



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Corporate identity design nově vzniklé značky na trhu

Autor: Kateřina Hrubá

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2021

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:

Poděkování

Ráda bych poděkoval MgA. Miroslavu Roubíčkovi za celkové vedení práce a za cenné rady během tří let mého studia na VŠKK. Michaele Antalové za velice kreativní a zábavnou spolupráci na zajímavém tématu a za kamarádkou podporu. Také bych ráda poděkovala svým rodičům za finanční i psychickou podporu při studii na vysoké škole.

Abstrakt

Téma mé bakalářské práce je corporate identity nově vzniklé značky na trhu. Jedná se o českou značku zlatých šperků Michaela Lada Jewelry. Práce je založena na reálné spolupráci s klientkou.

V teoretické části popisuji a definuji základní pojmy, které se vážou ke corporate identity, a jak moc jsou důležité při samotné tvorbě corporate identity. Zároveň definuji trh se šperky v České republice a zabývám se podrobnou analýzou českých i zahraničních šperkařských značek s podobnou nabídkou.

V praktické části jsem využila znalosti z části teoretické a podrobně popisuji tvorbu corporate identity pro konkrétní značku Michaela Lada Jewelry. Součástí praktické části je i popis spolupráce s klientkou.

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit funkční corporate identity pro nově vzniklou šperkařskou značku na českém trhu, tak aby byla použitelná i v budoucnosti a aby se díky ní zvýšilo povědomí o značce a o výrobě šperků jako takové.

Klíčová slova:

Corporate identity, vizuální identita, jednotný vizuální styl, marketingová komunikace, šperkařství

Abstract

The topic of my bachelor's thesis is the corporate identity of a newly created brand on the market. It is a Czech brand of gold jewelry called Michael Lada Jewelry. The thesis is based on real cooperation with the client.

In the theoretical part I describe and define the basic concepts that are related to corporate identity and how important they are in the creation of corporate identity. At the same time, I define the jewelry market in the Czech Republic and I did a detailed analysis of Czech and foreign jewelry brands with a similar merchandise.

In the practical part I used the knowledge from the theoretical part and I describe in detail the creation of a corporate identity for a specific brand Michael Lada Jewelry. Part of the practical part is a description of cooperation with the client.

The aim of my bachelor's thesis is to create a functional corporate identity for a newly created jewelry brand on the Czech market, so that it can be used in the future and increases awareness of the brand and the production of jewelry as such.

Keywords:

Corporate identity, visual identity, unified visual style, marketing communication, jewelry

Obsah

1. Základní pojmy – teoretická část	9
1.1. <i>Corporate identity</i>	9
1.2. <i>Corporate image</i>	10
2. Subsystémy corporate identity	10
2.1. <i>Marketingová komunikace</i>	10
2.2. <i>Firemní design</i>	11
2.3. <i>Firemní kultura</i>	13
2.4. <i>Produkt, služba</i>	14
3. Definice segmentu šperkařských ateliérů	14
3.1. <i>Trh se šperky</i>	14
3.2. <i>Czechdesign a šperkařské ateliéry</i>	15
3.3. <i>Šperkařské ateliéry v ČR</i>	16
3.3.1. <i>27 Jewelry</i>	16
3.3.2. <i>Mária Kobelová</i>	19
3.3.3. <i>Jan Vlasák</i>	22
3.4. <i>Šperkařské ateliéry ve světě</i>	24
3.4.1. <i>Sofia Zakia</i>	24
3.4.2. <i>Jackie Aiche</i>	27
3.4.3. <i>Celine Daoust</i>	30
4. Praktická část	33
4.1. <i>Kdo je značka Michaela Lada Jewelry</i>	33
4.2. <i>Kreativní brief</i>	33
4.3. <i>Positioning</i>	35
4.4. <i>Produkt</i>	36
4.5. <i>Hodnoty</i>	37
4.6. <i>Komunikace</i>	37
4.7. <i>SWOT analýza</i>	39
5. Návrh celkového vizuálního stylu	39
5.1. <i>Moodboard</i>	39
5.2. <i>Logo</i>	40
5.3. <i>Vizuální identita</i>	42
5.4. <i>Korporátní barvy</i>	44
5.5. <i>Typografie</i>	44
5.6. <i>Manuál vizuální identity</i>	45
6. Aplikace vizuální identity	46
6.1. <i>Vizitky</i>	46
6.2. <i>Certifikát</i>	47
6.3. <i>Osobní přání</i>	47

6.4. Poukaz na zasazení stromu	48
6.5. Papír.....	49
6.6. Packaging.....	49
6.7. Plakáty	52
6.8. Webové stránky	53
6.9. Šablony na newsletter	55
6.10. Sociální sítě.....	56
7. Závěr	59
8. Seznam literatury.....	60
9. Seznam Obrázků.....	61

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je vytvoření corporate identity nově vzniklé šperkařské značce. Jedná se o klientku, která se rozhodla založit si firmu na výrobu originálních šperků a oslovila mě s nabídkou spolupráce. Původně měla klientka zájem pouze o tvorbu logotypu, nicméně, když jsem jí nabídla tvorbu celé vizuální i komunikační identity v rámci své bakalářské práce, souhlasila. Tato spolupráce mě velice obohatila nejen o praktické dovednosti, ale také o kreativní a kritické myšlenky právě od klientky. Jedním z kritérií klientky bylo, aby pomocí své značky mohla vzbudit větší zájem o ručně dělané šperky, které mají svou cenu.

Myslím si, že finální návrh, který jsem pro klientku vytvořila, reflektuje její jemnou a zároveň kreativní povahu. Pracovala jsem s přírodními a astrálními motivy, které se objevují právě v klientčině tvorbě.

V teoretické části se snažím definovat pojem corporate identity jako nástroj pro odlišení firmy od ostatních. V této definici zmiňuji i hlavní subsystemy corporate identity a jejich náležitosti. Velkou součástí teoretické části je také podrobná definice segmentu šperkařských ateliérů. Jedná se o vymezení konkurence na trhu a jejich vystupování.

V praktické části se snažím všechny získané znalosti použít v praxi na nově vzniklé značce šperků. Rozebírám svůj pracovní postup od briefingu s klientkou až k výsledné vizuální a komunikační identitě. Součástí je i představení výsledného logotypu a aplikace pro různé účely.

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit jednoduchou a jasnou vizuální a komunikační identitu reálné firmě, která jí pomůže se uchytit na trhu a která bude správně komunikovat její hlavní hodnoty. Identita značky by měla rozšířit povědomí o značce a pomocí dané komunikace poodkrýt svět výroby šperků, tak aby si lidé více cenili ruční práce. Výsledek mé tvorby bude předán klientce k jejímu osobnímu využití.

1. Základní pojmy – teoretická část

1.1. Corporate identity

Corporate identity neboli firemní identita, se může zdát jako poměrně nový pojem, ale pravda je, že tento termín se používá již velmi dlouhou dobu. Corporate identity je podle Horákové (2000)

„Strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je chápáním sebe sama a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design.“

Toto je velice moderní definice, ale pokud se podíváme do historie, najdeme v ní také příklady corporate identity. Za corporate identity lze považovat například středověké erby či voskové pečeti. V obou těchto případech šlo o úsilí o vnější odlišení. Zároveň erby většinou zobrazovaly nějakou charakteristiku danou pro určitý šlechtický rod. V dnešní době tomu u obchodních značek není jinak.

