

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Tvorba vlastní módní značky

Autor: Martin Kučera

Vedoucí práce: MgA. Antonín Jumr

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze:

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych poděkoval panu MgA. Antonínu Jumrovi za vedení, rady, tipy a připomínky při psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Janu Macúchovi za další rady a nasměrování v některých částech mé bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská Diplomová práce se zaměřuje na studium oblasti módy a formování vizuální identity značky. Praktická část začíná popisem vizuální identity, kterou značka potřebuje. Pokračuje v tématu marketingu módních značek, typů tisků, udržitelnosti a končí módním stylem spojeným s autorskými díly. Následuje teoretická část, která začíná analýzou a vytvořením značky, proč ji autor založil, jaký je účel značky a jak vypadá současná komunikace značky. Po podrobnějším popisu značky autor zkoumá marketingové strategie, které by pro značku mohly fungovat. Bakalářská Diplomová práce končí popisem vytváření nových vizuálních vzhledů a strategií, které značky budou i nadále používat. Autor poslední části díla nakonec ukáže kolekci spojenou s novým stylem značky.

Klíčová slova:

Grafický design, módní průmysl, značka, vizuální identita, vizuální styl, oblečení

Abstrakt

The Bachelor's Thesis focuses on the study of fashion and the formation of visual brand identity. The practical part starts with a description of the visual identity that the brand needs. It continues with the topic of fashion brand marketing, types of prints, sustainability and ends with fashion style associated with the author's works. This is followed by the practical part, which starts with the analysis and creation of the brand, why the author founded it, what the purpose of the brand is and what the current brand communication looks like. After a more detailed description of the brand, the author explores marketing strategies that could work for the brand. The Bachelor's Thesis ends by describing the creation of new visual looks and strategies that brands will continue to use. The author concludes the last part of the thesis by showing the collection associated with the new brand style.

Keywords:

Graphic Design, fashion industry, brand, visual identity, visual style, clothing

Obsah

1. ÚVOD	8
2. VIZUÁLNÍ IDENTITA	8
2.1. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	9
2.1.1. ZNAČKA	10
2.1.2. LOGO	10
2.1.3. BAREVNOST	11
2.1.4. TYPOGRAFIE	11
2.1.5. PIKTOGRAM	12
3. MARKETING MÓDNÍ ZNAČKY	13
3.1. SOCIÁLNÍ SÍŤ	14
3.1.1. INLUENCER MARKETING	15
4. TISK	15
4.1. DRUHY TISKU	15
4.1.1. SÍTOTISK	15
4.1.2. DIGITÁLNÍ TISK (DTG-PŘÍMO NA OBLEČENÍ)	16
4.1.3. SUBLIMACE	16
4.1.4. PŘENOSOVÝ TISK (DTF - PŘÍMO NA FILM)	16
5. UDRŽITELNOST	17
6. MÓDNÍ STYL	17
6.1. STREETWEAR	17
7. ANALÝZA ZNAČKY MISERIA	19
7.1. VZNIK ZNAČKY MISERIA	19
7.2. CÍL ZNAČKY MISERIA	20
7.3 AKTUÁLNÍ KOMUNIKACE	20
7.3.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	20
7.4. SITUACE NA TRHU	21

7.4.1 KONKURENCE	21
7.4.1.1 NOTIME.EU.....	21
7.4.1.2 KANTO STARTER	22
7.4.1.3 CVVIST	22
7.4.1.4 KOMPAS	23
7.4.1.5 LIFE IS PORNO.....	23
8. NOVÝ KONCEPT VIZUÁLNÍHO STYLU ZNAČKY	24
8.1. LOGO	24
8.2. TYPOGRAFIE.....	25
8.3. BAREVNOST	25
8.4. GRAFICKÉ PRVKY	25
9. MARKETING ZNAČKY MISERIA	26
9.1. SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	26
9.2. WEBOVÉ STRÁNKY	28
9.3. ZNÁMÉ INTERNETOVÉ OSOBNOSTI	28
9.4. PROPAGACE NA AKCÍCH	29
10. NÁVRH NOVÉ KOLEKCE.....	30
10.1. TRIČKO 1.....	30
10.2. TRIČKO 2.....	31
10.3. TEPLÁKOVÁ SOUPRAVA	31
11. ZÁVĚR	32
SEZNAM ZDROJŮ	32
LITERATURA.....	32
INTERNETOVÉ ZDROJE	34
SEZNAM OBRÁZKŮ	36
<i>Obrázek 1 - Nové logo značky Miseria.....</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 2 - Nový piktogram značky Miseria</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 3 - Tričko „I just need to get through this week“</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 4 - Tričko „Mild headache“</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 5 - Tepláková souprava.....</i>	<i>36</i>

Teoretická část

1. Úvod

Každému z nás někdy nebylo přímo do smíchu. Žijeme v době, kdy jsme neustále zahlcováni upraveným obsahem, který zřídka připomíná reálný svět. Není tedy čemu se divit, že ani sami nevíme, kdo jsme.

To samé platí ve světě módy, kde jsme přehlčeni lacinou módou bez vkusu a hlubší myšlenky. Moderní značky postrádají lidskost a strukturu, jsou tuctové a neoriginální. Čím více je laciných rychlých značek, které se ženou pouze za výdělkem, tím víc si všímám, že by se s tím mělo něco dělat. Já sám jsem toho byl součástí a myslím si že také proto se mé značce nedařilo tak, jak bych si představoval.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat konkurenci, zjistit co funguje a co nefunguje a vytvořit podle toho něco, s čím budu i já spokojen a nebude to pouze výrobek konzumní doby. Po analýze lokální konkurence a prozkoumání potřebných témat využiji svých nově nabitých vědomostí a zkušeností na tvorbu vizuální identity a značky, se kterou se člověk bude moci ztotožnit.

2. VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vzhled a image jsou důležitými faktory při budování značky, ať už v módě nebo jinde. Tato identita nejen odlišuje společnost od konkurence, ale také definuje jedinečný vzhled celé organizace. Funguje jako prostředek komunikace mezi veřejností a cílovou skupinou, ve které se snažíme vytvářet silné dojmy a pozitivní reakce.¹ Jednotný vizuální styl umožňuje potenciálním zákazníkům rychle utvářet myšlenku společnosti, což má významný dopad na jejich první dojem a celkové vnímání značky.

