem byla volba „Gerhaus“, a to pro jeho jedinečnou kombinaci s logem a výraznější charakter, který odráží ducha naší značky.

Při výběru písma jsme upřednostnili čitelnost. Důležitým kritériem byla volba bezpatkového písma se širokou škálou písmen, která umožní flexibilní použití. Naše volba padla na písmo „Inter“ grotesque, které jsme použili již v návrhu loga. Toto písmo zajišťuje nejen vysokou čitelnost textových bloků, ale také pomáhá posílit vizuální soudržnost a integritu značky. „Inter“ je ideální pro tiskový i digitální design a udržuje konzistenci značky na všech úrovních komunikace.



**Obrázek 17 – Font Gerhaus, Inter**

(zdroj: vlastní zpracování)



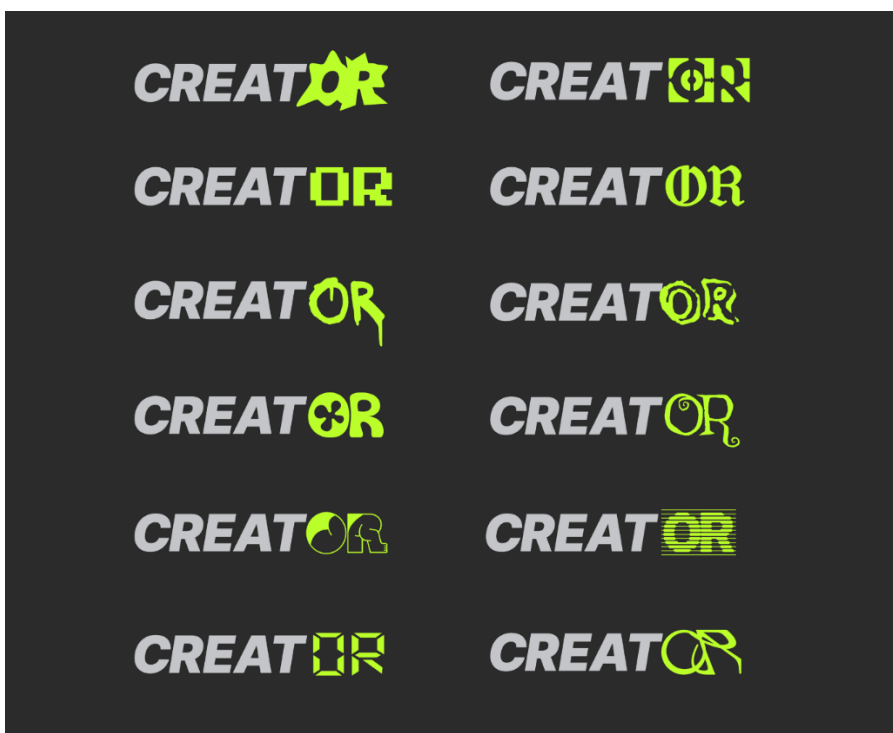
**Obrázek 18 – Font Retail Variable, Inter**

(zdroj: vlastní zpracování)

## 7.4 Animace

Animace loga naší značky Creator může přinést řadu výhod, které pomohou posílit vizuální vnímání a rozpoznání značky, ale také zvýšit zapojení publika. Proto jsme se rozhodli vymyslet vhodnou animaci.

Zpočátku se na obrazovce objeví statické původní logo, poté se prvek „or“ začne proměňovat a procházet různými styly a písmy. To ukazuje kreativní potenciál značky a naznačuje možnou budoucí spolupráci. Animace končí výběrem konkrétní verze „or“, která symbolizuje aktuálního partnera pro spolupráci. V rámci těchto spoluprací plánujeme spolupracovat s umělci a influencery na vývoji jedinečných verzí „or“, které budou integrovány do našich produktů. To umožní zákazníkům spojit určité sady nášivek s konkrétními tvůrci a rozpoznat nové spolupráce díky jedinečnému a rozpoznatelnému zakončení „or“. Tento přístup nejenže posiluje pouto mezi značkou a jejími partnery, ale také zviditelňuje každou spolupráci a činí ji pro publikum zapamatovatelnou.

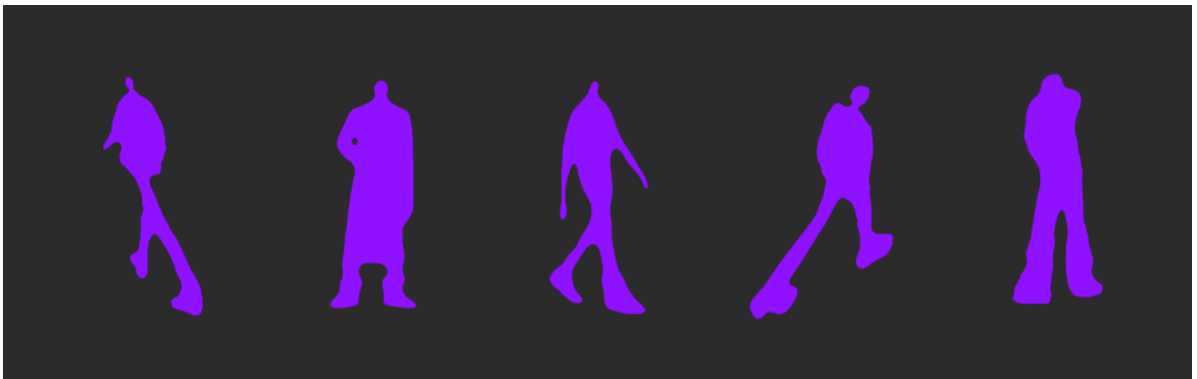


Obrázek 19 – Ukázka animace

(zdroj: vlastní zpracování)