Corporate identity lze definovat jako nástroj i součást firemní strategie a měla by být součástí vývoje i růstu firmy. Dobře definovaná corporate identity vytváří věrohodnost, jistotu a důvěru.

Jak už jsem zmínila, firemní identita je důležitá nejen při založení firmy a uvedení ji na trh, ale existuje i spousta dalších situací, na které během fungování firmy lze narazit, při kterých je zapotřebí se firemní identitou zabývat. Jedná se například o změnu vedení firmy, narušení komunikace ve firmě či zásadní změny na trhu.

Jak při definování firemní identity při zakládání firmy, tak i při již zmíněných situacích musí vždy být brána v potaz přímá i nepřímá konkurence firmy. Firemní identita by měla vymezovat jedinečnost firmy, což úzce souvisí právě s korektní analýzou konkurence.

Corporate identity je pouze zaštiťujícím názvem pro její jednotlivé prvky. Tyto prvky definujeme jako corporate design (firemní design), corporate culture (firemní kulturu),

product (produkt) a corporate communication (marketingová komunikace). Těmto tzv. subsystémům corporate identity se více věnuji v kapitole č. 2. ¹

1.2. Corporate image

Corporate image neboli firemní image je veřejným obrazem corporate identity. Jedná se tedy o prezentování firmy navenek, zatímco corporate identity je vnímání firmy sama sebou. Jedná se jak o vnímání zákazníky, tak samotnými zaměstnanci firmy. Firemní identita ovlivňuje firemní image, a proto se ve výsledku neobejde jedna bez druhé. Firemní image může také být produktem firemní identity. ²

2.Subsystémy corporate identity

2.1.Marketingová komunikace

„Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami.” ³

Firemní komunikace je jednou z nejdůležitějších složek corporate identity, a proto se právě na ni využívá analýza, díky které lze určit, zda daná komunikace funguje či ne. K analýze firemní komunikace se používají převážně kvalitativní výzkumy, jelikož nám pomohou specificky definovat problém ve firemní komunikaci. ⁴

¹ Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14-22.

² Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14-22.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jirí. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing, 2009, s. 63. ISBN 978-80-247-6730-7.

⁴ Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63-64.

„Marketingová komunikace je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.“⁵

Komunikace musí být vždy správně zacílena na určitou cílovou skupinu.

„Cílová skupina je definovaná skupina lidí, kterou má oslovit a zasáhnout marketingová aktivita (reklamní kampaň). Z obecného náhledu jde vlastně o potenciální zákazníky/čtenáře/uživatele, u kterých existuje na základě jejich charakteristiky předpoklad, že daný produkt nebo službu potřebují.“⁶

Jedním z nejpoužívanějších a nejčastějších prvků marketingové komunikace je reklama. Reklama může mít mnoho podob. Mezi prvky marketingové komunikace patří například mediální reklama v televizi, rádiu či novinách, online reklama na webových stránkách či interaktivní reklama, reklama s přímou odezvou po telefonu, vzdělávací programy, veletrhy, propagace spotřebitele (vzorčky, kupóny, prémie, slevy) nebo marketing událostí a sponzorství. Každý prvek může přispět jinak, ale všechny tyto prvky rozvíjejí a propagují celkovou komunikaci značky. Je důležité do marketingové komunikace firmy zapojit co nejvíce prvků, jelikož každý může dosáhnout něčeho jiného.⁷

2.2. Firemní design

„Používá se také pojem „jednotný vizuální styl“. Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat.“⁸

⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

⁶ Co je cílová skupin. *Mioweb* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/>.

⁷ Keller, 2003, s 10-11.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing, 2009, s. 40. ISBN 978-80-247-6730-7.

Součástí firemního designu je například logotyp, package design, design webových stránek, písmo a barvy, značka, dárkové předměty a další. Firemní design pomáhá firmě se na první pohled odlišit od konkurence a také rozšiřuje povědomí o značce.

Firemní design je většinou ukotven v grafickém manuálu, který stanovuje pravidla práce s logotypem, značkou, barvami či typografií. Dále také definuje některé firemní dokumenty, jako je například hlavičkový papír či vizitka. V dnešní době již mnoho grafických manuálů obsahuje i šablony na sociální síť. Jednu z nejdůležitějších složek firemního designu představuje logo.⁹

„Logo slouží jako podpis. Značí něčí vlastnictví a jasně něco nebo někoho identifikuje. Jeho cílem je odlišení od ostatních subjektů, komunikace jisté zprávy a vzbuzení jistých emocí anebo asociací. Je to unikátní nálepka, jež dává najevo, s kým máte tu čest. Je to okamžitě rozpoznatelná a zapamatovatelná vizuální zkratka. Logo má jen pár vteřin na upoutání vaší pozornosti a musí být proto jasné, stručné a poutavé.”¹⁰

Logo může mít mnoho podob. Grafické podoby loga můžeme rozdělit do tří základních skupin. Piktogramová, typografická a kombinovaná loga.

Piktogramová loga jsou využívána firmami, které používají při své komunikaci jako hlavní vizuální prvek piktogram (obrazový symbol). Logo tímto způsobem funguje samo o sobě a není třeba žádné typografie. Aby logo s piktogramem správně fungovalo, je třeba, aby byl piktogram originální a snadno zapamatovatelný. Piktogram používají značky, jako je například Nike, Apple nebo Shell.

Typografická loga, která neobsahují piktogram, nazýváme jiným slovem logotyp. Jedná se tedy pouze o grafické zpracování názvu společnosti. Příkladem takového loga je třeba značka Coca-Cola nebo Sony.

⁹ Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49-50

¹⁰ VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby*. Knihy.cz, 2016. s. 7. ISBN 978-80-88061-52-6.

Loga kombinovaná jsou používána nejčastěji, jelikož bývají nejpraktičtější. Lidé si tak mohou zapamatovat jak piktogram, tak samotný název firmy. Kombinovaná loga najdeme například u společností Škoda auto, Burger king nebo Lacoste.¹¹

2.3. Firemní kultura

„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. Jestliže se toto chování opakuje, pak se rychle vytvoří vzorec chování, který nemusí být vědomý, ale při vytváření či přijímání pravidel firemní kultury hraje důležitou roli.“¹²

Firemní kultura má vliv na samotný chod firmy. Ovlivňuje přijímání zaměstnanců či zakázek. Kultura by totiž měla být firmou vždy dodržována a uctívána. Firemní kulturu lze definovat pomocí čtyř základních prvků.

„1. Symboly – jsou to např. různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známé jen členům této organizace.

2. Hrdinové – mohou to být skuteční, popř. též imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera. (Často jsou jimi zakladatelé společnosti.)