¹ Wheeler, 2006

Navzdory skutečnosti, že vizuální styl je normou po celá desetiletí, neustále se vyvíjí a musí se přizpůsobovat současným trendům a strategiím, které odpovídají současnému světu. Dnes dominují sociální sítě jako hlavní marketingový nástroj. Protože každá z těchto platform odpovídá konkrétní cílové skupině, je nutné důkladně analyzovat aktuální zaměření sociální sítě a to, co konkrétní skupina uživatelů hledá a očekává.

Identita značky je zaměřena na oslovení smyslů. Je to viditelné, někdy hmatatelné a můžete to slyšet nebo cítit.² Identita značky poskytuje uznání, zdůrazňuje rozlišování a zpřístupňuje velké myšlenky a významy. Identita značky kombinuje různé prvky a integruje je do celého systému.

2.1. Jednotný Vizuální Styl

Jednotný vizuální styl je sada prvků, které vytvářejí vizuální obraz a dojem značky nebo organizace. Mezi tyto prvky patří například loga, barvy, typografie, fotografie a další vizuální prvky používané v propagačních materiálech, webových stránkách, produktech a dalších komunikačních kanálech. Cílem jednotného vizuálního stylu je konzistentní, snadno rozpoznatelný přístup, který pomáhá budovat důvěru, identitu a rozpoznatelnost u cílového publika.

Branding je proces používaný ke zvýšení povědomí a rozšíření loajality zákazníků. To vyžaduje ochotu investovat do budoucnosti.³ Branding je využití každé příležitosti k vyjádření, proč by si lidé měli vybrat jednu značku před druhou. Touha vést, udržet si náskok před konkurencí a poskytovat zaměstnancům ty nejlepší nástroje k oslovení zákazníků je důvodem, proč společnosti používají branding.⁴

² Wheeler, 2006

³ Wheeler, 2006

⁴ Příbová, 2000

2.1.1. Značka

V rámci vizuální identity je značka vnímána jako kombinace prvků, které představují organizaci, společnost, produkt nebo službu. Tento prvek je zaměřen na identifikaci subjektů, pomáhá je odlišit od konkurence a vytváří nezapomenutelný dojem na zákazníky a širokou veřejnost.⁵ Úspěch prodeje závisí nejen na kvalitě samotného produktu nebo služby, ale také na samotné značce, která dává spotřebiteli určitou pozici a řadí ji do stejné skupiny jako ostatní spotřebitelé této značky. Příklady zahrnují značky jako Apple, Balenciaga a další.

2.1.2. Logo

Logo je grafický prvek, který odlišuje subjekty, jako jsou organizace, společnosti, produkty a služby, od konkurence. Jedná se o vizuální značku, která pomáhá spotřebitelům rozpoznat a zapamatovat si značku.⁶ Logo může obsahovat text, symboly, ikony nebo jejich kombinaci, které se používají k vytváření jednotlivých obrázků a komunikaci s cílovou skupinou.

Logo by mělo přilákat a oslovit cílovou skupinu způsobem, který rezonuje s očekáváními cílové skupiny a jejich vnímáním značky a organizace.⁷ Mělo by být snadno zapamatovatelné a okamžitě rozpoznatelné, aby bylo okamžitě vyleptáno do paměti. Kromě toho by logo mělo účinně vyjadřovat důležité hodnoty a osobnost značky, čímž by přispělo k vytvoření silné a konzistentní značky. Je důležité, aby vizuální prvky loga podporovaly a zlepšovaly celkový obraz značky, a tím pomáhaly budovat důvěru a loajalitu mezi zákazníky. Logo se obvykle skládá z loga, značky a sloganu. Ale nemusí to tak být vždy. Některé značky nemají slogany a používají pouze loga a značky.⁸

⁵ Aaker, 2003

⁶ Aiery, 2010

⁷ Wheeler, 2006

⁸ Aiery, 2010

2.1.3. Barevnost

Barva není jediným důležitým prvkem firemního designu, ale hraje velkou roli v rozpoznávání značky. Konkrétní barevná kombinace může naznačovat identitu značky a je žádoucí, aby se značka barevně lišila od svých konkurentů v oboru. Každá barva má určitý význam a spojení s určitými vlastnostmi, takže je důležité pečlivě zvážit výběr barvy při vytváření firemního designu nebo loga. Upozorňujeme však, že význam barev není univerzální a může se lišit v závislosti na geografickém a demografickém kontextu, ve kterém značka působí. Kromě toho mohou módní trendy dlouhodobě ovlivnit vnímání barvy a její význam.

2.1.4. Typografie

Typografie je velmi důležitým prvkem v designu. Výběr správné typografie je nepostradatelným prostředkem komunikace a vizualizace. Při správném používání písem můžete zcela změnit celý obrázek konkrétního designu.⁹

Samotná typografie zahrnuje výběr písma, velikosti, řádkování a dalších atributů textu. Tyto prvky mají významný dopad na vnímání designu a komunikaci s uživatelem.¹⁰ Zde je podrobnější popis toho, jak typografie ovlivňuje vnímání designu:

1. Každé písmo má svou vlastní osobnost a charakter. Například Patková písma se mohou zdát tradičnější a formálnější, zatímco Patková písma jsou obvykle modernější a minimalističtější. Volba písma může představovat hodnotu značky a cílové publikum.
2. Velikost písma a mezery ovlivňují čitelnost a jasnost textu. Správným nastavením velikosti a řádkování mohou uživatelé snadněji číst obsah a zlepšit celkový dojem z designu.¹¹

⁹ Baines, Haslam, 2002

¹⁰ CompanyFolders, 2015

¹¹ Baines, Haslam, 2002

3. Barva textu a kontrast mezi textem a pozadím mohou ovlivnit jeho viditelnost a paměť.¹² Správně vybraná paleta barev a kontrast pomohou vytvořit vizuálně přitažlivý design a zvýraznit důležité informace.

4. Různé styly, jako je tučné písmo, kurzíva a podtržení, vám umožňují zvýraznit důležité části textu a vytvořit rozdíly v informacích. Správný styl může uživatelům pomoci lépe porozumět obsahu a procházet designem.

5. Výběr typografie by měl být proveden s ohledem na kontext a cílové publikum. To znamená, že typografie musí odpovídat účelu designu a preferencím uživatele, které mohou být ovlivněny demografickými údaji, kulturou a trendy v tomto odvětví.¹³

2.1.5. Piktogram

Piktogram je obvykle jednoduchý symbol nebo obrázek zobrazující například aktivitu, objekt, aktivitu a další.¹⁴ Obvykle se používá pouze pro vizuální komunikaci bez textu, pro dopravní značky a další.

