

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra vizuální tvorby**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## **Osobní značka**

**2022**

**Adéla Hanáková**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

# **Osobní značka**

**Teoretická část:** teorie identity a strategie osobní značky

**Praktická část:** realizace konceptu a marketingové strategie  
vlastní značky

**Autor:** Adéla Hanáková

**Vedoucí práce:** doc. Joachim Rindler

**2022**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Handwritten signature in cursive script, appearing to read "Panáková".

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala především mému vedoucímu doc. Joachimmu Rindlerovi za jeho odborné vedení, cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Chci také poděkovat své rodině, přátelům a spolužákům, kteří mě v průběhu studia podporovali a inspirovali.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na proces budování osobní značky a její využití v marketingu a branding. Teoretická část je věnována definováním relevantních pojmů souvisejících se strategií, komunikací, vizuální identitou osobní značky, a také její propagací. V návaznosti na teoretické poznatky autor práce vytváří koncept své vlastní značky a strategii, která reflektuje jeho priority a tvůrčí cestu.

**Klíčová slova:** grafický design, ilustrace, komunikace značky, online marketing, osobní branding, vizuální identita

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on the process of building a personal brand and its use in marketing and branding. The theoretical part is devoted to defining relevant terms related to the strategy, communication, visual identity of a personal brand and its promotion. Following the theoretical knowledge, the author of this project creates the concept for their own personal brand and strategy, which reflects their priorities and creative journey.

**Key words:** graphic design, illustration, brand communication, online marketing, personal brand, visual identity

# Obsah

1	Úvod .....	11
2	Osobní značka a branding.....	12
2.1	Strategie.....	12
2.1.1	Kariéerní cíle.....	12
2.1.2	Poslání, hodnoty a vize .....	13
2.1.3	Cílová skupina.....	13
2.1.4	Positioning .....	14
2.1.5	Komunikace a tonalita .....	14
2.1.6	Příběh.....	14
2.2	Vizuální identita .....	15
2.2.1	Logo .....	15
2.2.2	Barevnost .....	17
2.2.3	Typografie.....	20
2.2.4	Maskot.....	21
2.2.5	Ilustrace.....	23
2.2.6	Umělecký styl .....	23
2.3	Konzistence .....	24
3	Marketingové nástroje .....	25
3.1	Webová stránka .....	25
3.1.1	Portfolio .....	25
3.2	Sociální síť .....	25
3.2.1	Profil .....	26
3.2.2	Platformy.....	27
3.3	Tištěné propagační materiály .....	29
3.3.1	Vizitka.....	29
4	Koncept osobní značky.....	31
4.1	Charakteristika značky a strategie.....	31
4.1.1	Niche .....	31
4.1.2	Shrnutí.....	33
4.2	Vizuální identita .....	34
4.2.1	Umělecký styl .....	34
4.2.2	Barevnost .....	35

4.2.3	Typografie.....	36
4.2.4	Logo .....	37
4.2.5	Maskot.....	38
4.3	Marketingové nástroje.....	44
4.3.1	Portfolio .....	44
4.3.2	CV .....	49
4.3.3	Sociální sítě.....	50
4.3.4	Vizitka.....	56
4.4	E-commerce.....	58
4.4.1	Maskot.....	58
4.4.2	Podpis.....	61
4.4.3	Profil .....	63
4.4.4	Produkty.....	64
4.4.5	Packaging.....	67
	Závěr .....	69
	Terminologický slovník.....	70
	Seznam zdrojů.....	71
	Literatura .....	71
	Internetové zdroje.....	72
	Seznam obrázků.....	74



# 1 Úvod

Většina lidí ví, že budování značky je důležité pro každý úspěšný podnik. Čeho si je ale méně lidí vědomo je to, že stejně jako podnik máme každý svou osobní značku, která je taktéž důležitá pro náš rozvoj a úspěch v životě.

Toto téma jsem si zvolila z důvodu, že je v současné době relevantní mému vývoji jako umělec a grafik. Být kreativcem, zejména na volné noze, vyžaduje, abychom kolikrát zvládali práci mnoha pracovníků podniku najednou. Kreativní ředitel, manažer, administrativní asistent, marketingový specialista... List by mohl pokračovat. Protože se velká část uměleckých škol zaměřuje výhradně na kreativní proces, a ne tolik na to, aby své studenty učila, jak udělat z oboru naši kariéru, vede to k tomu, že mnoho absolventů má problémy se vstupem do kreativního průmyslu. Ve světě existuje spousta nesmírně talentovaných umělců, kteří by se svou tvorbou snadno mohli živit, ale jejich zákazníci neví, že existují, protože tvorba je jediné, na co se soustředí. Nicméně, věci jako osobní značka a marketing jsou klíčovou součástí života každého kreativce. Od definování vlastních kariérních cílů, hodnot, cílové skupiny, komunikace a vizuální identity, po využívání sociálních sítí jako komunikačního kanálu a tvorba webové stránky nebo portfolia. Bohužel, jedná se o něco, o čem se zdaleka nemluví dostatečně, a chtěla jsem se proto s tímto tématem blíže seznámit.

Práce je rozdělena na teoretickou část, která popisuje základní pojmy důležité pro porozumění procesu tvorby osobní značky. První kapitola se zaměřuje výhradně na strategii, zatímco kapitola druhá je o vizuální identitě. Poslední kapitola hodnotí marketingové nástroje pro propagaci značky. Následuje praktická část, ve které se budu věnovat definování mé vlastní značky a tvorbě její vizuální identity.

Pro přípravu a vypracování práce jsem si nastudovala odbornou literaturu; velmi informativní byly například knihy „What They Don't Teach in Art School“ od Willa Terryho, „Find Your Artistic Voice: The Essential Guide to Working Your Creative Magic“ od Lisy Congdon a „BrandingPays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand“ od Karen Kang. Užitečný zdroj informací tvořily rovněž odborné internetové články.

## 2 Osobní značka a branding

Osobní značka je mocný nástroj. Může být klíčem k rozvoji osobního života, získání pracovních příležitostí a budování kariéry v kterémkoliv oboru. Přesto mnoho lidí nemá ponětí o tom, co osobní značka nebo branding vůbec je.

Osobní značka (angl. personal brand) je to, co vytváříme i to, jak to vytváříme. Je to naše reputace i image. Ve skutečnosti, osobní značku má každý, i když si to někdo neuvědomuje. Svět okolo nás určitým způsobem vnímá a zařazuje do kategorií podle toho, co nosíme, jaká je naše osobnost a jak komunikujeme. Každý člověk ale má možnost ovlivnit, jak ho ostatní vnímají, a do kterých kategorií je zařazován pomocí osobního brandingu, tedy rozvojem strategie a identity své značky.<sup>1</sup>

### 2.1 Strategie

V praxi je osobní značka více než hezký logo design nebo vizitka. Přestože její rozvoj může zahrnovat tvorbu designových prvků, jedná se o celkovou prezentaci. Je to o komunikaci v souladu s našimi hodnotami, vizí a osobností.

Strategie pro tvorbu osobní značky je podstatná. Začátkem procesu je mít plán: vědět, jaké jsou naše cíle a čím chceme být známí.

#### 2.1.1 Kariérní cíle

K tomu, abychom se přiblížili našemu cíli si nejdříve musíme ujasnit, co považujeme za úspěch. Podle marketingového experta a umělce Nikolase Allena by se při definování cílů a úspěchu měl každý zaměřit na několik kritérií:

- **Specifičnost** – musíme mít jasnou představu o tom, co chceme. Jedině tak se můžeme vydat tou správnou cestou. Příklad: mít za cíl stát se freelance ilustrátorem je příliš obecné, protože nedáváme ohled na náš jedinečný talent, umělecký styl a niche. Lepší cíl by mohl být: freelance ilustrátor specializující se na portréty celebrit v módních časopisech. To nám jasně řekne, co máme mít v portfoliu, a na koho budeme cílit v propagačních materiálech.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kang 2013, s. 19.

<sup>2</sup> Allen 2013, s. 11–12.

- **Měřitelnost** – dosažení kariérního cíle není jednoduché, a proto se vyplatí ho rozdělit na několik menších cílů. Můžeme se tak lépe orientovat v jaké fázi se nacházíme a je to efektivní motivace.<sup>3</sup>
- **Dosažitelnost** – kamenem úrazu může být dělat si plány na začátku příliš velké. Cesta k jejich dosažení se pak může zdát téměř nemožná. Čím větší cíl, tím větší překážky. Je lepší postupovat malými kroky a dávat si cíle takové, které odpovídají naším schopnostem. Splňováním těchto cílů se zlepšujeme, jsme sebejistější, a tím se přirozeně naše cíle postupně stávají náročnější v souladu s našimi schopnostmi.<sup>4</sup>
- **Realističnost** – je dobré přijmout, že budování kariéry a osobní značky je cesta dlouhá. Nemusíme se k cíli hnát, ale začít tam, kde nám to vyhovuje, užívat si každou fázi pokroku a učit se z našich chyb.<sup>5</sup>

### 2.1.2 Poslání, hodnoty a vize

Otázky, které bychom si měli na začátku položit jsou: co je naším posláním, vizí a jaké jsou naše hodnoty. Odpovědi na tyto otázky totiž osobní značku pomáhají definovat a diktují, jaká bude její strategie.

- **Poslání** – vyjadřuje smysl a účel. (Příklad: „Mým posláním jako grafický designér je poskytovat lidem mé služby a pomoci jim realizovat jejich nápady.“)
- **Hodnoty** – zásady, kterými se chceme řídit. To, co je pro nás důležité. (Příklad: upřímnost, spolupráce, kvalita.)
- **Vize** – to, čeho chceme dosáhnout. (Příklad: „Má vize je stát se úspěšným ilustrátorem dětských knih“.)

### 2.1.3 Cílová skupina

Patřičného úspěchu ve vytvoření identity a propagaci značky nedosáhneme bez toho, aniž bychom měli představu o tom, komu poskytujeme naše produkty nebo služby. Určení cílové skupiny v osobním brandingů je, jednoduše řečeno, o identifikaci těch, kteří nám zaplatí. To může být například potenciální zaměstnavatel nebo klient.

---

<sup>3</sup> Allen 2013, s. 12.

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 12.

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 12–13.

#### **2.1.4 Positioning**

Pro strategii značky je dále užitečné se zamyslet nad positioningem. Philip Kotler tento pojem definuje jako „akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujali významné místo v mysli cílového trhu.“<sup>6</sup> Jedná se tedy o vymezení značky vůči konkurenci. V osobním branding se to může přirovnat ke snaze vyniknout v davu lidí.

Positioning se vždy odvíjí od cílové skupiny a k jeho vytvoření je potřeba zanalyzovat, co naše cílová skupina chce, a jak s nimi bude naše značka rezonovat. Taky se musí přímo srovnat s konkurencí.

Esence positioningu by se měla dát shrnout do maximálně dvou krátkých vět nebo do tří slov, které značku nejlépe vystihují.<sup>7</sup>

#### **2.1.5 Komunikace a tonalita**

Co tvoří osobní značku je i to, jak komunikujeme psanou nebo ústní formou. Jde o oslovování zákazníků, výběru slov a témat, tonalitu a celkového používání jazyka. Tohle všechno je součástí identity a ovlivňuje, jak je značka vnímána. Člověk by se měl rozhodnout, zdali chce používat spíše jazyk formální nebo neformální, zdali chce být zábavný, informativní nebo motivující atd. Především by ale mělo jít o autentičnost a přirozenost.

#### **2.1.6 Příběh**

Příběhy byly od nepaměti důležitou formou zábavy, předávání informací a nápadů. Tradice vyprávění dala za vznik zábavnímu průmyslu a je stále velkou součástí propagace. Příběh pomáhá nejen zákazníkům značce porozumět, ale pomůže i vlastníkovvi značky si ujasnit, jaké hodnoty chce reprezentovat. Schopnost vyprávět se dá uplatnit v komunikaci na sociálních sítích, webové stránce a tištěných propagačních materiálech.

---

<sup>6</sup> Marion 2022, online.

<sup>7</sup> Tamtéž, online.

## 2.2 Vizuální identita

Je dobře známo, že vizuálně ztvárněné informace si všeobecně dokážeme zapamatovat lépe ve srovnání s psaným textem. Díky digitální revoluci je toto čím dál relevantnější, což se odrazuje v tom, jak se značky prezentují.

Vizuální ztvárnění značky bývá jeden z nejefektivnějších způsobů, jak budovat povědomí o značce a zapůsobit na zákazníky. Zahrnuje v sobě několik prvků, jako je logo, barevná paleta, písmo a grafika nebo ilustrace.

### 2.2.1 Logo

Logo je základní grafické ztvárnění značky, které komunikuje její vlastnictví, kvalitu a hodnoty. Logo se může skládat z textu (většinou názvu), maskota a symbolů nebo ikony, které značku reprezentují. Bývá natištěno na vizitce, produktech, reklamních materiálech a je přítomno na webové stránce a sociálních sítích.

Logo je jedna z prvních věcí, kterou si lidé zapamatují, a je proto podstatné, aby dělalo dobrý první dojem. Toho se docílí tím, že jeho design jasně odpovídá službě nebo produktům, kterou značka nabízí, ale zároveň se musí dostatečně odlišovat od konkurence. Musí vypadat profesionálně, čímž si značka buduje důvěru svých zákazníků.

Typy log se rozdělují podle toho, z čeho se skládají:

- **Logotyp** – zobrazuje název značky, skládá se tedy pouze z písma. Typ písma se musí zvolit velmi pečlivě, protože je v logu jediným vizuálním komunikátorem. Bez kvalitního designu může být snadno zapomenutelný.



Obrázek 1: logotyp  
Zdroj: [www.jessicajonesdesign.com](http://www.jessicajonesdesign.com)

- **Lettermark** – loga tvořená pouze z písmen.



Obrázek 2: lettermark  
Zdroj: [www.jessicajonesdesign.com](http://www.jessicajonesdesign.com)

- **Piktogram** – obsahuje pouze obrazový symbol. Bývá zpravidla lépe zapamatovatelný.



Obrázek 3: piktogramy  
Zdroj: [www.jessicajonesdesign.com](http://www.jessicajonesdesign.com)

- **Kombinovaná loga** – tato loga kombinují obrazový symbol a písmo, které může být nad, pod, vedle nebo uvnitř symbolu.



Obrázek 4: kombinovaná loga  
Zdroj: [www.jessicajonesdesign.com](http://www.jessicajonesdesign.com)

### 2.2.2 Barevnost

Stejně jako při tvorbě uměleckého díla, teorie barev hraje podstatnou roli při vytváření vizuálního stylu. Barva, kterou si značka zvolí, má přímý vliv na její identitu, proto se nejprve musí zaměřit na definování její osobnosti. Opakováním stejné barevné palety (v kombinaci s dalšími prvky) tím o sobě zesiluje povědomí na trhu.<sup>8</sup>

Lidé si každou barvu podvědomě spojují s určitými emocemi, hodnotami a objekty. Přestože je výklad barev obecně velmi individuální a založený na vlivech kultury, v brandingů existují určitá pravidla, kterých se značky drží:

- **Červená** – evokuje vášně, energii, vzrušení a hněv. Často se používá ke zvýraznění prvků, na které je potřeba upoutat pozornost.
- **Oranžová** – znamená přívětivost, hravost, vitalitu a energii. Stejně jako červená přitahuje pozornost, ale nepůsobí tolik agresivně.
- **Žlutá** – žlutá vzbuzuje štěstí, optimismus, kreativitu a mládí. Opět přitahuje pozornost, ale svou zářivostí zatěžuje oko. Nemělo by se to s ní proto přehánět.

---

<sup>8</sup> Wheeler 2017, s. 154.