## 7.5 Grafické elementy

Pro vytvoření vizuální identity značky byly jako grafické prvky (obr. 19) vybrány siluety různých osobností, které odrážejí jejich jedinečný styl oblékání. Tyto siluety rozmanitých tvarů nejen zdůrazňují různorodou podobu nášivek, ale také umožňují zákazníkům vidět se v obrazech vytvořených značkou, což pomáhá posilovat spojení mezi značkou a jejím publikem. Každá silueta představuje jiný aspekt stylu, což zdůrazňuje inkluzivitu a rozmanitost, které si naše značka cení.



**Obrázek 20 – Ukázka grafických elementů**

(zdroj: vlastní zpracování)

## 8 Komunikace v médiích

V rámci strategie získávání zákazníků pro oděvní značku Creator byl vypracován komplexní komunikační plán, který zahrnoval tiskové i digitální kanály.

Pozorováním konkurence, začínajících značek a moderního oděvního trhu obecně jsme zjistili, že nejaktivněji pro komunikaci a další vizuální interakci se spotřebiteli značky využívají sociální síť Instagram, osobní webové stránky a e-mailové newslettery, kde informují o nových produktech a akcích. Zákazník má možnost provést cílenou akci – nákup zboží, a to jak na webové stránce, kde je celý sortiment rozdělen do kategorií, tak přímo prostřednictvím sociální sítě, a to díky sekci „zboží“. Po obdržení těchto údajů jsme se rozhodli, že tento způsob práce je pro komunikaci značky Creator ideální, a proto budeme postupovat stejně.

### 8.1 Print

Tištěná vizuální komunikace je tradičním typem komunikace mezi zákazníkem a produktem. Rozhodli jsme se použít dva typy – plakát a billboard.

#### 8.1.1 Série plakátů

Plakát je klíčovým prvkem efektivní interakce mezi značkou a jejím publikem. Předává vizuální sdělení a podporuje zapamatovatelnou image produktu nebo služby. Důležité je, že plakát dokáže upoutat pozornost širokého publika na různých veřejných místech, od ulic po nákupní centra, což z něj činí ideální nástroj pro rozsáhlou reklamní kampaň. Jeho design kombinující kreativní grafické prvky a jasné barvy hraje klíčovou roli při vytváření prvního dojmu a může potenciální zákazníky přimět k dalšímu zkoumání značky nebo produktu. Účinnost plakátu jako komunikačního nástroje spočívá v jeho schopnosti nejen informovat, ale také vyvolat emocionální reakci a motivovat publikum k akci.

Prostřednictvím série plakátů bych tak chtěl znovu zdůraznit, že naše značka vyzývá ke kreativitě a individualitě každého člověka, stejně jako k cíli oslovit co nejvíce skupin spotřebitelů, dát jim možnost najít a vyjádřit svou jedinečnost a sounáležitost prostřednictvím módy a inspirovat je k vytvoření osobního příběhu pomocí nástrojů, které nabízíme. V tomto ohledu plánuji spustit několik interaktivních kampaní s využitím formátu plakátu.