Použití piktogramů v módních značkách může přinést mnoho výhod a zajímavých možností:

1. Pomocí piktogramů vytvořte jedinečnou identitu značky, která vás odlišuje od konkurence. Dobře navržený piktogram může vyjádřit hodnoty a styl značky.¹⁵

2. Piktogramy fungují jako prostředek k rychlému a snadnému vizuálnímu vyjádření určitých konceptů, jako jsou různé druhy oblečení a stylů.

3. Piktogramy lze použít k označení jednotlivých produktů, což zákazníkům usnadňuje navigaci v sortimentu značky a snadnější nalezení toho, co hledají.

¹² DesignShack.com

¹³ Bringhurst, 2015

¹⁴ Wheeler, 2006

¹⁵ Aaker, 2003

4. Piktogramy lze také použít k vytváření návrhů, které inspirují oblečení a doplňky. Kombinací piktogramů s dalšími designovými prvky můžete vytvořit zajímavé a originální vzory.

5. V digitálním marketingu můžete pomocí piktogramů vytvářet ikony na webových stránkách, sociálních médiích nebo mobilních aplikacích. Pomáhají zvyšovat povědomí o značce a vytvářet konzistentní vizuální identitu.¹⁶

Ať už se jedná o další designový prvek nebo důležitý prvek identifikace, Způsob použití piktogramu závisí na samotné značce. Je důležité, aby piktogram byl v souladu s celkovým obrazem značky a cílového publika.

3. Marketing módní značky

Marketing módních značek zahrnuje širokou škálu strategií a technologií zaměřených na propagaci módních značek a jejich produktů.

Zde je podrobnější příklad:

1. Zákaznické průzkumy: módní značky provádějí zákaznické průzkumy, aby lépe porozuměly potřebám, preferencím a chování svých cílových zákazníků. Tato studie může zahrnovat analýzu trendů, shromažďování zpětné vazby od zákazníků a sledování chování spotřebitelů.

2. Branding a identita značky: vytvoření silné vizuální identity je zásadní pro úspěšný marketing módní značky. To zahrnuje definování jasné identity značky, hodnot, poslání a estetiky, které osloví zákazníky cílové skupiny.

¹⁶ designshack.com

3. Marketingová strategie: módní značky vyvíjejí komplexní marketingovou strategii, která zahrnuje různé kanály a taktiky. To zahrnuje online marketing (sociální média, elektronický obchod, influencer marketing), event marketing (módní přehlídky, sponzorství událostí) atd.

4. Obsahový marketing: obsahový marketing hraje stále důležitější roli při propagaci módních značek. To zahrnuje vytváření obsahu, jako jsou články, blogy, videa a fotografie, za účelem oslovení zákazníků a budování vztahů s nimi.¹⁷

5. Maloobchodní a vizuální Merchandising: pos a vizuální merchandising jsou klíčem k prezentaci produktů módní značky. Design obchodů, výlohy obchodů a prezentace produktů hrají klíčovou roli při vytváření zákaznických zkušeností a řízení prodeje.

Tyto aspekty tvoří komplexní marketingovou strategii pro módní značky zaměřenou na dosažení, zapojení a udržení loajality zákazníků v konkurenčním módním průmyslu.¹⁸

3.1. Sociální sítě

Marketing sociálních médií používá weby jako Instagram, Twitter a Tiktok ke kontaktování stávajících klientů, kontaktování nových klientů a propagaci produktů a služeb.¹⁹

S příchodem pandemie v roce 2020, kdy všichni museli být v domácí karanténě, se tento způsob marketingu velmi rozrostl. Nejvíce ale roste takzvaný short-form obsah, například krátké video nebo něco, co se snadno vstřebává. Obsah krátké formy si získal popularitu s příchodem Tiktok, který byl průkopníkem tohoto typu obsahu.²⁰ V reakci na aplikaci Tiktok však Instagram spustil rozšíření pro aplikaci, která funguje na stejných principech jako Tiktok

¹⁷ ppcprofits.cz

¹⁸ The Business of Fashion

¹⁹ investopedia.com

²⁰ orangeacademy.cz

3.1.1. Influencer marketing

Influencer marketing je nyní jednou z nejlepších možností online marketingu. Je to dáno tím, že "influenceri" neboli osobnosti známé na sociálních sítích se značkou spolupracují a propagují ji mezi svými sledujícími, fanoušci často považují své oblíbené influencery za důvěryhodné,²¹ takže pokud jejich oblíbení influenceri něco propagují, je velká pravděpodobnost že to také budou chtít koupit. U módních značek to obvykle funguje s výměnou. Značka buď pošle oblečení influencerovi, nebo také pošle finanční částku v závislosti na dosahu, a influencer vyfotí oblečení, které mu značka poslala, označí sociální sít' značky a sdílí ji se svými sledujícími.

4. Tisk

Je velmi důležité věnovat pozornost stylu tisku aplikovaného na látku. Existuje mnoho typů tisku, ale ne všechny jsou vhodné pro všechny druhy tkanin. Při tisku je také důležité vzít v úvahu rozlišení dotyčného obrázku nebo grafiky, aby se Tričko neznečistilo nebo nezhoršilo.

4.1. Druhy Tisku

4.1.1 Sítotisk

Sítotisk není jen textilní, ale také tradiční tisková technologie. Skládá se z tisku přes speciální šablonu, nazývanou také síto nebo rastr, nataženou na rámu. Poté se na něj nanese speciální barva, rovnoměrně ji rozloží na šablonu a vytiskne materiál přes hledi na šablonu odpovídající designu. Poté musí být barva fixována teplem a držena v tisku. Nevýhodou

²¹ vceliste.cz

sítotisku je, že každá barva vyžaduje vlastní šablonu, takže zde nejsou žádné detaily a barevnost. Proto je sítotisk lepší pro jednodušší návrhy, včetně například 3 barev. Nevýhodou je, že sítotisk je ruční, takže není časově efektivní.

4.1.2 digitální tisk (DTG-přímo na oblečení)

DTG printing je moderní technologie tisku, která umožňuje přenášet digitální obrázky a návrhy přímo do textilií pomocí specializovaných tiskáren. Tiskárna má speciální inkoust, který se nanáší přímo na látku přes hlavu. Poté by měl být inkoust fixován teplem nebo UV světlem, aby byla zajištěna trvanlivost a trvanlivost tisku. Tato technika je vhodná zejména pro komplexní a detailní grafiku oblečení, jako jsou trička, mikiny a dokonce i polštáře. Tiskárna DTG dokáže tisknout malé dávky produktů s rychlostí a účinností, což je vhodné pro personalizované oděvy a malé textilní výrobky. Ve srovnání se sítotiskem je DTG velmi efektivní, protože sítotisk je ruční, ale DTG je založen hlavně na tiskárně.