3. Rituály – sem patří různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy.

4. Hodnoty – představují nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty se promítají do pracovní morálky,

¹¹ Tippman, 2012

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing, 2009, s. 67. ISBN 978-80-247-6730-7.

sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy. Měly by být sdíleny všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou ve vedoucí pozici.”¹³

2.4. Produkt, služba

„Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné.“¹⁴

Produkt je nejdůležitějším prvkem corporate identity. Na produktu stavíme vše ostatní, a pokud sám produkt není dobré kvality, nemůžeme očekávat, že nám dobrý design nebo marketingová komunikace firmy pomůže k jeho prodeji. Produkt vypovídá sám za sebe a všechny ostatní nástroje corporate identity nám pouze pomáhají ho zviditelnit a popsat. Produkt musíme vybírat tak, aby splňoval několik kritérií. Musí být funkční a musí naplňovat zákaznickou potřebu, zároveň by měl mít i emocionální vlastnosti, aby budoval firemní identitu. Jednou z těchto emocionálních vlastností je například celkový prožitek z vlastnictví a používání produktu. Dále je vhodné, když se zákazník s produktem dokáže ztotožnit nebo pro něj může dokonce být předmětem vyjádření nějakého názoru.¹⁵

3. Definice segmentu šperkařských ateliérů

3.1. Trh se šperky

Šperkařský obor je velice rozšířený. Je však důležité rozlišovat malé šperkařské ateliéry, kde je každý šperk jiný, a naproti tomu velké firmy, které vyrábějí šperky na továrních páslech. V České republice existuje poměrně velké množství šperkařských ateliérů a každým rokem se trh rozrůstá.

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing, 2009, s. 68. ISBN 978-80-247-6730-7.

¹⁴ Tamtéž

¹⁵ Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74-75

Šperkaře má pod největším dohledem puncovní úřad, což je úřad, který ověřuje kvalitu vyrobených šperků a uděluje jim ochrannou známku. Pokud tedy chce člověk prodávat šperky z drahých kovů, musí je mít opatřené touto známkou. V roce 2018 opatřil puncovní úřad 1,1 milionu zlatých šperků, zatímco rok předtím to bylo 940 000. Lze tedy usoudit, že se šperkařský trh rozrůstá a lidé mají větší zájem investovat do šperků z drahých kovů. To ostatně potvrdila i značka Alo diamonds, která uvedla, že jí vzrostl prodej šperků v hodnotě 200 až 300 tisíc korun.¹⁶

3.2. Czechdesign a šperkařské ateliéry

Czechdesign je česká organizace, která zaštituje různé designérské obory v České republice. Tato organizace vznikla v roce 2003 a byla založena tehdejšími studenty designu na podporu rozvoje českého designu. Czechdesign pomáhá designérům prodávat svou tvorbu a rozšiřuje povědomí o designové výrobě v Česku. Šperkařský design patří mezi jeden z nejhojněji zastoupených práv v Czechdesignu. Na webu Czechdesignu vychází články o začínajících i o již plně fungujících designérech šperků a v roce 2020 se dokonce portál spojil s českými designéry šperků a přišli s projektem Snoubení. Výsledkem projektu snoubení je katalog a e-shop snubních prstenů od deseti předních českých designérů. Tohoto projektu se účastnili šperkaři Jan Vlasák, Kristýna malovaná, Nastassia Aleinikava, JA-RA, Věra Nováková, Hana Polívková, Eva Růžičková, Adéla Shicker, Ondřej Stára a Klára Šípková. Každý designér navrhl snubní prsteny, které odrážejí jeho tvorbu a dohromady tak vznikla prezentace českých šperkařů.

Czechdesign také pořádá soutěže, workshopy a výstavy právě pro rozšíření zájmu o českou designovou tvorbu. Zároveň provozuje obchod v Myslíkově ulici, kde mají čeští designéři možnost prodávat či vystavovat své výrobky.

¹⁶ PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Výroční zpráva za rok 2018* [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: http://www.puncovniurad.cz/cz/doc/Rozbor%20C4%8Dinnosti%20P%C3%9A%202018_v9_tisk_min_na%20web.pdf

3.3.Šperkařské ateliéry v ČR

3.3.1. 27 Jewelry

27 Jewelry je česká šperkařská firma založená Lenkou Kerlickou v roce 2012. Lenka Kerlická je zlatnice s velkým smyslem pro detail. Svou vytouženou firmu pojmenovala 27 Jewelry, jelikož ji číslo 27 provází celým jejím životem a věří, že je pro ni šťastné. Malý showroom na pražském Újezdě se jí povedlo otevřít v roce 2018 a od té doby se její zakázky a klientela jen rozrůstají. Dá se říct, že šperky od Lenky Kerlické patří v České republice mezi jedny z nejvíce vyhledávaných, převážně tedy snubní prsteny. Mezi klientelu patří velké množství influencerů a známých osobností.

Logotyp firmy je dle mého názoru povedený (obr. 1). Typografie je jednoduchá a přitom smysluplná. Logo působí luxusně a designově. Širší linka u čísla na mě působí tvrdě až neopracovaně jako materiál, ze kterého Lenka Kerlická své šperky vyrábí. Na druhou stranu tenká linka u slova „Jewelry“ mi připomíná už hotový jemný produkt v podobě prstýnku či jiného šperku. Jediné, co mi připadá na logotypu lehce neodpovídající, je dojem neosobnosti. Působí na mě jako logo nějaké velké společnosti, kde se šperky vytvářejí strojově, ale přitom se jedná o malou firmu s ruční výrobou a tradicí.

Myslím si, že hlavními komunikačními kanály 27 Jewelry jsou instagram a webové stránky. Obojí na mě působí dojmem čistoty a luxusu. Myslím, že hlavní komunikační strategií je příběh Lenky Kerlické. Jde o osobní komunikaci, člověk tak ví, koho si pod pojmem 27 Jewelry představit.

Webové stránky jsou moderní a poutavé (obr. 2). Domovská stránka hodně pracuje s fotografiemi a rovnou odkazuje na produkty i informace o šperkařství. Vše je laděno do světlých barev a černá barva je použita jako kontrastní, převážně na písmo. Dominantní písmo na webových stránkách je serifový Garamond, což zajímavě kontrastuje s písmem v logotypu.

Na instagramovém profilu hrají také hlavní roli fotografie (obr. 3- 4). Grafika či ilustrace se objevují jen zřídka. Instagram 27 Jewelry působí trochu více chaoticky než webové stránky. Chybí mi určitá konzistentnost a hlavní motiv. Převážně se jedná o fotografie produktů, což

je samozřejmě důležité, ale na druhou stranu, instagramové publikum zajímá příběh, který daný profil vypráví již prvním pohledem na feed.

Packaging 27 Jewelry je velice čistý a jednoduchý, stejně jako ostatní komponenty vizuální identity. Krabičky na šperky jsou jednobarevné s logem (obr. 5). Žádné ilustrace či fotky nejsou obsaženy. A nejsou vidět ani na tašce, kterou zákazník dostane při nákupu (obr. 6). Na ní nejvíce zaujme nápis „Něco krásného“, který je přes celou tašku, a logo je trochu upozaděné v dolní části. Dle mého názoru je taška daleko povedenější než samotné krabičky a velice originální. Zároveň se mi líbí, že na tašce není hlavní logo značky.

Celkově si myslím, že 27 Jewelry je povedený a konzistentní brand.