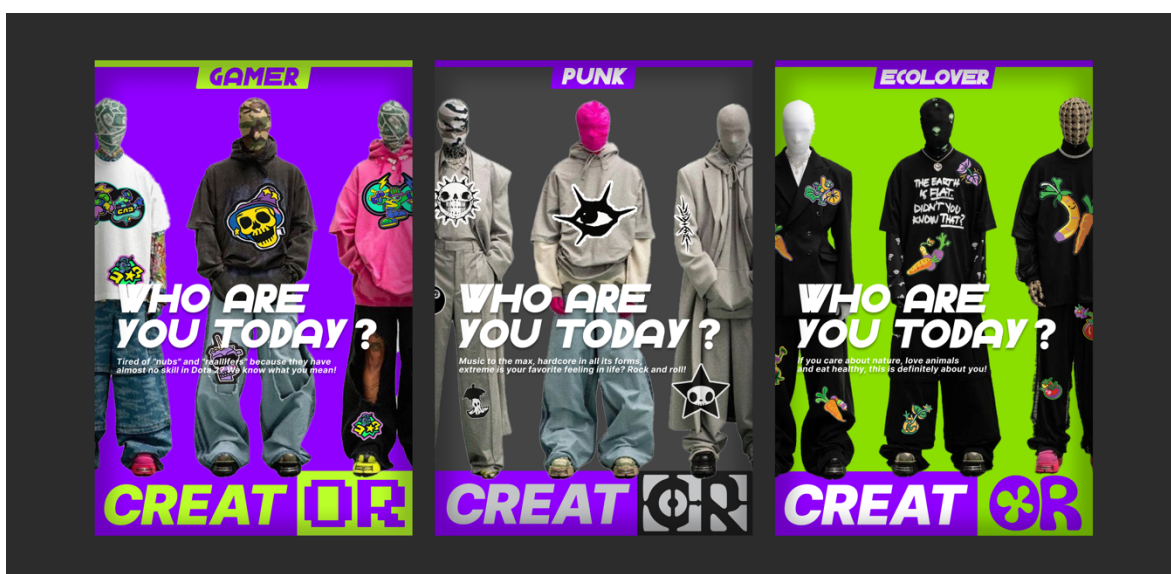


V prvním konceptu (obr. 1, 2, 3) je každý plakát vytvořen v kontextu jiné skupiny lidí, se kterými se naše publikum může ztotožnit. Od úzké skupiny – sociálních aktivistů, až po širší skupinu – milovníků psů. Na horní straně plakátu můžete vidět nápisy jako „ecolover“, „gamer“, „artlover“, „punk“, „extremal“ a tak dále, stejně jako nášivky na modelech, které jsou na plakátech vyobrazeny a také odpovídají zájmům určité skupiny lidí. Plakáty na veřejných místech budou umístěny ve skupinách, což nabídne více možností, jak se přiřadit k určité skupině.

Plakáty jsou provedeny v barvách identity značky, hlavním akcentem na plakátu je slogan, který oslovuje publikum otázkou a nutí ho přemýšlet „Who are you today?“ (A kdo jste dnes vy?). Od publika se pak očekává, že se zamyslí nad svými zájmy a příslušností.

Ve spodní části plakátu je umístěna kostka s logem značky, jejíž zakončení je rovněž provedeno v kontextu určité kasty lidí, což dodává celistvost a rozpoznatelnost.

Druhým konceptem (obr. 2, 3, 4) interaktivních plakátů je možnost nalepit na určité plochy plakátů, kde je zobrazeno oblečení, samolepky, které jsou umístěny ve spodní části plakátu, dávají kolemjdoucím možnost seznámit se se značkou a vybízejí k cílové akci – nákupu výrobku. V horní části plakátu se nachází nápis „Who are u today“ (Kdo jsi dnes?), zamýšlení nad odpovědí by mělo spustit tvůrčí proces kolemjdoucího, a slogan „make ur style“ (Vytvor si svůj styl) – podnítit k akci. Otazníky na plakátu vizuálně naznačujeme, že samolepky, které jsou metaforou pro náplasti, lze použít k interakci s prostorem plakátu.



Obrázek 21 – Interaktivní plakáty koncept 1

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 22 – Interaktivní plakáty koncept 2

(zdroj: vlastní zpracování)

### 8.1.2 Billboard

Úkolem billboardu jako offline média je zajistit velkou viditelnost a přitáhnout pozornost širokého publika k reklamnímu sdělení, produktu nebo značce. Billboardy se umísťují na strategických a frekventovaných místech, jako jsou dálnice, městské ulice a náměstí, což zajišťuje jejich vysokou účinnost při vytváření povědomí o značce a zapamatovatelnosti reklamního sdělení. Tato offline média mohou sloužit nejen k informování o propagačních akcích, nových produktech nebo událostech, ale také k posílení image značky v očích spotřebitelů prostřednictvím vizuálního působení.

**Pro billboardy jsme přišli s několika nápady na realizaci:**

- 1) **Interaktivní billboardy s QR kódy:** na billboardy umístíme QR kódy, které vedou k exkluzivnímu obsahu, jako jsou videa o tvorbě nové kolekce nebo speciální nabídky. To umožňuje zvýšit interaktivitu a zapojení publika.
- 2) **Billboardy s proměnlivým obrazem:** používáme digitální obrazovky k zobrazení měnících se obrazů, které prezentují různé styly jednotlivých skupin a kolekcí. To pomáhá zdůraznit rozmanitost a kreativitu naší značky.
- 3) **Billboardy s hlasováním:** organizujeme interaktivní hlasování prostřednictvím sociálních médií, kde si kolemjdoucí mohou vybrat nový design nášivky viditelný na billboardu.

- 4) **Billboardy využívající rozšířenou realitu:** pokusíme se vyvinout aplikaci, která bude využívat rozšířenou realitu, aby bylo vidět, jak bude oblečení z billboardu vypadat na člověku v různých městských podmínkách.
- 5) **Billboardy se sociálním poselstvím:** do designu billboardů začleníme naše sociální a environmentální iniciativy, čímž prokážeme naši odpovědnost a vyvoláme odezvu veřejnosti.

Jako primární realizaci, kterou můžete vidět na obrázcích níže, zvolíme nápad podle čísla 5, abychom vytvořili veřejný ohlas a přitáhli pozornost publika a médií.



Obrázek 23 – Billboard 1

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 24 – Billboard 2

(zdroj: vlastní zpracování)

## **8.2 Online**

V rámci digitální komunikace s publikem se spoléháme na osvědčené metody: vlastní webové stránky, aktivní přítomnost na Instagramu a pravidelné zasílání e-mailových newsletterů, díky nimž jsou naši zákazníci informováni o nejnovějších kolekcích a speciálních nabídkách. V online světě je nezbytné být flexibilní a reagovat na měnící se preference a očekávání zákazníků, proto se zaměřujeme na vytváření přizpůsobivé a cílené komunikace, která dokáže přitáhnout a udržet pozornost naší cílové skupiny.

### **8.2.1 Web**

Webové stránky na internetu jsou klíčovým prvkem komunikace každé značky s publikem. Před časem byla zaregistrována doména pro naši oděvní značku – creator.store – a od té doby jsme vytvořili domovskou stránku, která bude brzy prezentovat naše první kolekce a bude plnit hlavní funkci webových stránek naší značky, ostatní webové stránky budou přidány časem. Na přiložených ilustracích jsou uvedeny předběžné koncepty designu, je zde představeno rovněž vizuální pojetí naší značky.