4.1.3 sublimace

Sublimace je speciální typ tisku, při kterém se barva přenáší na textil teplem a tlakem. Ideální pro tisk syntetických materiálů, jako je polyester. Nevýhodou je, že pro tisk na syntetická vlákna to není nejjemnější.

4.1.4 Přenosový tisk (DTF - přímo na film)

Tato technologie je podobná technologii DTG, ale místo tisku přímo na tkaninu je vtištěna na speciální tiskovou fólii, ze které se teplo a tlak používají k přenosu designu na tkaninu.

5. Udržitelnost

Udržitelnost se stává stále důležitějším aspektem, nejen módou. Vzhledem k negativnímu dopadu módního průmyslu na životní prostředí se musíme zaměřit na udržitelnost.²² Značka může přispět použitím ekologicky šetrných certifikovaných materiálů a technologií, které nepříznivě neovlivňují životní prostředí.

Adidas spolupracuje se společností Parley for the Oceans, aby poskytla inovativní řešení proti znečištění plasty. Recyklují a řeší problém aplikací těchto materiálů na produkt. Jeden z neznámějších výsledků této spolupráce je vyroben z recyklovaného plastu, ale zachovává vysoké standardy výkonu, pohodlí a estetiky.²³

6. MÓDNÍ STYLY

Módní styly jsou různorodé a liší se podle kultury, historie a osobních a sociálních faktorů. Móda je velice abstraktní a individuální a proto je nutné dané módní styly rozlišovat podle jejich kultury a estetiky. Módní značka se nemusí držet jednoho módního stylu, ale často ano pro zachování jednoty a dané estetiky značky. Zde jsou příklady módních stylů které jsou relevantní k mojí bakalářské práci a značce oblečení:

6.1. Streetwear

Streetwear už podle jeho názvu odvozeného z anglického slova Street = ulice je styl ovlivněný pouliční kulturou a subkulturami jako je například hip-hop, skateboarding a graffiti. Je spojován s volnými a většími kousky, pouličními grafickými prvky a různými dalšími detaily. Jeho počátek byl kolem 90. let a je kombinací surfařské, hiphopové a Japonské pouliční kultury.²⁴ Hlavními prvky jsou jednoduché věci jako trička, džíny a

²² infomineo.com

²³ adidas.cz

²⁴ temple-wear.com

kšiltovky. Často jsou tou nejdůležitější součástí streetwearového outfitu boty, s nimiž je kultura také blíže spojována.

6.2. Punk

Punkový styl vznikl v 70. letech 20. století hlavně v USA a Británii. Je spojován s hudební kulturou punk rocku a je známý kvůli své provokativní a odvážné estetice.²⁵ Punkové kousky jsou obohaceny různými řetízky, prsteny a náramky kvůli kterým tento styl vyniká. Dále pod Punk patří například roztrhané džíny, trička bez rukávů, trička s potřhanými detaily a velkou grafikou na předku nebo zadku trička. Nemohu vynechat ani například kalhoty s velkým počtem nášivek, nebo třeba kožené bundy a kalhoty.

6.3 Sportovní/atletický styl

Ve sportovním stylu jde převážně o funkčnost při aktivitách, jsou z prodyšného nebo naopak třeba nepromokavého materiálu, aby se člověk moc nepotil, nebo mu nebyla zima. Příklady jsou třeba "mesh" neboli síťované kraťasy, které zaručují volnost a dýchacelnost, ale zároveň jsou stylové a estetické. Takové kraťasy se používají například na basketbal, fotbal a další sporty. Opakem jsou potom outdoorové věci na aktivity typu turistika, kempování a podobné venkovní aktivity. Dobrým příkladem je technologie Gore-Tex, která je nepromokavá a udržuje teplotu, takže je perfektní na studené a mokré počasí. Tato technologie se využívá na oblečení jako jsou bundy, kalhoty a nebo také obuv. V posledních letech se však tento styl rozrostl mezi širší veřejnost a lidé ho začali kombinovat s již zmíněným Streetwearem.

Praktická část

²⁵ fashion-era.com

7. ANALÝZA ZNAČKY MISERIA

7.1 Vznik značky miseria

O módu jako takovou se zajímám již delší dobu a vždy mne bavilo tvořit. První zájem o oblečení a jeho tvorbu jsem jevil již v dětských letech na prvním stupni základní školy kdy jsem si kreslil na oblečení. Už od té doby jsem dělal například vtipná trička pro známé, nebo dokonce merchandise pro youtubery.

V roce 2022 jsem si poprvé řekl, že bych to se značkou mohl zkusit a začal jsem přemýšlet nad myšlenkou, názvem a estetikou značky. Nechtěl jsem, aby byla má značka byla jako každá druhá na trhu a působila tuctově. Přesto že původních pár nevydaných designů tak mohlo vypadat, rozhodl jsem se značku vést za nějakou myšlenkou, aby působila osobitě a aby se potencionální zákazník se značkou ztotožnil. Hlavní myšlenkou značky je mentální zdraví, se kterým většina lidí bojuje a nedokáže vyhledat pomoc. Mentální zdraví je v naší i předchozích generacích velice zanedbané téma a proto bych na něj chtěl poukázat. Tak jsem tedy u vymýšlení názvu otevřel latinský slovník a hledal slova která by byla lehce vyhledatelná, chytlavá a spojená s hlavní myšlenkou značky a narazil jsem na latinské slovo MISERIA, které v překladu do češtiny znamená utrpení. Dále je značka spojená s číslem 1133, které symbolizuje naději na lepší zítřky.

Záměr s estetikou Miseria je především aby se v některém z designů člověk našel a soucítil s ním. Estetika značky je stavěna převážně na černobílé, grunge estetice, která vyvolává negativní emoce a pocity, před kterými se člověk snaží utéct. Značku vedu převážně do stylu streetwear, ale určitě bych chtěl experimentovat a zkusit zakomponovat i další módní styly. V momentální chvíli existují pouze trička, ale mám v plánu tvořit například doplňky, teplákové soupravy a vlastní stříhy triček, které nebudou působit obyčejně. Důležitá je také dostupnost, která je omezená aby měl zákazník pocit, že má něco výjimečného. Oblečení které vyjde je limitované a už nikdy nebude vydané znovu, což zvyšuje prestiž značky a vzácnost jednotlivých kusů oblečení.

