

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Grafický a mediální design

# Tvorba vlastní módní značky

Autor: Tobias Groh

Vedoucí práce: MgA. Antonín Jurnr

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**

Touto formou bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Antonínu Jumrovi, který mi byl nápomocný po celou dobu psaní této práce. Zároveň bych rád poděkoval výtvarníkovi a podnikateli, známému pod pseudonymem Mudmetal za poskytnutí rozhovoru, který obohatil obsah této práce.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá procesem tvorby nové módní značky. Tento proces začíná definicí základních pojmů, které budou tvořit módní značku a její vizuální identitu. Nadále pokračuje marketingovým segmentem, který je klíčový pro podnikání v módní sféře. V praktické části této bakalářské práce autor poskytuje zkušenosti ze své vlastní sedmileté praxe v oboru a uvádí konkrétní know-how pro práci s tiskem na textilie. Potřebné zkušenosti jsou později reflektovány v závěru práce, kde je představen návrh první kolekce nově vzniklé módní značky. Mimo marketingové a vizuální zaměření této práce autor přesahuje do problematiky dnešní generace, která je přehlcena informacemi a produkty postrádajícími životností. Na tuto problematiku reaguje satiricky založený brand nové módní značky.

**Klíčová slova:** Módní značka, brand, overstimulation, konzumní společnost, grafický design, módní marketing, vizuální styl,

## **Abstract**

The bachelor thesis explores the process of creating a new fashion brand. This process commences with the definition of fundamental concepts that will constitute the fashion brand and its visual identity. It further delves into the marketing segment, which is pivotal for business operations within the fashion industry. In the practical section of this bachelor thesis, the author draws upon insights from their own seven-year experience in the field and provides specific know-how for working with textile printing. These acquired experiences are later reflected upon in the conclusion of the thesis, where a proposal for the first collection of the newly established fashion brand is introduced. Beyond the marketing and visual focus of this work, the author extends into the issue of information overload and the transient nature of products in today's generation. This issue is later reflected upon in a satirical manner through the newly created brand of the fashion label.

**Keywords:** Fashion brand, overstimulation, consumer society, graphic design, fashion marketing, visual style

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>ZÁKLADNÍ POJMY .....</b>	<b>10</b>
2.1	MÓDA.....	10
2.2	BRAND .....	11
2.3	KONZUMNÍ SPOLEČNOST .....	12
2.4	OVERSTIMULATION .....	12
<b>3</b>	<b>MARKETING PRO MÓDNÍ BRAND .....</b>	<b>14</b>
3.1	MARKETINGOVÝ MIX .....	14
3.1.1	<i>Produkt.....</i>	<i>14</i>
3.1.2	<i>Cena .....</i>	<i>14</i>
3.1.3	<i>Propagace .....</i>	<i>15</i>
3.1.4	<i>Místo .....</i>	<i>15</i>
3.2	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	15
3.2.1	<i>Průzkum trhu.....</i>	<i>15</i>
3.2.2	<i>Segmentace.....</i>	<i>16</i>
3.2.3	<i>SWOT analýza .....</i>	<i>16</i>
3.2.4	<i>Reklama .....</i>	<i>17</i>
<b>4</b>	<b>VYTVORENÍ BRANDU .....</b>	<b>17</b>
4.1	VLASTNÍ PRAXE .....	17
4.2	PŘÍBĚH NOVÉ MÓDNÍ ZNAČKY .....	21
4.3	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	23
4.4	NÁZEV .....	24
4.5	SWOT ANALÝZA ZNAČKY LOREM CORE.....	26
4.6	PRŮZKUM TRHU A SEGMENTACE .....	26
4.7	PREZENTACE A PROPAGACE ONLINE .....	28
4.7.1	<i>Instagram.....</i>	<i>29</i>
4.7.2	<i>Webové stránky .....</i>	<i>29</i>
4.8	NÁVRH PRVNÍ KOLEKCE .....	31
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>39</b>
	<b>SEZNAM ZDROJŮ .....</b>	<b>40</b>
	<b>LITERATURA A ROZHOVORY .....</b>	<b>40</b>

<b>INTERNETOVÉ ZDROJE:</b> .....	<b>40</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>45</b>



# 1 Úvod

Žijeme ve společnosti ovládané konzumem. Množství informací a produktů, kterým jsme každý den vystaveni, má jednoznačně dopad na naše mentální zdraví. Celá situace graduje popularizací krátkého formátu videí prostřednictvím aplikací, jako je TikTok či Instagram. Dopamin, který tento typ obsahu zprostředkovává, je těžko nahraditelný, v momentě, kdy je dostupný téměř kdekoliv a kdykoliv našimi mobilními telefony.<sup>1</sup> Sleduji osobně tento trend v rodině, mezi přáteli nebo kolemjdoucími na ulici. Z mého pohledu se dnes již stává normou tento obsah bez delší životnosti konzumovat na každodenní bázi.

Domnívám se, že tato filozofie glorifikace konceptů, které neposkytují jakýkoliv pozitivní přesah do našich vlastních životů, reflektuje i svět módy. Fast fashion značky oblečení stále ovládají módní svět. Podobně jako již zmíněná krátká videa se produkty fast fashion drží podobných standardů. Mají krátkou životnost, jsou levná a jsou ideální entitou pro konzumní společnost. Obraz několikahodinové fronty před nově otevřeným obchodem řetězce Primark v Praze bych osobně považoval jako varování.<sup>2</sup>

Cílem této bakalářské práce je vytvořit novou módní značku, jejíž vizuální identita bude fungovat jako satira na dnešní konzumní společnost. Pro tuto realizaci je zapotřebí definovat jednotlivé okruhy spjaté s marketingem ve sféře módy. V rámci získání lepšího vhledu do zákulisí módních značek bude do této práce zakomponován rozhovor s majitelem úspěšné značky Cyvist. Po analýze všech potřebných okruhů v teoretické části využiji své osobní praxe v oboru pro vytvoření návrhu první kolekce.

---

<sup>1</sup> Haynes, 2018.

<sup>2</sup> Svoboda, 2021.

## 2 ZÁKLADNÍ POJMY

Vzhledem k zaměření práce na tvorbu nové módní značky a vytvoření jejího vlastního konceptu je klíčové definovat základní pojmy, které budou tento proces provázet. Móda a brand zastupují termíny, které budou definovat objektivní spektrum této práce. Následující dva pojmy jsou konzumní společnost a overstimulation, které jsou specifické pro mnou vybraný koncept.

### 2.1 Móda

„Pravá móda je něco, co nepotřebujeme, ale chceme.“<sup>3</sup> říká módní a kulturní ikona Marc Jacobs. Definuje se tedy jako fenomén, který nemá čistě praktický účel. Móda slouží jako nástroj, který nám umožňuje neverbálně komunikovat své postoje či reflektovat sebe sama. Z širšího hlediska naší společnosti, a ne pouze individua, se jedná o soubor „antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“<sup>4</sup>

Firmy, které produkují módní produkty, je možno rozdělit do kategorií na základě jejich kvality produktů, přístupu k zákazníkům, rychlosti výroby a ceny<sup>5</sup>

- Haute couture – tato kategorie zastřešuje ty nejluxusnější módní firmy. Na nejvyšší úrovni nabízí svým klientům ruční šití oblečení na míru pro konkrétní osobu.<sup>6</sup> Aby se firma stala HC, musí dodržovat velmi přísná pravidla. Mezi tato pravidla patří, například vlastní ateliér v Paříži a představení kolekce o minimálně 50 kusech dvakrát ročně.<sup>7</sup>
- Ready to wear – zde nejsou velikosti dělány na míru, ale stále se jedná o luxusní kvalitu módních produktů. Působí zde i firmy s certifikátem HC. Na rozdíl od vyšší

---

<sup>3</sup> Janowitz, 2016.

<sup>4</sup> Haunerová, Šimonovská, Khelerová, 2019. str. 12

<sup>5</sup> Haunerová, Šimonovská, Khelerová, 2019. str. 14

<sup>6</sup> Tamtéž.

<sup>7</sup> Bala, 2020.

kvality je Ready to wear více přizpůsobeno běžnému nošení. Nejedná se o masovou výrobu.<sup>8</sup>

- Prémiové značky – kvalita produktů je stále vysoká, ale cenově dostupnější než výše zmíněné.<sup>9</sup>
- Fast fashion – doslovným překladem se jedná o „rychlou módu“. Rychlost reflektuje čas zhotovení návrhu, čas výroby, obměňování produktů na prodejnách a rychlost prodeje. Produkuje se ve velkém množství a je prodávána za nízkou cenu.<sup>10</sup> Marketingová strategie FS funguje na základě impulzivního jednání zákazníka. FS má zároveň velmi negativní dopad jak na životní prostředí, tak i na složky sociální sféry. Až 93 % FS značek neplatí svým výrobcům minimální mzdu na jejich živobytí. Vysoká spotřeba se zároveň odráží v množství vytvořeného odpadu. Každoročně vzniká okolo 92 milionu tun odpadu spjatého s výrobou těchto oděvů.<sup>11</sup>
- Slow fashion – v doslovném překladu „pomalá móda“. SF reaguje na přístup masové výroby FS. Značky spadající do této kategorie většinou tvoří ve vlastních ateliérech. Většina zákazníků vyhledává SF kvůli originalitě a pozitivnímu dopadu na přírodní prostředí.<sup>12</sup>

## 2.2 Brand

Druhý v současnosti nejbohatší podnikatel podle magazínu Forbes<sup>13</sup> Jeff Bezos definuje brand jako „to, co o vás říkají ostatní lidé, když odejdete z místnosti.“<sup>14</sup> Vnímat brand jako entitu, která funguje jako samostatná jednotka mimo naši přítomnost, je klíčové. Každý brand pak tvoří jeho samotná identita. Základními prvky každého prosperujícího korporátního brandu je název, logo, vizuální styl nebo například tón, který používá pro komunikaci s klienty či zákazníky.<sup>15</sup>

---

<sup>8</sup> Haunerová, Šimonovská, Khelerová, 2019. str. 14

<sup>9</sup> Tamtéž.