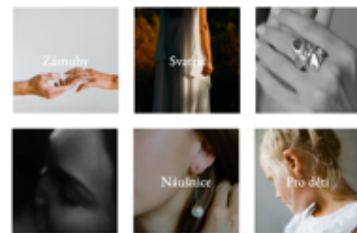
27JEWELRY

HANDMADE IN PRAGUE

Obrázek 1 – Logo 27 jewelry

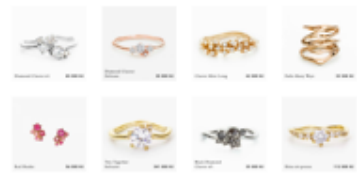


Mé šperky vznikají z potřeby žít něco jinak.



Její šperky odlehčují život, pohyb a akcentují vaše neopakovatelné chvíle. Při tvorbě zachovává svůj styl a chápá vaše potřeby.

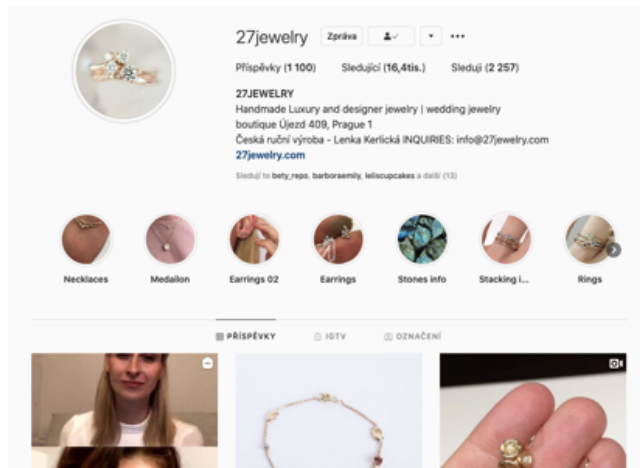
Obdivni šperky



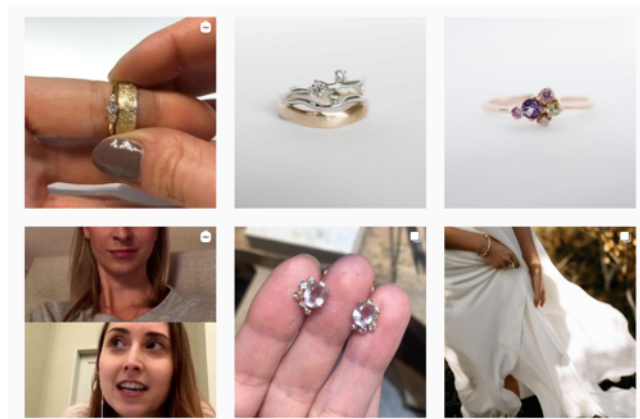
Osvědčte si vaše šité a zaranonujte tak pechary okamžik do šperka, který má být váš. Víte.



Obrázek 2 – Domovská stránka 27 Jewelry



Obrázek 3 – Instagram 27 Jewelry



Obrázek 4 – Instagram 27 Jewelry



Obrázek 5 – Krabička 27 Jewelry



Obrázek 6 – Taška 27 jewelry

3.3.2. Mária Kobelová

Mária Kobelová je designérka a šperkařka, která se zabývá návrhem a výrobou šperků z drahých kovů. Její šperky mají výrazné organické tvary, které svým vzhledem vyvolávají pocit měkkosti. Sama Mária je však nejen šperkařka ale také se věnuje keramické tvorbě a jiným formám volného umění. Je držitelkou ceny Designbloku 2020 s kolekcí Euphoria. Její tvorba je velice umělecká a má výrazný rukopis.

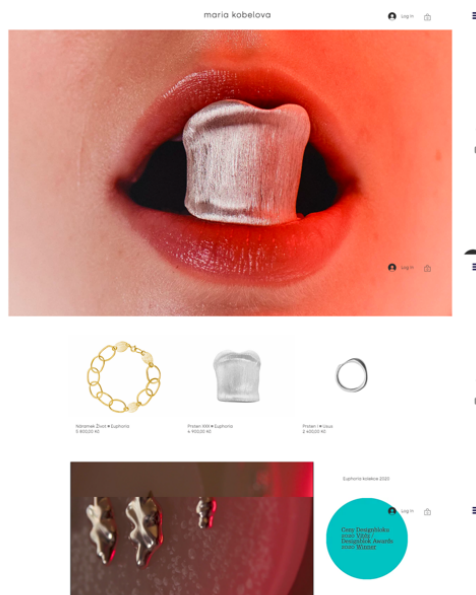
Logotyp Márii Kobelové je velice jednoduchý ale vystihuje její tvorbu (obr. 7). Jedná se pouze o jméno šperkařky vyvedené minuskama. Font zvolený pro tento logotyp má zaoblené linie, které evokují měkkost, stejně jako šperky z ateliéru Márii Kobelové. Vzhledem k mezinárodním výstavám, na kterých Mária vystavuje, je logotyp a samotné jméno bez diakritických znamének.

Webové stránky Márii Kobelové jsou velice moderní a designové (obr. 8). Zaměřují se hlavně na přehlednou webovou prezentaci s důrazem na produktové fotografie. Na domovské stránce se objevuje i krátké video, které návštěvníkovi představí šperky. Webové stránky jsou velice přehledné a zapadají do celkového stylu značky. Jediné, co dle mého názoru úplně nefunguje je malé písmo na webu. Malé písmo se objevuje jak v navigaci, kde by to ještě nebyl takový problém, tak i poté na samotných stránkách. Například na podstránce Maria Kobelova, kde se o ní objevují informace, je text hůře čitelný až nepřehledný. Na druhou stranu vizuálně malý text působí dobře a nechává vyniknout bílý prostor kolem ale myslím si, že zrovna na webových stránkách by funkce měla být na první místě.

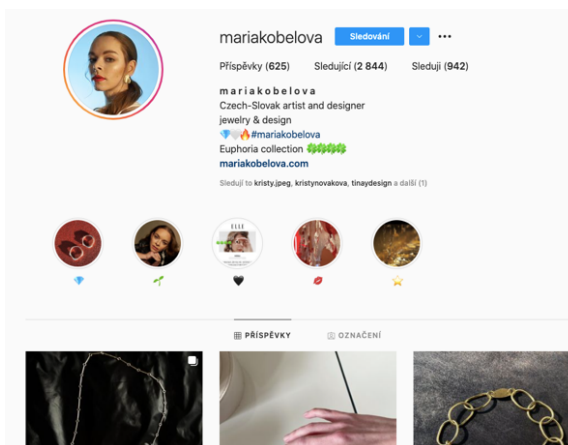
Instagram (obr. 9-10) Márii Kobelové je povedený a stejně, tak jako webové stránky, je ucelený a odpovídá celkovému stylu značky. Mária nepoužívá žádné dlouhé popisky k jejím příspěvkům a nechává její šperky mluvit za ní. Přijde mi sympatické, že na profilu i na webových stránkách používá fotky sama sebe a tudíž si návštěvník dokáže představit o koho se jedná. Její Instagram působí, jako Instagram umělkyně, což je myslím hlavním cílem.