7.2. CÍL ZNAČKY MISERIA

Mým cílem je tvořit jedinečné a kvalitní kusy oblečení, které v člověku probudí emoce před kterými se snaží utéct a neví, jak si říct o pomoc. V pozdější fázi, až se značka dostane do širšího podvědomí, bych chtěl udělat například dobročinnou kolekci, kdy všechny výdělky z té kolekce půjdou na vybranou nadaci mentálního zdraví.

7.3 AKTUÁLNÍ KOMUNIKACE

Aktuální komunikace se zdá nekompletní. Značka má pouze logo a vše ostatní se odvíjí podle kolekce kterou zrovna vydává, takže není vše jednotné. Sociální sítě značky jsou aktivní pouze když se blíží a vychází kolekce, proto značka stagnuje a nemůže mít dosah, jaký bych si představoval. Chtěl bych se zaměřit na ucelení vizuální identity a sociální sítě, aby značka působila kompletně a profesionálně.

7.3.1 Sociální sítě

V momentální chvíli značka využívá Instagram pomocí příspěvků samotných kusů oblečení a fotkami zákazníků v tričkách Miseria. Instagram a celková komunikace postrádala systém a estetiku, je to nevyhovující a neefektivní a proto jsem se rozhodl pro změnu. Mým cílem je předělat komunikaci tak, aby zastihla co nejširší škálu konzumentů ale zároveň působila originálně.

7.3.2 Cílová skupina

Momentálně nemá značka jasně danou cílovou skupinu, což může způsobit problém kdy zákazník neví, jestli produkt pro něj vlastně je. Mým cílem je mířit na skupiny ve věku od 15 až do cca 25 let a zajímají se hlavně o módu a muziku, konkrétně hlubší a temnější muziku.

7.4. SITUACE NA TRHU

Značka aktuálně není známá, na sociálních sítích má pouze 220 sledujících, z čehož je přibližně polovina neaktivní. Z každé kolekce se průměrně prodalo 30 kusů triček. Podvědomí o značkách oblečení se ale v posledních letech zvedlo, takže je trh až přesaturovaný a konkurence je nadměrná, což ale platí i pro zájem o oblečení a proto je třeba se odlišit od zbytku konkurence a zapůsobit tak na potenciální zákazníky.

7.4.1 Konkurence

Jak jsem již zmiňoval, konkurence je velká. Vybral jsem si tedy pár příkladů které jsem analyzoval a nastudoval jejich strategie.

7.4.1.1 Notime.eu

Notime je jedna z přednějších českých značek, která vznikla v roce 2021. Byla jednou z prvních značek v Česku, která začala tlačit styl "Y2K". Y2K je zkratka pro "Year 2000" a odkazuje tedy na přelom tisíciletí. Styl je spojován s futuristickým vzhledem a sci-fi estetikou. Dominují hlavně motivy s metalickými a lesklými prvky, pestrými barvami, futuristickými doplňky a designy inspirovanými digitálními technologiemi. <https://wwd.com/feature/2000s-fashion-trends-1235924893/> V době kdy značka Notime vznikla, byl tento styl dominující napříč internetem a hlavně v módním a designovém světě. V té době nejvíce dominovala sociální síť TIKTOK, kterou Notime zužitkoval ve svůj prospěch. Značka si také vzala inspiraci ze světa amerického hip-hopu a začala vytvářet oblečení s fotkami prominentních rapperů a tváří, což značku velice posunulo. Mezi populární kousky značky Notime patří převážně jejich full zip mikiny, které podle svého názvu mají zip až k vrchu kapuce a na kapuci design vyobrazující obličej. Tento koncept vznikl právě v období Y2K a opět se zpopularizoval s příchodem sociální sítě TIKTOK. Tyto mikiny znázorňují například zvířata, různé příšery nebo také animované postavičky. Značka se proslavila především tím, že se držela aktuálních trendů, čehož nejlepším příkladem jsou právě full zip mikiny. Notime cílí převážně na mladší věkovou kategorii od 12 až po přibližně 20 let. To usuzuji hlavně kvůli mikinám které symbolizují například

ježka Sonica. Jejich silnou stránkou jsou tedy prahové designy převážně obsahující populární hip-hopové umělce a mikiny se zipem až na vrch vyobrazující různé obličejy na kapuci.

7.4.1.2 Kanto Starter

Kanto starter, stejně jako Notime vznikl v roce 2021 a proslavil se pomocí sociální sítě Tiktok. Značku Kanto starter založil Martin Castor, známý český návrhář. Kanto starter taky naskočilo na vlnu Y2K a proslavilo se převážně full zip mikinami, které vyobrazují postavičky z animovaného seriálu "Pokémon". Sám Castor, zakladatel značky Kanto řekl, že se jedná o takzvaný bootleg.²⁶ To je výraz pro nelegální kopii, nebo pirátství a krádež cizího nápadu. Může to také znamenat upravenou nebo alternativní verzi nějakého produktu, která je vytvořena bez souhlasu původního tvůrce. Mezi širokou veřejností se Kanto rozrostlo a proslavilo až tak, že ho zná celý svět. Velice chytrou taktikou kterou značka využívá je již zmiňovaný Influencer Marketing. Značka se dostane do kontaktu s veřejně známou osobností, které zašle oblečení, ta se potom vyfotí a fotku sdílí na sociální sítě, čím přinese značce dosah a potencionální zákazníky.

7.4.1.3 Cyvist

Cyvist je jedna z mladších českých značek, ale zároveň i jednou z nejdominantnějších. Značka Cyvist je známá svými netradičními střihy a vyšisovaností jejich a střihy džínů. Džíny připomínají například pavučiny, podle kterých se druh džínů jmenuje. Nedělají však jenom kalhoty, ale také trička, svetry a nebo třeba náramky a karabiny na kalhoty.. Cyvist vyrostl organicky pouze pomocí příspěvků na instagramu. Cyvist má také sesterskou firmu MudMetal, kterou tvoří stejný člověk. Zlomový bod MudMetal byl, když vydali náramek připomínající nabíjecí kabel od značky Apple a sdílela to populární stránka zabývající se módou s názvem HYPEBEAST. Cyvist a MudMetal se velice odlišují od zbytku konkurence a proto si myslím že tak dominují.