<sup>10</sup> Tamtéž.

<sup>11</sup> Gitnux, 2024

<sup>12</sup> Haunerová, Šimonovská, Khelerová, 2019. str. 15

<sup>13</sup> Forbes, 2024.

<sup>14</sup> Goodreads, 2024.

<sup>15</sup> Tarver, 2022.

Brand ve světě módy velmi často podléhá jiným kritériím než brand v tradiční retail sféře. Na rozdíl od odlišného sortimentu, než je oblečení, se módní brand většinu času musí řídit makro/mega/mikro trendy, které jsou těžko předvídatelné a rychle se obměňují.<sup>16</sup> Kvůli měnícím se trendům je od módního brandu tedy vyžadováno být flexibilní ve své B2C komunikaci a nezůstat u prodeje produktu, který není již žádaný mezi zákazníky. Tuto flexibilitu v komunikaci a spektru sortimentu velmi silně určuje již zmíněná fast fashion.<sup>17</sup>

### 2.3 Konzumní společnost

Konzumní společnost je společností, ve které se materialistický konzum stává dominantní kvalitou sociálního statusu. Reklama vytváří na společnost nátlak tvorby nikdy nekončících potřeb. Tyto potřeby jsou firmy schopné uspokojit výměnou za finanční profit.<sup>18</sup> Díky vysoké konkurenci a nutnosti stále zvyšovat finanční obrát<sup>19</sup>, se společnost dostává do nikdy nekončícího cyklu. V úvodu knihy One-Dimensional Man<sup>20</sup> z roku 1964 Hearbert Marcuse předpovídá novou fázi vývoje naší civilizace. V reakci na téma nových tendencí nátlaku průmyslové společnosti uvádí: „Tyto tendence vyvolaly způsob myšlení a chování, který podkopává samotné základy tradiční kultury... Důsledkem je oslabení, a dokonce i zmizení všech skutečně radikálních kritik, integrace veškeré opozice do ustáleného systému.“

### 2.4 Overstimulation

Overstimulation je anglický pojem, který v doslovném překladu znamená „nadměrná stimulace“. Odborníci overstimulation popisují jako stav myslí podobný stresu a přetížení.

---

<sup>16</sup> Haunerová, Šimonovská, Khelerová, 2019. str. 14

<sup>17</sup> Fibre2fashion

<sup>18</sup> Keller, 2020.

<sup>19</sup> Burns, 2019.

<sup>20</sup> Marcuse, 2002. str. xii

Nastává v momentě, kdy je u daného subjektu mnoho vnějších vjemů, které mozek nezvládá nadále všechny zpracovávat.<sup>21</sup>

V dnešní době můžeme sledovat kolektivní overstimulation na datech, které sledují, co jsme schopni za pouhý den zkonsumovat. Podle studie Data Reportal<sup>22</sup> z roku 2023 trávíme 44 % času, kdy jsme vzhůru, u obrazovek. Data Reportal z ledna 2024 také uvádí, že v průměru strávíme 2 hodiny a 23 minut na sociálních sítích.<sup>23</sup> V roce 2023 byla aplikace sociální sítě Tik tok stažena 654 miliony uživatelů. Tři předešlé roky byla pokaždé první nejstahovanější aplikací roku.<sup>24</sup> Videá, která uživatelé Tik toku konzumují, jsou zhruba 40 sekund dlouhá<sup>25</sup>. Za průměrné 2 hodiny a 23 minut denně jsme schopni těchto čtyřicetisekundových videí bez přeskakování zhlédnout okolo 215.

Téma přehlcení informacemi jakéhokoliv druhu a jejich dopadu na náš komfort bývá často zanedbané. S přehlcením vnějšími vjemy se však každý den nesetkáváme pouze v digitální sféře. Od roku 2015 se Veronika Rút Fullarová zabývá problematikou vizuálního smogu měst.<sup>26</sup> Pro Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska vytvořila přehled legislativy kolem reklam. V úvodu této práce uvádí: „Veřejný prostor města, ve kterém se denně pohybujeme, utváří naše psychické zdraví, působí na naši pozornost, soustředění, racionální rozhodování a v neposlední řadě má také vliv na naše touhy a preference.“<sup>27</sup> Celou svou prací tím reaguje na „zaplevelení reklamou“, které vytváří pro nás jako obyvatele nepřátelské prostředí.<sup>28</sup> V kontextu dnešní doby vnímám jako klíčové uvědomění si, že toto nepřátelské prostředí nás neobklopuje pouze v tom fyzickém světě. Digitální svět, kterého jsme všichni součástí, trpí stejnými problémy.

---

<sup>21</sup> Shafir, 2023.

<sup>22</sup> Binns, 2023.

<sup>23</sup> Datareportal, 2024.

<sup>24</sup> Curry, 2024.

<sup>25</sup> Ceci, 2023.

<sup>26</sup> Fullarová, 2024.

<sup>27</sup> Fullarová, 2023. str. 7

<sup>28</sup> TEDx, 2023.

## 3 MARKETING PRO MÓDNÍ BRAND

### 3.1 Marketingový mix

Marketing je strategie, kterou používáme pro úspěšnost konkrétního produktu na trhu.<sup>29</sup> Se souhrnem čtyř marketingových nástrojů přichází v roce 1948 James Culliton. Jedná se o takzvaná čtyři „P“. Vycházející z anglického Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Analýza těchto čtyř segmentů se používá k dosažení marketingových cílů konkrétní firmy pro maximální uspokojení svých zákazníků. Z tohoto důvodu je důležité jednotlivá „P“ analyzovat z perspektivy kupujícího a ne z úhlu pohledu firmy.<sup>30</sup>

#### 3.1.1 Produkt

Produkt či službu definujeme jako balíček hodnot, za které je zákazník ochotný zaplatit. Jedná se o základní pilíř celého marketingového mixu.<sup>31</sup> V rámci analýzy marketingové strategie je tedy lepší popisovat konkrétní produkt jako balíček benefitů, který zákazník při koupi obdrží.

#### 3.1.2 Cena

Cena produktu či služby hraje velkou roli ve finálním rozhodnutí zájemce o koupi. V dnešní době jsme všichni schopni si rychle ověřit, zda konkurence nemá stejný nebo podobný produkt za výhodnější cenu.<sup>32</sup> Otázka ceny je převážně o nalezení rovnováhy mezi potřebným profitem firmy a zasazením ceny do konkurenčního trhu.

V již zmíněných kategoriích módních značek se cena stává určujícím faktorem zákazníků pro zařazení značky do jednotlivých kategorií. U luxusních značek hrozí při snížení cen devalvace vnímání celkového brandu značky. Z tohoto důvodu značky s vyšší prestiží své

---

<sup>29</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková. 2014. str. 13

<sup>30</sup> Kadeřábková, 2020.

<sup>31</sup> Mír, Sadaba. 2022. str. 5

<sup>32</sup> Mír, Sadaba. 2022. str. 7

ceny velmi často snižují, například pouze prodejem samplů (kusy oblečení, které slouží pouze jako testovací vzorek před výrobou finálního kusu) anebo zlevněním starších kolekcí. Při snížení cen staré kolekce značka neubírá hodnotu té nové a zároveň je schopna doprodat zbytek sortimentu skladu.<sup>33</sup>

### **3.1.3 Propagace**

Propagací zajišťujeme vědomí o existenci našeho produktu u zákazníka. Veškerá komunikace značky má zároveň být propagací. Základem jakéhokoliv podnikání je generovat zisk a udržet se na trhu, správně nastavená propagace je klíčová pro tento růst.<sup>34</sup>

### **3.1.4 Místo**

Místem je myšlen bod mezi výrobcem produktu a zákazníkem, který může být fyzický nebo digitální. Je potřeba si předem nadefinovat formu, jak bude produkt nebo služba dodána.<sup>35</sup> Příklady místa v kontextu marketingového mixu jsou e-shop, kamenná prodejna či v dnešní době populární pop-up happening.<sup>36</sup>

## **3.2 Marketingové nástroje**

### **3.2.1 Průzkum trhu**

Pro správná rozhodnutí marketingových strategií je zásadní podrobně analyzovat trh pro konkrétní produkt. Je třeba popsat a interpretovat vše, co ovlivňuje chování trhu. Do tohoto popisu patří, například rozbor konkurence, spotřebitelského chování, makro/mega/mikro trendů a analýza chování spotřebitele.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Yoon, 2020.

<sup>34</sup> Mir, Sadaba. 2022. str. 16

<sup>35</sup> Mir, Sadaba. 2022. str. 6

<sup>36</sup> Pop-up je časově vymezený prostor, určený k prodeji produktů.

<sup>37</sup> Novák, 2024.