maria kobelova

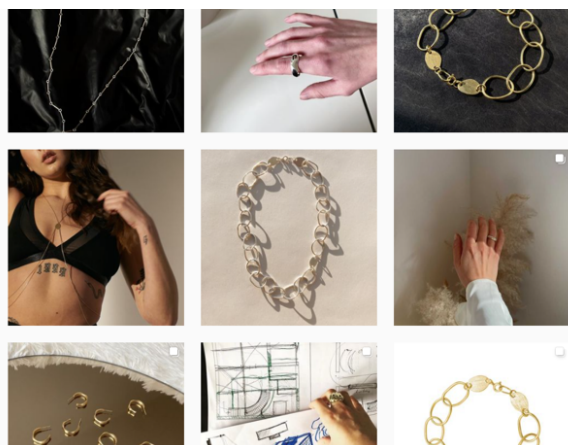
Obrázek 7 – Logo Mária Kobelová



Obrázek 8 – Domovská stránka Mária Kobelová



Obrázek 9 – Instagram Mária Kobelová



Obrázek 10 – Instagram Mária Kobelová

3.3.3. Jan Vlasák

Jan Vlasák je šperkař z Prahy, který se soustředí na více designové šperky. Jeho práce se několikrát objevila na webu czechdesign.cz a to i ve spojitosti s projektem Snoubení, který sdružoval české designéry snubních prstenů. Jan Vlasák tvoří ve své vlastní dílně a všechny šperky z nabídky tvoří on sám.

Komunikace Jana Vlasáka je velice osobní a rád pracuje s nápady zákazníků. Tomu také odpovídá jeho nabídka workshopů, při kterých si může klient sám vyrobit snubní prsten pod dohledem právě Jana Vlasáka.

Myslím, že logotyp dobře vystihuje tvorbu z ateliéru (obr. 11). Prsteny Jana Vlasáka jsou masivní a někdy se může zdát až neopracované, stejně tak na mě působí i použité písmo. V logotypu je použitý sans-serifový font s pevnými liniemi. Barevnost loga (tmavě šedivá) také odpovídá většině materiálů, které jsou použity na šperky.

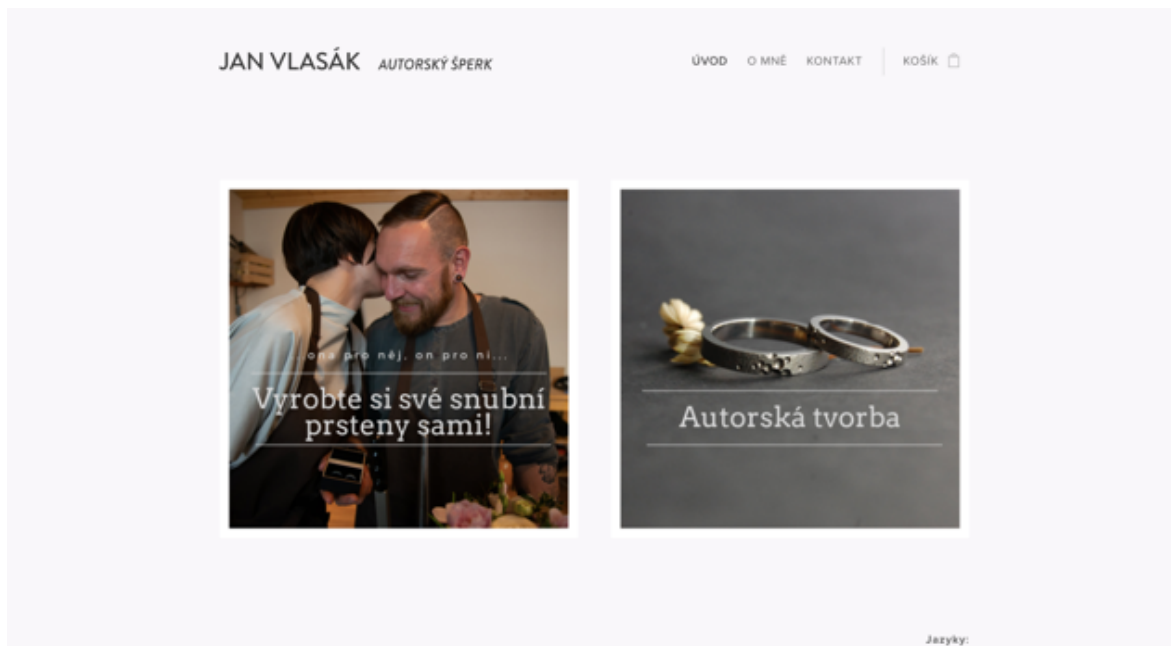
Webové stránky jsou přehledné a srozumitelné (obr. 12). Na domovské stránce je hned odkaz právě na workshopy na výrobu snubních prstenů, což mi připadá velice důležité, jelikož je to něco, čím se Jan Vlasák odlišuje od ostatních. Na webu není e-shop, ale je tam rychlý odkaz na [czechdesign](http://czechdesign.cz), kde lze všechny šperky zakoupit.

Instagramový profil na mě působí sladně a uceleně (obr. 13). Barevnost brandingů je patrná i zde a myslím, že i správně upoutá cílovou skupinu. Na profilu se také dostáváme za oponu výroby šperků, což nám pomáhá představit si veškerou práci, která stojí za jedním malinkým šperkem.

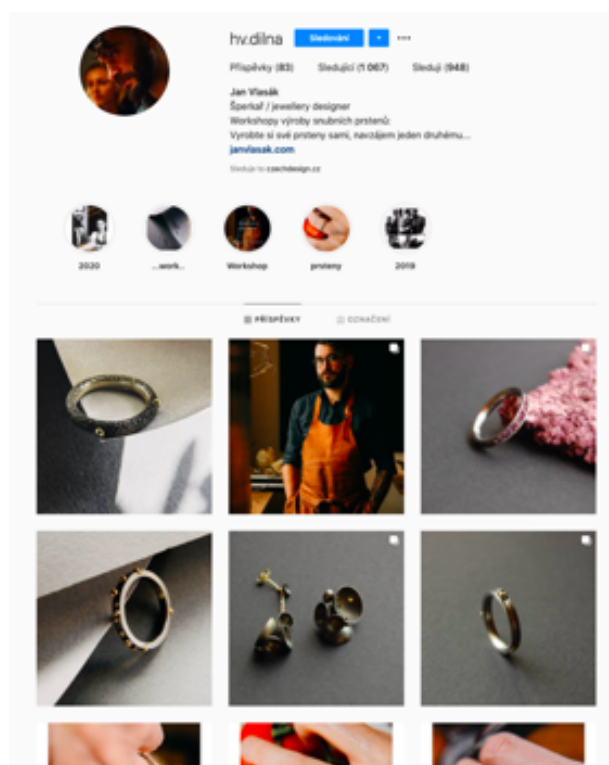


JAN VLASÁK

Obrázek 11 – Logo Jan Vlasák



Obrázek 12 – Domovská stránka Jan Vlasák



Obrázek 13 – Instagram Jan Vlasák

3.4. Šperkařské ateliéry ve světě

3.4.1. Sofia Zakia

Sofia Zakia je šperkařská značka, která byla založena Sofií Ajram v Montrealu. Společnost, která byla založena v roce 2016, je bohatá na symboliku. Sofia pracuje na každém šperku tak, aby měl příběh. Každý šperk je ručně dělaný z eticky získaných materiálů. Šperky z ateliéru Sofia Zakia se objevily v časopisech Vogue, Forbes nebo Bazaar Magazine. V Montrealu se v roce 2021 otevřel první showroom.