²⁶ Youtube

7.4.1.4 Kompfas

Kompfas je také relativně nová značka, která je inspirovaná českou pouliční kulturou. Jejich designy jsou poměrně jednoduché, ale chytlavé. Podobně jako Notime, Kompfas vyobrazuje na svých tričkách hip-hopové umělce z ameriky kteří žijí pouličním životem. Dále ale také zdůrazňují násilí tričky se zbraněmi a nebo nenávisť k policii často vyznačeným číslem 1312. Tato značka, stejně jako Kanto nebo Notime, se proslavila hlavně pomocí sociální sítě tiktok, kam přidávala videa a fotky svých nadcházejících kousků. Oproti ostatním zmiňovaným značkám však není tak rozsáhlá a to si myslím že má na svědomí nenávislná a agresivní nátura značky. Přesto, že se s myšlenkou značky neztotožňuji, musím uznat že některé jejich produkty jsou dobře provedené, jako třeba taška přes rameno z jejich poslední kolekce.

7.4.1.5 Life is Porno

Life is Porno je jedna z nejznámějších a nejstarších značek. Značka stojí na jejich loajálních a stále vracejících se fanoušcích. Značka je velmi inspirovaná graffiti a streetartem. Často spolupracují s umělci, sportovci a pořádají nebo jsou součástí různých akcí, kde propagují a prodávají své oblečení. Oblečení je vyzývavé a nespisovné, aby zaujalo určitou cílovou skupinu. Značka nemá stanovený styl, každý kus oblečení vypadá jinak. Často je na oblečení vyobrazené logo různými styly připomínajícími streetart a graffiti. Jejich hlavní pákou jsou limitované kusy oblečení ve spolupráci s umělci, kteří dodají svůj vlastní element.

8. Nový koncept vizuálního stylu značky

Nový vizuální koncept jsem tvořil na základě rešerše konkurenčních značek a aktuálních trendů. Vytvořené koncepty jsem následovně konzultoval s vedoucím mé práce MgA. Antonínem Jumrem, kterému bych tímto chtěl poděkovat za spolupráci a ochotu vést mou Bakalářskou práci.

Nejdůležitější pro mě při zpracovávání bylo vytvořit něco, s čím jsem já sám spokojen a co bych já sám nosil. Mým cílem bylo se distancovat například od stylu Y2K, kterého se v posledních letech snaží chytit skoro všechny nové značky. Největší inspirací nového vizuálního stylu pro mne byla hlavně hudba kterou poslouchám a moji oblíbení designéři a návrháři. Další inspiraci jsem bral také třeba ze zahraničních značek které mě oslovili a zaujali, jako je například Vicinity, Sixshooter nebo YLSK, nebo z metalových log a merchandisu punk rockových kapel.

8.1. Logo

Při návrhu nového loga jsem chtěl zachovat temnou a trochu špinavou estetiku, proto jsem bral inspiraci z log a symbolů metalových kapel. Loga metalových kapel jsou symetrická, obohacená různými detaily, které vypadají například jako větve stromů, rostliny s bodlinami nebo věže kostelů, hradů a zámků. I přesto, že je logo důležitou součástí identity, jsem se rozhodl ho ne vždy používat jako hlavní prvek mých designů, ale spíše jako detail, třeba jako tetování, řetízek nebo ceduli s názvem ulice. Na některých kusech oblečení však bude samotné logo pro skupinu lidí, co chtějí spíše podpořit značku než že by se jim líbil nějaký design.



8.2. Typografie

Staré i nové logo jako takové nevyužívají žádný specifický font, protože jsou dělaná ručně. Značka nebude mít daný konkrétní styl písma kvůli odlišnosti každého designu. Písma použitá v designech se budou lišit podle tématu jednotlivých grafik. Písma nebudou udržovat původní formu, budou deformovaná a přeskládaná pomocí displacement map, nebo se budou míchat dohromady. Rozmanitost různých písem u grafik je důležitá kvůli udržení odlišnosti jednotlivých designů a zachování jejich autentičnosti. Ve stylu kterým se značka vydává by nedávalo smysl mít daný jeden styl písma.

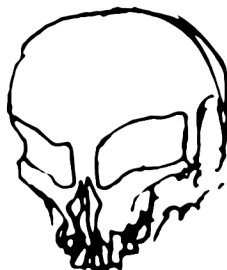
8.3. Barevnost

Barevnost nebude pestrá a rozmanitá kvůli udržení temné estetiky značky. Designy budou převážně černobílé, bez prvků obsahujících jiné barvy. Jsou zde výjimky kdy budou použity jiné barvy, ale pouze zřídka jako detail. Černá barva s bílou tvoří hezký temný kontrast který přesně vystihuje určenou estetiku značky. Samotné kusy oblečení nebudou pouze černé a bílé, ale nebudou použity žádné výrazné barvy, spíše tmavší barvy jako například šedá.

8.4. Grafické prvky

Grafické prvky jsou doplňující elementy, jejichž použití je volné. V mém případě budu používat zmenšené logo nebo piktogram. Grafické prvky zahrnují například samolepky, vlastní obaly, cedulky nebo visačky. Motivy nálepek budou vytvořeny z loga, piktogramů, ale například také ze samotných designů. Na obalu, ve kterém oblečení bude například kvůli ochraně před prachem nebo poškození bude vyobrazené logo. Visačky budou

obsahovat jak logo, tak například nějaké informace o daném designu a různé vzory, které rezonují s momentální kolekcí.



Obrázek 2 - Nový
piktogram značky Miseria

9. MARKETING ZNAČKY MISERIA

U tvorby vizuální komunikace jsem kladl důraz převážně na online formu marketingu. Při propagování módní značky není offline komunikace zdaleka tak efektivní, jako ta online. Offline komunikace bude ale také zakomponována, jenom nebude tak rozsáhlá jako komunikace například na sociálních sítích.

9.1. Sociální sítě

Sociální sítě budou využity jako hlavní forma marketingové komunikace značky. Žijeme v době, kdy sociální sítě vládnu internetovému, ale i reálnému světu a je skoro nemožné se jim vyhnout. Jak jsem již zmiňoval, jedním z nejzásadnějších a nejefektivnějších způsobů propagace na sociálních sítích jsou short form videa. S příchodem sociální sítě Tiktok v dobách pandemie, kdy všichni museli být v karanténě doma, se short form videa rozrostla neskutečným způsobem. Od té doby je tato strategie používána nejen v módním průmyslu, ale ve všech možných průmyslech. U této strategie je důležité sledovat aktuální trendy a hudbu nebo zvuky, které jsou aktuálně nejvíce frekventovaně používané.