- **Zelená** – symbolizuje spojení s přírodou, stabilitu, klid, důvěru a otevřenost. Může také znamenat nevinnost.
- **Světle modrá** – světle modrá vyzařuje klid, důvěru a otevřenost.
- **Tmavě modrá** – znamená profesionalitu, formálnost a bezpečnost. Je důvěryhodná.
- **Fialová** – fialová může znamenat kreativitu, luxus a tajemnost.
- **Růžová** – evokuje mládí, jemnost a nevinnost.
- **Hnědá** – hnědá je spolehlivá, staromódní a důvěryhodná.
- **Bílá** – dává pocit čistoty, jednoduchosti a zdraví.
- **Šedá** – šedá se považuje za neutrální. Působí seriózně.
- **Černá** – vzbuzuje pocit síly, elegantnosti a luxusu. Odráží se v ní autorita a stabilita.<sup>9</sup>

Pokud má mít značka pouze jednu barvu, stačí se podívat na slova popisující její osobnost a hodnoty a podle toho vybírat. Pokud chceme zvolit barev více a vytvořit z nich barevnou paletu, je to trochu složitější. Barevná paleta má obvykle čtyři až pět odstínů barev, z nichž dva nebo tři by měly být dominantní, a další jsou doplňující. Pro zvolení dominantních odstínů by se měla opět brát v potaz osobnost značky a snažit se vybrat několik hlavních vlastností, které by hlavní barvy měly evokovat. Doplňující barvy se následně volí podle toho, jak se hodí k barvám dominantním. Jednotlivé odstíny, které mohou být součástí palety, se dají také rozlišit na několik typů podle jejich použití:

- **Základní barva** – nejdominantnější barva. Měla by nejlépe vystihovat značku a zároveň mířit na cílovou skupinu.
- **Akcentová barva** – nejčastěji používaná barva po základní barvě. Navzájem se doplňují.
- **Neutrální barva** – barva používaná pro pozadí. Neměla by na sebe upoutávat pozornost. Nejtypičtěji se jedná o bílou, odstíny šedi nebo béžovou. Další možností je černá, ale ta většinou funguje lépe jako dominantní barva.<sup>10</sup>

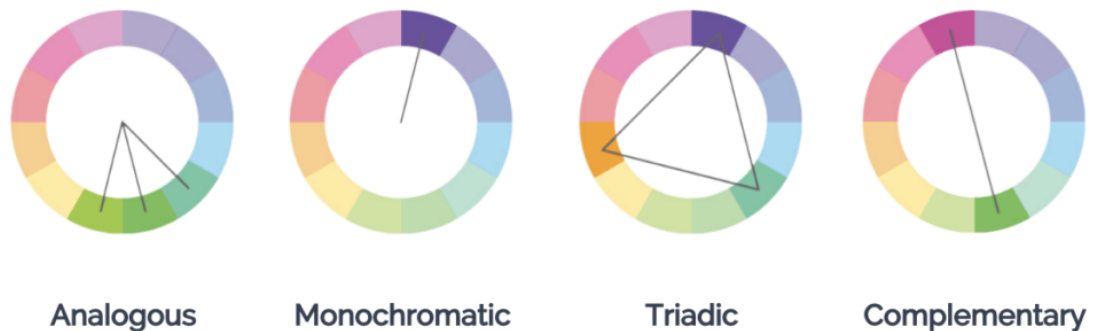
---

<sup>9</sup> Ellis 2017, online.

<sup>10</sup> Ellis 2017, online.



Další pomůcka k vybrání vhodné kombinace barev je podívat se na rozvrstvení na barevném kruhu (grafickém znázornění, ve kterém jsou barvy seřazeny podle tónu a odstínu), jak je vidět na následujících schématech.



Obrázek 5: barevná schémata  
Zdroj: [www.blog.prezi.com](http://www.blog.prezi.com)

- **Analogické schéma** – barvy, které na barevném kruhu leží blízko u sebe. Protože sdílí společný tón, jejich kombinace je harmonická. Tohle je jedna z nejvíce používaných kombinací, a proto mezi konkurencí nemusí vynikat svou originalitou a neupoutává na sebe pozornost.
- **Monochromatické schéma** – skládá se z různých odstínů jedné barvy. Je minimalistické a vhodné pro zaměření na jednu vlastnost osobnosti značky. Může být obtížné jednotlivé odstíny odlišit efektivně a tak, aby jejich kombinace nepůsobila mdle nebo nevýrazně.
- **Triadické schéma** – tyto barvy jsou rovnoměrně rozmístěny od sebe. Nejsou vůči sobě tolik kontrastní jako barvy komplementární. Společně vytvářejí harmonický vzhled jako analogické barvy, ale zároveň jsou vizuálně zajímavější jako barvy komplementární.
- **Komplementární schéma** – barvy, které jsou umístěny naproti sobě. Jsou svými protiklady, čímž vzbuzují dynamičnost a vedle sebe vypadají zářivěji. Lze si jich všimnout u mnoha sportovních týmů. Opět je populární kombinací.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ellis 2017, online.

### 2.2.3 Typografie

Přestože si toho nemusíme na první pohled všimnout, typografie tvoří velkou část vizuální identity značky. Typografie je přítomná v logu, webových stránkách, dokumentech, příspěvcích na sociálních sítích a na produktových obalech. Stejně jako barvy vyjadřuje hodnoty a tón značky. Moderní bezpatkové styly písma působí na publikum zcela jiným dojmem než staromódní patkové nebo ručně psané písmo. Definuje způsob, jakým lidé vnímají značku a její sdělení.

Před zvolením vhodného písma pro osobní značku je třeba si ověřit, jestli splňuje vlastnosti kvalitního písma obecně. Písmo by mělo být především dostatečně čitelné ve všech používaných velikostech. Dále by mělo být zapamatovatelné a schopné vyjadřovat tón značky. Mělo by se také dát využít na různých platformách a v různých médiích jako je web, tisk, produktové balení apod.

Pokud splňuje tyto základní rysy, dále je třeba zhodnotit, jestli se dané písmo shoduje s osobností značky. Lze se podívat na kategorie písem a s jakými vlastnostmi se nejvíce spojují:

- **Patková písma** – písma v této kategorii jsou považována za tradiční a spolehlivá (např. Times New Roman, Garamond nebo Bodoni.)
- **Bezpatková písma** – jsou minimalistická, čistá a moderní (např. Helvetica, Verdana, Futura.)
- **Ručně psaná písma** – u těchto písem existuje nespočet variací a různými vlastnostmi. Můžeme najít taková, která napodobují úhledný krasopis, což působí tradičně a spolehlivě stejně jako patková písma. Nebo také více uvolněné ručně psané písmo, které vzbuzuje hravost, kreativitu a působí přátelsky a neformálně.

Při výběru písem se dá pro vizuální identitu značky zkombinovat více než jedno písmo. Toto se vyplatí v případě, když chceme zvýraznit nějaká sdělení nebo nadpisy. Kombinací fontů, které jsou dostatečně odlišné, vzniká tak kontrast přitahující pozornost čtenáře. Zpravidla se doporučuje fonty kombinovat maximálně dva a měly by se k sobě vizuálně ladit a navzájem se doplňovat. Nejčastěji se používá patkové písmo pro text a bezpatkové písmo pro nadpisy.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Designrush 2022, online.

graceful **DARING** informal  
wistful contemporary  
hand-crafted **authoritative**  
friendly **PLAYFUL** personal  
trustworthy neutral **STRONG**

Obrázek 6: typy písma

Zdroj: [www.fonts.google.com](http://www.fonts.google.com)

#### 2.2.4 Maskot

Jeden z oblíbených elementů brandingů, kterého si díky internetu a sociálním sítím můžeme všimnout čím dál častěji, je maskot. Maskotem může být v podstatě cokoliv, ať už je to stylizovaná postava, zvíře nebo i předmět. Co je hlavní je to, že má obličej, který si lidé zapamatují. Pokud v online prostředí někdo preferuje neukazovat svůj obličej, nebo ho ukazuje jen minimálně, maskot může být ideálním zástupcem nebo představitelem, který nám pomáhá se zviditelnit a komunikovat.<sup>13</sup> Ve srovnání s logem je více rozpoznatelný a efektivnější v komunikaci díky tomu, že odráží lidské rysy, povahu a emoce. Na platformách jako Facebook, Instagram nebo Twitter tím značně zvyšuje engagement a podporu značky sledujícími.<sup>14</sup>

Před tvorbou samotného maskota je potřeba se zamyslet nad charakterem značky a službách nebo produktech, které nabízí. Od tohoto se bude odvíjet design a volba typu maskota. Pokud pracujeme s osobní značkou a chceme představovat sebe (například jako freelancer), nejčastěji se používá realistický nebo stylizovaný design vystihující naši podobu. Maskoti, kteří mají podobu obyčejného člověka, jsou nejvíce používaným typem. Dalším populárním typem jsou i zvířecí maskoti, u kterých je mnohem širší výběr designů a druhů zvířat. Zvířata jsou většinou používána ve spojitosti se zvířecími produkty, ale jsou

<sup>13</sup> Visual Content Space 2021, online.

<sup>14</sup> Peppercontent 2022, online.

i vybíraná pro své archetypické vlastnosti (např. pes je přátelský a věrný), kterými mají reprezentovat hodnoty značky. Posledním typem jsou maskoti vytvořené z předmětů, kteří mají opět lidské rysy, ale zachovávají si vlastnosti daného předmětu. Tento typ je nejvhodnější pro značky prodávající produkty.<sup>15</sup>

Maskot není pouze design, který by stál vedle našeho loga, ale musí se mu dát život, aby mohl efektivně komunikovat s divákem. Je proto vhodné vytvořit maskotovi osobnost, od kterého se bude odvíjet i jeho design. Nemusí se jednat o nic složitého. Stačí si vybrat pár vlastností, které budou nejlépe značku prezentovat. Lze zajít i dál a vytvořit maskotovi příběh. Příběh může definovat jeho osobnost a zároveň z něj lze čerpat nápady a směry, jak a kde ho použít.<sup>16</sup>

Co je dále významné je vytvořit strategii pro jeho používání. Bez promyšlené strategie by mohlo totiž docházet k tomu, že maskota použijeme neefektivně nebo ho budeme nadužívat, což může publiku znepříjemnit interakci se značkou. Není nutné ho mít v logu, ale měl by se použít tak, aby si ho publikum přesto spojilo se značkou automaticky. Lze ho používat jako komunikační nástroj především na sociálních sítích, kde je všeobecně interakce nejvíce otevřená. Zahrnout se může i do tištěných materiálů, reklamních předmětů, balení u produktů a webové stránky.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Visual Content Space 2021, online.

<sup>16</sup> Tamtéž, online.

<sup>17</sup> Peppercontent 2022, online.



Obrázek 7: ukázky maskotů

Zdroj: [www.business2community.com](http://www.business2community.com)

### 2.2.5 Ilustrace

K vyjádření hodnot značky se čím dál častěji používá ilustrace, zejména na webu. Vněst do identity zajímavou stylistickou uměleckou estetiku a styl je jedním z nejlepších způsobů, jak se od konkurence odlišit. Ilustrace umožňují se na moment odvrátit od všednosti realismu a komerčního minimalismu a být více expresivní. Je to nesmírně adaptivním médium, které se dokáže přizpůsobit jakékoliv identitě značky a rozšířit její vizuální komunikaci.

### 2.2.6 Umělecký styl

Proces nalézání stylu, který nás nejlépe reprezentuje není snadný, zejména pokud je závislý na našich vlastních uměleckých schopnostech. Tento proces se liší u každého, ale umělcům většinou trvá roky neustálé praxe, experimentování a selhávání, než ho najde. I poté se musí

počítat s tím, že se bude postupně měnit a vyvíjet, přestože to nemusí být na první pohled zjevné nebo záměrné.<sup>18</sup>

Hledáním vlastního uměleckého stylu je v podstatě hledání toho, čím se člověk odlišuje od ostatní tvorby nebo umělců. Tohle se ale zřídka stává bez jejich vlivu. Pokud se vystavujeme jakékoliv cizí tvorbě, její styl se nám, ať už vědomě nebo nevědomě, ukládá v paměti a nevyhnutelně ovlivňuje náš vlastní umělecký styl. Spisovatel a umělec Austin Kleon to ve své knize *Steal Like an Artist* shrnuje těmito slovy: „Čemu dobrý umělec rozumí je, že nic nepochází z ničeho. Všechna kreativní práce staví na tom, co přišlo před ní. Nic není kompletně originální.“<sup>19</sup>

Jedna z cest, pomocí které se dá nalézt ten pravý umělecký styl, je kombinovat typické rysy u vizuálů, které se nám líbí (hlavní je pouze nekopírovat jinou tvorbu, pokud nejde o studie) a stavět na nich. Umělecký styl reflektuje naši jedinečnou perspektivu, životní zkušenosti, hodnoty a to, na čem nám záleží. Zahrnuje to, co je typické pro jakýkoliv vizuál: linie, textury, barevná paleta, médium (digitální nebo tradiční), stylizace, stínování, symboly a subjekt. Kombinace těchto elementů vytváří jedinečný umělecký styl, který se stává naším podpisem a lze ho efektivně využít k propagaci osobní značky.

### **2.3 Konzistence**

Udržování konzistence v komunikaci a vizuálu je klíčové. Každý jednotlivý prvek by měl přesně sedět do stanovené identity jako sklíčko do mozaiky. Pokud je cílová skupina vystavována sdělení a vizuální identitě opakovaně, lépe si značku zapamatuje. Podle průzkumu Lucidpress a Demand Metric konzistentní prezentace značky celkově zvyšuje příjmy v průměru až o 23 %.<sup>20</sup>

Dobrý způsob, jak se konzistence držet, je zhotovením komunikačního a grafického manuálu, který jasně určuje komunikaci (např. na sociálních sítích) a používání vizuálních prvků identity.

---

<sup>18</sup> Congdon 2019, s. 9.

<sup>19</sup> Kleon 2012, s. 13.

<sup>20</sup> Hawley 2018, online.

## 3 Marketingové nástroje

Jakmile máme představu o strategii a vizuální identitě osobní značky, je čas ji uvést do praxe pomocí marketingových nástrojů. Marketingový nástroj je způsob, jakým propagujeme svou osobní značku. Jedná se například o webovou stránku, sociálních sítí nebo tištěná média.

### 3.1 Webová stránka

Vytvoření webové stránky pomáhá šířit povědomí o naší značce a poskytuje místo pro publikování veškerých relevantních informací. Na rozdíl od sociálních sítí člověk není limitovaný určitým designem, ale stránku si může přizpůsobit podle vizuální identity jeho značky. Funguje jako okamžitá reprezentace toho, kdo jsme.

#### 3.1.1 Portfolio

Pokud pracujeme s vizuálními médii a potřebujeme sdílet kolekci naší práce, webová stránka je možnost, jak ji rychle předat publiku a potenciálním klientům.

U digitálního portfolio je obsah důležitý stejně jako jeho prezentace. Vizuální design a navigace může portfolio velmi posílit. Pokud bychom vzali to nejlepší dílo talentovaného umělce a umístili ho na špatně navržený web, neudělalo by na návštěvníka stránky zdaleka tak dobrý dojem.<sup>21</sup> Design by měl být v prvé řadě minimalistický bez složitých prvků, které by odváděly pozornost od obsahu portfolio. Pozadí bývá většinou bílé a v horní části by mělo dobře vynikat logo značky nebo jméno. Navigační menu by taktéž mělo být jednoduché. Neměl by v něm chybět odkaz na hlavní stránku, kategorie, podle kterých je portfolio rozřazeno, sekce o nás (součástí které může být biografie, životopis a portrét) a kontakt.<sup>22</sup>

### 3.2 Sociální sítě

Ať už hledáme zákazníky nebo zaměstnavatele, kterým nabízíme své služby, musíme jim umožnit nás najít. Tohle v dnešní době nejlépe umožňují sociální sítě.

---

<sup>21</sup> Terry 2020, s. 66.