Logotyp perfektně zobrazuje mystičnost a symboliku celé značky (obr. 14). Sofia Zakia se zaměřuje hlavně na příběh svých šperků a inspiraci hledá v dávných příbězích a pověstech. Hlava Medusy z řecké mytologie vnáší tajuplnost a zároveň ženskou sílu do celého loga. Jemné linie a stínování zase odrážejí jemnost vytvořených šperků. Serifový font a římská čísllice odkazuje na historii a báje.

Web je dle mého názoru velice povedený a krásně koresponduje s celkovým vizuálním stylem brandu (obr. 15). Hlavním bodem jsou opět fotografie, ale tentokrát jsou velmi dobře zasazeny do kontextu a některé jsou i doplněny mystickými ilustracemi. Z celého webu na mě působí ženskost, jemnost a kouzelnost, což byl nejspíše záměr. Z technického hlediska bych řekla, že je na webu až příliš informací a občas je těžké se v něm zorientovat. Také mi nepřipadá vhodné použití emoji u jedné ze záložek (Saint Valentine), i když je to třeba jen sezónní záložka. Celkově to narušuje čistý vzhled stránek. Barevnost odpovídá celkovému ženskému stylu.

Jako většina značek, i Sofia Zakia komunikuje ve velkém množství přes instagramový profil (obr. 16). Její hodnoty se odrážejí i zde. Nejvíce jsou zde vidět její produkty, ale zároveň zde ukazuje i střípky ze svého života a své tvorby. Vizuálně mi její instagramový profil přijde méně sjednocený, než jsou webové stránky. Chybí mi tu nějaký společný element, jako například ilustrace, filtr, tón fotografie, rámeček nebo podobně.

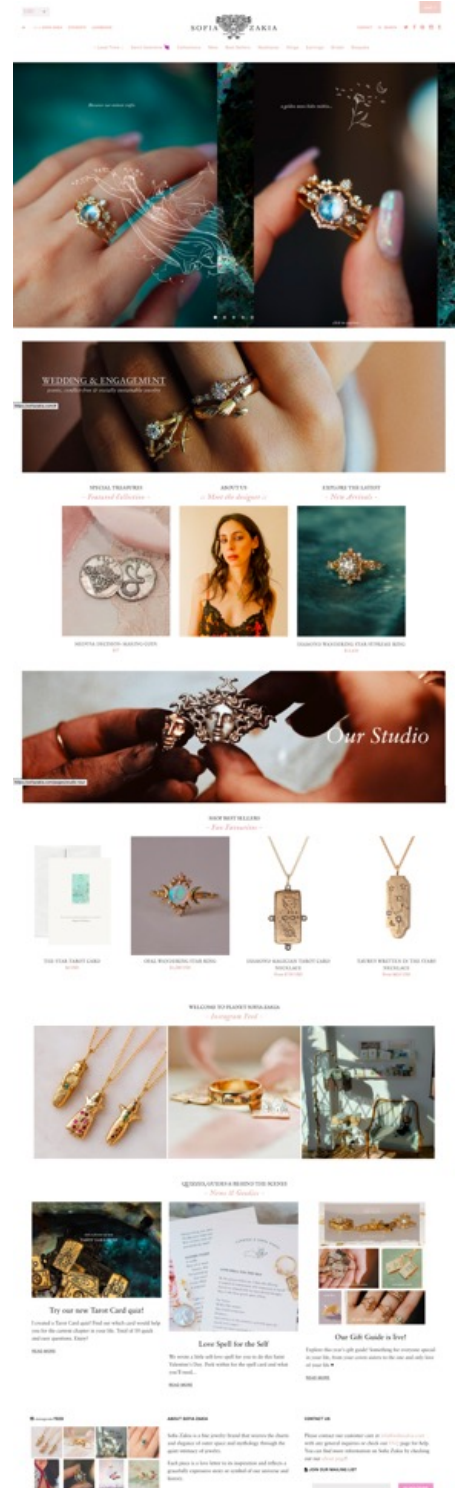
Obalový materiál neboli packaging Sofia Zakia je velice promyšlený a komplexní (obr. 17). Jelikož své objednávky většinou posílá, má velmi dobře vytvořený celkový koncept

packagingu. Její krabička je velice jednoduchá pouze s logem, avšak ke krabičce dává vždy certifikát pravosti, slevovou kartičku a jiné personalizované předměty. Vše je v souladu s vizuálním stylem.

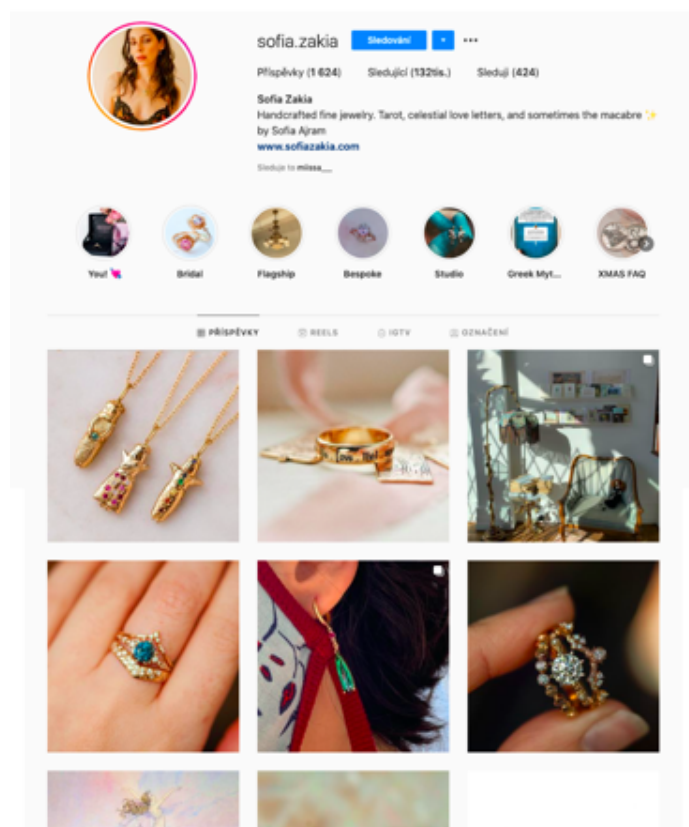
Celkový vizuální dojem brandu odpovídá hlavním myšlenkám i produktům Sofia Zakia.



Obrázek 14 – Logo Sofia Zakia



Obrázek 15 – Domovská stránka Sofia Zakia



Obrázek 16 – Instagram Sofia Zakia



Obrázek 17 – Packaging Sofia Zakia

3.4.2. Jackie Aiche

Jackie Aiche patří k nejoblíbenějším šperkařkám mezi hollywoodskými celebritami. Její značka si zakládá na uctívání žen. Jedná se také o ruční výrobu s velkou tradicí. Šperky značky Jackie Aiche se odlišují hlavně druhem. Jackie Aiche je známá svými prstovými náramky a tělovými řetězy. Její značka je momentálně stavěna hlavně na jméně. Pokud si klientka zakoupí šperk, stane se tak součástí rodiny Jackie Aiche. Mezi její hlavní motivy patří tarotové karty, symbolika a astrologie.