Avšak součástí propagace na sociálních sítích nejsou pouze short form videa. Důležité jsou jejich celkový výstup, schopnost se odlišit, jedinečnost produktů a další faktory. Na sociálních sítích by značka neměla propagovat pouze produkty jako takové, ale spíše

nějaký životní styl, který se značkou zákazníka spojí a dá mu možnost se se značkou ztotožnit. Značka totiž musí zkoumat, co vlastně její spotřebitelé chtějí a vyhledávají, jaké jsou jejich zájmy a proč by je zrovna daná značka měla zaujmout.

Hlavní propagační platformou bude sociální síť Instagram, kde značka již od samého začátku funguje a má tam malý, ale nějaký dosah. Jeho využití se bude dělit na několik částí.

V první řadě je nejdůležitější mít kvalitní obsah, který se bude pravidelně, tedy aspoň jednou denně, přidávat na Instagram. Obsah by měl vyobrazovat produkty tak, aby to bylo vizuálně přitažlivé a upoutalo to zákaznickovu pozornost tak, aby s příspěvkem aspoň nějak interagoval a zvýšil tak dosah a možnost toho že algoritmus daný příspěvek protlačí mezi více lidí.

User Generated Content je obsah tvořený spotřebiteli značky, služby nebo produktu, který značka sdílí. Je to nejefektivnější společenský důkaz, což se v kontextu marketingu využívá k posílení důvěryhodnosti značky, produktu nebo služby.²⁷ Díky User Generated Contentu zákazník si nový zákazník může udělat lepší představu o tom jak oblečení sedí a vypadá, když ho někdo má na sobě ale také se ujistí že svůj produkt opravdu obdrží. Dá to brandu osobnější pocit a zákazník se poté může cítit, že je něčeho součástí.²⁸ Dobrým příkladem je například instagram automobilové značky BMW, která nabádá své sledující a hlavně spotřebitele aby přidávali fotky a videa pod hashtagem #BMWRepost, což jim potom dá možnost být na samotném profilu a pro BMW to znamená, že se až 5x více lidí proklikne na jejich profil. Tuto strategii již využívám pomocí výběru z příběhů na instagramu. Jediné, co se mění je název výběru a jeho náhled, kde bude piktogram člověka.

Poslední částí bude samotný short form content na Reels a Tiktoku, který bude cílit na ten nejvyšší dosah. Videa budou ze života a ze zákulisí focení a točení značky.

²⁷ upgates.cz

²⁸ marketup.cz

9.2. Webové stránky

Webové stránky jsem se rozhodl že nechám jednoduché kvůli funkčnosti. V posledních letech je trendem mít vstupní stránku s videem nebo animací kvůli oslnění zákazníka, což ale ubírá na funkčnosti a stránka může jednodušeji podlehnout tlaku z velké návštěvnosti. Příběh a vizualizace značky bude ukázána hlavně na Instagramu, webové stránky budou sloužit pouze ke koupi produktů a proto disponují pouze jednou stranou, na které jsou přímo produkty. Každý produkt bude mít dvě až tři fotky, jednu fotku samotného produktu, jednu fotku produktu na modelovi a v případě potisku zad ještě fotka produktu zezadu. Dále bude u každého produktu popis příběhu daného produktu, proč a jak vznikl, využití materiály, střih a velikostní tabulka.

Pro tvorbu webových stránek jsem zvolil platformu Shopify, která je ideální pro lidi bez schopností a vědomostí kódování. Jednoduše člověk stránku nastaví podle svých představ díky široké škále již předem postaveným šablonám, které už jenom upraví podle sebe. Díky rozšířením, které lze zakoupit či stáhnout zdarma může člověk jednoduše nastavit například dopravu, sledování objednávek nebo například přihlášení k Newsletteru, přes který posílá například slevové kódy, nebo předběžný přístup k produktům, což zvýší šanci že se zákazník stane stálým. S tímto ale zkušenosti nemám a tak jsem se zaměřoval převážně na produkty a propagaci přímo jich.

9.3. Známé internetové osobnosti

Jak jsem již zmiňoval, je tato strategie také jednou z nejefektivnějších. Kvůli oddaným a stálým fanouškům prominentních osobností na sociálních sítích je pro značku velice výhodné zasílat oblečení mikro a makro influencerům, kteří produkt propagují mezi jejich oddané fanoušky. Mikro influenceři jsou skupina influencerů s počtem sledujících od 1000 až po 10 000 a Makro influenceři jsou skupina s počtem sledujících od 10 000 do 100 000. Další skupinou jsou Mega influenceři, kteří mají více než 100 000 sledujících, ale to už není tak výhodné, jelikož potom nedokáže Influencer udržet vztah s fanoušky dostatečně úzký, a proto se hodí spíše na velké a masové kampaně. Perfektním příkladem je například spolupráce banky AirBank a influencera Nikose, který si svojí fanouškovskou základnu

vybudoval přes moderování v TheMag, což je samozvané nejrelevantnější médium pro generaci Z. Proto bylo pro AirBank výhodné s ním spolupraci navázat, aby apeloval na mladší cílovou skupinu.

Pro značku Miseria bude tedy vhodné zvolit někoho ve skupině Mikro či Makro influencerů, kteří se zabývají převážně tématem módy, nebo s ním jsou aspoň nějak spojováni. Dále je možnost zkusit navázat kontakt například s hudebníky, jako jsou rappeři, kteří se velice často o módu hodně zajímají. Rappeři mají většinou také velice oddanou fanouškovskou základnu, která je považuje za vzor a velice jim důvěřují, proto když uvidí kus oblečení na svém oblíbeném umělci je velká šance, že si ho budou také chtít pořídit.

9.4. Propagace na akcích

Propagace na akcích bude jedinou formou offline marketingu, kterou bude značka Miseria využívat. Buď může značka pouze akci podporovat například finančně, nebo dodáním merchandisu na danou akci a na oplátku bude logo značky vyobrazeno na propagačních materiálech dané akce. Dále je také možnost stánku a prodeje vlastního oblečení přímo na místě. Tuto formu jsem již sám využil a projevila se jako velice efektivní, proto ji budu využívat i nadále.

První Miseria offline komunikace která spočívá ve spolupráci s mým dalším projektem "Meet The Game". Meet The Game je hip-hopově založená akce kde se hraje muzika netradiční pro pražské podniky a dáváme prostor nadcházejícím, ale i zaběhlým umělcům co dělají DJing nebo rapují. Na akcích máme stánek, kde se prodává limitovaný merchandise s tematikou dané akce. Trička ale nejsou čistě značky Miseria, ale spíše jako že je Miseria zařizuje a dodává. Logo Miseria je vyobrazeno pouze na cedulce zevnitř trička.