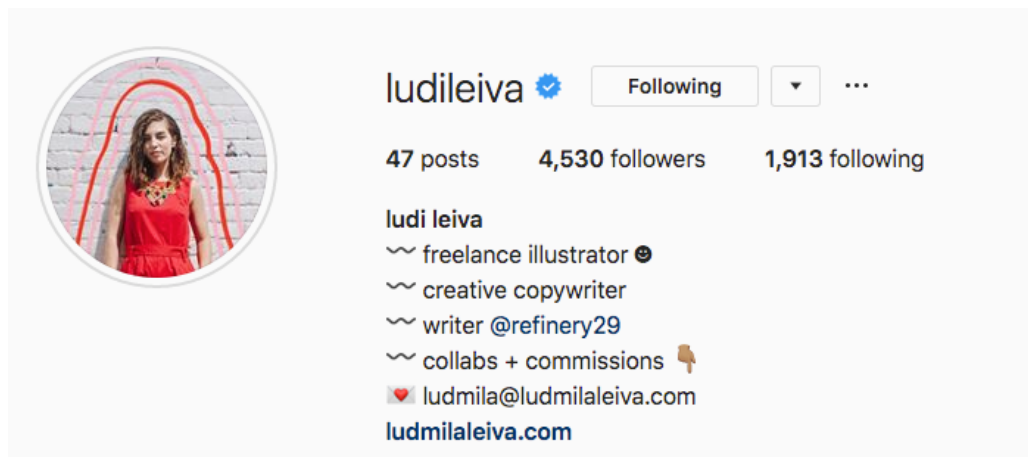
<sup>22</sup> Stanfield 2008, s. 61.

### 3.2.1 Profil

Profil na sociálních sítích slouží jako krátké představení a umožňuje jiným uživatelům se rozhodnout, zdali chtějí daný profil sledovat. Jde v podstatě o první dojem značky. Většinu profilů tvoří několik základních identifikačních prvků:

- **Uživatelské jméno** – jméno následující po znaku @. Je to způsob, jakým uživatelé vyhledávají konkrétní profil. Nejčastěji se uvádí reálné jméno, pseudonym nebo název značky, aby vyhledávání profilu bylo pro uživatele snadnější.
- **Profilový obrázek** – jeden z hlavních prvků profilu. Uživatelé se obecně více soustředí na obrázky než na text a lépe si je pamatují. Musí tedy zaujmout a jasně komunikovat, kdo jsme. Měli bychom také konzistentně používat ten samý profilový obrázek na každé platformě a neměnit ho příliš často. Pokud používáme různé, může docházet k tomu, že si nás lidé nezapamatují a celkový branding nebude tolik efektivní.
- **Banner** – obrázek nejčastěji umístěný nad celým profilem. Stejně jako profilový obrázek má zaujmout a slouží jako další komunikační prostředek.
- **Bio** – je popis profilu umístěn pod jménem. Každé bio má většinou omezené množství znaků, mělo by proto obsahovat jen ty nejpodstatnější informace: kdo jsme, co je naše práce a kde pracujeme, o jaká témata se zajímáme a kontakt (nejčastěji emailová adresa a odkaz na webové stránky). Nemusí se ale jednat pouze o seriózní popis naší osobní značky. Aby se značka odlišila v moři profilů, je dobré nebát se být v psaní více kreativní.
- **Stories** – Obrázky nebo videa fungující jako profilový status, který po omezené době (nejčastěji 24 hodinách) zmizí. Stories jsou vhodné pro sdílení oznámení, anket, momentů z každodenního života nebo propagaci produktů a služeb. Některé platformy, jako je Instagram, umožňují vytvářet takzvané stories highlights, které uživatelem vybrané stories zobrazují na profilu i po vypršení omezené doby.
- **Příspěvky** – Obsah sdílený uživatelem na sociální síti.
- **Hashtagy** – Označení, které uživatelům umožňuje hledat příspěvky obsahující to samé označení nebo téma. Je to systém filtrování. Před označením píše znak #.





Obrázek 8: příklad profilu  
Zdroj: [www.blog.hootsuite.com](http://www.blog.hootsuite.com)

Profily na většině nejpoužívanějších sociálních sítích umožňují propagovat pouze jeden odkaz, což není nejvýhodnější, pokud se nás sledující pokouší vyhledat i na jiných platformách. Přestože má uživatel svou vlastní webovou stránku, sledující je nucen se přes ni proklikat a hledat odkazy, které někdy nejsou dostatečně viditelné.

Naštěstí existuje už mnoho nástrojů, díky kterým je možno odkazů jednoduše propagovat více, a dokonce si vytvořit samostatnou stránku s popisky:

- **Linktree** – jeden z nejpoužívanějších nástrojů pro tyto účely. Výhodou Linktree je, že má jednoduchý design pouze s pár tlačítky na odkazy. Pro více funkcí, více tlačítek a větší personalizaci je ale nutné přejít na placený plán.
- **Carrd** – velmi oblíbenou alternativou Linktree. Funkcí má mnohem více a umožňuje uživatelům si vytvořit vlastní design stránky. Funguje i jako digitální vizitka nebo malé portfolio.

### 3.2.2 Platformy

Odpověď na otázku, na kterých platformách si vytvořit profil je taková, že musíme být velmi vybíraví. Je výhodnější se zaměřit se svou strategií na pár platform (kde můžeme být aktivnější a produkovat více příspěvků) než být najednou na mnoha platformách, na které nebude mít dostatek času. Vybírání platform se dále odvíjí od individuálních potřeb nebo preferencí a toho, kde se nejpravděpodobněji bude nacházet cílová skupina značky.

Mezi jednotlivými platformami jsou značné rozdíly, a proto je třeba strategii vytvářet individuálně pro každou z nich.

- **Instagram** – platforma zaměřena na vizuální obsah a používání hashtagů. Na rozdíl od mnoha jiných neumožňuje přidávat samostatné textové příspěvky. Jakýkoliv text musí být vždy součástí obrázku nebo jeho popisem. Ve srovnání s jinými sítěmi jako je Facebook nebo LinkedIn působí Instagram více osobněji, protože dává možnost uživatelům sdílet fotografie z každodenního života a ukázat svou tvář. Tato platforma je také velmi oblíbená u kreativců, kteří sdílí například ilustrace, komiksy nebo profesionální fotografie a používají ji jako své portfolio.
- **Twitter** – funguje na principu mikrobloggeru. Umožňuje vytvářet krátké textové příspěvky (tweety) dlouhé maximálně 280 znaků a sdílet je na svůj profil (retweetování). Součástí příspěvků mohou být i obrázky, videa nebo odkazy. Twitter je oblíbenou platformou pro svou jednoduchost, stručnost (díky omezené množství znaků nutí každého uživatele být stručný a nepsat dlouhé odstavce), možnost interakce s kýmkoliv, a funkcí vyhledávání nejoblíbenějších trendů nebo témat, o kterých se tweetuje nejvíce. Je to perfektní platforma pro rychlé získání informací ze světa v reálném čase.<sup>23</sup>
- **Facebook** – největší sociálních sítí na světě. Výhodou Facebooku je jeho množství uživatelů a to, že není tolik specifický ve vytváření obsahu. Umožňuje sdílet fotografie a videa i textový obsah bez limitu.
- **Tiktok** – rychle rostoucí mobilní aplikace známá pro tvorbu a sdílení krátkých videí (maximální délka 10 minut). Je populárnější u mladších generací a z velké části založen na trendech. Nejčastěji používaným formátem pro obsah je vertikální video s přidanými virálními zvuky nebo hudbou. Tiktok má zajímavou funkci zvanou duet, která umožňuje uživatelům reagovat na videa pomocí vlastních videí.
- **Artstation, Dribbble, Behance** – komunitní platformy vyhrazené pro umělce, sdílení jejich tvorby a pracovních příležitostí. Bývají často používány jako platformy pro vytvoření bezplatného portfolio.
- **LinkedIn** – platformou pro profesionály jakýkoliv oborů. Používána k hledání pracovních příležitostí a propojování se s lidmi ve vybrané industrii.

---

<sup>23</sup> Kang 2013, s. 161.

Přestože se jednotlivé platformy odlišují, existuje několik praktik pro růst profilu osobní značky, které se dají aplikovat na každou sociální síť. Pokud se chceme ujistit, že je dodržujeme, musíme zvážit několik otázek:

- **Vizuální identita** – je náš profil vizuálně rozpoznatelný?
- **Příspěvky** – co nabízíme na našem profilu, kvůli čemu by nás ostatní chtěli sledovat?
- **Konzistence** – sdílíme obsah pravidelně a držíme se tématu?
- **Konkurence** – čím se naše osobní značka odlišuje od statisíce jiných profilů?
- **Trendy** – analyzujeme, jaké sdílené příspěvky mají velký dosah a nejvíce interakcí a co mají společného? Reagujeme na trendy a používáme populární hashtagy?
- **Sdílení** – reagujeme na komentáře v našich vlastních příspěvcích? Sledujeme uživatele, kteří mají stejné zájmy? Sdílíme jejich příspěvky a zapojujeme se do konverzace v komentářích?

### 3.3 Tištěné propagační materiály

Pokud se chceme spojit s ostatními lidmi, vyměnit si kontakt elektronicky není někdy možné. V této situaci poslouží tištěné materiály, které pomáhají propagovat naši osobní značku.

#### 3.3.1 Vizitka

K nejpoužívanějším způsobům, jak si rychle fyzicky předat informace o tom, kdo jsme, patří vizitka. Je to malá papírová karta obsahující jméno, telefonní číslo, emailovou adresu, webovou stránku a případně uživatelské jméno na sociální síť.

Design vizitek je velmi důležitý, protože vizuálně reprezentuje, kdo jsme. Pokud někomu předáme bílou vizitku s úhlednou typografií a bez žádného komplikovaného designu, může na druhé zapůsobit, že máme rádi minimalismus a jsme seriózní. Barevná vizitka s uměleckými prvky může zase působit kreativně a neformálně. Její vzhled velmi ovlivňuje i tvar rohů (ostré rohy působí více seriózněji než kulaté) nebo velikost. Standartní rozměr bývá 9 x 5 cm v Česku nebo 8,5 x 5,5 cm v ostatních státech Evropy. Může se ale zvolit i nestandardní velikost nebo tvar. Zadní strana vizitek bývá často čistě bílá, ale není tomu vždy tak. Je to další volný prostor, který se dá využít k přidání více informací nebo zajímavého designu.

Nevýhoda vizitek a jiných tištěných propagačních materiálů je to, že stojí peníze, spotřebovávají papír a mohou se lehce ztratit, proto čím dál víc fungují jako záloha než jako primární způsob předávání kontaktu. V dnešní době, kdy má každý při ruce mobilní telefon, kde si lze jednoduše uložit email, digitální vizitku nebo najít profil na sociálních sítích, jsou fyzické vizitky méně a méně používané ve srovnání s jinými alternativy.

## 4 Koncept osobní značky

Následující kapitola se zabývá konceptem mé vlastní značky a brandingem. V procesu jsem se řídila teoretickou částí mé práce a postupovala jsem podle strategie tvorby osobní značky.

### 4.1 Charakteristika značky a strategie

Tento koncept je velmi specifický tomu, kdo jsem, mým zájmům, vizím a hodnotám. Proto tyto záležitosti v první řadě definuji a upřesním své priority.

Momentálně studuji grafický design a věnuji se mu i profesně. Ale čím dál víc se nalézám v situaci, kdy grafický design samotný zdaleka neuspokojuje mou touhu po větší kreativě. Při práci na komerčních zakázkách mi často odbíhají myšlenky a přistihnu se, jak nevědomky čmárám na kousek papíru. A přestože se nejedná o nic nového a odjakživa jsem trávila čas kreslením a ztvárňováním mých fantazijních představ, v určité době jsem tyto tendence začala ignorovat ve prospěch „profesionality“. Utkvělo ve mně jakési přesvědčení, že kresba (především stylizovaná) je příliš dětinská a do světa dospělých nepatří, na rozdíl od grafického designu. Myšlenka, se kterou mnoho lidí v mé blízkosti souhlasilo. Ale začínám si čím dál víc uvědomovat, že tato forma tvorby je něco, co bych v životě velmi postrádala a chtěla bych se jí věnovat. Ať už jen v osobním životě nebo i v profesním (protože, jak jsem se později dozvěděla, poptávka po stylizované ilustraci je ve skutečnosti velká). Tento koncept je proto snahou o to soustředit mou osobní značku na ilustraci a mé zájmy s ní spojené.

#### 4.1.1 Niche

Na rozdíl od většiny grafických designérů, ilustrátory lidé z velké části vyhledávají kvůli jejich estetice a uměleckému stylu. Sociální sítě a jejich algoritmus také tlačí umělce k tomu, aby jejich galerie příspěvků byla vizuálně a tematicky konzistentní. Online prostory jsou plné tisíce a tisíce umělců, kteří sdílejí svá díla každý den a chtějí udělat na publikum dojem. S ohledem na tak velkou konkurenci máme jen několik sekund na to, aby náš profil jasně komunikoval, čím se zabýváme. Jakmile nový uživatel poprvé navštíví náš profil, většinou nemá čas na to, aby se vyznal v chaosu různých uměleckých stylů nebo témat a rozklikl si každý příspěvek, aby se dozvěděl víc. Toto je něco, co si mohou dovolit již známí umělci. Proto je potřeba se rozhodnout, jak chceme, aby náš profil vypadal, nebo na jaký niche chceme zacílit předtím, než začneme tvořit a sdílet tvorbu pro sociální sítě.

Existuje mnoho cest, jak objevit svůj vlastní umělecký niche. Cesta, kterou jsem se já rozhodla vydat vede k takzvaným internetovým estetikám. Internetové estetiky jsou vizuálními identitami subkultur nebo online komunit. V subkulturách se klade důraz na určité hodnoty a postoje, které se projevují nejčastěji v životním stylu nebo oblečení jejich členů, z čehož pak daná estetika pochází. Velké množství těchto estetik vzniklo nebo se dostalo do povědomí teprve nedávno během COVID pandemie, kdy mnoho lidí vyhledávalo různé formy eskapismu. Jedny z nejpopulárnějších estetik jsou například cottagecore (idealizuje jednoduchý zemědělský život na venkově), dark academia (akademické prostředí a estetika s temným podtextem) nebo light academia (pozitivnější a vizuálně světlejší než dark academia). Internetové estetiky a jejich hodnoty velmi ovlivňují módu a tvorbu v online prostředí a ve své podstatě se tolik neliší od uměleckých směrů.

Estetiku, kterou jsem si velmi oblíbila a kolem které budu stavět svůj niche je goblincore. Goblincore bývá někdy připodobňován ke cottagecore s tím rozdílem, že přírodu neidealizuje, ale bere ji takovou, jaká doopravdy je. Nebojí se proto zobrazovat věci, které nejsou tradičně považovány za krásné (houby, mechy, kosti, zvířata jako žáby, hadi, hmyz apod.). Naopak tyto aspekty přírody oslavuje. Je také úzce propojena s fantasy žánrem a folklorem. Co se týče módy, tak většina komunity táhne k pohodlnému a levnému oblečení (většinou z druhé ruky). Bývá nejčastěji zelené, hnědé nebo v různých teplých barvách. Obecně ale má goblincore móda pouze jediné pravidlo: „být tím, kým chceme být.“

Nacházíme se v době, která je značně zaměřená na perfekcionalismus, výkon a nerealistická očekávání. V době, kdy na nás špatné zprávy útočí ze všech stran a mnoho lidí je podrobena dlouhodobému stresu. Důvod, proč jsem si vybrala goblincore je ten, že poskytuje určitý pocit útěchy ve své oslavě nedokonalosti. Nabízí návrat k přírodě, bezstarostnosti a užívání si maličností (doslova i obrazně řečeno). Pro mě i pro spoustu dalších lidí goblincore neznamena pouze estetika, ale něco, co nám pomohlo mít pozitivnější přístup k životu i sobě.