Logotyp Jackie Aiche má několik variant (obr. 18). Na webových stránkách je k vidění hlavně jeho zjednodušená verze, a to pouze typografická. Celkový logotyp se pak skládá ze jména a symbolu dvou písmen J a A. Dá se říct, že tento symbol nejspíše vznikl ligaturou z těchto dvou písmen. Nicméně na většinu svých produktů používá Jackie Aiche pouze typografickou část loga. Sans-serifový font, který je použit, má velice tenké a jemné linie stejně jako šperky.

Webové stránky (obr. 19) Jackie Aiche jsou srozumitelné, ale dle mého názoru trochu nudné. Nevyniká zde žádná jasná barevnost a vše vypadá velice šablonovitě. Kombinace sans-serifového fontu s ručně psaným štětcovým fontem to trochu oživuje. Na druhou stranu jsou webové stránky přehledné a lehce se v nich člověk zorientuje.

Instagramová komunikace Jackie Aiche mi přijde velice ucelená (obr. 20). Používá jednotné ilustrace na výběry na jejím profilu a vždy přidává sérii fotek ve stejném tónu. Její fotografie a její šperky podtrhují ženskou krásu, působí luxusně, ale zároveň i dostupně pro každou ženu. I na Instagramu se objevují tarotové karty a různé symboly.

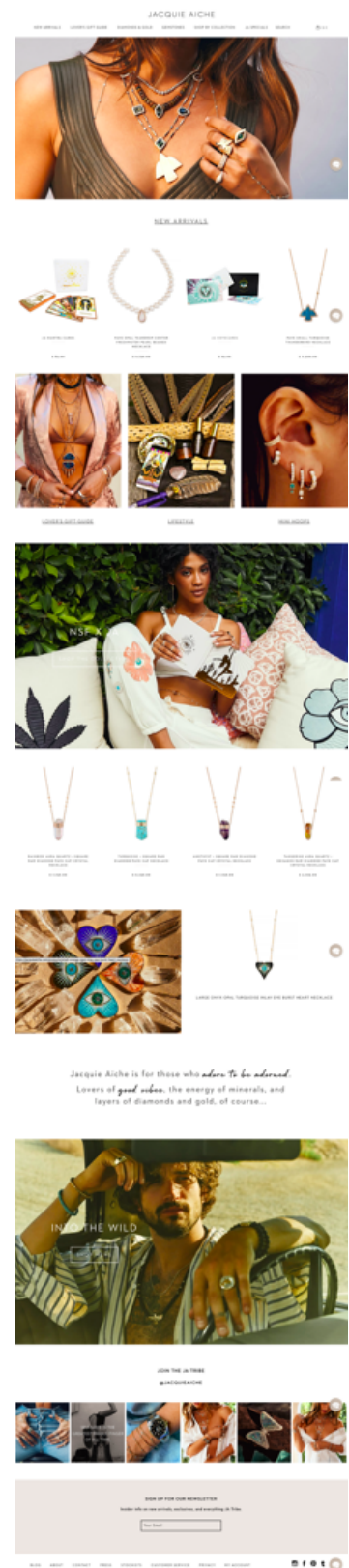
Myslím si, že i zde je vidět, že jméno Jackie Aiche ve světě šperků něco znamená a že je na tom i založený marketing značky. Na fotografiích se často objevují slavné osobnosti a ve výběrech „press“ dokonce zobrazuje všechny zmínky o značce.

Jackie Aiche na svých obalech používá pouze zjednodušené typografické logo. Její krabičky (obr. 21) jsou velice jednoduché, až mi přijdou moc nudné. K jejímu stylu by se podle mě hodily nějaké ilustrované krabičky či alespoň v barvách celé identity.

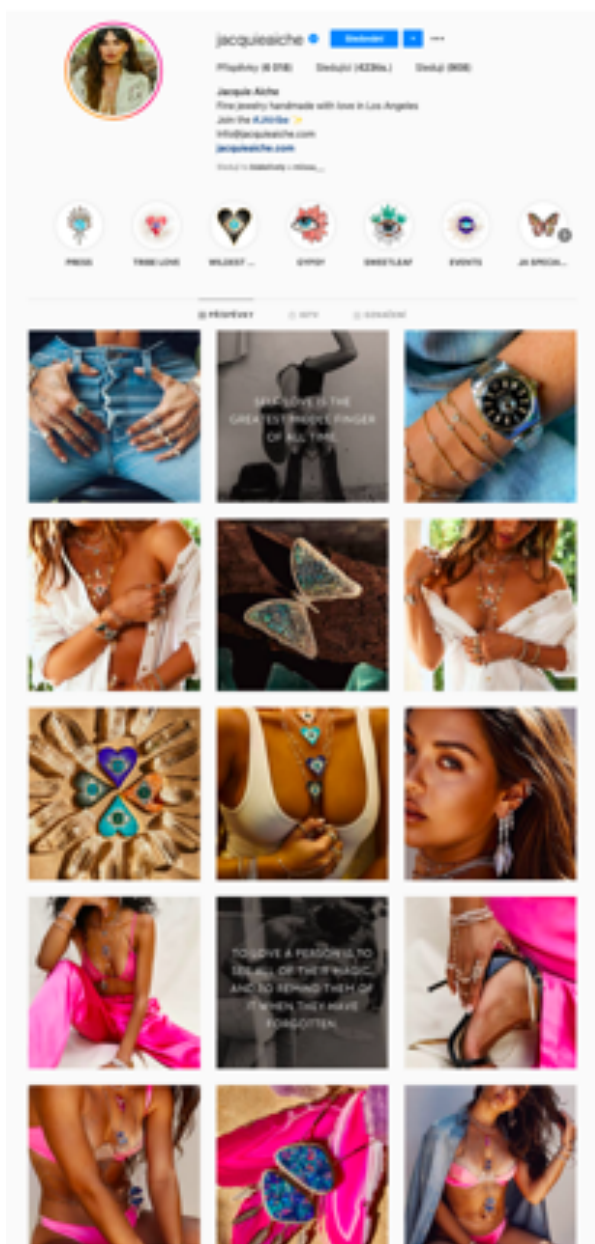
Celkově na mě působí jako trochu zmatený brand, kde každou věc dělal jiný designér. Není úplně jasné použití různých druhů logotypů a jednoznačné nejsou ani barvy. Jediné, co mi připadá ucelené, je myšlenka ženskosti a luxusu.



Obrázek 18 – Logo Jackie Aiche



Obrázek 19 – Domovská stránka Jackie Aiche



Obrázek 20 – Instagram Jackie Aiche



Obrázek 21 – Packaging Jackie Aiche

3.4.3. Celine Daoust

Celine Daoust je belgická značka ručně dělaných šperků. Zároveň je Celine Daoust i jméno zakladatelky a majitelky této firmy. V tomto ateliéru vznikají velmi jemné a propracované šperky z krystalů, zlata a drahých kamenů. Celine klade ve špercích velký důraz na význam samotného materiálu a mezi hlavní motivy patří příroda a vesmír. Její šperky se vyznačují kontrastem mezi opracovaným a surovým materiálem. Jako hlavní kámen používá turmalín, který se pro její šperky stal typickým.