### 3.2.2 Segmentace

Při podrobném průzkumu trhu je důležité se později zaměřit na konkrétní segment cílové skupiny, na který je produkt nebo služba zaměřena. Tento proces dělení trhu na skupiny nazýváme segmentací. Jednotlivé segmenty spojují společné charakteristiky. Mezi tyto rysy patří, například demografické informace, preference, potřeby a chování uživatele.<sup>38</sup>

Segmentace trhu může pomoci s upřesněním parametrů, které cílová skupina vyžaduje. Ve stejný moment však může otevřít i nové příležitosti při nalezení skupiny, která momentálně postrádá svůj potřebný produkt či službu. V tomto případě může zajistit i konkurenční výhodu nad ostatními podniky.<sup>39</sup>

### 3.2.3 SWOT analýza

Z hlediska marketingové strategie je vhodné analyzovat silné a slabé aspekty konkrétního projektu. SWOT analýza<sup>40</sup> nabízí jednoduchý přehled následujících aspektů:

- silné stránky (Strengths) – uvádí oblasti, které jsou kvalitnější než má konkurence;
- slabé stránky (Weaknesses) – obsahuje soupis kvalit, které jsou lepší u konkurence;
- příležitosti (Opportunities) – seznam externích faktorů, které při správném využití mohou být prospěšné vývoji a růstu značky, příkladem jsou třeba módní trendy;
- hrozby (Threats) – soupis skutečností, které mohou ohrozit vývoj značky, nejčastěji se jedná o aktivity konkurence.

Po vytvoření tohoto přehledu je jednodušší být konkurenceschopným a rozvíjet nadále strategii nadcházejícího vývoje.

---

<sup>38</sup> Bruk, 2023.

<sup>39</sup> Tamtéž.

<sup>40</sup> Čevelová, 2011.



### **3.2.4 Reklama**

Česká obchodní inspekce definuje cíl reklamy jako podpoření odbytu výrobků nebo služeb.<sup>41</sup> Reklama může mít formu fyzickou, jako jsou například tiskoviny, nebo digitální, jako jsou televize, rádio a internet.

Jak už bylo již definováno v kapitole Konzumní společnost, reklamy dnes na naši společnost vytvářejí nátlak jako nikdy dříve. Reklamy jsou tvořeny tak, aby vyvolávaly emoce. Tyto emoce mají podpořit vztah konzumenta ke konkrétnímu produktu. Při správně zvolené cílové skupině bychom měli být schopni popsat vyhledávanou emoci, která produkt pro správný segment správně odprezentuje.

## **4 VYTVOŘENÍ BRANDU**

### **4.1 Vlastní praxe**

Od roku 2017 vytvářím vizuální identity pro místní a zahraniční módní značky. Za sedm let praxe jsem se setkal s mnoha požadavky klientů a měl možnost sledovat úspěšnost jednotlivých kreativních rozhodnutí mezi zákazníky. Tato zkušenost a mnoho dalších se bude promítat do celé tvorby nového brandu, který je výsledkem této bakalářské práce.

---

<sup>41</sup> Česká obchodní inspekce, 2023.



Obrázek 4-1 Koláž produktů vytvořených mezi lety 2017 a 2024

První zkušeností bylo založení značky “official\_suf“ ve věku čtrnácti let. Za 3 roky fungování značky vyšlo dohromady 13 různých kolekcí a prodalo se okolo 450 produktů. Vedení značky s sebou přineslo know-how na proces cesty přenosu digitálního návrhu na fyzický produkt. Po ukončení projektu “official\_suf“ jsem se jako freelancer začal angažovat v oblasti vizuality spjaté zejména s hudební scénou. Po desítkách spoluprací se zdejšími i zahraničními interprety jsem začal příležitostně spolupracovat na kolekcích oblečení pod vlastním pseudonymem Tobiaz.



Obrázek 4-2 Propagační materiál 3 kolekcí vydaných pod pseudonymem Tobiaz

Každý produkt, vydaný pod mým vlastním pseudonymem, byl vždy dělán v omezeném počtu 20 nebo 30 kusů. Každý zákazník společně s produktem obdržel i certifikát o autentičnosti svého kusu.



Obrázek 4-3 Podepsané certifikáty o autentičnosti produktů

Vzhledem k úspěšnosti vlastních kolekcí jsem začal pravidelně spolupracovat s módními značkami, zejména v Kalifornii, New Yorku a Praze. Jak bylo již zmíněno v úvodu této kapitoly, řešení procesu realizace jednotlivých kolekcí mě obohatilo ve zdokonalení se ve výrobě kvalitních produktů. Mimo vytvoření designu bylo napříč všemi projekty vždy klíčové vybrat vhodný druh zhotovení designu. Každý proces přenosu designu na textil má své vlastní kvality, které se liší na základě parametrů konkrétního designu. Po zvolení správného procesu realizace designu bylo pak vždy nutné naformátovat design do

požadovaného souboru. Zde uvádím mnou vyzkoušené techniky a mé doporučení pro práci s nimi :

- sítotisk – vhodný pro výrobu vícero kusů (většina výrobců v České republice uvádí minimum 50 kusů od jednoho designu), jelikož vyžaduje relativně nákladný proces přípravu síta, přes které se design nanáší. Hlavní kvalitou sítotisku je výdrž potisku na vybrané textilii. Podle mé zkušenosti není vhodné touto technikou tisknout větší vyplněné plochy. Při nanesení barvy na větší sytou plochu textil ztrácí svou ohebnost a nanesená plocha barvy při častém pohybu začne praskat. Při zvolení barevného designu je nutné každou vybranou barvu nanášet jiným sítem. Z tohoto důvodu se tato technika nejčastěji používá na ilustrace, jednobarevná loga anebo grafické návrhy s použitím efektu threshold.<sup>42</sup> Na českém trhu je zároveň důležité se připravit na zaslání grafických podkladů ve vektorovém formátu. U zahraničních dodavatelů tomu tak většinou není. Vektorový formát je velmi často vyžadován vzhledem k jeho schopnosti obsáhnout vysoký detail a udržení kvality při zvětšení. Vektorizaci se však dá předejít užitím jednobarevného designu, který má rastrovaný vysoké DPI<sup>43</sup> (z anglického Dots Per Inch).
- DTG – chápeme jako digitální tisk (DTG vychází z anglického Direct To Garment).<sup>44</sup> Oblasti potisknuté DTG jsou na dotek nerozeznatelné od textilie, která potisknutá nebyla. Vybraný design přímo migruje do vybraného textilu. Je proto populárnější u potisku větších ploch, jelikož si textil stále zachová všechny své kvality. Další výhodou DTG tisku je množství barev, které se dají použít. Tisk funguje na vodní bázi a není problém ho natisknout i s náročnými přechody barev, které sítotisk využít nemůže. Obecně se doporučuje DTG využívat u světlejších textilií, jelikož vodní báze barev vynikne lépe než u těch tmavých. Ve srovnání se sítotiskem mají DTG tisky kratší trvanlivost a při nešetrném zacházení a jejich údržbě je jednodušší design seprat anebo ho po vyprání zbavit barevné výraznosti.

---

<sup>42</sup> Efekt převádějící obraz na pouze čistě bílé a čistě černé plochy.

<sup>43</sup> DPI určuje kolik teček barvy tiskárna využije při tisku jedné jednotky palce (2,54cm).

<sup>44</sup> Merchy, 2024.

Pro DTG je zároveň vhodné využívat podkladový textil s vyšším procentem obsažené bavlny.

- sublimační potisk – vizuálně a i na dotek působí sublimačně potisknuté textilie podobně jako ty s DTG tiskem. Hlavní rozdíl je v technologii procesu nanesení barvy. Sublimační tisk využívá barev, které reagují na teplo. Po nanesení barvy se teplota zvýší a barva se stane součástí textilu. Ve srovnání s DTG má později i vyšší výdržnost a neztrácí po vyprání sytost barev designu. Hlavním důvodem, proč tento druh tisku osobně nevyhledávám, je potřeba využít materiál se stoprocentním polyesterem. Polyester na rozdíl od bavlny neabsorbuje pot, tudíž se pro mnoho lidí stává po delším nošení nepohodlným.
- výšivka – z mé osobní praxe je využití výšivky vhodné většinu času pouze u doplňků. Příkladem jsou kšiltovky a batohy. Pokud se design vyšívá na tričko, deformuje se střih při nošení. Vnitřní strana výšivky zároveň ubírá na pohodlí. U vyšívání na mikiny nebo jiné teplákoviny doporučuji nevybírat část oděvu, která se bude pravidelně ohýbat. Při ohybu rukávů, na které je aplikovaná výšivka, časem dochází k deformaci střihu a ztrátě kvality výšivky, což může způsobit i páření.