# EVERYONE IS A CREATOR!



Shop  
About  
Shipping  
Contact

# EVERYONE IS A

## INNOVATIVE FASHION FOR THE CREATIVE SOUL

At Creator, we believe that fashion is more than clothes — it's an expression of your unique identity and creativity. Our innovative designs, featuring customizable patches and adaptive styles, offer endless possibilities for you to express yourself.



Shop  
About  
Shipping  
Contact

# EVERYONE IS A

## INNOVATIVE FASHION FOR THE CREATIVE SOUL

At Creator, we believe that fashion is more than clothes — it's an expression of your unique identity and creativity. Our innovative designs, featuring customizable patches and adaptive styles, offer endless possibilities for you to express yourself.

### SUSTAINABILITY MEETS STYLE

Be part of a community that celebrates individuality and creativity. Share your unique Creator outfits on our social media using #CreatorWear and get inspired by how others are redefining fashion in their own creative ways.

### DISCOVER YOUR UNIQUE STYLE

When you buy our clothing as part of the Caring for Nature Collection, you become part of a large number of like-minded people who are

Shop  
About  
Shipping  
Contact



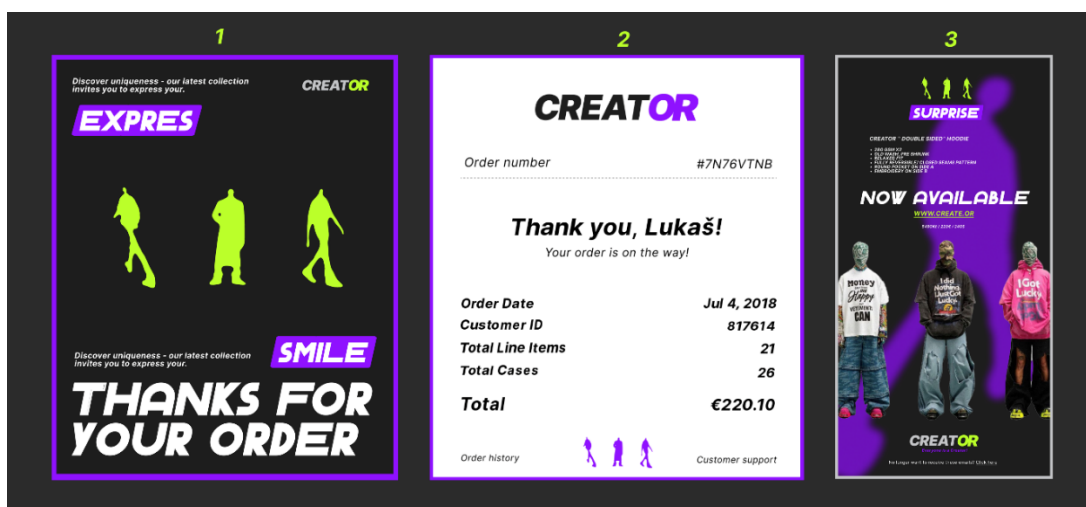
Obrázek 25 – Ukázka Web stránky

(zdroj: vlastní zpracování)

## 8.2.2 E-mail

Pomocí e-mailu informujeme naše potenciální zákazníky o nových kolekcích (obr. 3), nadcházejících akcích a speciálních nabídkách. To pomáhá udržovat zájem o značku a stimulovat opakované nákupy.

E-mail používáme také k informování zákazníků o stavu jejich objednávky (obr. 1), včetně informací o potvrzení objednávky (obr. 2), odeslání a doručení, což zvyšuje důvěru ve značku.



Obrázek 26 – E-mail zprávy

(zdroj: vlastní zpracování)

## 8.2.3 Instagram

Od spuštění naší oděvní značky Creator plánujeme aktivně využívat Instagram, protože jsme si uvědomili jeho klíčovou roli v moderní online vizuální komunikaci. Koneckonců Instagram – v kontextu začínající oděvní značky – je přední platformou pro vizuální interakci, která hraje nezastupitelnou roli při šíření povědomí o značce a navazování kontaktů s publikem. Prostřednictvím pečlivě vybraného obsahu, jako jsou živé přenosy procesu tvorby oděvů, náhledy nových kolekcí, aktivní účast v dialozích s našimi sledujícími a rychlá zpětná vazba, navazujeme s naším publikem silný vztah. To nám umožňuje vzdát se značných výdajů na další propagaci, protože algoritmy Instagramu a podpora celebrit účinně zvyšují naši viditelnost a popularitu.