Obrázek 9: goblincore estetika  
 Zdroj: [www.aesthetics.fandom.com](http://www.aesthetics.fandom.com)

#### 4.1.2 Shrnutí

Hlavní strategie a priority, kterých se budu držet:

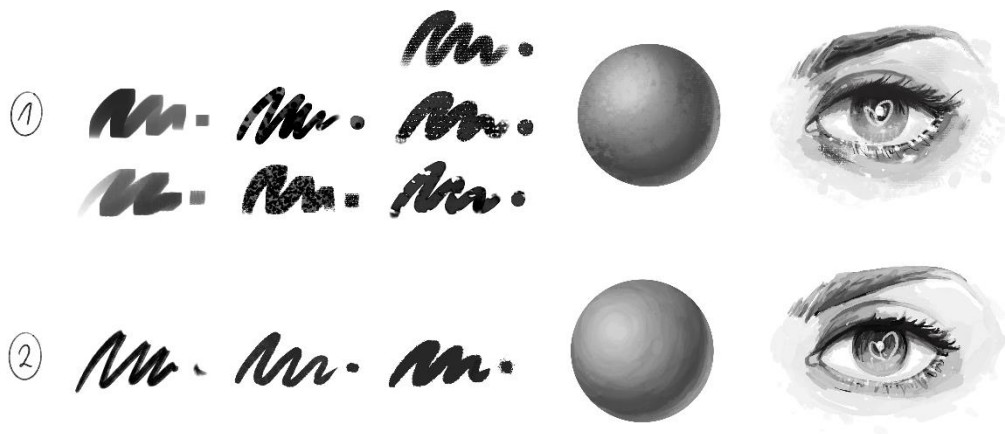
- **Poslání** – poskytovat lidem mé kreativní služby a sdílet s nimi mou tvorbu.
- **Hodnoty** – upřímnost, inspirace, spojení s přírodou.
- **Vize** – stát se freelance ilustrátorem specializujícím se na stylizovanou digitální tvorbu, se zaměřením na přírodu, folklór a fantasy žánr.
- **Cílová skupina** – goblincore, fantasy komunita.
- **Komunikace** – neformální, motivující, autentická.

## 4.2 Vizuální identita

Vizuální identita mé osobní značky bude tedy neodvratně spojena s goblincore estetikou a cílem je ztvárnit ji tak, aby odpovídala mé strategii.

### 4.2.1 Umělecký styl

První důležitý aspekt mé vizuální identity (jako ilustrátor pracující primárně digitálně) je volba štětců. Každý štětec má určité vlastnosti (tvar, textura, rozptyl atd.), které pomáhají definovat, jak dílo vypadá. Styl, jaký jsem si oblíbila, napodobuje malby tradičními médii. Proto jsem se pro tento účel snažila vybrat štětce s výraznými texturami. Zkoušela jsem malovat stejné věci (např. sféru nebo oko) a porovnávat, jaký efekt mají vlastnosti štětců na jejich vzhled. Poté jsem s vybranými štětci namalovala následující ilustraci, abych se ujistila, že splňují mé požadavky.



Obrázek 10: umělecký styl – test 1  
Zdroj: vlastní



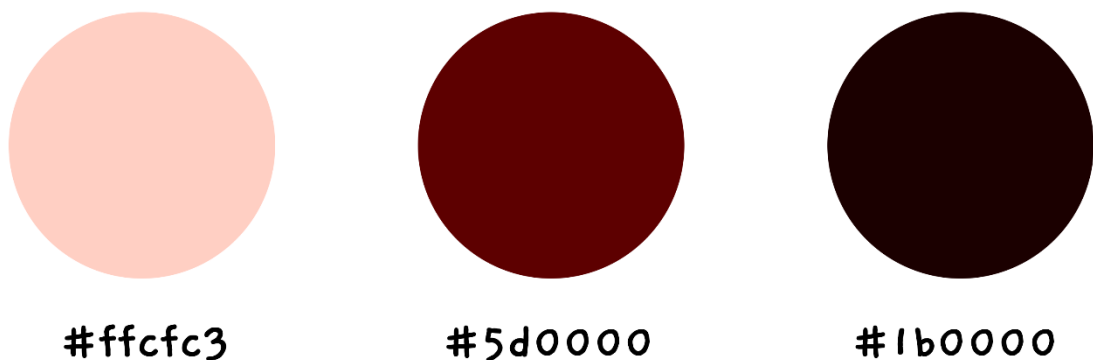
Obrázek 11: umělecký styl – test 2  
Zdroj: vlastní



#### 4.2.2 Barevnost

Původně jsem předpokládala, že pokud chci vizuálně komunikovat to, že je můj styl ovlivněn goblincore estetikou, tak si zvolím paletu zelených barev. Nakonec jsem se ale rozhodla tímto směrem nejít z několika důvodů. Zaprvé, zelená paleta je prvním a nejjednodušším řešením, což znamená, že se nijak významně neodliším od konkurence. Zelená je koneckonců hlavní barvou goblincore komunity. Druhým důvodem je to, že množství mých subjektů, které budu kreslit a malovat již zelených nevyhnutelně bude (žáby apod.). Navíc jsem plánovala zelenou zahrnout i do mého maskota. Což by znamenalo, že ve vizuální identitě by byl minimální kontrast barev. Proto jsem začala experimentovat s různými barvami a srovnávala, jak se hodí k zeleným paletám.

Nejzjevnější volba byla červená, protože je k zelené komplementární. Na barevném kruhu jsou umístěny naproti sobě a jejich kombinace je dynamická. Bohužel také může být kontrastní příliš a je spojována s Vánoci. Proto jsem zvolila červenou pouze jako doplňující barvu. Dominantní barva je broskvově růžová, protože není tolik agresivní jako červená a jsou to analogické barvy, čímž vytvářejí větší harmonii. Použití růžové mi navíc umožní zacílit na další estetiky jako je kawaii (typické jsou pastelové barvy a roztomilý design, což se také hodí k mému uměleckému stylu). Poslední doplňující barva, kterou budu používat výhradně pro text, je tmavě červená. Zelenou tedy nezahrnuji přímo do této palety, protože bude přítomná v malbách a maskotovi.



*Obrázek 12: barevná paleta  
Zdroj: vlastní*

### 4.2.3 Typografie

Pro text, který se bude objevovat na webové stránce, vizitce atd., jsem zvolila dvě písma s licenci Open Font (jsou zdarma k použití pro osobní i komerční projekty). Vybírala jsem si z ručně psaných písem, protože dobře komunikují, že jsem kreativní člověk a na první pohled působí neformálně a přátelsky.

Prvním je Sue Ellen Francisco, které je vysoké a tenké – skvělé pro nadpisy. Druhým je písmo Gaegu, které je vizuálně podobné, ale je vhodnější pro hlavní text.

## Sue Ellen Francisco

---

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! " ( % ) [ # ] { @ } / & \ < - + = > \$ € £ ¥ ¢ ; , . \* .

Obrázek 13: Sue Ellen Francisco  
Zdroj: vlastní

## Gaegu

---

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! " ( % ) [ # ] { @ } / & \ < - + = > \$ : ; , . \* .

Obrázek 14: Gaegu  
Zdroj: vlastní

#### 4.2.4 Logo

Písma jsem použila pro logo, které původně mělo sloužit pouze jako nadpis s mým jménem na webové stránce, ale uplatnila jsem ho nakonec i v dalších materiálech.

Samotný text nebyl tolik zajímavý, tak jsem vrstvu převedla do rastru a štětci přidala detaily jako jemnou texturu, stínování a na konci podtržení jména jsem namalovala větve a červené listy (do vizuálů dostávají jak doplňující barvu, tak přírodní prvek).



Obrázek 15: logo  
Zdroj: vlastní

#### 4.2.5 Maskot

Protože velká část mé tvorby je o designu stylizovaných postav, nemohla jsem propásnout šanci si vytvořit osobního maskota. Na internetu neplánuji příliš ukazovat svůj obličej, takže mít nějakého zástupce, který mě bude reprezentovat je ideální.

Čím jsem začala nejdřív je mood board, což je koláž s různými vizuálními prvky sloužící jako inspirace. Je to způsob, jakým si na začátku procesu zorganizovat barevnou paletu, textury a motivy, které chceme použít. Pro hledání fotografií nebo designů je dobrým zdrojem Pinterest, kde jsem našla většinu inspirace pro můj návrh.

Soustředila jsem se tedy primárně na to, které prvky goblincore estetiky bych chtěla promítnout do mého designu maskota. Nějakým způsobem jsem v něm chtěla ztvárnit motiv připomínající folklorní oblečení, fantasy žánr a houby. Paleta zůstává nezměněná, ale přidala jsem zmíněnou zelenou z důvodu, který bude patrný ve finálním designu.

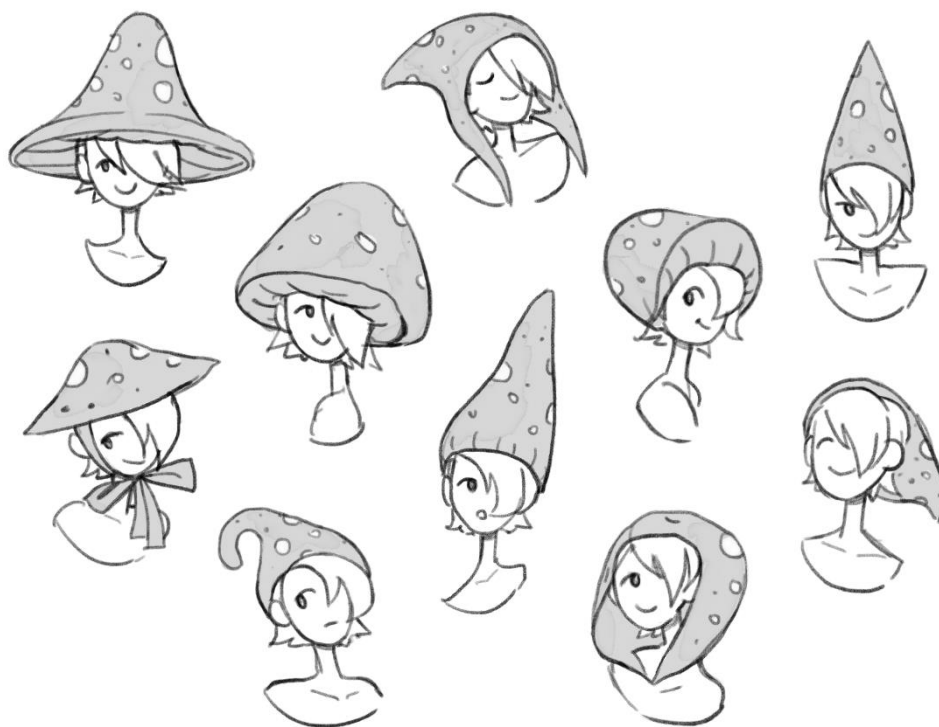


Obrázek 16: maskot – mood board  
Zdroj: vlastní



Obrázek 17: maskot – návrhy oblečení  
Zdroj: vlastní

Jak už bylo řečeno, goblincore estetika nemá v podstatě žádná omezení, co se módy týče, takže jsem strávila nějakou dobu experimentováním s oblečením. Pro ulehčení práce a času jsem si nakreslila základní postavičku, kterou jsem poté jen kopírovala a načrtávala na ni různé kombinace. Zkoušela jsem, jak by mohlo vypadat oblečení moderní nebo více folklorní s komplikovanějšími motivy, ale nejvíc se mi líbilo spojit oba světy dohromady. Způsobem, kterým jsem dále zamýšlela do designu dostat motiv houby, byl klobouk. Houby jsou velmi rozmanité, proto jsem věnovala dost času experimentováním pouze s různými tvary klobouků a jak vizuálně ovlivňují design postavy.

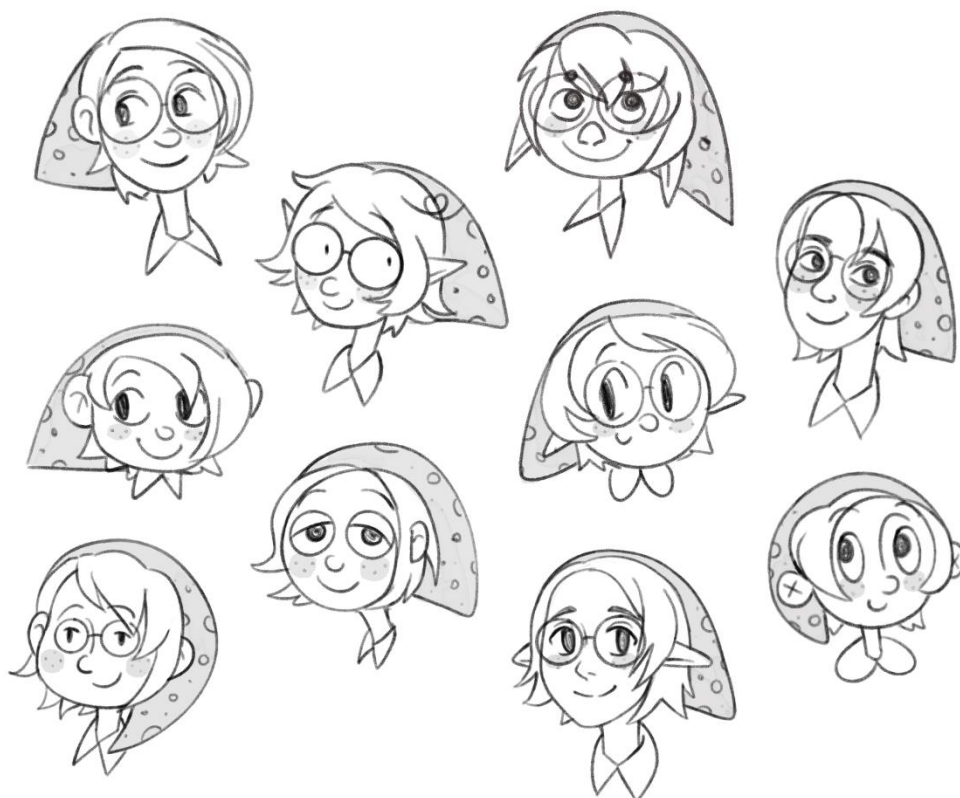


Obrázek 18: maskot – návrhy klobouků  
Zdroj: vlastní

Při navrhování maskotů nebo jakýkoliv postav je velmi užitečné si nakreslit pár tmavých siluet. Siluety pomáhají se soustředit na celkový tvar a hlavní charakteristiky designu namísto detailů, které v začátcích nejsou tolik podstatné. Jejich srovnáním pak vzájemné odlišnosti více vyniknou.



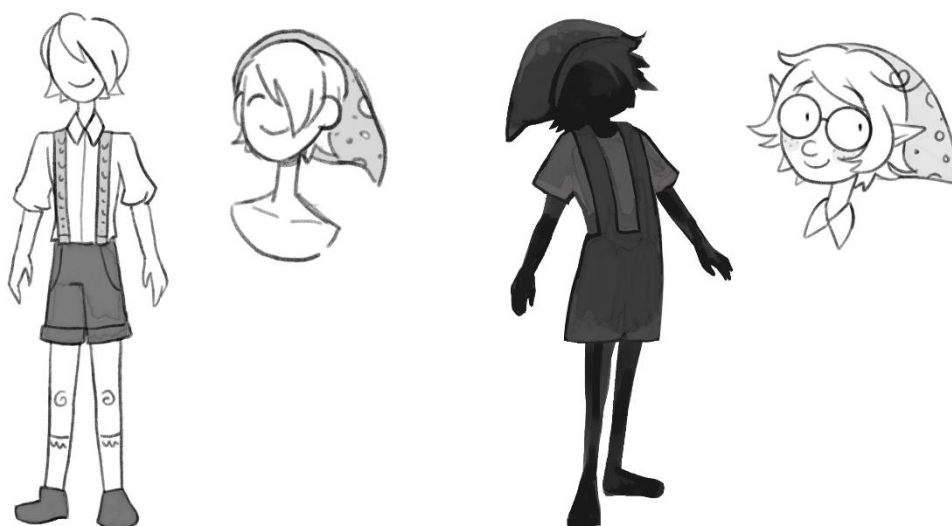
Obrázek 19: maskot – siluety  
Zdroj: vlastní



Obrázek 20: maskot – stylizace  
Zdroj: vlastní

Mou poslední experimentací v navrhování byla stylizace. Jako ilustrátorka jsem zvyklá napodobovat množství různých stylů a tady jsem toho využila.