## 4.2 Příběh nové módní značky

Při aktuální době „overstimulation“ dnešního zákazníka je jednoduché sledovat, jak krátkou životnost mají produkty, které většina dnešních módních značek produkuje. Dominance módních značek FF tuto situaci každým rokem stupňuje.<sup>45</sup>

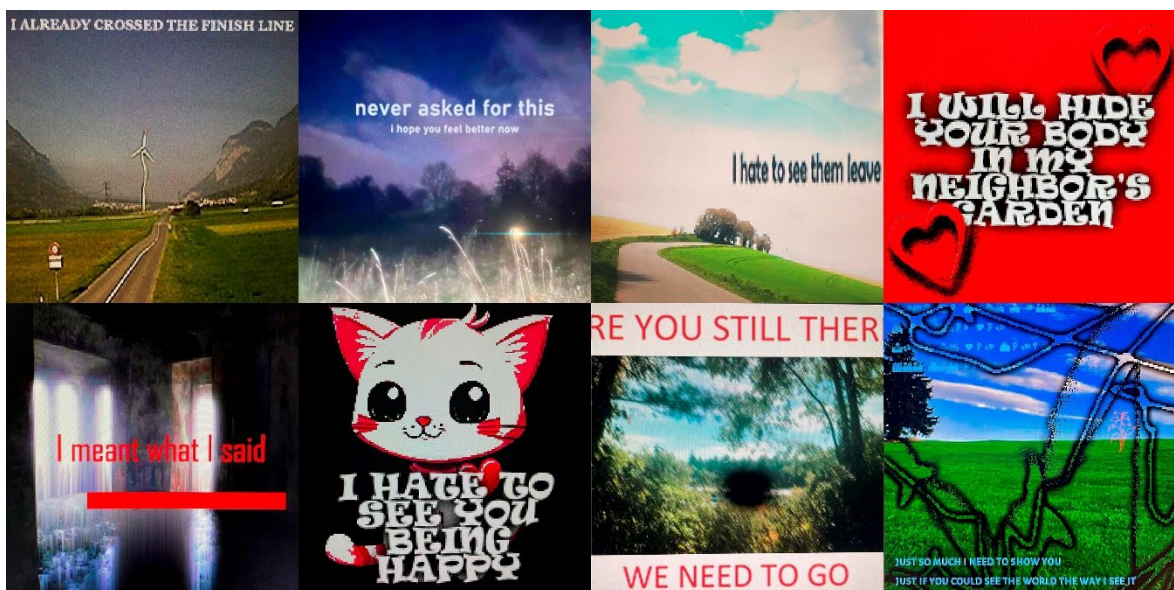
Výstupem praktické části této bakalářské práce je vytvořit brand, který reaguje na toto přehlcení. Samotný brand má být satirou dnešního konzumu a reflektovat dnešní trend přehlcení mé generace informacemi a produkty, které postrádají potřebnou životnost. Cílem je, aby ironický podtext u jednotlivých kusů oblečení vyzněl absurdně. Každý z vytvořených produktů by měl vizuálně zapadnout mezi produkty, které bychom našli

---

<sup>45</sup> Gitnux, 2024.

na prodejnách FF. Jejich důvtip spočívá v momentě, kdy se nad jejich designem na moment pozastavíme. 

Prvním krokem pro realizaci tohoto projektu bylo založení instagramového profilu „loremcore“ na začátku roku 2023. Od spuštění tohoto profilu jsem více než rok budoval svou cílovou skupinu. Obsah sdílený přes tento profil však nikdy nebyl zaměřený na módu. Od samotného začátku jsem sdílel pouze vizualizace, které reflektují již zmíněnou overstimulaci. Myšlenkový proces tvorby většiny příspěvků započal nalezením náhodné fotky na internetu nebo vybráním náhodné lokace na aplikaci Google maps. Druhým a posledním krokem pak bylo pouze přidat text k tomuto vizuálu, který byl vytržený z kontextu. Vybraný text byl vždy vytržený z náhodné strany knihy, náhodně vybrané konverzace z filmu nebo náhodné konverzace z osobního života. Všechn sdílený obsah naprosto postrádal kontext. Lidem, kteří tento obsah konzumují, pak vždy nezbývá nic jiného než tento neexistující kontext domýšlet samostatně.



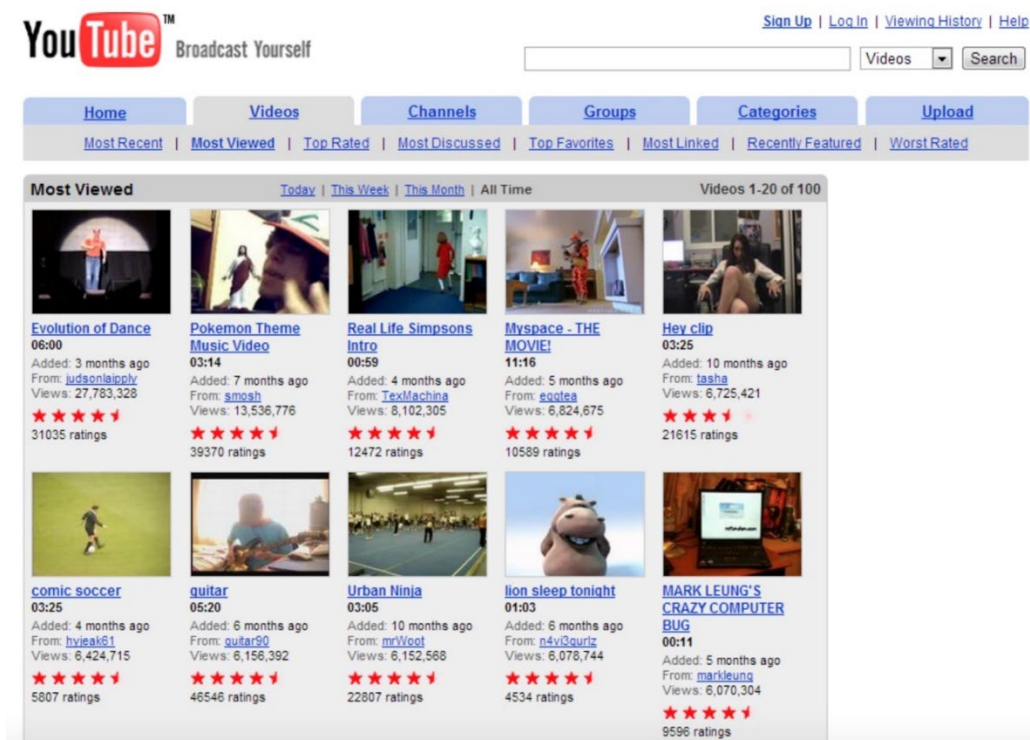
Obrázek 4-4 Výběr sdíleného obsahu instagramového profilu „loremcore“

Prostřednictvím tohoto obsahu jsem byl jednoduše schopen sjednotit skupinu lidí, kterou tato tematika přitahuje. Pro uživatele, kteří se v posledním roce rozhodli profil loremcore sledovat, se formát tohoto obsahu nezmění. Již nastavený vizuální styl a myšlenka zůstává stále stejná. Stejně tak bude pro mé podnikání jednodušší zaujmout nové fanoušky, jelikož historie fungování profilu bude nově vytvořenému brandu dodávat kredibilitu.

### 4.3 Vizuální identita

Na první pohled bude vizuální identita značky působit komplexně až komplikovaně. „Overstimulation“ musí být přítomna u každého vytvořeného výstupu. Její B2C komunikace je založena na přehlcení diváka informacemi, k jejichž plnému pochopení mu vždy zároveň chybí kontext. Tento princip má reflektovat naivitu dnešní konzumní společnosti, které stačí velmi primitivní podněty pro zakoupení téměř čehokoliv. Vynecháním základních informací o kreativním procesu dojde k vytvoření již zmíněné satiry. Zároveň absence některých informací vytvoří větší zájem zákazníků, aby je vyhledávali a aby více přemýšleli nad identitou značky.

Technická stránka prezentace brandu bude jednoduchá až primitivní. Zákazník by neměl přemýšlet nad tím, jak vznikl konkrétní vizuální počín či produkt, ale proč vznikl. Webové stránky a jiné technické parametry (jako je například focení či design jednotlivých produktů) by měly vycházet z vizuality počátku let 2000. Konkrétním příkladem je používání vizuality outlooku první verze YouTube nebo používání fotek pořízených na rodinné kompaktní fotoaparáty.



Obrázek 4-5 Landing page webové stránky YouTube z roku 2005<sup>46</sup>

Vizuální identita okolo přelomu posledního tisíciletí se v poslední době stala velmi populární v módní sféře.<sup>47</sup> Pro tento styl se používá označení Y2K.<sup>48</sup> Využití momentálního trendu může značně pomoci stát se rychleji relevantní. Z technického hlediska je její využití zároveň i produkčně levnější a časově efektivnější, jelikož využívá nástrojů, které jsou pro mnohé dnes již zastaralé.

#### 4.4 Název

Název vaší značky by se měl stát nikdy nekončícím referenčním bodem, odkazujícím na její existenci,<sup>49</sup> říká Virgil Abloh ve svém FREE GAME, kde uvádí krok za krokem, jak vytvořit svou vlastní módní značku.<sup>50</sup> Pro účely této bakalářské práce a značky, která

<sup>46</sup> Dazzling-car793, 2023.

<sup>47</sup> Chokrane, 2023.

<sup>48</sup> Valecha, 2021.

<sup>49</sup> Abloh, 2020.

<sup>50</sup> Tamtéž.



vzniká společně s ní, byl zvolen název LOREM CORE. Pro jeho odůvodnění uvádím referenční body:

1. Lorem Ipsum je označení výplňového textu, který se poprvé objevil ve starověkém Římě ve spisech filozofa Cicerona.<sup>51</sup> V dnešní době ho používáme jako výplňový text při vytváření téměř jakýchkoliv textových výstupů před tím, než do souboru vložíme text s potřebným obsahem. Umožňuje tvůrci mít lepší představu o vizuální podobě kvalit textu bez ohledu na obsah. Postrádání obsahové hodnoty koresponduje se satirou na dnešní konzum, která je popsána v kapitole Příběh nové módní značky. Pro název bylo zvoleno první slovo této fráze LOREM. Lorem v překladu z latinského jazyka postrádá význam. Jedná se o upravenou verzi latinského slova „dolorem“, které v překladu znamená „bolest“.
2. Sufix core v překladu z anglického jazyka znamená jádro nebo nepostradatelná součást něčeho.<sup>52</sup> Většinou se s touto příponou setkáváme u hudebních žánrů, jako je například hardocre, breakcore anebo deathcore. Použitím sufixu core určujeme dominantní prvek slova předcházejícího. V případě LOREM CORE je to tedy důraz na absurditu neexistujícího slova bez žádného emočního zbarvení.
3. Termín Corecore se zpopularizoval v roce 2023 skrze aplikaci TikTok. Jedná se o žánr videokoláží. Tyto koláže propojují videa, která spolu na první pohled nesouvisí. Většinu videí doprovází melancholická hudba společně s titulky. Vytváří tím vlastní antitrend stále se měnících trendů videí, která plní tuto aplikaci.<sup>53</sup> Přestože Corecore není zpopularizovaný termín, na aplikaci Tiktok je momentálně více než 395 000 videí pod jeho hashtagem.<sup>54</sup> Zhlédnutí několika těchto koláží vytváří dojem prázdnoty obsahu, který skrze krátkoformátová videa moje generace dennodenně konzumuje. Corecore vizualizuje termín overstimulation, definovaný v úvodu této práce. Video nemají žádnou strukturu a témata, která obsahují, jsou náhodné výběry algoritmu, který určuje, jaký obsah je pro nás vhodný. První

---

<sup>51</sup> Powell, 2020.