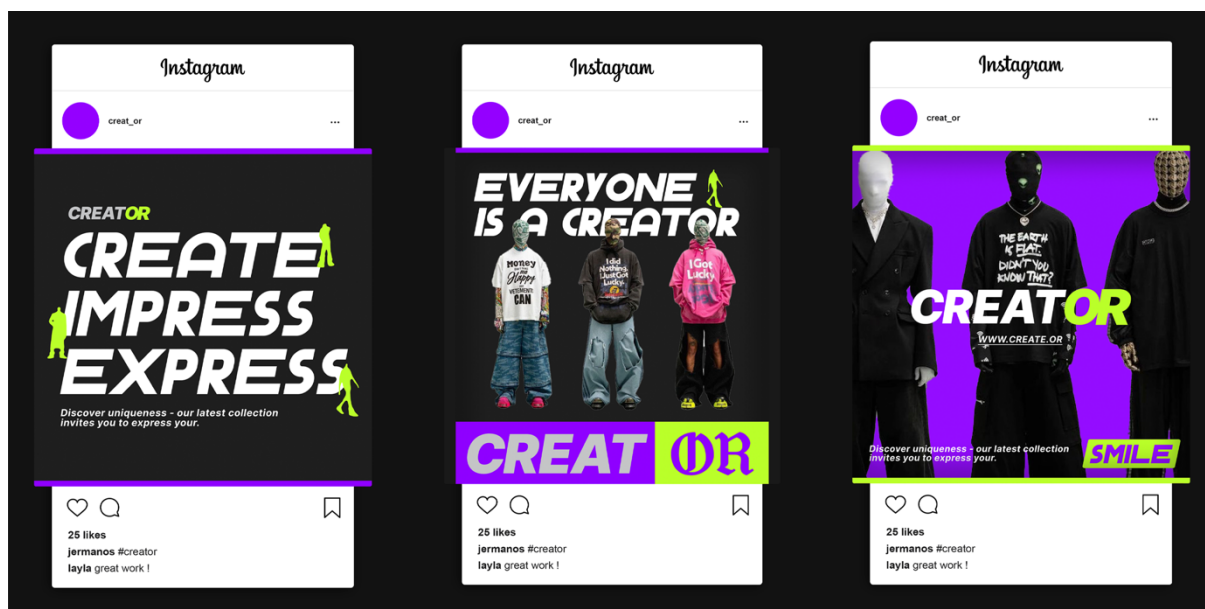
Nejprve plánujeme zveřejnit úvodní příspěvek s logem naší značky, ve kterém nastíníme, kdo jsme a jaké je naše poslání. Poté zveřejníme dvě krátká videa (reels), v nichž



předvedeme jeden z našich klíčových konceptů produktů – personalizované nášivky, které lze přizpůsobit jakékoli situaci, a povíme něco o vizuálním jazyce naší značky.

Tato videa pak budeme propagovat, abychom přilákali první odběratele, kteří se dozvědí základní myšlenku značky a jak náš produkt funguje. Zveřejníme také několik příspěvků s reálnými ukázkami připravované kolekce. Tím začneme budovat víceúrovňovou komunikaci s naším publikem.

Na obrázcích můžete vidět přibližnou vizuální složku, kterou budeme v příspěvcích sledovat.



Obrázek 27 – Instagram příspěvky

(zdroj: vlastní zpracování)

#### 8.2.4 Finální design

Díky procesu analýzy a kreativního myšlení se podařilo vytvořit kompletní logo (obr. 27) reprezentující oděvní značku Creator. Návrh loga odráží celkovou vizuální komunikaci a umožňuje širokou škálu využití jak v online, tak v tištěné podobě.

Barevná paleta elektricky fialové, limetkově zelené a technické šedi byla pečlivě vybrána tak, aby vyjadřovala energii, mládí a inovace, které jsou klíčovými atributy značky Creator. Společně tyto barvy vytvářejí živý a dynamický vizuální dojem, který nás odlišuje od konkurence.

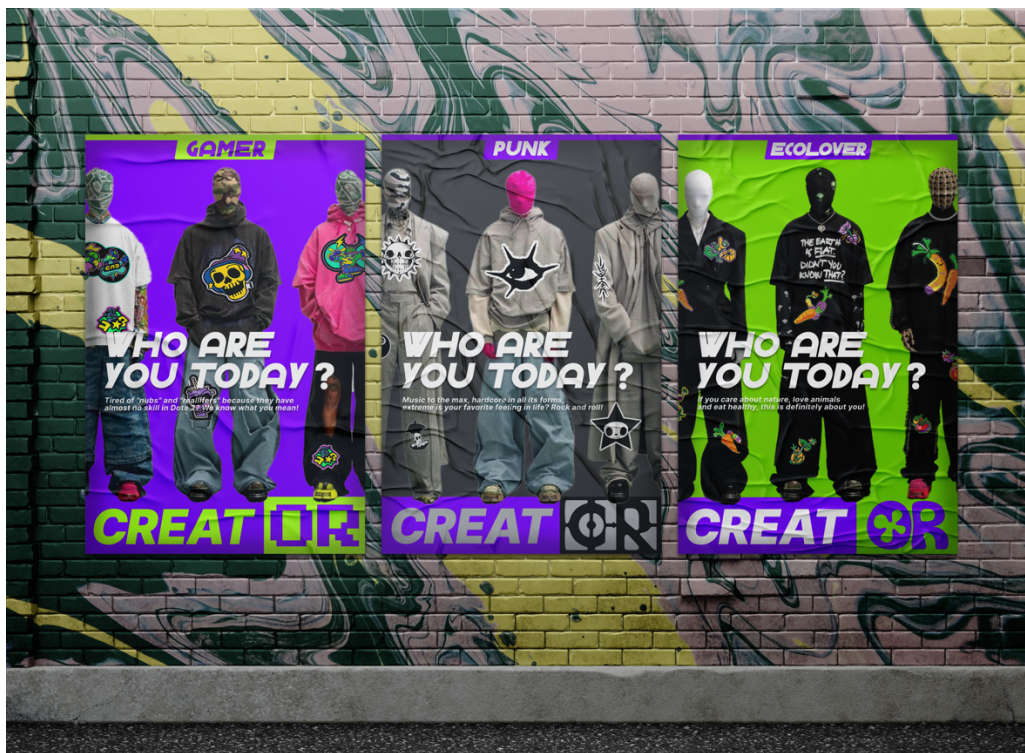
Pro textovou část loga a webového obsahu byla vybrána dvojici písem, která se zaměřuje na grotesk Gerhaus, což dodává našemu vizuálnímu jazyku moderní a jedinečný charakter, zvyšuje čitelnost našich sdělení a dodává každému slovu, které sdílíme s našim publikem, prvek kreativity. Kromě toho jsou použity rozpoznatelné grafické prvky, siluety lidí, které vizuálně zdůrazňují základní hodnoty značky a fungování námi nabízeného produktu. Siluety představují jedinečnost a individualitu každého člověka. Jako hlavní prostředek offline interakce využíváme koncept interaktivní série plakátů (obr. 28, 29), a billboardů (obr. 30, 31) a také jsme připravili pár možností vizualizací obalů pro zákazníky (obr. 32).