Po pečlivém zvažování jsem vybrala tyto základní rysy pro mého maskota:



Obrázek 21: maskot – finální návrhy  
Zdroj: vlastní

- **Velké kulaté brýle** – nejsou tak častou volbou pro design postav. Brýle vždy byly součástí mého života a vzhledu a nejspíš navždy budou, proto jsem je nemohla vynechat.
- **Krátké rozčuchané vlasy** – opět věrné realitě. Mé mírně vlnité vlasy někdy vytvářejí dojem, že si z nich nějaký ptáček udělal hnízdo.
- **Špičatý klobouk připomínající muchomůrku** – netvoří střed designu a není tolik nápadný. Navíc svým tvarem připomíná kulichy, které nechybí v mém šatníku.
- **Bílá košile a kratásy** – dodávají androgynní vzhled (můj oblíbený styl prezentace).
- **Kšandy s jednoduchým motivem** – přidává detail bez toho, aniž aby byl motiv příliš komplikovaný na opakované kreslení.



Obrázek 22: maskot – výrazy  
Zdroj: vlastní

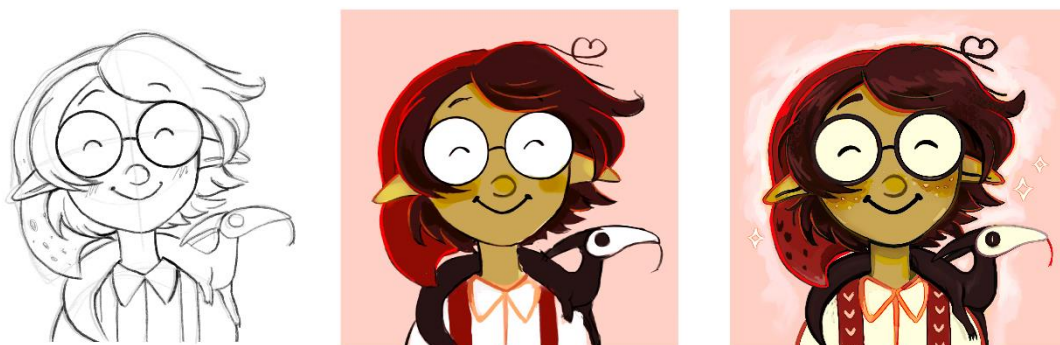


Co se barevnosti týče, tak jsem pro oblečení zvolila červenou a teple hnědou, což bude na materiálech s dominantní růžovou barvou tvořit dobrý kontrast. Zároveň díky bílé košili a ponožkám v designu není kontrastu příliš a trochu ho zjemňuje. Napovídaly tomu dlouhé špičaté uši, ale jak už jsem jednou zmínila, chtěla jsem do maskota promítnout přímou spojitost s goblincore estetikou, a k tomu se nabízí dobrá šance z maskota udělat goblina. Goblin je bytost folklóru mnoha kultur, která se podobá skřítkům nebo trpaslíkům, a v moderní fantasy fikci často mívají zelenou barvu pleti. Abych vizuál opět trochu zjemnila, zvolila jsem velmi teplý odstín zelené.

Namalovala jsem mimo jiné rovnou i mého sekundárního maskota, čímž je malý černý dráček, o němž bude kapitola v další části práce, která je o konceptu pro můj e-shop.



Obrázek 23: maskot – finální design  
Zdroj: vlastní



Obrázek 24: maskot – profilový obrázek  
Zdroj: vlastní

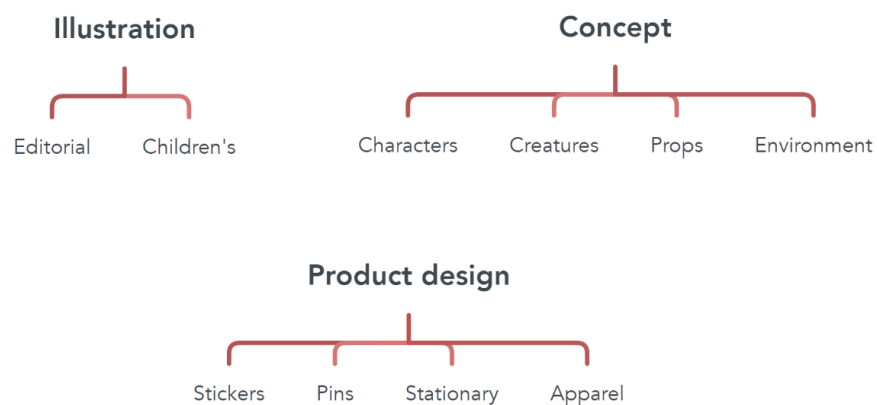
## 4.3 Marketingové nástroje

Nástroje propagace mé osobní značky, které jsem si vybrala je především webová stránka (portfolio), sociální sítě (konkrétně Instagram) a vizitka. Jazyk ve veškerých materiálech bude anglický, protože se snažím zacílit na co nejširší skupinu lidí a čeština je velmi omezující.

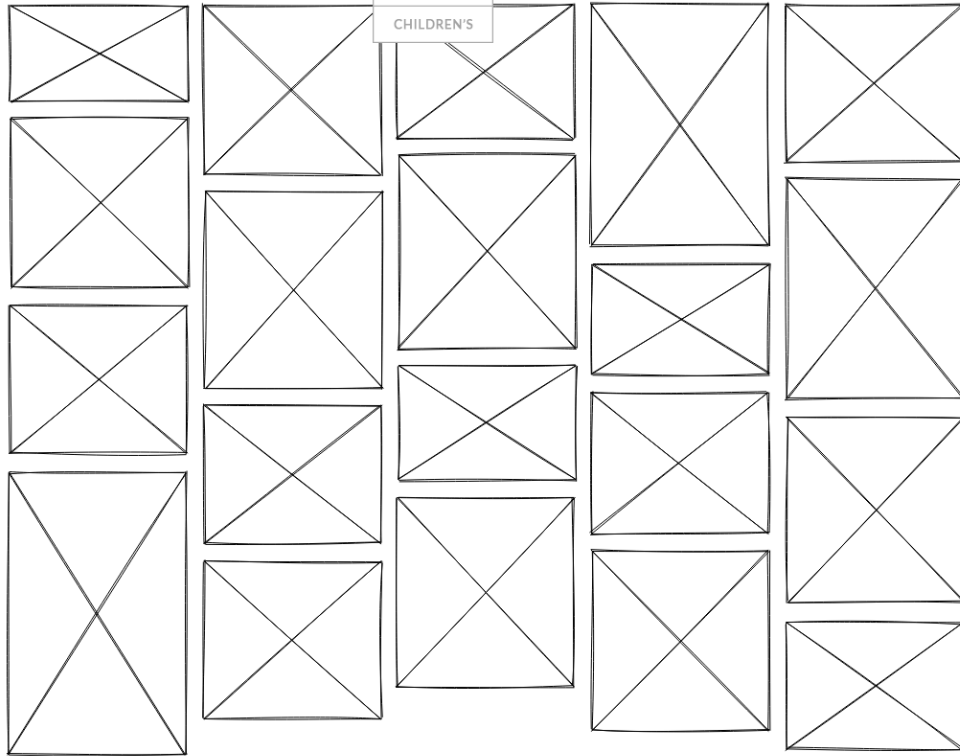
### 4.3.1 Portfolio

Poté, co se sbírka mé ilustrační tvorby více rozroste si plánuji vytvořit webovou stránku sloužící jako mé portfolio. Zhotovila jsem grafické návrhy a wireframe zachycující umístění jednotlivých prvků na stránce.

- **Filtrování galerie** – můj styl a digitální umění celkově nabízí velkou flexibilitu, proto si nechávám prostor na experimentaci s různými zaměřeními (kromě ilustrace i koncepční umění a produktový design souvisejícím s mým e-shopem).
- **About sekce** – poskytuje bližší informace o mě, kontakt, CV a biografii.
- **Timeline** – chtěla jsem někde zahrnout storytelling (vyprávění příběhů), protože je to něco, s čím se lidé často ztotožní nebo si zkrátka udělají lepší obrázek o tom, kdo jsem. Namalovala jsem proto časovou linku v podobě stromu, na které jsou popsány nejdůležitější momenty mé kreativní cesty. Z větví jsem udělala „okénka“ pro malé doplňující ilustrace související s textem. Design mého maskota jsem kvůli malému prostoru zjednodušila.



Obrázek 25: portfolio – filtrování  
Zdroj: vlastní



Obrázek 26: portfolio – wireframe  
Zdroj: vlastní



### Hello and welcome!

I'm a digital artist currently based in Prague, Czech Republic, who specializes in stylized illustration and character design. I'm very passionate about creating artwork people will enjoy, and I'm always looking for creative opportunities and projects.

When I'm not drawing, I like to indulge in my other passions that include a love for storytelling, playing games, wandering the woodlands, petting dogs and napping under trees.

Feel free to reach out with any inquiries at [hanakovart@gmail.com](mailto:hanakovart@gmail.com)

[Download my resume HERE](#)

[My socials](#)

Obrázek 27: portfolio – about I  
Zdroj: vlastní



Hello and welcome!

I'm a digital artist currently based in Prague, Czech Republic, who specializes in stylized illustration and character design. I'm very passionate about creating artwork people will enjoy, and I'm always looking for creative opportunities and projects.

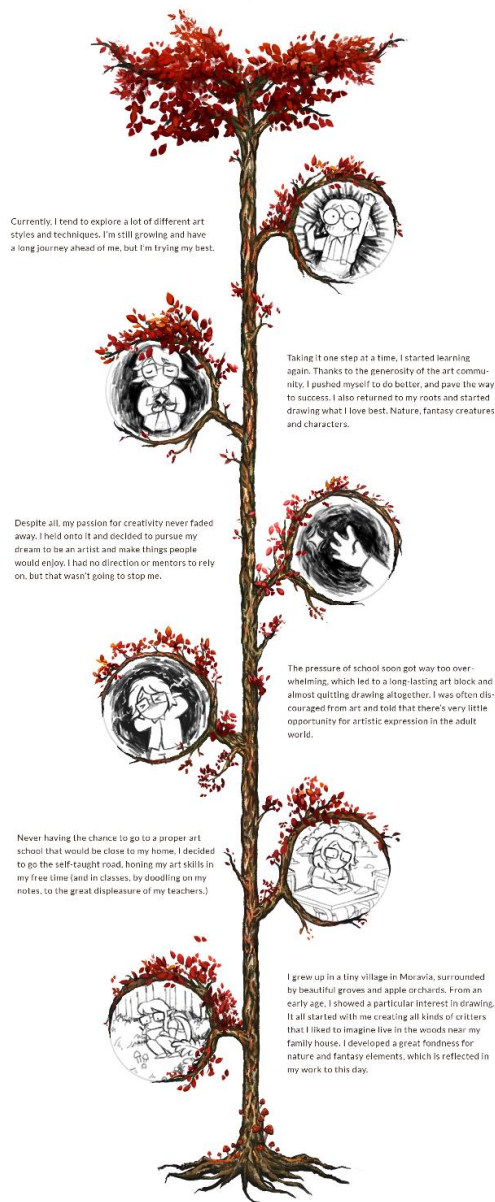
When I'm not drawing, I like to indulge in my other passions that include a love for storytelling, playing games, wandering the woodlands, petting dogs and napping under trees.

Feel free to reach out with any inquiries at hanakovart@gmail.com

Download my resume [HERE](#)

[My socials](#)

Read about my art journey!



Obrázek 28: portfolio – about 2  
Zdroj: vlastní



I grew up in a tiny village in Moravia, surrounded by beautiful groves and apple orchards. From an early age, I showed a particular interest in drawing. It all started with me creating all kinds of critters that I liked to imagine live in the woods near my family house. I developed a great fondness for nature and fantasy elements, which is reflected in my work to this day.

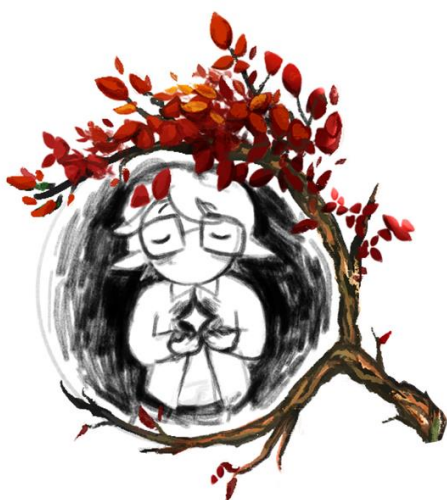
Never having the chance to go to a proper art school that would be close to my home, I decided to go the self-taught road, honing my art skills in my free time (and in classes, by doodling on my notes, to the great displeasure of my teachers.)



The pressure of school soon got way too overwhelming, which led to a long-lasting art block and almost quitting drawing altogether. I was often discouraged from art and told that there's very little opportunity for artistic expression in the adult world.

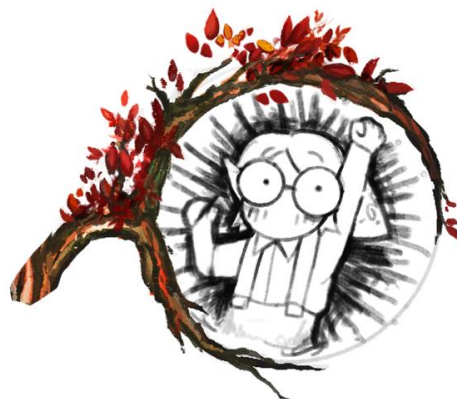
*Obrázek 29: portfolio – timeline 1  
Zdroj: vlastní*

Despite all, my passion for creativity never faded away. I held onto it and decided to pursue my dream to be an artist and make things people would enjoy. I had no direction or mentors to rely on, but that wasn't going to stop me.



Taking it one step at a time, I started learning again. Thanks to the generosity of the art community, I pushed myself to do better, and pave the way to success. I also returned to my roots and started drawing what I love best. Nature, fantasy creatures and characters.

Currently, I tend to explore a lot of different art styles and techniques. I'm still growing and have a long journey ahead of me, but I'm trying my best.



*Obrázek 30: portfolio – timeline 2  
Zdroj: vlastní*

### 4.3.2 CV

Pro CV jsem nejdříve zkusila použít stejný formát timeline, jako v about sekci, ale vizuál začal kompozici lehce narušovat a odváděl pozornost od informací, které jsou v CV nejpodstatnější. Proto jsem linku zjednodušila a jediným zajímavějším kreativním prvkem zůstává pouze logo. Výsledek je proto více čistý a přehlednější.