<sup>52</sup> Dictionary, 2022

<sup>53</sup> Townseed, 2023.

<sup>54</sup> Tiktok, 2024.

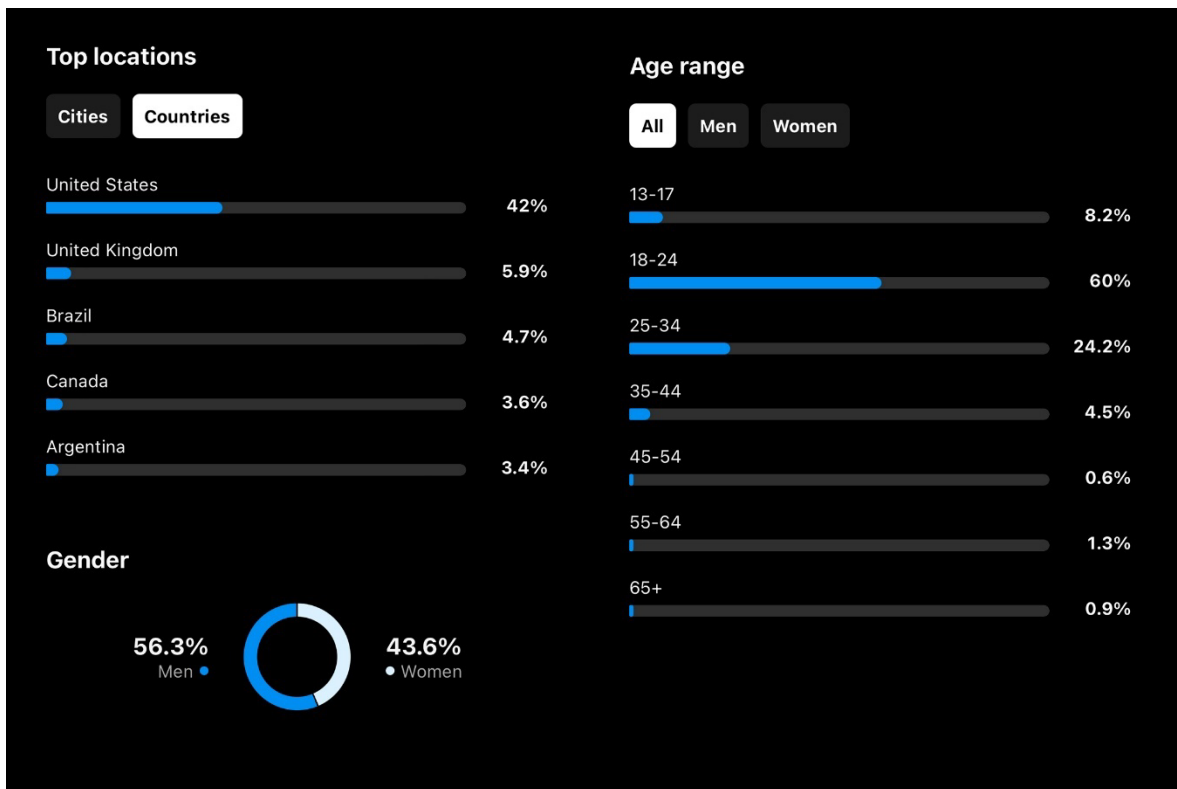
interakce se žánrem Corecore se stala prvním podnětem pro větší analýzu této problematiky a zároveň prvním krokem pro realizaci této bakalářské práce.

#### 4.5 SWOT analýza značky LOREM CORE

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Módní značka nespolehá pouze na prodej produktů, které jsou líbivé. Na rozdíl od většiny konkurentů má přesah do komentáře dnešní společnosti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vzhledem mladému věku značky není zatím vytvořena důvěra u zákazníků.</li> <li>Nízký dosah na sociálních sítích</li> </ul>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Při dobře nastavené propagaci je možné fungovat i na jiném než českém trhu.</li> <li>Jednotlivé kusy oblečení nemusí být nositelné. Postačí vytvořit produkt, který si lidé zapamatují. Vzhledem k počáteční fázi vývoje je důležité vytvořit silný dojem bez ohledu na to, jestli má být nutně líbivý.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ironický přístup k designu se může v blízké době zpopularizovat a být převzat již funkční módní značkou s vyšším kapitálem a klientelou.</li> </ul>

#### 4.6 Průzkum trhu a segmentace

Jak bylo již zmíněno v kapitole Příběh nové módní značky, profil loremcore za poslední rok získal své fanoušky. Tito sledující začali interagovat se sdíleným obsahem, který zapadá do stejných parametrů, jaké budou naplňovat produkty značky LOREM CORE. Můžeme tedy s jistotou říct, že se jedná o naši cílovou skupinu. Pro její rozšíření je však klíčové ji definovat. K jejímu upřesnění využijí analytická data, které poskytuje Instagram pro své takzvané profesionální účty.



Obrázek 4-6 Analýza uživatelů sledujících instagramový profil „loremcore“

Na základě výše poskytnutých dat můžeme definovat zasažený segment. Klíčová je informace o lokalitě uživatelů. Téměř polovina skupiny se nachází v USA. Následují čtyři země, kterými jsou Velká Británie, Brazílie, Kanada a Argentina. Národnost skupiny budou zohledňovat zejména při použití angličtiny, pomocí které budou značku prezentovat. Mimo zvolený jazyk je také podstatné reflektovat časy denní aktivity uživatelů. Tyto časy se liší od časů, kdy jsou aktivní čeští uživatelé. Po analýze většího spektra uživatelů budou data konkrétních časů sdílení obsahu efektivnější. Další informací, kterou díky statistikám disponujeme, je věkové rozmezí skupiny. Dominantní skupinou je skupina 18-24 let, která zahrnuje 60 % všech uživatelů, 24,2 % dosahuje poté skupina ve věku 25-34 let. Data věkových skupin jsou vhodná pro vyhodnocení relevance samotného obsahu. Témata či konkrétní reference obsahu LOREM CORE by měla být relevantní pro generaci Z a generaci mileniálů. Z hlediska pohlaví jsou muži zastoupeny 56.3 %, pro značku to znamená převážné zaměření na pánské a unisex střihy oblečení.

#### 4.7 Prezentace a propagace online

Nově vytvořený brand LOREM CORE má ve své prezentaci online využívat všechny prvky své vizuální identity. Vzhledem k zaměření na generaci Z bude hlavní platformou prezentace aplikace Instagram, která bude přesměřovávat zákazníky na vlastní e-shop. Zvolená vizuální identita by měla doprovázet celou cestu zákazníka. Tento proces počíná od momentu kdy zákazník zaznamená LOREM CORE na sociálních sítích až po dobu, kdy obdrží svou objednávku. Tato cesta vyžaduje zhotovení vizualizace pro:

- návrhy prvních produktů
- profilový obrázek
- příspěvky na Instagram
- e-shop
- packaging

Při popisu hlavního konceptu nové módní značky bylo zmíněno využití satiry zacílené na dnešní konzum, který je podporován velkými korporáty. Z tohoto důvodu se značka nebude řídit základními vizuálními atributy brandu, ale ani konvenčním obrazem módní značky. Mezi tyto bojkotované aspekty budou v online prezentaci značky LOREM CORE patřit:

- logo – při ohledu na samotný koncept satiry není vhodné propagovat logo značky jako hlavní vizuální prvek. Logo značky bude mít vícero forem a nikdy nebude prezentováno na vnější straně prodávaných produktů. Stejně tak nebude viditelné na profilovém obrázku instagramového účtu anebo jiných sociálních sítí.
- font – brand nebude mít nastavené jedno základní písmo. Použitý font, u každého vizuálního výstupu bude zvolen podle zadaného tématu pro konkrétní produkt. Písma nemusí dodržovat konvenční formu. Pokud budou u konkrétního fontu chybět znaky, je to vítané. Jakékoliv vyvolání rozporu s tradičním využitím písma je pouze namístě. V komerční sféře se zároveň velmi často setkáváme s teorií využití maximálně tří různých fontů.<sup>55</sup> U vizuální identity výstupu této bakalářské práce se ani toto pravidlo dodržovat nemá.

---

<sup>55</sup> Foulks, 2023.

- barevná paleta – LOREM CORE v rámci své vizuální identity nemá zadané spektrum barev, které by měl využívat. Při limitaci brand image na využití konkrétního indexu či dodržení konvenčních teorií, jako je například komplementární barevnost, dochází k zesílení tradiční brand image. Toto zesílení u tohoto projektu však není vítané. Naopak je tématem, které bude satirou reflektováno.