Další formou propagace na akcích budou pop-up obchody. Pop up obchod je nestále obchodní místo použité například na představení nového produktu nebo celé kolekce. Tím že pop-up uděláme na místě s vysokou frekventovaností lidí, míříme na potencionální nové zákazníky.

10. Návrh nové kolekce

Při navrhování nové kolekce jsem se soustředil na originalitu a jedinečnost jednotlivých kusů oblečení.

10.1. Tričko 1

Prvním kusem bude ten nejlevnější, tričko s názvem „I just need to get through this week“. Design na tričku je jednoduchý, ale má jasný záměr. Všichni jsme si někdy řekli, že už je skoro konec týdne, že už ten zbytek zvládneme, ale ve skutečnosti je to stále se opakující cyklus ze kterého lze ven pouze vlastní vůlí a není to něco, co by přešlo.



Obrázek 3 - Tričko „I just need to get through this week“

Tričko bude z kolekce nejlevnější, protože chci udržet možnou dostupnost pro všechny, nehledě na cenu. Tričko bude potisklé na Gildan Hammer bez potisku, které jsem zvolil kvůli kvalitě vůči ceně. Jako potisk na tento kus zvolím Sítotisk, protože je nejlevnější a nejefektivnější při tisknutí jedné barvy.

10.2. Tričko 2

Druhým kusem z kolekce bude také tričko, ale již z kvalitnějších materiálů a s jiným střihem. Tričko bude potištěno DTG tiskem, protože se v designu nachází více, než dvě barvy. Tričko bude decentně zkrácené na spodní části břicha, aby působilo proporčně a esteticky lépe. Tričko má název „Mild headache“, což v překladu do češtiny znamená „mírná bolest hlavy“. Všem se nám stalo že někdo nám blízký vypadal sklesle, přešle nebo smutně ale když jsme se zeptali co se děje, smetl to ze stolu, nebo to zjednodušil, abychom o něj neměli strach. Sekyra zaseknutá v lebce vyznačuje přesně to co člověk v tu chvíli cítí. Ví že potřebuje pomoci, ale neví jak si o ni říct, tak nechá sekyru v hlavě a nazve to mírnou bolestí hlavy.



Obrázek 4 - Tričko „Mild Headache“

10.3. Tepláková souprava

Posledním a nejdražším kusem kolekce bude tepláková souprava. Tepláková souprava bude mít kompletně na míru udělané rozměry a potištěna bude také sítotiskem, jelikož je její design jednobarevný. Lebka nacházející se na kapuci a zadní kapse tepláků bude vyšitá

pro větší detail. Tepláky dále budou potištěny jako jediný kus z kolekce samotným logem. Mikina má zepředu Design kostela, u kterého je detail mrtvého anděla. Design na mikině symbolizuje samotu a strach z ní.

11. Závěr

Při psaní a zpracovávání mé bakalářské práce jsem řešil vlastně neřešitelný problém. I přes veškerou snahu občas nelze pomoci a nelze pomoc přijmout a proto je to individuální boj a je na každém, jak se k němu postaví. Jak jsem již zmiňoval v předchozí kapitole, postupem času bych se rád podílel a přispěl na některou z nadací pro mentální zdraví, protože to je opravdu téma, které by se mělo více řešit a není dostatečně medializováno.

Problém jsem tedy sice nevyřešil, ale myslím, že jsem na něj aspoň dokázal poukázat. Média jsou přesycena zbytečnými a nepotřebnými informacemi a nedávají dostatečný důraz na věci, které se již tak dlouho zanedbávají.

Seznam zdrojů

Literatura

PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN isbn80-86119-27-0.

AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.



Obrázek 5 - Tepláková souprava

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

WHEELER, A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2006. ISBN 0-471-74684-3.

BRINGHURST, Robert. The Elements of Typographic Style: Versi. Fourth edition (version 4.1). Vancouver, BC: Hartley & Marks, publishers, [2015]. ISBN 0881792128.

1. BAINES, Phil and HASLAM, Andrew. *Type & Typography*. London Laurence King Publishing Ltd, 2002. ISBN 0823055280.

Internetové zdroje

Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context - Help Scout. Online. [Citováno 25 června 2024]. Dostupné z: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

Font Psychology: How Typefaces Hack Our Brains. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://www.companyfolders.com/blog/font-psychology-how-typefaces-hack-our-brains>

8 Rules for Creating Effective Typography. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://designshack.net/articles/graphics/8-rules-for-creating-effective-typography/>

How to Choose Effective and Attractive Icons in Your Designs. Online. [Citováno 25. června 2024]. Dostupné z: <https://designshack.net/articles/graphics/how-to-choose-effective-and-attractive-icons-in-your-designs/>

7 triků pro marketing oděvních značek, které opravdu fungují | PPC Profits. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/7-triku-pro-marketing-odevnich-znacek-ktere-opravdu-funguji>

Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Case Study | The Essential Brand Marketing Guide. Online. [Citováno 25. Června 2024].
Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/brand-marketing-strategy-guide-fashion-beauty-jacquemus-coach-hill-house-home-dae-hair/>

TikTok: Fenomén digitální éry a jeho vliv na marketing a společnost. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/tiktok-fenomen-digitalni-ery/>

Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu. Online. [Citováno 25. Června 2024].
Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>

The State of Sustainability in the Fashion Industry. Online. [Citováno 25. června 2024].
Dostupné z: <https://infomineo.com/sustainable-development/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry/>

Sítotisk: Co to je a jak funguje?. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://www.colorfactory.cz/sitotisk-co-to-je-a-jak-funguje/>

Adidas x Parley. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://www.adidas.cz/parley>

History of Streetwear. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://www.temple-wear.com/pages/history-of-streetwear>

1970s Punks Fashion History Vivienne Westwood, Body Piercing. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://fashion-era.com/1970s/punk-fashion-history>

Martin Castor ve videu Davida Luu. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: https://www.youtube.com/supported_browsers?next_url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D3JctfrFWB4I

Social Proof | E-commerce slovník. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/social-proof>

User Generated Content (UGC) a jeho výhody | Marketup. Online. [Citováno 25. Června 2024]. Available from: <https://www.marketup.cz/cs/blog/user-generated-content-a-jeho-vyhody-blog-marketup>

Seznam Obrázků

Obrázek 1 - Nové logo značky Miseria

Obrázek 2 - Nový piktogram značky Miseria

Obrázek 3 - Tričko „I just need to get through this week“

Obrázek 4 - Tričko „Mild headache“

Obrázek 5 - Tepláková souprava