Education	<b>Bachelor's Program – major in Graphic and Media Design</b> University of Creative Communication, Prague, Czech Republic 2019–2022 <ul style="list-style-type: none"><li>• Study of visual arts with an overlap into marketing contexts (branding, creation of complex visual identities, art directing and digital design)</li></ul>
Experience	<b>Notigo Agency s.r.o.</b> Advertising agency located in Prague 2021–present <ul style="list-style-type: none"><li>• Designing characters, flyers, posters, and roll-up banners</li><li>• Creating illustrations for web and social media content</li></ul> <b>Freelance illustrator and graphic designer for various clients</b> 2016–present
Recognition	<b>Posterheroes 2020 – Humans at Work</b> International contest about social and environmental issues <ul style="list-style-type: none"><li>• The jury, made up of graphics, art and communication experts, chose my poster as one of the 40 winners out of over 3500 entries from over 117 countries.</li><li>• My work was displayed at Toolbox Coworking in Turin, Italy, during the international festival Graphic Days in 2020, and in 2021 at Náplavka in Prague.</li></ul>
Skills	<b>Software</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Procreate, Clip Studio Paint, Figma</li></ul> <b>Languages</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Czech (native), English (C1)</li></ul>
Interests	Video games, comics, TV shows, fantasy, folklore, history, hiking, nature

Obrázek 31: portfolio – CV  
Zdroj: vlastní

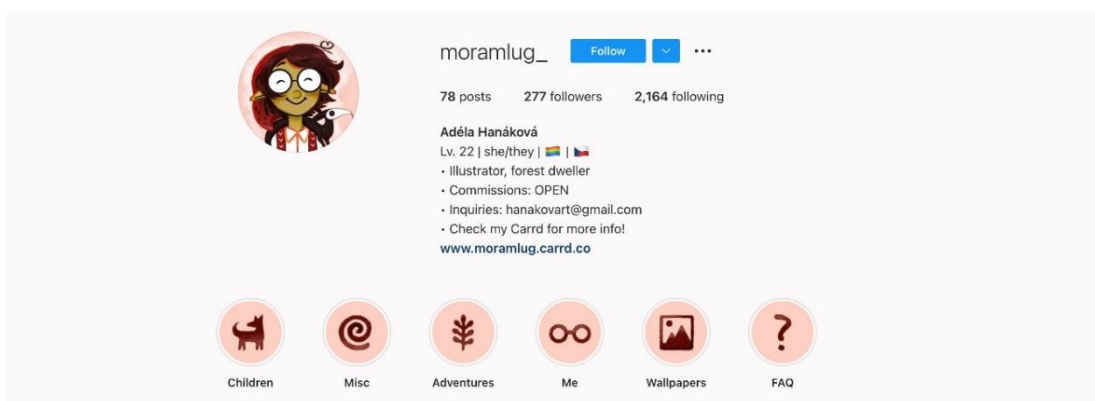
### 4.3.3 Sociální sítě

Hlavní sociální platformou, na kterou se chci v blízké době zaměřit je Instagram, protože je primárně soustředěn na vizuální obsah a umožňuje vytvořit poutavou galerii pro kreativní tvorbu. Většina lidí, zabývajících se kreativitou online, tuto platformu aktivně používá. Její výhodou je v tom, že je jednoduchá k používání a přidávání příspěvků. Na konci roku 2021 Instagram oficiálně umožnil lidem přidávat příspěvky přímo z počítače, což v minulosti nebylo možné. Není proto nadále potřeba používat žádné jiné aplikace. Pro vizuální tvorbu a její propagaci je také ideální systém hashtagů.

#### 4.3.3.1 Profil

Instagram má v dnešní době přes jednu miliardu uživatelů. To znamená, že v tak velkém množství je již obtížné najít originální uživatelské jméno. Mělo by mimo jiné být lehce vyhledatelné (jméno by se nemělo shodovat nebo příliš podobat slovům, která jsou často hledaná přes prohlížeč v jiném kontextu). Tohle je problém, protože jméno by mělo komunikovat něco o esenci značky a podporovat její image. Hledala jsem nějakou krátkou přezdívku, kterou bych zároveň mohla používat jako podpis (v online prostředí to hodně umělců tímto způsobem dělá, pokud nemají neobvyklé reálné jméno) a po dlouhém bádání mě jako fanouška fantasy napadlo přeložit slova do sindarštiny (jeden z hlavních elfských jazyků vytvořených Tolkienem). Bylo by to spojené s mou cílovou skupinou, a zároveň by se jednalo o takový „easter egg“ (skrytý význam). Vznikl mi název „moramlug“ (což v překladu znamená černý drak), odkazující se na mého sekundárního maskota.

Bio shrnuje pár základních informací. Záměrně působí neformálně, ale pořád si zachovává profesionalitu používáním slov jako „commissions“ nebo „inquiries“.



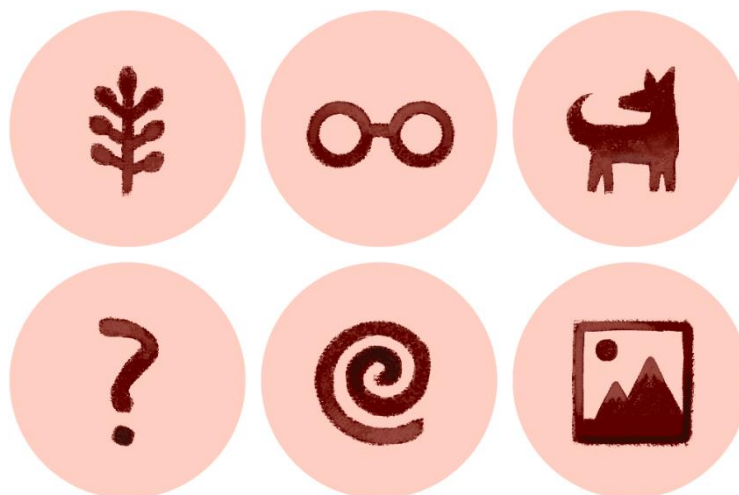
Obrázek 32: sociální sítě – profil  
Zdroj: vlastní



### 4.3.3.2 Highlights

Highlights jsou dobrým způsobem, jak na Instagramu archivovat důležité stories. Aby profil vypadal konzistentně, navrhla jsem proto několik ikon pro nejdůležitější story highlights:

- **Adventures** – pro sdílení momentů z cestování. Ikonou je rostlina, protože většinu mých cest tvoří turistika v přírodě.
- **Me** – shrnutí základních informací o mě. Brýle jsou jedny z poznávajících znaků mého maskota a jsou dobře rozpoznatelné.
- **Children** – je dobře známo, že lidé na sociálních sítích rádi sdílí fotografie svých mazlíčků, a já v tomto nejsem žádnou výjimkou.
- **FAQ** – pro často pokládané otázky. Instagram má speciální story „nálepky“, které se dají použít k interakci se sledujícími. Pomocí jedné z nich se sledující mohou ptát na otázky a uživatel na ně sdílí své odpovědi.
- **Misc** – symbol spirály. Určeno pro všechno ostatní. Na co bych se chtěla zaměřit je sdílení krátkých motivačních příspěvků, které buď sama vytvořím nebo na ně narazím na jiných stránkách a sociálních sítích.
- **Wallpapers** – slouží k tomu, aby si sledující mohli uložit některé mé malby ve formátu jejich pozadí na mobilním telefonu. Instagram nabízí pouze možnost si příspěvky uložit do záložek přímo v Instagramu, ale uložit si nějaké dílo přímo do mobilu je komplikovanější proces. S mými story highlights stačí, když člověk podrží prst na obrazovce, okolní text zmizí a může si udělat screenshot.



Obrázek 33: sociální sítě – stories ikony  
Zdroj: vlastní

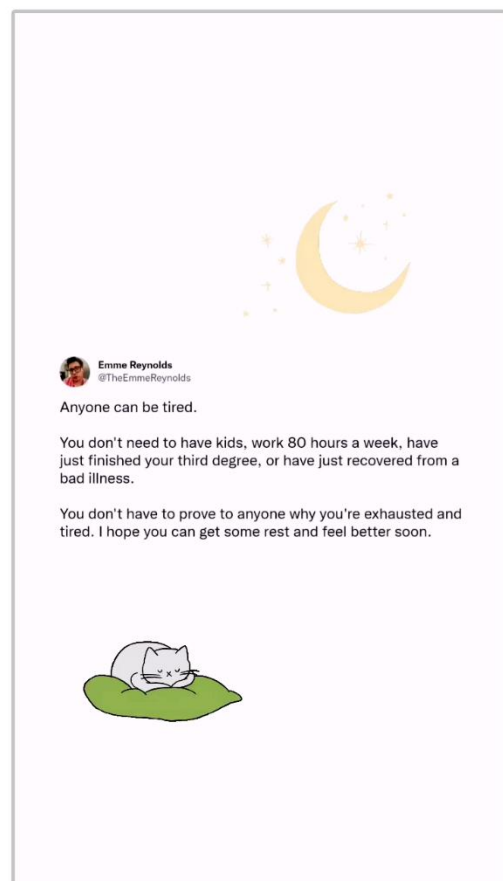
### 4.3.3.3 Stories

Stories je možné udělat zajímavějším častým používáním Instagram stickers (nálepek), které nabízí mnoho různých funkcí. Engagement podporují například:

- **Question sticker** – nástroj umožňující pokládat otázky, na které uživatelé odpovídají. Dobrý způsob, jakým začínat konverzace. Tuto funkci bych využívala pro Q&A a FAQ highlights.
- **Emoji slider** – můžeme položit otázku a ostatní ji posuvníkem s vybraným emoji ohodnotí.
- **Music sticker** – pro sdílení hudby.
- **GIF** – pro přidání GIF animací. Animace budu přidávat tam, kde nekomunikuji se svým maskotem (například motivační stories). Dělají celkově stories poutavější.

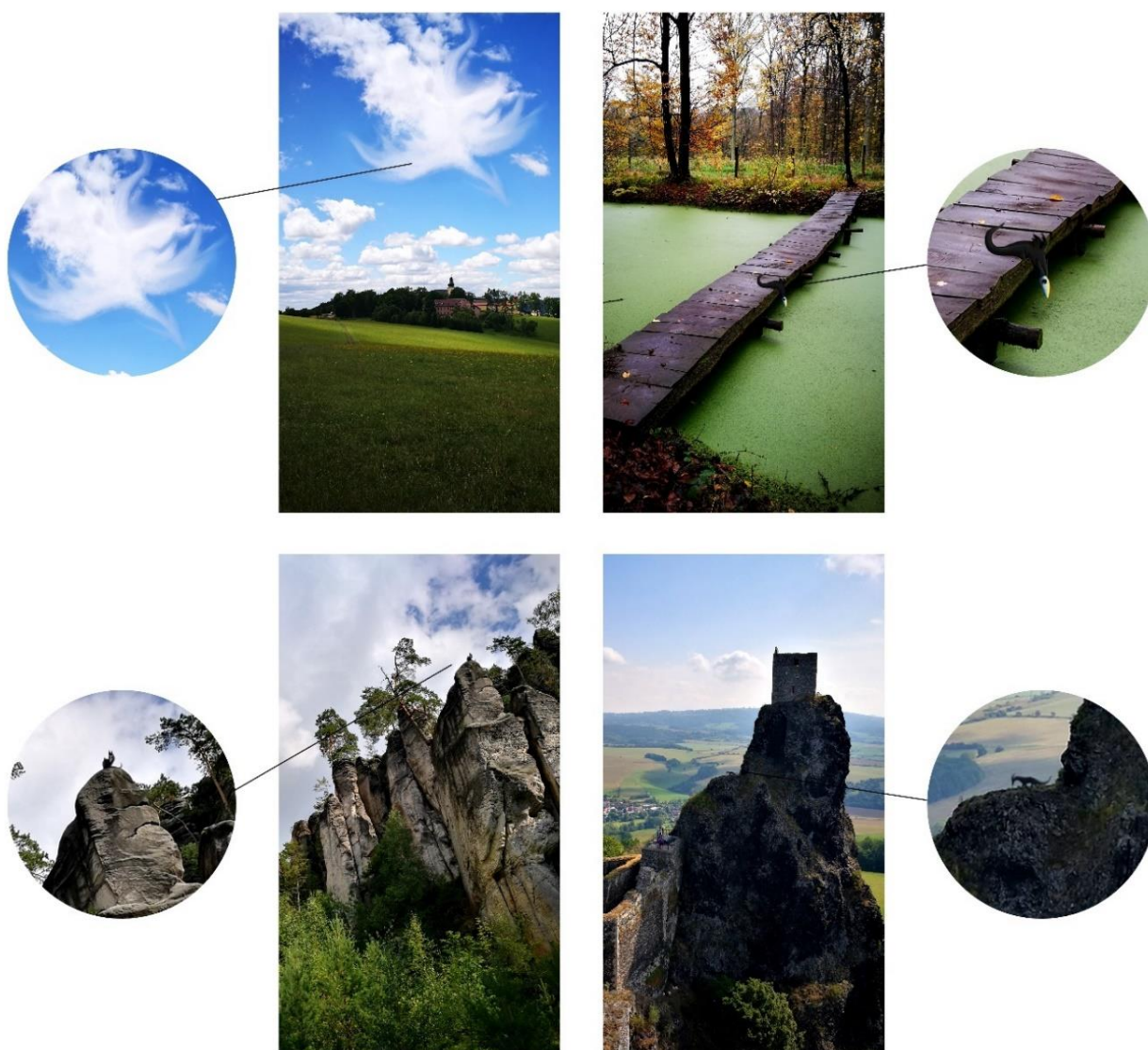


Obrázek 34: sociální sítě – stories 1  
Zdroj: vlastní



Obrázek 35: sociální sítě – stories 2  
Zdroj: vlastní

- **Easter egg** – protože má tvorba bude spojená s přírodou a fantasy, sdílení mých „adventures“ bych dále dělala zajímavější tím, že bych do fotografií přidávala různé skryté detaily. Na první fotce jsem například pomocí smudge tool v Procreate rozmazala mraky, aby vypadaly jako letící bílý drak. Na dalších jsem nakreslila mého sekundárního maskota, jak třeba sedí na skále. Povzbuzovalo by to sledující se na stories opravdu dívat a hledat v nich skrytý význam.