#### **4.7.1 Instagram**

Sociální síť Instagram bude i nadále hlavní platformou pro prezentaci projektu LOREM CORE. Zároveň, jak bylo již zmíněno, profil sleduje již předem určená cílová skupina. Módní návrhář Nigo v posledním rozhovoru s dnes již zesnulým Virgilem Abloh odpovídá na otázky k tématu mladých módních návrhářů. Ve své odpovědi uvádí: „Sociální média jsou dnes hlavní platformou k prezentaci pro mladé návrháře. Moc dobře vědí, že vše mohou dělat ze svého iphonu a nemusí ani opustit svůj domov.“<sup>56</sup> Toto uvědomění je dle mého osobního názoru klíčové pro vnímání módního světa dnešní mladé generace. Stejně jako popisuje Mudmetal v našem rozhovoru, měli bychom dávat hlavní důraz právě na Instagram. Zde jsme schopni vybudovat příběh značky a v průběhu této cesty zaujmout i nové zákazníky.<sup>57</sup>

#### **4.7.2 Webové stránky**

E-shop LOREM CORE bude ve srovnání s instagramovým účtem více přehledný. Na webové stránky se velmi pravděpodobně dostanou pouze uživatelé, kteří rozkliknou odkaz v popisku instagramového účtu. Tudíž budou již seznámeni s nastavenou vizualitou a web otvírají pouze pro zakoupení produktů či zjištění jejich cen. Tato user flow by měla udávat dynamiku e-shopu.

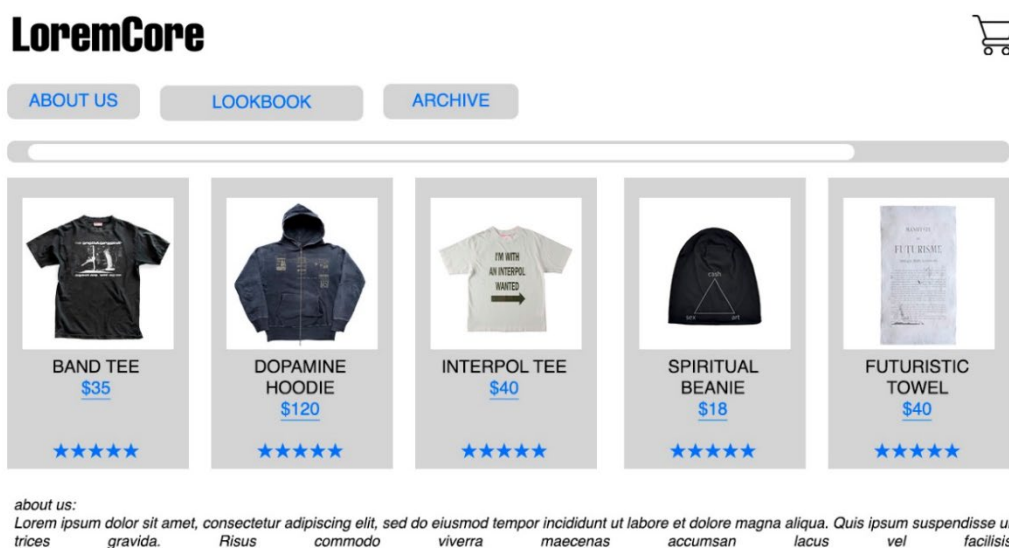
Mudmetal v našem rozhovoru zmiňuje jasné oddělení webu od prezentace na sociálních sítích. V rozhovoru uvádí: „Hlavní funkcí webu je prodej produktů. Příběh a image

---

<sup>56</sup> Abloh, 2021.

<sup>57</sup> MUDMETAL rozhovor

patří na sociální síť.“<sup>58</sup> V průběhu rozhovoru nadále doporučuje začínajícím značkám používat platformu Shopify.<sup>59</sup> Tato platforma nabízí svým uživatelům snadné a rychlé vytvoření e-shopu či jiných webových stránek. Služeb Shopify dnes využívají i korporátní firmy, jako je například SKIMS, Gymshark anebo Kylie.<sup>60</sup> Můžeme tedy soudit, že pokud nedisponujeme web-developerskými schopnostmi, je Shopify nejjednodušší cestou založení e-shopu nové módní značky.



Obrázek 4-7 Návrh webové stránky „LoremCore“

hotovený návrh webu reflektuje hlavní zaměření webových stránek, kterým je prodej. Využívá tradičního fontu Helvetica, který je populární volbou většiny webových stránek.<sup>61</sup> Mimo samotné produkty a platební bránu bude web obsahovat sekci ABOUT US, která slouží k popisu dané firmy. V případě značky LOREM CORE bude tato sekce vyplněna textem LOREM IPSUM. Jak bylo zmíněno v kapitole Vizualní identita, celý e-shop má evokovat vizualitu původní landing page stránky youtube. Atmosféra retro stylu webových stránek z dob začátku popularizace internetu odpovídá požadovanému stylu Y2K.

<sup>58</sup> MUDMETAL rozhovor

<sup>59</sup> Tamtéž.

<sup>60</sup> Thummar, 2023.

<sup>61</sup> Osman, 2024.

## 4.8 Návrh první kolekce

První kolekce značky LOREM CORE bude obsahovat 6 různých produktů. Primárním účelem této kolekce má být zaměření pozornosti na LOREM CORE jako na koncept. Všechny produkty kolekce by měly být provokativní nebo natolik komplexní, že vzbudí zájem o to, zjistit o značce co nejvíce informací. Hlavním cílem není nutně prodat co nejvíce produktů, ale dostat se do povědomí cílové skupiny, na kterou budou později zacíleny budoucí kampaně. Z tohoto důvodu byly specificky navrženy tři produkty, jejichž účelem je zaujmout na první pohled. Ať už se návštěvník rozhodne si produkty zakoupit nebo ne, jedná se o produkty, které jsou velmi jednoduše rozeznatelné. Pokud si zákazník jeden z těchto produktů zakoupí, vytvoří tak značce skvělou reklamu, jelikož na sebe tyto produkty budou přitahovat mnoho pozornosti.

Důvod zaměření na tři konkrétní produkty vychází z teorie Decoy effect (česky efekt návnady). Teorie je postavena na nabídce finančně nevýhodného produktu, jemuž se přezdívá návnada, mezi produkty, které se zákazníkům později jeví jako více výhodné.<sup>62</sup> V tomto konkrétním případě bude návnadovým produktem mikina, která bude ze všech produktů výrazně nejdražší. Finančně výhodnější produkty po mikině budou dvě bílá trička a ručník, které jak bylo již zmíněno, jsou netradiční na dnešní standard.

V podkapitole Logo uvádím, že žádný z designů nebude obsahovat pouze název značky. Svými designy musí přitahovat klientelu, která si s kusy oblečení je schopna vytvořit asociaci. S brandem LOREM CORE však zatím drtivá většina žádnou asociaci nemá. Z tohoto důvodu asociaci musí zajistit konkrétní design každého produktu. I přesto však název značky bude součástí cedulky obsahující informace o produktu.

---

<sup>62</sup> Radova, 2023.



Obrázek 4-8 Návrh přední strany cedulky produktů značky „LoremCore“

Návrh cedulky výše obsahuje pouze základní informace o produktu. Samotná cedulka bude našita z vnitřní části kusů oblečení, tak aby při nošení nebyla viditelná. Jakékoliv umístění na viditelnou plochu produktu by bylo v rozporu se snahou nepřibližovat se vizualitě tradičních konzumních produktů FF, u kterých je viditelný branding velmi často klíčovým bodem marketingu.

Každá cedulka bude obsahovat název lokality, kde byl produkt vytvořen, rok vytvoření a velikost konkrétního produktu. Z druhé strany všité etikety budou základní informace pro zacházení s konkrétním produktem.



Obrázek 4-9 Návrhy přední a zadní strany cedulkek produktů značky „LoremCore“

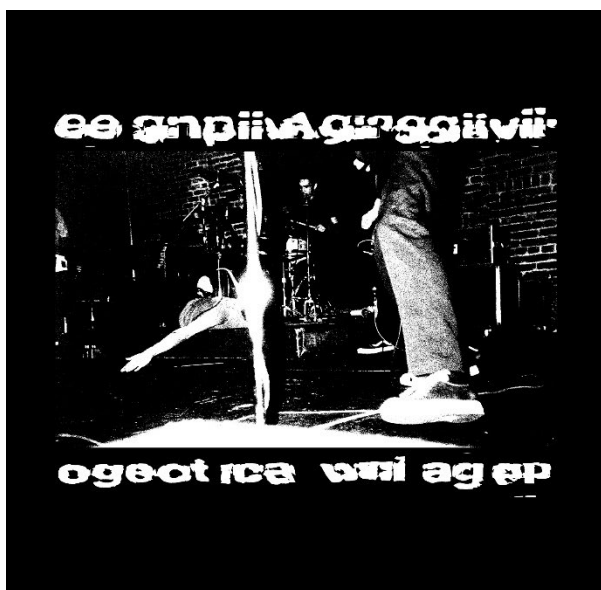


Následující návrhy na produkty první kolekce LOREM CORE jsou seřazeny od nejlevnějších po ty nejdražší:



Obrázek 4-10 Design a mockup černé čepice

Čepice s potiskem trojúhelníku s rohy sex, cash a art je parodií na ezoterickou teorii trojúhelníku mysli, těla a duše. Originální pojetí tohoto trojúhelníku spadá do sfér jógy, životního coachingu a ezoteriky. Upravená verze na čepici přejímá tento koncept a převádí jej na více vulgární a ironický tón. Jedná se o produkt velmi levný na výrobu, jelikož materiál čepice je z polyesteru. Výrobní cena bude korespondovat s cenou, za kterou bude čepice prodávána. Jak je uvedeno v kapitole Vlastní praxe, pro nejdelší životnost produktu bude potisk proveden technikou sublimačního tisku vzhledem k materiálu polyesteru.