**Obrázek 28 – Logo mockup**

(zdroj: vlastní zpracování)





Obrázek 29 – Plakaty mockup koncept 1

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 30 – Plakaty mockup koncept 2

(zdroj: vlastní zpracování)





**Obrázek 31 – Billboard mockup 1**

(zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek 32 – Billboard mockup 2**

(zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek 33 – Taška mockup**

(zdroj: vlastní zpracování)

### 8.2.5 Plánované výstupy

Cíle značky pro nadcházející roky jsou následující:

1. Spuštění webových stránek značky s kompletní kolekcí produktů, informacemi o značce, kontakty a internetovým obchodem.
2. Denní zveřejňování obsahu, včetně příběhů o značce, oznámení nové kolekce a interakce s publikem.
3. Spuštění kampaně „Choose your OR“: zákazníci si mohou vybrat mezi různými nášivkami, například „Create OR Smile, Surprise, Express“. Tím bude ještě více zdůrazněna myšlenka individuální volby a sebevyjádření.
4. Spuštění kampaně kolekcí „Mood or Moment“: Vytvoření série nášivek zaměřených na různé nálady nebo životní momenty. Například nášivky pro cestování („Create OR Explore, Relax“), nášivky pro práci („Create OR Focus, Innovate“).

5. Spuštění reklamní kampaně na sociálních sítích #MyCreatorStory, v níž zákazníci sdílejí své příběhy o tom, jak používají oblečení Creator k vyjádření sebe sama.
6. Spuštění reklamní kampaně „Creator Street Style“: Fotografování v ulicích velkých měst, které ukazuje, jak běžní lidé nosí oblečení Creator.
7. Neustálé vyhledávání správně smýšlejících umělců, kteří sdílejí vizi značky a pomohou prostřednictvím oblečení „Creator“ udělat svět lepším místem, a také budování komunity stejně smýšlejících lidí se společnými dobrými cíli.
8. Průběžná analýza interakce s publikem a údajů o prodeji za účelem optimalizace marketingové strategie a produktového mixu.
9. Vývoj a zavádění nových produktů a kolekcí, které odrážejí aktuální trendy a preference cílového publika.
10. Průběžná aktualizace materiálů a technologií připevňování náplastí.
11. Organizace a účast na módních přehlídkách, výstavách a uměleckých akcích. Dočasné pop-up obchody.
12. Pořádání offline mistrovských kurzů a workshopů o osobním stylu a sebevyjádření.
13. Vytváření vzdělávacího a inspirativního obsahu: blogy, videa, podcasty o módě, stylu a sebevyjádření.
14. Vytváření personalizovaných nabídek a propagačních akcí pro různé segmenty publika.

## 9 Impakt celého procesu

Uvedení oděvní značky Creator na trh bylo pro náš tým důležitou událostí, která objasnila strukturu a strategii organizace a otevřela dveře k aktivnímu zapojení do světa kolem nás. Creator, původně koncipovaný jako osobní iniciativa, se nyní formuje jako rozsáhlý projekt, který slibuje růst a prosperitu nejen autorovi a zakladateli, ale také všem účastníkům a partnerům, s nimiž budeme spolupracovat.

Naším plánem není jen vytvořit další značku na trhu, ale vytvořit široký okruh stejně smýšlejících lidí, kteří mohou sdílet naše hodnoty svobody a kreativity, zároveň pak obohatit naše i jejich portfolia o jedinečné nápady a řešení. Zkouškou úspěšnosti projektu bude splnění úkolů stanovených pro nadcházející měsíce.

Plány zahrnují aktualizaci našich webových stránek, aby bylo nakupování online pro naše zákazníky ještě pohodlnější a interaktivnější. Důležité je také naplnění našich sociálních sítí každodenním obsahem, který bude vyprávět příběhy tvůrců, oznamovat nové produkty a komunikovat s naším publikem, aby ukázal spolehlivost naší značky a přilákal nové publikum a potenciální zákazníky.

Příprava na praktickou část projektu potvrdila, jak důležité je mít podpůrný a podobně smýšlející tým, zejména ve chvílích definování klíčových hodnot značky. Možnost vyměňovat si názory, sdílet úkoly a odpovědnost při tvorbě Creatoru byla nepostradatelná.