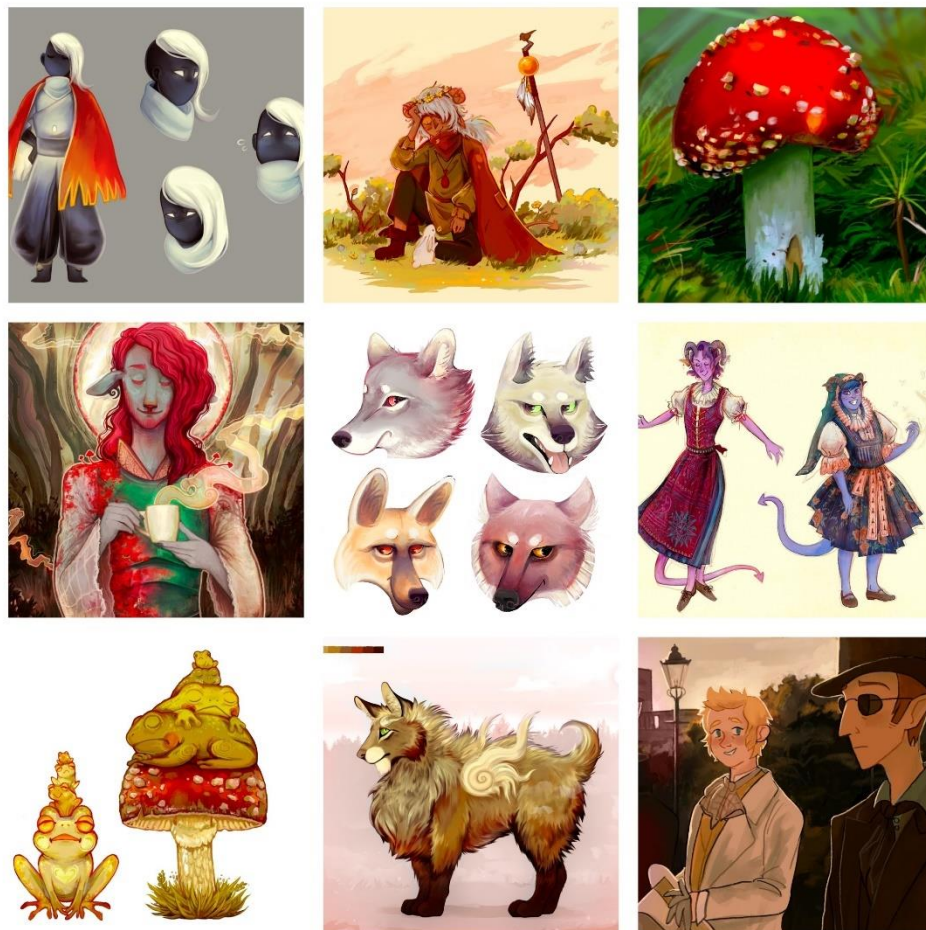
Obrázek 36: sociální sítě – stories 3  
Zdroj: vlastní

#### 4.3.3.4 Příspěvky

Každý umělec, který se chystá přidávat svou tvorbu na sociální sítě by si měl promyslet, jak chce, aby jeho příspěvky vypadaly tematicky a barevně v celé galerii. Zrovna Instagram si potrpí na dodržování konzistence asi nejvíc ze všech platform. Já jsem vždy s konzistencí měla problém a několikrát jsem experimentovala s různou tematikou nebo barevnými paletami. Tímto se ale dostávám do fáze, kdy záměrně zacílím pouze na můj niche a budu dodržovat styl a barvy, které jsem si vybrala:

- **Stylizovaný design**
- **Textura napodobující tradiční média**
- **Zelená paleta a teplé barvy**
- **Přírodní a fantasy tématika, goblincore estetika**

Jako příklad jsem udělala koláž s mými ilustracemi, které se nejvíce přibližují tomu, co bych měla dodržovat, a jak by estetika mé galerie na Instagramu měla vypadat:

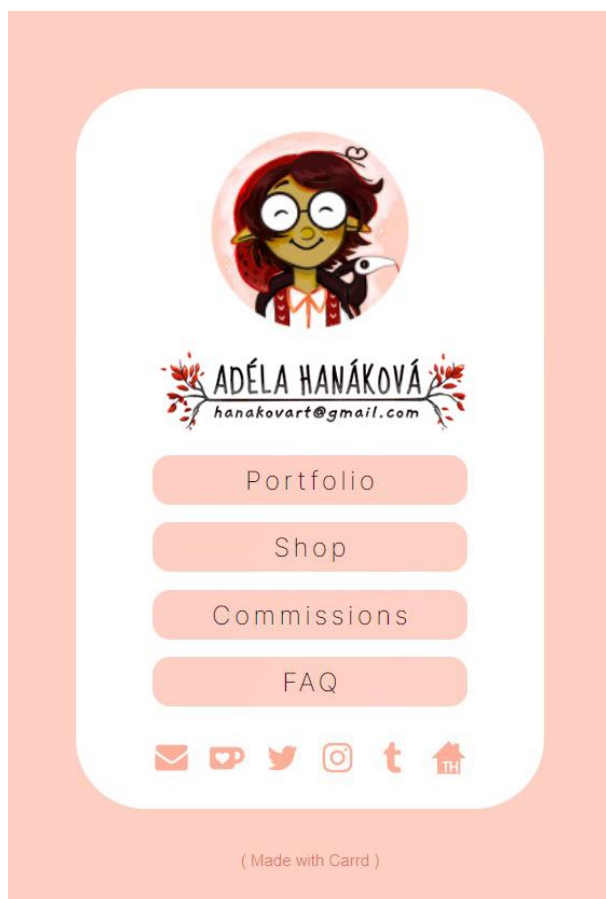


Obrázek 37: sociální sítě – příspěvky  
Zdroj: vlastní

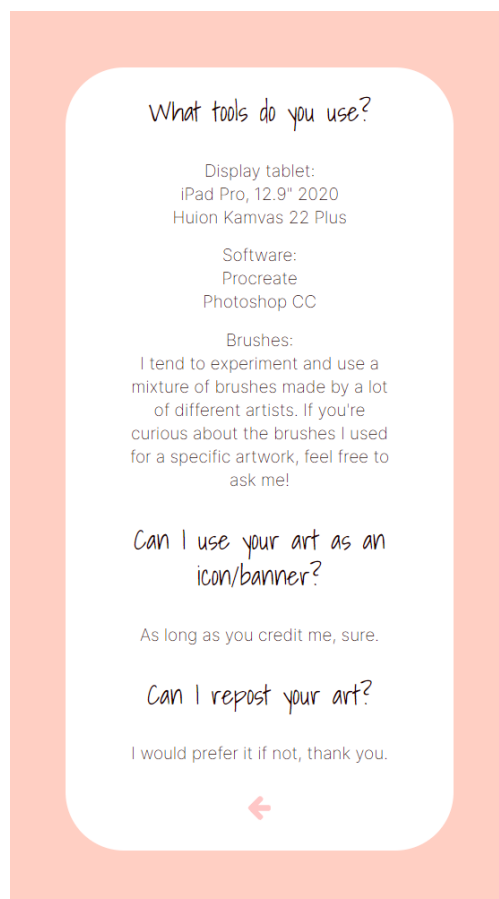
### 4.3.3.5 Carrd

V teoretické části v kapitole o sociálních sítích jsem se zmínila, že není výhodné mít v popisu profilu odkaz na webovou stránku, protože pokud se nás sledující snaží vyhledat na jiných platformách, musí se proklikat přes mnoho odkazů. Uvedla jsem dva příklady nástrojů, které poskytují funkci si vytvořit jednu přehlednou stránku pro nejdůležitější odkazy, Linktree a Carrd. Pro své potřeby jsem si vybrala použít Carrd kvůli lepší možnosti personalizace.

I s částečně omezenou personalizací mi Carrd dovolilo si vytvořit nejen list s odkazy, ale celou digitální vizitku, kde jsem mohla umístit svůj profilový obrázek, logo a taky si zvolit barvy z mé palety. Hlavní jsou odkazy na portfolio, e-shop, zakázky (převede na Google formulář), e-mail a různé sociální platformy, které budu postupně budovat. Protože odkaz na Carrd budu mít i na dalších místech kromě Instagramu, zahrnula jsem zde malou FAQ sekci také, protože někteří na story highlights nemusí narazit. Odpovídá na nejčastěji kladené otázky jako používaný hardware, software, štětce a použití mé tvorby.



Obrázek 38: sociální sítě – Carrd 1  
Zdroj: vlastní



Obrázek 39: sociální sítě – Carrd 2  
Zdroj: vlastní

#### 4.3.4 Vizitka

Carrd mě inspirovalo k tomu si navrhnout i fyzickou vizitku, přestože jsem je původně naplánovala tolik používat.

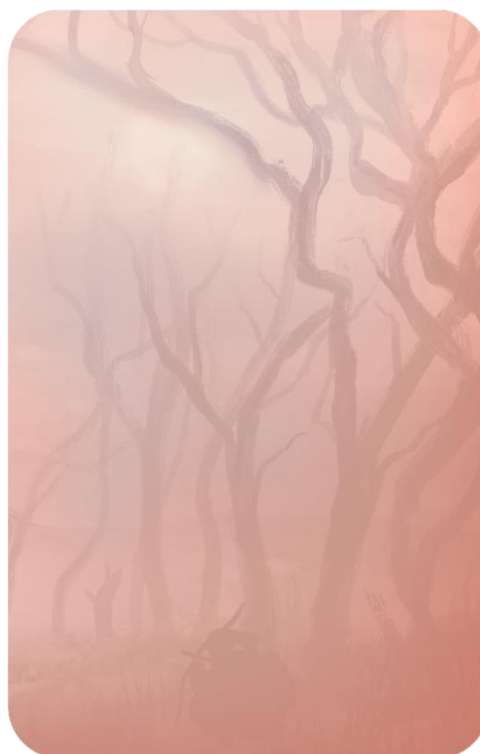
Design je podobný, jen jsem v logu uvedla své zaměření místo e-mailové adresy, kterou jsem přesunula na místo s dalšími kontaktními informacemi jako telefonním číslem a uživatelským jménem. Protože odkazy na jednotlivé sociální sítě by byly moc dlouhé, nechala jsem pod uživatelským jménem pouze loga nejpoužívanějších platforem, které si člověk bude muset vyhledat sám.

Druhou stranu jsem nechtěla nechávat pouze růžovou, tak jsem použila jednu z mých maleb a pomocí režimu prolnutí vrstev ve Photoshopu jsem ji zesvětlila a barvy změnila na růžovou. Nechala jsem v ní malé prolnutí s původní barevnou paletou, aby to vytvářelo lehký přechod barev.

Následně jsem designy zasadila do mockupů s přírodním prostředím na ukázkou finálního vizuálu.



Obrázek 41: vizitka – přední strana  
Zdroj: vlastní



Obrázek 40: vizitka – zadní strana  
Zdroj: vlastní



Obrázek 43: vizitka – mockup 1  
Zdroj: vlastní



Obrázek 42: vizitka – mockup 2  
Zdroj: vlastní

## 4.4 E-commerce

Již dlouho mě přitahoval koncept vytváření vlastních fyzických produktů. Jako umělec a grafik pracující primárně v digitálu mi ten fyzický aspekt tvorby dost chybí. Rozhodla jsem se proto vytvořit e-shop na Etsy. Etsy je jednou z nejpopulárnějších e-commerce platform, zejména pro malé podniky a umělce pracující na volné noze. Je jednou z prvních voleb pro začínající umělce, kteří nemají velký dosah na sociálních sítích.

Vlastní e-shop nevnímám jako jinou značku naprosto oddělenou od mé osobní. Zároveň jsem ho ale chtěla odlišit alespoň nějakými prvky.

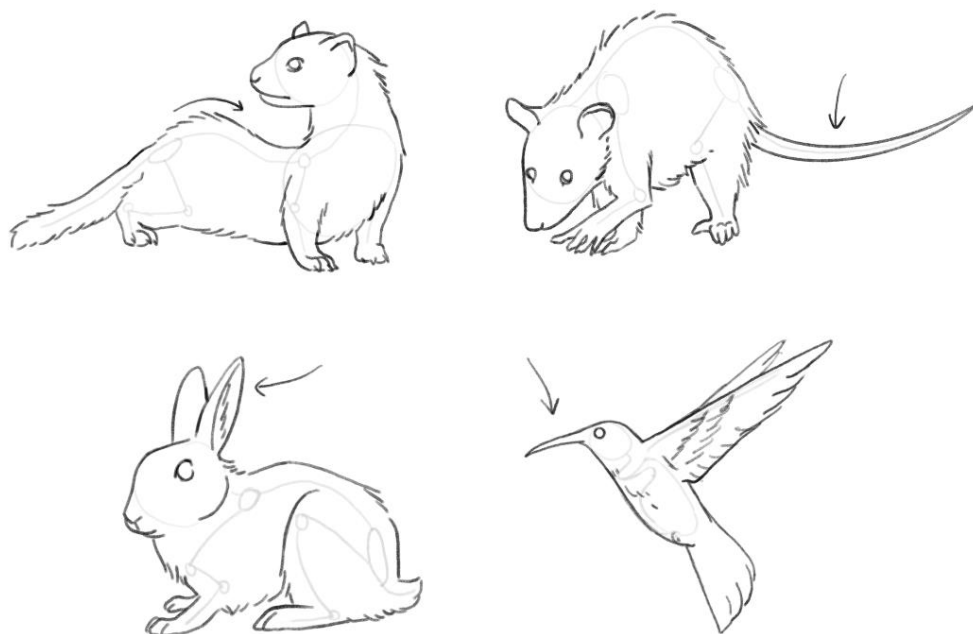
### 4.4.1 Maskot

Mého sekundárního maskota a zároveň maskota, kterého budu používat pro tento e-shop, si lze všimnout už v předchozích materiálech jako v návrzích na stories, konceptu mého primárního maskota nebo profilového obrázku. Je to nenápadný černý pygmy dráček. Přestože do mého vizuálního stylu a goblincore estetiky zapadá, tento design si popravdě volím především kvůli své sentimentální hodnotě. Je jedním z mých nejstarších fantasy designů, který jsem vytvořila ještě v dětství a zůstal se mnou doposud.



Obrázek 44: e-shop maskot – mood board  
Zdroj: vlastní





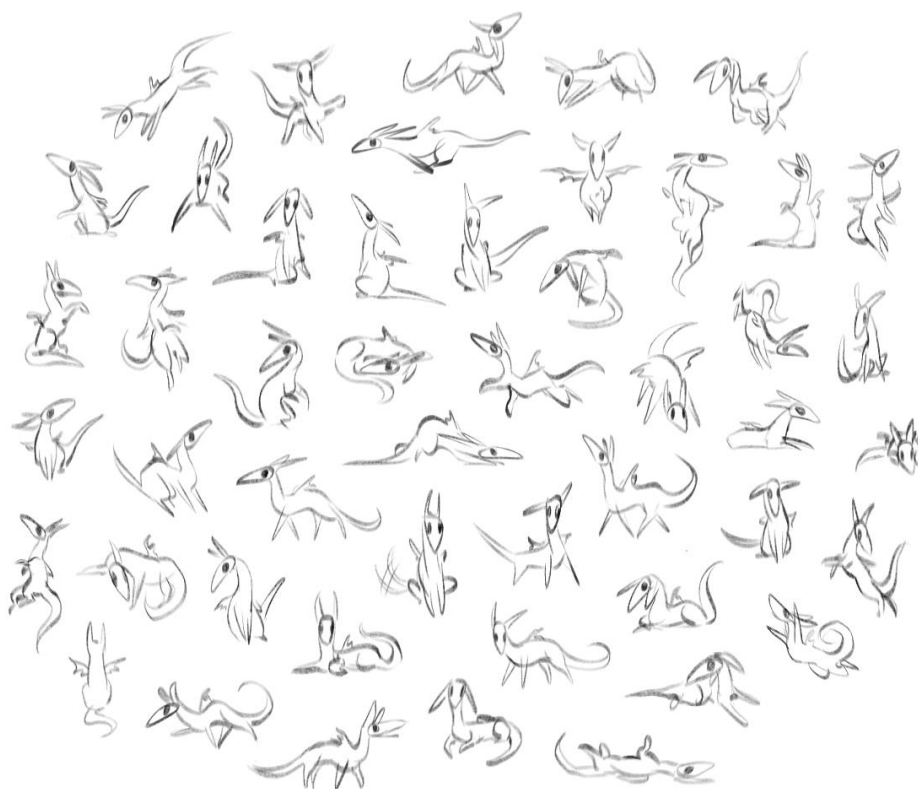
Obrázek 45: e-shop maskot – inspirace  
Zdroj: vlastní

Jeho anatomie je kombinací rysů několika zvířat. Protáhlé tělo je inspirováno lasicí, silný chápavý ocas a bílý obličej připomínající lebku zase vačicemi, dlouhé „ušičky“ zajíce a protáhlá špičatá hlava ve tvaru zobáku je inspirována kolibříky. Tohle všechno spojené do podoby draka vytváří velmi netradiční a zajímavý vzhled.

Měla jsem představu o tom, který finální design budu nejspíš preferovat, ale i přesto jsem vyzkoušela variace s lehce odlišnými proporcemi. Zvolila jsem si druhý v pořadí, protože se nejméně podobá klasickému designu draka.



Obrázek 46: e-shop maskot – siluety  
Zdroj: vlastní



Obrázek 47: e-shop maskot – skicy 1  
Zdroj: vlastní

Přestože je kvůli anatomii hlavy komunikace emocí značně omezená, jeho flexibilní tělo zase nabízí možnost komunikovat pomocí těla namísto obličeje.



Obrázek 48: e-shop maskot – skicy 2  
Zdroj: vlastní



Obrázek 49: e-shop maskot  
Zdroj: vlastní

#### 4.4.2 Podpis

Můj sekundární maskot je přítomen na spoustě místech mé identity včetně mého uživatelského jména. Pro umělce v online prostředí je normální si podepisovat svou tvorbu pouze použitím uživatelského namísto reálného jména a já plánuji dělat totéž.