Obrázek 4-11 Design a mockup černého trička

Černé tričko napodobující vizualitu merchandisingu hardcore a metal kapel devadesátých let bude druhým nejlevnějším produktem. V momentě, kdy FF firmy začaly distribuovat trička a mikiny s potisky kapel mainstreamové rock scény devadesátých let, se dle mého názoru devalvovala hodnota merchandisingu tradičních kapel tohoto žánru. Svět módy se zaplnil prvoplánovými kusy oblečení imitujícími vizualitu kapel, jako je Nirvana, Metallica nebo Black Sabbath. Výše vyobrazené tričko má sloužit jako satira tohoto trendu. Design trička kompozičně imituje tradiční formát těchto triček s motivem kapely, populárním v devadesátých letech. Fotografie na tričku byla v roce 2020 vyfocena mou matkou v San Franciscu. Grafický výstup z horní a spodní strany fotografie je však pouze vygenerovaný umělou inteligencí. Zdánlivě by tento vizuál měl působit jako text. Postrádající textová informační linka vytváří dojem bezvýznamnosti. Tento dojem přímo odpovídá imitaci již zmíněných produktů FF. Tričko bude stylizované do seprané černé barvy a natisknuto sítotiskem, aby imitovalo vizualitu triček z tehdejší doby.



Obrázek 4-12 Design a mockup bílého crop top trička

Bílé crop-top tričko s potiskem „I WILL HIDE YOUR BODY IN MY NEIGHBOUR’S GARDEN“ (v překladu „Schovám tvé tělo na zahradě svého souseda“) je jedním ze tří produktů, u kterého předpokládám výraznější ohlas. Samotná grafika vznikla původně jako příspěvek pro Instagram loremcore a do dnešního dne je to příspěvek s nejvyšším dosahem a nejvyšším poměrem přínosu nově sledujících. Dětská hravost typografie společně s barvou a přidáním ilustrací srdíček vytváří razantní kontrast s obsahovou stranou textu. Z tohoto důvodu předpokládám vyšší úspěšnost tohoto produktu. Bílé tričko se zkrácenou délkou bude natisknuto DTG tiskem, a to kvůli obsahu více než dvou barev.



Obrázek 4-13 Design a mockup bílého trička

Druhé bílé tričko bude mít standardní střih a velkoformátový potisk „I'M WITH AN INTERPOL WANTED“ (v překladu „Jsem s někým, koho hledá interpol“) s doplněnou šipkou. Tento design je přímou parodií na trička s nápisem „I'M WITH STUPID“ (v překladu „Jsem s hlupákem“).

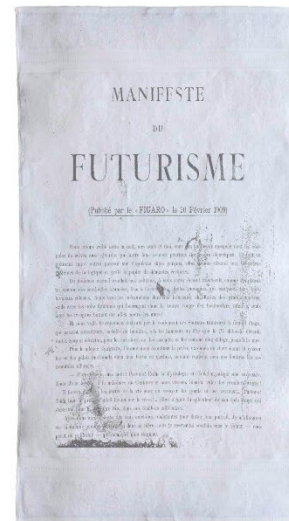


Obrázek 4-14 bílé tričko s nápisem „I'M WITH STUPID“<sup>63</sup>

Tento design byl populárním motivem pro značky FF, který byl zacílený na tehdy dospívající generaci Z. Vzhledem k využití pouze jedné barvy bude potisk dělán sítotiskem.

---

<sup>63</sup> Etsy, 2024.



Obrázek 4-15 Design a mockup bílého ručníku

Posledním ze tří hlavních produktů je ručník s designem obsahujícím upravený manifest uměleckého hnutí futurismu. Hlavním důvodem vytvoření tohoto produktu je efekt připomínající filozofii jiné avantgardní skupiny dadaistů a jejich readymades. Readymades byla umělecká díla, jejichž existence spočívala v zasazení jednoho již zhotoveného objektu do prostředí, do kterého nezapadá.<sup>64</sup> Tento ručník funguje na základě stejného konceptu. Prvotním stimulem k vytvoření tohoto ručníku byla ale moje zkušenost z osobního života. Velmi často slyším přátele, jak používají adjektivum „futuristické“ při potřebě popsat něco moderního. Po delší debatě vždy docházím k závěru, že drtivá většina těchto lidí není seznámena s hnutím futuristů. Technicky vzato adjektiva „futuristické“ může být použito gramaticky správně v kontextu něčeho moderního.<sup>65</sup> Z mého osobního pohledu je ale úsměvné v kontextu pozitivní budoucnosti používat slovo spjaté s fašisticky smýšlejícím uměleckým hnutím dvacátého století.<sup>66</sup> Právě proto zakomponuji toto “manifesto” do kontextu, který postrádá jakoukoliv souvislost. Vzhledem k potřebné životnosti ručníku bude potisk proveden technikou sublimačního tisku.

<sup>64</sup> Dempsey, 2018. str. 57

<sup>65</sup> Infoz, 2024.

<sup>66</sup> Dahshan, 2020.



Obrázek 4-16 Design a mockup mikiny

Posledním a nejdražším produktem této kolekce bude mikina s obousměrným zipem a potiskem. Samotný design mikiny je má osobní vizualizace overstimulation dnešní digitální doby. Grafický návrh obsahuje výplňový text Lorem ipsum společně s grafickými prvky spjatými s tematikou konzumní společnosti a významově plochým tónem. Základem kompozice jsou tři telefony vygenerované umělou inteligencí a přes ně text RecoveringReputation2. Tento text vychází z typografie loga Playstation2 a slovy recovering reputation odkazuje na snahu vymanění se z dnešní rutiny konzumu informací, které postrádají životnost. Mikina bude potisknuta sítotiskem, který bude zasahovat přes obousměrný zip.

## 5 Závěr

Po nalezení tématu, na které je třeba reagovat, je potřeba nalézt formu, skrze kterou bude názor reflektován. V tomto kontextu se formou stává módní značka. Proto aby názor byl reflektován, je třeba analyzovat prostředky, které módní značka může využít. Mezi tyto prostředky patří správně nastavený marketing pro módní brand společně s vytvořením vlastní vizuální identity tohoto brandu. Značka LOREM CORE k reakci na konzum využívá satiry. Své produkty bude nadále propagovat prostřednictvím platformy, která je nejbližší pro svou cílovou skupinu.

V rámci obohacení informační hodnoty této bakalářské práce vznikl rozhovor s výtvarníkem a podnikatelem vystupujícím pod jménem MUDMETAL. Tento rozhovor poskytl detailnější vhled do sféry marketingu módní značky. Mimo rozhovor je práce obohacena o doporučení přenosu digitálního designu na textil. Tato doporučení vychází z autorovy sedmileté praxe v tomto oboru. Praxe ze sféry módy se zároveň odráží ve zhotovení jednotlivých návrhů pro první kolekci nově vznikající módní značky, jejíž vizuální identita má zaujmout předem nadefinovanou cílovou skupinu.

Současný módní průmysl je saturovaný produkty, které reflektují požadavky konzumní společnosti. Kombinace těchto dvou světů má kritický dopad na životní prostředí a zkracuje tak životnost každého nově vytvořeného produktu. Výstup z této bakalářské práce však tento problém neřeší, pouze na něj poukazuje.

## Seznam zdrojů

### Literatura a rozhovory

Rozhovor s MUDMETAL, majitel módní značky CYVIST a výtvarník. online, 25.3.2024.

DEMPSEY, Amy. Modern Art (Art Essentials). Londýn: Thames & Hudson, 2018. ISBN: 978-0-500-29322-5

FULLEROVÁ, Veronika Rút. Kuchařka kultivace českých měst. 2023. ISBN: 978-80-907434-4-1

HAUNEROVÁ, Klára, Zuzana ŠIMONOVSKÁ a Vladimíra KHELEROVÁ. Fashion management. Praha: Grada, 2019. ISBN: 978-80-271-2113-7.

MARCUSE, Herbert. One-Dimensional Man. Velká Británie: Taylor & Francis Ltd, 2002. ISBN: 0415289777

MIR, Pedro a Teresa SADABA. THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS. Navarra: International Journal of Entrepreneurship, 2022. ISSN: 1099 -9264

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk, Jan DVORŮŽEK a Dagmar JELÍNKOVÁ. Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou I . Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. ISBN: 978-80-905074-9-4

### Internetové zdroje:

ABLOH, Virgil. "I have faith": Virgil Abloh's last interview for Vogue France. Online. in: vogue.fr. 3. prosince 2021. Dostupné z <https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/article/i-have-faith-virgil-ablohs-last-interview-for-vogue-france> [citováno 2024-01-04]

ABLOH, Virgil. HOW TO NAME YOUR BRAND. Online. in: virgilabloh.com. 2020. Dostupné z <https://virgilabloh.com/free-game/#num1> [citováno 2024-01-04]



BALA, Diva. Everything You Need To Know About The Inner Workings Of Haute Couture. Online. in: [vogue.co.uk](https://www.vogue.co.uk). 6 července 2020. Dostupné z <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/behind-the-scenes-at-haute-couture> [citováno 2024-01-04]

BINNS, Rob. Screen time statistics 2024: Global increases/decreases, mobile vs desktop, and screen time's effects on children. Online. in: [independent.co.uk](https://www.independent.co.uk). 5. září 2023. Dostupné z <https://www.independent.co.uk/advisor/vpn/screen-time-statistics> [citováno 2024-01-04]

CEVELOVÁ, Magdalena. SWOT ANALÝZA: JAK A HLAVNĚ PROČ JI SESTAVIT. Online. in: [cevelova.cz](https://www.cevelova.cz). 7. dubna 2011. Dostupné z <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/> [citováno 2024-01-04]