Tento projekt autorovi poskytl cenné zkušenosti v oblasti brandingů a motivaci k dalšímu rozvoji značky Creator.

## Závěr

Na začátku bakalářské práce byly zdůrazněny hlavní cíle výzkumu. V teoretické části byl důraz kladen na studium základů brandingů, jejich aplikaci na různé sféry činnosti, včetně podniků, zboží a osobních značek. Aplikace teoretických poznatků byla demonstrována na praktickém příkladu tvorby oděvní značky Creator, jejímž iniciátorem a zakladatelem je autor této práce.

Cílem teoretické analýzy bylo poskytnout hluboké porozumění procesům tvorby značky a jejich podrobný popis. Rozsáhlá rešerše literatury, zahrnující české i zahraniční zdroje, poskytla podklady pro identifikaci nezbytných fází tvorby značky.

Diskusní část se dotkla definice značky, jejího vývoje, složek a důvodů jejího vzniku. Bylo konstatováno, že úspěšná značka přesahuje pouhou estetickou přitažlivost loga tím, že ovlivňuje emocionální vnímání publika a veřejné mínění. Adekvátní interakce s publikem vyžaduje komplexní analýzu vnitřních i vnějších faktorů.

V praktické části jsme se na základě prostudovaného materiálu pokusili implementovat koncepty brandingů pro společnost Creator. Byl popsán zkoumaný objekt, byly zdůrazněny jeho klíčové charakteristiky a cíle, které se měly promítnout do strategie interakce s publikem. Analýza trhu a konkurenceschopnosti navrhované značky poskytla základ pro tvorbu jejího image, včetně vývoje loga, výběru komunikačních médií a dalších prvků vizuální reprezentace.

Úkolem bylo vytvořit pro společnost Creator jedinečnou a fungující značku, která by byla schopna odlišit se na trhu a vytvořit silné vazby se spotřebiteli.

Pokud práci shrneme, můžeme říci, že počáteční cíle byly splněny, ačkoli úplné zhodnocení účinnosti projektu bude možné až s odstupem času. V tuto chvíli byly položeny základy komunikační strategie, která je východiskem pro další propagaci a růst značky Creator.

## Seznam použité literatury

Advice, Nemat. *Palaces skateboards*. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:  
<https://www.palaceskateboards.com/advice/>

Brand master academy, ©2023. Build Your Brand Mood Board: 3 Top Examples For Your Inspiration. [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z:  
<https://brandmasteracademy.com/branding-mood-boards/>

Bodlák, 2022. Online. In: *Wikipedia: the free encyclopedia*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Bodl%C3%A1k>

BROWN, Tim, 2019. *Change by Design, Revised and Updated*. HarperCollins Publishers. ISBN 9780062856623.

BUDELMANN, Kevin, 2019. *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. 2019. Quarto US. ISBN 9781631597084.

BUTLER, Nate, 2024. The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. *Column Five media* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

David Airey, 2011. Designing Brand Identity. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z:  
<https://www.davidairey.com/designing-brand-identity>

DOERR, John, 2018. *Measure What Matters*. Portfolio Trade. ISBN 9780241348482.

DRUCKER, Peter F., 2006. *The Practice of Management*. Harper Business. ISBN 978-0060878979.

DVOŘÁK, J. Jan; ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a JELÍNKOVÁ, Dagmar, 2014. *Jak dělat dobrou reklamua nedělat špatnou*. MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby. ISBN 978-80-905074-9-4.



- FLAUNTER, 2023. What is trend forecasting, and why is it relevant for my brand? *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/what-trend-forecasting-why-relevant-my-brand-flaunter>
- Forbes*, 2024. Elon Musk. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/elon-musk/?sh=2aefa5e77999>
- GLADWELL, Malcolm, 2007. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. 2. vyd. v českém jazyce. Přeložil Martin WEISS. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-165-9.
- Global brand academy*, ©2022. Expert predictions: The future of marketing & branding in 2024. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://theglobalbrandacademy.com/expert-predictions-the-future-of-marketing-branding-in-2024/>
- GODIN, Seth, 2007. *The Purple Cow: Transform Your Business By Being Remarkable*. Penguin Books. ISBN 9780141016405.
- GODIN, Seth, 2018. *This is marketing*. New York: Portfolio/Penguin. ISBN 9780525540830.
- Huddle Creative*, 2024. Innovative Brand Spotlight: 7 Brand Innovation Examples. [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.huddlecreative.com/blog/innovative-brand-spotlight-7-brand-innovation-examples>
- ITTEN, Johannes, 1997. *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. John Wiley & Sons. ISBN 978-0471289289.
- ITTEN, Johannes, 2012. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and Live) the Best Stories Will Rule the Future*. Harvard Business Review Press. ISBN 9781422143568.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELLER, Kevin Lane, Tony APÂERIA a Mats GEORGSON, 2012. *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 9780273737889.
- KENTON, Will, 2023. SWOT Analysis: How To With Table and Example. *Investopedia* [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>



KLEIN, Naomi, 2005. *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7363-010-9.