Abych nebyla nucena podpis pracně vykreslovat nebo vypisovat u každého nového díla, navrhla jsem proto jeden podpis, který do kompozice budu jednoduše vkládat. Drakovi jsem víc protáhla tělo, aby mohl fungovat jako ohraničení jména.



Obrázek 50: podpis  
Zdroj: vlastní

Na světlých malbách bude tmavý a v jiných případech se dá celý přebarvit na bílo a stále si zachováá rozeznatelnou formu. Díky tomu, že ohraničení jména není pravidelný čtverec nebo obdélník, snadno zapadá do pozadí a samotnou malbu tolik neruší. Zároveň se ale neztrácí v množství malých detailů. Podpis bude fungovat mimojiné i jako vodoznak u digitálních produktů.



Obrázek 51: podpis – příklad 1  
Zdroj: vlastní



Obrázek 52: podpis – příklad 2  
Zdroj: vlastní

#### 4.4.3 Profil

Maskota jsem především chtěla zobrazit v logu Etsy e-shopu. Kompozice, které se mi jevily nejvíce vizuálně atraktivní, byly takové, kde je drak stočený, čímž je kompletně viditelný v kruhovém profilovém obrázku. Aby nebyl samotný a logo nepostrádalo hlavní barvu, kterou i pro e-shop stále tvoří růžová, přidala jsem do centra růži. Vizuál dělá zajímavější a doplňuje do něj potřebné barvy a přírodní motiv. Může se objevovat například i v banneru.



Obrázek 54: e-shop logo  
Zdroj: vlastní



Obrázek 53: e-shop – Etsy profil  
Zdroj: vlastní

#### 4.4.4 Produkty

První produkt, který jsem vytvořila, je průhledná samolepka. Samolepky jsou pro ilustrátory oblíbeným typem produktu, protože je u nich minimální limitace, co se stylizace a techniky týče. Po analýze trhu a konkurence jsem si ale všimla, že přesto má většina samolepek v nabídce hodně jednoduchý design. Chci proto využít mých schopností digitálně malovat a designy dělat více složitě.

Není příliš jiných motivů, které jsou v goblincore estetice oblíbenější, než žáby a houby. Motivy jsem proto spojila a namalovala žáby pokojně spící na červené muchomůrce.



Obrázek 55: e-shop – design nálepky  
Zdroj: vlastní



*Obrázek 56: e-shop – kompozice produktové fotografie  
Zdroj: vlastní*

Pro Etsy listings (zobrazení produktů nebo souborů k prodeji) je potřeba kromě digitálního designu ukázat i reálný fyzický produkt. Aby kompozice tematicky odpovídala designu, samolepku jsem vyfotila v přírodě na průhledné váze mezi listy břechťanu.





*Obrázek 57: e-shop – produktová fotografie  
Zdroj: vlastní*



1 shop review ★★★★★

Sort by: Recommended ▾

 **Knock NewsFlash** 05 Dec, 2021  
 ★★★★★  
 Purchased item:  
 Hunter - Fantasy Creature Adootable

BlackDragonsLair  
 Local seller | 2 sales | ★★★★★

Sleeping Frogs - Vinyl Sticker (Transparent)

**CZK 101.78**

Local taxes included (where applicable), plus postage

Add to basket

Highlights ^

- 🔨 Handmade
- 📍 Dispatches from a small business in Czech Republic
- 📄 Materials: vinyl, matte anti UV coating, wat... 📄
- 📏 Height: 5.9 centimetres
- 📏 Width: 10.4 centimetres

Description ^

Kiss-cut vinyl sticker for decorating interior or exterior.  
 This sticker design was painted digitally by me!

Delivery and return policies ^



Estimated arrival  
 07-26 ADR.

Obrázek 58: e-shop – Etsy listing 1  
Zdroj: vlastní



1 shop review ★★★★★

Sort by: Recommended ▾

 **Knock NewsFlash** 05 Dec, 2021  
 ★★★★★  
 Purchased item:  
 Hunter - Fantasy Creature Adootable

BlackDragonsLair  
 Local seller | 2 sales | ★★★★★

Sleeping Frogs - Vinyl Sticker (Transparent)

**CZK 101.78**

Local taxes included (where applicable), plus postage

Add to basket

Highlights ^

- 🔨 Handmade
- 📍 Dispatches from a small business in Czech Republic
- 📄 Materials: vinyl, matte anti UV coating, wat... 📄
- 📏 Height: 5.9 centimetres
- 📏 Width: 10.4 centimetres

Description ^

Kiss-cut vinyl sticker for decorating interior or exterior.  
 This sticker design was painted digitally by me!

Delivery and return policies ^

Estimated arrival  
 07-26 ADR

Obrázek 59: e-shop – Etsy listing 2  
Zdroj: vlastní



#### 4.4.5 Packaging

Protože se budu nějakou dobu jako malý business zabývat tvorbou drobných předmětů, packaging jsem navrhla pouze pro obálky, ve kterých budu samolepky nebo jiné malé produkty zasílat. Plastů chci spotřebovávat na obaly co nejméně, tak jsem navrhla jen malou dekorační etiketu s logem e-shopu, která bude vnější stranu obálky zdobit.



Obrázek 61: e-shop – etiketa  
Zdroj: vlastní



Obrázek 60: e-shop – etiketa mockup  
Zdroj: vlastní

Jakmile si zákazník vybalí obálku a vyhodí ji, je dobré poskytnout něco, čím si značku zapamatuje. Efektivní a levná možnost, je přibalovat k produktu vizitku s kontaktními informacemi e-shopu. Abych ji mohla využít jako děkovnou kartu, zadní stranu jsem nechala bílou. Díky tomu budu moct ručně psát poděkování a vzkazy zákazníkům.



Obrázek 62: e-shop – vizitka mockup  
Zdroj: vlastní



Obrázek 63: e-shop – packaging  
 Zdroj: vlastní

## **Závěr**

Cílem této práce bylo najít dlouhodobou koncepci osobní značky včetně její marketingové strategie a v návaznosti navrhnout propagační materiály.

Teoretická část je věnována definování pojmů relevantních pro budování osobní značky a poskytuje užitečné rady. Je rozdělena na tři důležité kapitoly. První se zabývá strategií, které je před tvorbou důležité porozumět. Zahrnuje témata o poslání, hodnotách a vizí značky, kariérními cíli, positioningu a komunikaci. Druhá kapitola je o vizuální identitě a jejím vlivu na povědomí značky. Dotýká se vizuálních komunikátorů jako je maskot, logo, barevná paleta, ilustrace a umělecký styl. Třetí a poslední kapitola teoretické části popisuje marketingové nástroje jako je webová stránka, sociální síť a vizitka a analyzuje jejich efektivitu v propagaci osobní značky.

V praktické části uplatňuji získané vědomosti ve tvorbě konceptu vlastní značky. Charakterizuji její poslání, hodnoty, vize, positioning, a niche, který jsem si zvolila. Na základě této strategie jsem vytvořila vizuální identitu a návrhy pro marketingové nástroje. Seznámila jsem se také s tvorbou fyzických produktů, produktových fotografií a otevřením Etsy e-shopu.

Příprava na bakalářskou práci a její vypracování mi velmi pomohlo najít mnoho užitečných zdrojů k inspiraci, ujasnit si priority a definovat mou tvůrčí cestu, po které budu chtít v následujících letech kráčet.

## Terminologický slovník

**Banner** – „zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky“<sup>24</sup>

**Bio** – popis profilu

**Brand** – „americká marketingová asociace definuje brand (značku) jako jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“<sup>25</sup>

**Brand positioning** – „brand positioning lze přeložit jako stanovení pozice značky. Jedná se o klíčovou podnikovou strategii, jejímž cílem je zajistit žádoucí image značky a její diferenciaci od konkurence.“<sup>26</sup>

**Branding** – „branding je proces tvorby a používání vizuální identity značky. Jde o to navrhnout vhodný název, logo, vizuální styl a další prvky značky podle definice značky (tedy podle asociací, positioningu a významů, které má mít).“<sup>27</sup>

**Engagement** – „pojem engagement v marketingu označuje přímou interakci (zaujetí) uživatele na publikovaný obsah. Na sociálních sítích takovou odezvou chápeme například kliknutí na tlačítko LIKE, napsání komentáře či sdílení příspěvku.“<sup>28</sup>

**Hashtag** – „hashtag je populární symbol "#" používaný hlavně na sociálních sítích. Označuje se jím klíčové slovo, na základě kterého se dá vyhledat obsah konkrétního média, souboru či textu.“<sup>29</sup>

**Mood board** – „koláž vyvolávající určitý pocit, náladu a asociace.“<sup>30</sup>

**Niche** – „specializovaný segment trhu pro určitý produkt nebo službu.“<sup>31</sup>

**Stories** – obrázky nebo videa fungující jako profilový status, který po omezené době (nejčastěji 24 hodinách) zmizí.

---

<sup>24</sup> Wikipedia, online.

<sup>25</sup> ManagementMania 2017, online.

<sup>26</sup> Wikipedia, online.

<sup>27</sup> Podnikatel, online.

<sup>28</sup> Shean 2020, online.

<sup>29</sup> Shoptet, online.

<sup>30</sup> Unifer 2021, online.

<sup>31</sup> Lexico, online.

## Seznam zdrojů

### Literatura

**Allen, Nikolas.** *Death To the Starving Artist: Art Marketing Strategies for a Killer Creative Career.* Scotts Valley, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.

**Congdon, Lisa.** *Find Your Artistic Voice: The Essential Guide to Working Your Creative Magic.* San Francisco, USA: Chronicle Books, 2019.

**Kang, Karen.** *BrandingPays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand.* Branding Pays Media, 2013.

**Kleon, Austin.** *Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative.* New York City, USA: Workman Publishing, 2012.

**Stanfield, Alyson B.** *I'd Rather Be in the Studio!: The Artist's No-Excuse Guide to Self-Promotion.* Pentas Press, 2008.

**Terry, Will.** *What They Don't Teach in Art School - An illustrator's guide to making money in the real world.* USA: Giggledesk, 2020.

**Wheeler, Alina.** *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.* Hoboken, USA: Wiley, 2017.

## Internetové zdroje

**Design Powers.** „Why A Good Logo Is Important for Your Small Business“. *designpowers.com*. [online]. 2021 [cit. 12. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.designpowers.com/blog/why-a-good-logo-is-important-for-your-small-business>.

**Designrush.** „Brand Typography: Why It Matters And How To Find The Right Fonts For Your Brand“. *designrush.com*. [online]. 2022 [cit. 11. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-typography>.

**Ellis, Matt.** „Branding colors: everything you need to choose your brand’s color palette“. *99designs.com*. [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2022]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>.

**Hawley, John.** „Brand Identity is All About Consistency in Design“. *mightyfinedesign.co*. [online]. 2018 [cit. 12. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.mightyfinedesign.co/brand-identity-consistency/>.

**Lexico.** „Meaning of niche in English“. *lexico.com*. [online]. [cit. 15. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/niche>.

**ManagementMania.** „Značka (Brand)“. *managementmania.com*. [online]. 2017 [cit. 16. 4. 2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>.

**Marion.** „A Simple Definition of Brand Positioning“. *thebrandingjournal.com*. [online]. 2022 [cit. 16. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>.

**Peppercontent.** „Brand Mascots: Benefits, Tips, and Famous Examples“. *peppercontent.com*. [online]. 2022 [cit. 11. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.peppercontent.io/blog/brand-mascot>.

**Podnikatel.** „Branding“. *podnikatel.cz*. [online]. [cit. 13. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>.

**Shean.** „Co v marketingu znamená engagement?“. *shean.cz*. [online]. 2020 [cit. 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.shean.cz/engagement/>.

**Shoptet.** „Hashtag“. *shoptet.cz*. [online]. [cit. 16. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/hashtag/#>.

**Unifer.** „Mood board, technika bez které se kvalitní branding neobejde”. *unifer.cz*. [online]. [cit. 20. 4. 2022]. Dostupné z: <https://unifer.cz/mood-board-branding-technika-bez-ktere-se-branding-neobejde/>.

**Visual Content Space.** „How To Create a Brand Mascot? Everything You Need to Consider Before Hiring a Designer“. *visualcontent.space*. [online]. 2021 [cit. 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://visualcontent.space/how-to-create-a-brand-mascot/>.

**Wikipedia.** „Banner“. *cs.wikipedia.org*. [online]. [cit. 16. 4. 2022]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>.

**Wikipedia.** „Positioning“. *cs.wikipedia.org*. [online]. [cit. 16. 4. 2022]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Positioning>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: logotyp.....	15
Obrázek 2: lettermark.....	16
Obrázek 3: piktogramy.....	16
Obrázek 4: kombinovaná loga .....	17
Obrázek 5: barevná schémata .....	19
Obrázek 6: typy písma .....	21
Obrázek 7: ukázky maskotů.....	23
Obrázek 8: příklad profilu.....	27
Obrázek 9: goblincore estetika.....	33
Obrázek 10: umělecký styl – test 1 .....	34
Obrázek 11: umělecký styl – test 2.....	34
Obrázek 12: barevná paleta.....	35
Obrázek 13: Sue Ellen Francisco.....	36
Obrázek 14: Gaegu.....	36
Obrázek 15: logo.....	37
Obrázek 16: maskot – mood board .....	38
Obrázek 17: maskot – návrhy oblečení.....	39
Obrázek 18: maskot – návrhy klobouků .....	40
Obrázek 19: maskot – siluety.....	40
Obrázek 20: maskot – stylizace .....	41
Obrázek 21: maskot – finální návrhy .....	41
Obrázek 22: maskot – výrazy.....	42
Obrázek 23: maskot – finální design.....	43
Obrázek 24: maskot – profilový obrázek.....	43
Obrázek 25: portfolio – filtrování.....	44
Obrázek 26: portfolio – wireframe.....	45
Obrázek 27: portfolio – about 1 .....	45
Obrázek 28: portfolio – about 2.....	46
Obrázek 29: portfolio – timeline 1.....	47
Obrázek 30: portfolio – timeline 2.....	48
Obrázek 31: portfolio – CV .....	49
Obrázek 32: sociální sítě – profil.....	50



Obrázek 33: sociální sítě – stories ikony .....	51
Obrázek 34: sociální sítě – stories 1.....	52
Obrázek 35: sociální sítě – stories 2.....	52
Obrázek 36: sociální sítě – stories 3.....	53
Obrázek 37: sociální sítě – příspěvky .....	54
Obrázek 38: sociální sítě – Carrd 1.....	55
Obrázek 39: sociální sítě – Carrd 2.....	55
Obrázek 40: vizitka – zadní strana.....	56
Obrázek 41: vizitka – přední strana .....	56
Obrázek 43: vizitka – mockup 2 Zdroj: vlastní.....	57
Obrázek 42: vizitka – mockup 1 .....	57
Obrázek 44: e-shop maskot – mood board.....	58
Obrázek 45: e-shop maskot – inspirace .....	59
Obrázek 46: e-shop maskot – siluety .....	59
Obrázek 47: e-shop maskot – skicy 1 .....	60
Obrázek 48: e-shop maskot – skicy 2 .....	60
Obrázek 49: e-shop maskot.....	61
Obrázek 50: podpis .....	61
Obrázek 52: podpis – příklad 1 .....	62
Obrázek 51: podpis – příklad 2.....	62
Obrázek 54: e-shop – Etsy profil .....	63
Obrázek 53: e-shop logo .....	63
Obrázek 55: e-shop – design nálepky .....	64
Obrázek 56: e-shop – kompozice produktové fotografie.....	65
Obrázek 57: e-shop – produktová fotografie .....	65
Obrázek 58: e-shop – Etsy listing 1 .....	66
Obrázek 59: e-shop – Etsy listing 2.....	66
Obrázek 61: e-shop – etiketa mockup.....	67
Obrázek 60: e-shop – etiketa.....	67
Obrázek 62: e-shop – vizitka mockup.....	67
Obrázek 63: e-shop – packaging.....	68