CHOKRANE, Boutayna. Y2K Fashion 101: How 2023 Got the Millennium Bug All Over Again. Online. in: [vogue.com](https://www.vogue.com). 13. prosince 2023. Dostupné z <https://www.vogue.com/article/y2k-fashion> [citováno 2024-01-04]

DAHSHAN, Jad. How Italian Futurism Influenced the Rise of Fascism. Online. in: [artmejo.com](https://artmejo.com). 2020. Dostupné z <https://artmejo.com/how-italian-futurism-influenced-the-rise-of-fascism/> [citováno 2024-01-04]

DAZZLING-EAR793. r/nostalgia. Online. In: [reddit.com](https://www.reddit.com). prosinec 2023. Dostupné z [https://www.reddit.com/r/nostalgia/comments/18ut7ta/youtube\\_in\\_2005/](https://www.reddit.com/r/nostalgia/comments/18ut7ta/youtube_in_2005/) [citováno 2024-04-03]

Dictionary.com. Cottagecore, Dreamcore, Normcore, And Other -Core Words. Online. in: [dictionary.com](https://www.dictionary.com). 18. července 2022. Dostupné z <https://www.dictionary.com/e/core-words-cottagecore/> [citováno 2024-01-04]

Etsy. Funny Im With Stupid T Shirt , Joke Prank Dyslexic Dumb Silly Top Tee TShirt Classic Fit for Men or Women. Online. in: [etsy.com](https://www.etsy.com). 8. ledna 2024. Dostupné z <https://www.etsy.com/uk/listing/927145794/funny-im-with-stupid-t-shirt-joke-prank> [citováno 2024-01-04]

FOULKES, Arisne. Developing a Brand: Choosing Fonts and Colors. Online. in: aeolidia.com. 28. února 2023. Dostupné z <https://aeolidia.com/choosing-fonts-and-colors-for-your-brand/> [citováno 2024-01-04]

FULLEROVÁ, Veronika. BIO&KONTAKT. Online. in: veronikarut.com. 2024. Dostupné z <https://veronikarut.com/kontakt> [citováno 2024-21-03]

GITNEX. Must-Know Fast Fashion Statistics [Recent Analysis]. in: gitnux.org. 26. února 2024. Dostupné z <https://gitnux.org/fast-fashion-statistics/> [citováno 2024-01-04]

Goodreads. Jeff Bezos > Quotes > Quotable Quote. Online. in: goodreads.com. 2024. Dostupné z <https://www.goodreads.com/quotes/7383200-your-brand-is-what-other-people-say-about-you-when> [citováno 2024-01-04]

HAYNES, Trevor. Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time. Online. in: sitn.hms.harvard.edu. 1. května 2018. Dostupné z <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/> [citováno 2024-01-04]

Infoz. futuristický (futuristická, futuristické). Online. in: infoz.cz. 2024. Dostupné z <https://www.infoz.cz/futuristicky/> [citováno 2024-01-04]

KADERÁBKOVÁ, Markéta. Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi?. Online. in: orangeacademy.cz. 21. ledna 2020. Dostupné z <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/> [citováno 2024-01-04]

KELLER, Jan. společnost konzumní. Online. in: encyklopedie.soc.cas.cz. 21. září 2020, 08:17. Dostupné z [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Spole%C4%8Dnost\\_konzumn%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Spole%C4%8Dnost_konzumn%C3%AD) [citováno 2024-01-04]

NOVÁK, Filip. SLOVNÍK POJMŮ Průzkum trhu. Online. in: zsf.cz. 2024. Dostupné z <https://zsf.cz/slovník/pruzkum-trhu> [citováno 2024-01-04]

OSMAN, Maddy. The 23 Best Web-Safe HTML & CSS Fonts for 2024. Online. in: [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/website/web-safe-html-css-fonts). 11. března 2024. Dostupné z <https://blog.hubspot.com/website/web-safe-html-css-fonts> [citováno 2024-01-04]

POWELL, Danny. What is Lorem Ipsum and why is it used?. Online. in: [solopress.com](https://www.solopress.com/blog/copywriting-typography/what-is-lorem-ipsum-and-why-is-it-used/). 2. listopadu 2020. Dostupné z <https://www.solopress.com/blog/copywriting-typography/what-is-lorem-ipsum-and-why-is-it-used/> [citováno 2024-09-03]

RADOVA, Kristina. The Decoy Effect – Everything You Need To Know. Online. in: [insidebe.com](https://insidebe.com/articles/the-decoy-effect/). 22. prosince 2023. Dostupné z <https://insidebe.com/articles/the-decoy-effect/> [citováno 2024-01-04]

SVOBODA, Vítek. Fronta na Primark? Je mi to líto, na skládkách končí každý rok 92 milionů tun oblečení, říká designérka. Online. in: [irozhlas.cz](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/primark-modni-prumysl-fakt-fashion-obleceni-ekologie-klimaticka-krize-lenka_2106190705_vis). 19. června 2021, 7:05. Dostupné z [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/primark-modni-prumysl-fakt-fashion-obleceni-ekologie-klimaticka-krize-lenka\\_2106190705\\_vis](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/primark-modni-prumysl-fakt-fashion-obleceni-ekologie-klimaticka-krize-lenka_2106190705_vis) [citováno 2024-01-04]

TARVER, Evan. Brand Identity: What It Is and How To Build One. Online. in: [investopedia.com](https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp). 11. dubna 2022. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> [citováno 2024-01-04]

TEDx Talks. Vizuální smog a terapie českých měst | Veronika Rút Fullerová | TEDxZlín. Online. in: [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=d7KVOOOOrqcA&ab_channel=TEDxTalks). 23. května 2023. Dostupné z [https://www.youtube.com/watch?v=d7KVOOOOrqcA&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=d7KVOOOOrqcA&ab_channel=TEDxTalks) [citováno 2024-01-03]

THUMMAR, Hemanshi. Why Do Brands Use Shopify? Because you don't use Shopify.. Online. in: [tameta.tech](https://tameta.tech/blogs/all/why-do-brands-use-shopify-because-you-dont-use-shopify). 24. listopadu 2023. Dostupné z <https://tameta.tech/blogs/all/why-do-brands-use-shopify-because-you-dont-use-shopify> [citováno 2024-01-04]

Tiktok. #corecore. Online. in: [tiktok.com](https://www.tiktok.com/tag/corecore?lang=cs-CZ). 27. března 2024. Dostupné z <https://www.tiktok.com/tag/corecore?lang=cs-CZ> [citováno 2024-27-03]

TOWNSEND, Chance. Explaining corecore: How TikTok's newest trend may be a genuine Gen-Z art form. Online. in: mashable.com. 14. ledna 2023. Dostupné z <https://mashable.com/article/explaining-corecore-tiktok> [citováno 2024-01-04]

VALECHA, Sonali. What Is Y2K Fashion & Why Is It Trending In 2022: How To Wear Y2K Clothes. Online. in: hercircle.in. 10. července 2021. Dostupné z <https://www.hercircle.in/engage/fashion/trends/what-is-y2k-fashion-and-why-is-it-trending-915.html> [citováno 2024-01-04]

YOON, Jennie. Most Popular Apps (2024). Online. in: businessofapps.com. 17. července 2020, 8:00. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/07/17/will-discounting-hurt-your-brand/?sh=29aab5cd71e3> [citováno 2024-01-04]

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 4-1 KOLÁŽ PRODUKTŮ VYTVOŘENÝCH MEZI LETY 2017 A 2024 .....	18
OBRÁZEK 4-2 PROPAGAČNÍ MATERIÁL 3 KOLEKČÍ VYDANÝCH POD PSEUDONYMEM TOBIAZ .....	19
OBRÁZEK 4-3 PODEPSANÉ CERTIFIKÁTY O AUTENTIČNOSTI PRODUKTŮ .....	19
OBRÁZEK 4-4 VÝBĚR SDÍLENÉHO OBSAHU INSTAGRAMOVÉHO PROFILU „LOREMCORE“ .....	22
OBRÁZEK 4-5 LANDING PAGE WEBOVÉ STRÁNKY YOUTUBE Z ROKU 2005.....	24
OBRÁZEK 4-6 ANALÝZA UŽIVATELŮ SLEDUJÍCÍCH INSTAGRAMOVÝ PROFIL „LOREMCORE“ .....	27
OBRÁZEK 4-7 NÁVRH WEBOVÉ STRÁNKY „LOREMCORE“ .....	30
OBRÁZEK 4-8 NÁVRH PŘEDNÍ STRANY CEDULKY PRODUKTŮ ZNAČKY „LOREMCORE“ .....	32
OBRÁZEK 4-9 NÁVRHY PŘEDNÍ A ZADNÍ STRANY CEDULKEK PRODUKTŮ ZNAČKY „LOREMCORE“.....	32
OBRÁZEK 4-10 DESIGN A MOCKUP ČERNÉ ČEPICE.....	33
OBRÁZEK 4-11 DESIGN A MOCKUP ČERNÉHO TRIČKA.....	34
OBRÁZEK 4-12 DESIGN A MOCKUP BÍLÉHO CROP TOP TRIČKA.....	35
OBRÁZEK 4-13 DESIGN A MOCKUP BÍLÉHO TRIČKA .....	36
OBRÁZEK 4-14 BÍLÉ TRIČKO S NÁPISEM „I’M WITH STUPID“.....	36
OBRÁZEK 4-15 DESIGN A MOCKUP BÍLÉHO RUČNÍKU .....	37
OBRÁZEK 4-16 DESIGN A MOCKUP MIKINY .....	38