*Klinical*, ©2024. The future of Branding: Trends, predictions, and what brands need to know to stay ahead of the game. [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://klinical.co.uk/branding-journal/the-future-of-branding-trends-predictions-and-what-brands-need-to-know-to-stay-ahead-of-the-game>

KRIŽÁK, Daniel, 2023. Psychologie barev v marketingu: Jakou barvu zvolit pro svůj brand. *Marketing s úsměvem* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.marketingsusmevem.cz/blog/jakou-barvu-zvolit-pro-svuj-brand/>

LANDA, Štěpán, 2023. Výběr písma pro vaši značku: Jak poznám kvalitní písmo a na co si dát pozor? *Semibold* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.semibold.cz/cs/blog/jak-poznam-kvalitni-pismo>

MAEDA, John, 2020. *The Laws of Simplicity*. The MIT Press. ISBN 978-0262539470.

MANN, Michael, 2009. 15 - European conclusions: explaining European dynamism – capitalism, Christendom, and state. *Cambridge Core* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/sources-of-social-power/european-conclusions-explaining-european-dynamism-capitalism-christendom-and-states/3AC22E347FBEBB34FE9FA35B220F954D>

MUPETI, Leslie, 2023. Why a Branding Mood Board is a Must-Have for Your Business. *Linkedin* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://brandmasteracademy.com/branding-mood-boards/>

NEUMEIER, Marty, 2006. *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. New Riders. ISBN 9780321348104.

PORTER, Michael, 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. ISBN 978-0684841465.

SALOMÃO, Angélica, 2023. Primární a sekundární výzkum: Srovnávací. *Mind the Graph* [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/co-je-deduktivni-duvodova-kopie/>

SCARLETT, Gabrielle, 2021. Finding (The right) inspiration for mood board. *Gabrielle Scarlett* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z:

<https://brandmasteracademy.com/branding-mood-boards/>

SINEK, Simon, 2009. *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Portfolio. ISBN 978-1591842804.

SINEK, Simon, 2014. *Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't Hardcover*. Portfolio. ISBN 978-1591845324

*The Branded agency*, 2023. The Future of Branding: Top Trends in 2024 That Will Drive Business Success [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z:

<https://www.brandedagency.com/blog/the-future-of-branding-top-trends-in-2024>

WHEELER, Alina, 2017. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-98082-8.

*Yelsin*, 2023. Krást jako vědec: jak člověk bere technologii z přírody. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://yeltsin.ru/news/kradi-kak-uchyonyj-kak-chelovek-beryot-tehnologii-u-prirody/>

## Slovník pojmu

1. Brand – z angl. značka.
2. Claim – slogan, motto.
3. Feeling – z angl. pocit.
4. Font Family – z angl. písmová rodina.
5. Future Forecasting – z angl. předpověď, používá v designu pro předpověď trendů v následujících letech.
6. Hashtag – slovo označené symbolem“#“, forma klíčového slova.
7. Image – z angl. obrázek
8. Interface – z angl. rozhraní.
9. Message – z angl. posláni, zpráva.
10. Positioning – pozice značky na trhu.
11. Post – příspěvek na sociálních sítích.
12. PR – (angl. Public Relation) vztahy s veřejností.
13. Print – z angl. tisk, tiskoviny.
14. Screen – z angl. obrazovka.
15. Scroll – z angl. rolovat.
16. Storyboard – vizuální materiál zachycující jednotlivé záběry pohybu.
17. Mood board – z angl. náladová deska.
18. Inspiration board – z angl. inspirační deska.
19. Web – webová stránka.
20. KPI – z angl. klíčové ukazatele výkonnosti.
21. Punk – z angl. hudební a životní styl
22. Blog – z angl. webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce.
23. Influencer – z angl. influencer je označení pro osobnost známou na sociálních sítích.
24. Ecolover – z angl. milovník přírody.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Ukázka nášivek .....	19
Obrázek 2 – Nášivky na oblečení .....	20
Obrázek 3 – Klasický suchý zip .....	25
Obrázek 4 – Bodlák .....	25
Obrázek 5 – Nová technologie zipu.....	25
Obrázek 6 – Analýza konkurence .....	27
Obrázek 7 – Komunikace značky .....	28
Obrázek 8 – Další komunikace Palace .....	29
Obrázek 9 – Tabulka SWOT .....	30
Obrázek 10 – Tabulka Positioning.....	31
Obrázek 11 – Ukázka moodboardu.....	33
Obrázek 12 – Ukázka inspiration boardu .....	35
Obrázek 13 – Ukázka skicu .....	36
Obrázek 14 – Proces tvorby loga.....	37
Obrázek 15 – Výběr barvy.....	38
Obrázek 16 – Monochromní ukázka loga.....	39
Obrázek 17 – Font Gerhaus, Inter.....	40
Obrázek 18 – Font Retail Variable, Inter .....	40
Obrázek 19 – Ukázka animace .....	41
Obrázek 20 – Ukázka grafických elementu .....	42
Obrázek 21 – Interaktivní plakáty koncept 1 .....	44
Obrázek 22 – Interaktivní plakáty koncept 2.....	45
Obrázek 23 – Billboard 1 .....	46
Obrázek 24 – Billboard 2.....	46
Obrázek 25 – Ukázka Web stránky.....	48
Obrázek 26 – E-mail zprávy .....	49

Obrázek 27 – Instagram příspěvky .....	50
Obrázek 28 – Logo mockup.....	51
Obrázek 29 – Plakaty mockup koncept 1 .....	52
Obrázek 30 – Plakaty mockup koncept 2 .....	52
Obrázek 31 – Billboard mockup 1 .....	53
Obrázek 32 – Billboard mockup 2.....	53
Obrázek 33 – Taška mockup.....	54