Logotyp je stejně jednoduchý a jemný jako všechny její šperky (obr. 22). Skládá se opět pouze z typografie a jedná se o sans-serifový font s jasnými liniemi. Logotyp je většinou používán pouze v černobílé variantě. A to jak na webových stránkách, tak i na obalovém designu. Barevnost celé značky je pouze černobílá, čímž podtrhuje svou jednoduchost. Jediné, co bych vytkla, je malá originalita. Takovéto logo má ve šperkařském oboru velké množství lidí a může se stát, že se jednoduše ztratí mezi ostatními.

Webové stránky jsou hned na první pohled čisté a celistvé (obr. 23). Zároveň jsou ale velice originální a rozhodně nejsou nudné. Barevnost je sice pouze černobílá, ale spolu s produktovými fotografiemi působí velice jemně a myslím si, že dokonale vystihují brand. Jediné, co bych snad vytkla, je velké záhlaví při scrollování dolů. Působí mohutně a rušivě. Spíše bych ho upozadila ve prospěch koláže produktových fotografií, které zároveň odkazují na samotné šperky.

Celine Daoust je aktivní také na instagramu (obr. 24) a stejně jako její webové stránky, působí její profil čistě a jemně. Je vidět konzistentnost v přidávání obrázků v bílém rámečku. Bohužel občas se na profilu objeví i osobní věci, které se do motivu značky úplně nehodí.

Packaging (obr. 25) Celine Daoust je stejně jemný jako celkový styl, ale využívá zde ilustrace, které se neobjevují nikde jinde. Tyto ilustrace jsou velice jemné, takže to tolik neruší celkový vizuální styl, ale myslím, že by se to obešlo bez nich. Logo se neobjevuje na krabičce, ale pouze na certifikátu, který se dává ke každému šperku.

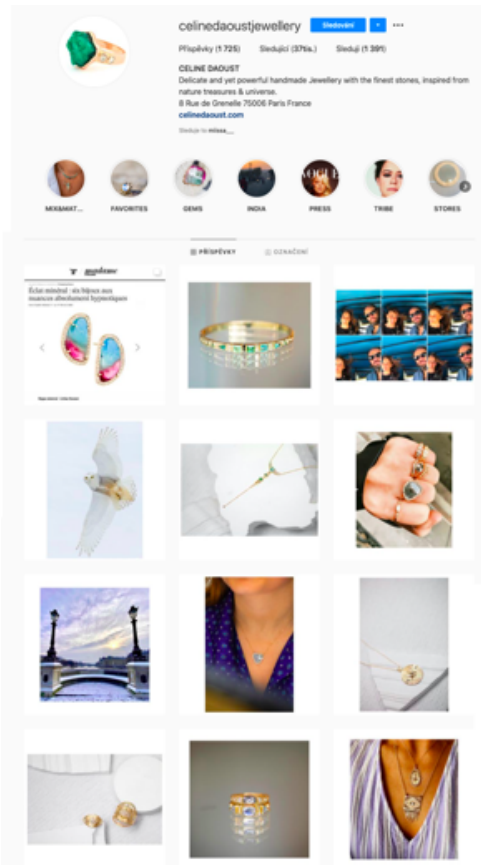
Celkově na mě působí brand Celine Daoust velice dobře provedený. Vše dává smysl a zapadá do sebe. Jasná myšlenka jemnosti a čistoty ve spojení s krásou šperků.

CELINE DAOUST

Obrázek 22 – Logo Celine daoust



Obrázek 23 – Domovská stránka Celine Daoust



Obrázek 24 – Instagram Celine Daoust



Obrázek 25 – Packaging Celine Daoust

4. Praktická část

4.1. Kdo je značka Michaela Lada Jewelry

Klientkou pro mou bakalářskou práci je Michaela Lada Antalová. Jedná se o mladou slečnu, která si po vystudování jazykového gymnázia dodělala na jaře roku 2020 osvědčení na práci zlatnice a rozhodla se pro založení vlastní značky. Značka je tedy zcela nová a nejedná se o rebranding.

Název je odvozen od jména klientky a zaměření značky - Michaela Lada Jewelry. Michaela vyrábí ručně dělané šperky z přírodních materiálů, a to nejvíce ze zlata a krystalů. Všechny její šperky jsou jedinečné a originální.

Spolupráce s klientkou v rámci mé bakalářské práce probíhala velice dobře, a to i díky tomu, že sama Michaela je velice kreativní.

4.2. Kreativní brief

S klientkou jsem se několikrát sešla osobně. Hned na první schůzce jsme si domluvili postup a klientka mi nastínila svou představu o naší spolupráci a naznačila, že by se jednalo pouze o logotyp značky. Později jsem ji oslovila s nabídkou větší spolupráce a ona souhlasila. Nakonec jsme se domluvili na neurčité spolupráci do budoucna. Já pro účely své bakalářské práce vytvořím celou corporate identity, a klientka tak bude mít možnost v budoucnosti využít mých návrhů.

Během prvních pár schůzek proběhl kreativní briefing o hlavní myšlence a vizi klientky pro její značku. Tento briefing byl pro mou následující práci velice důležitý. Během něj jsme se spolu s klientkou dopracovali k informacím, které jsou pro tvorbu corporate identity zásadní. Mezi tyto informace patří například ujasnění cílové skupiny, základní představa o komunikaci značky anebo stanovení motivů a barev vizuální identity. Pro klientku jsem měla připravené otázky, na které jsme při briefingu společně našly odpovědi. Během tohoto

dotazníku jsem spolupracovala s klientkou, abych věděla, jak o své značce přemýšlí, a mohla jí tak navrhnout co nejvíce odpovídající identitu.

Ke stanovení správné cílové skupiny jsem použila nástroj „ideálního klienta“. Jedná se o workbook, díky kterému si majitel značky dokáže představit svého ideálního klienta a popsat ho. Následně se tento ideální klient přetvoří v cílovou skupinu. V neposlední řadě bylo součástí briefingu také určení konkurence a inspirace značky Michaela Lada. Tento bod byl pro mě velice důležitý ke zmapování segmentu šperkařských značek v České republice i v zahraničí.

Ukázka otázek z briefingu:

1. Jaký je cíl naší spolupráce?

Hlavním cílem je vytvořit jemný a výstižný vizuální styl pro značku Michaela Lada s hlavním zaměřením na logotyp. Zároveň chceme zařadit novou značku do segmentu šperkařských ateliérů.

2. Hlavní barvy a motivy vizuální identity?

Barvy by měly být tmavší, abychom se dokázaly trochu odlišit od konkurence. Zároveň by barvy měly odpovídat motivům, jimiž jsou příroda a vesmír.

3. Máte nějaké hlavní hodnoty, které chcete zdůraznit?

Základní hodnotou je určitě úcta k přírodě. Na výrobu šperků jsou použity pouze přírodní materiály.

Ukázka z workbooku ideálního klienta:

1. Napište alespoň tři vlastnosti ideálního klienta.

Měl by být empatický, ženský a inspirující.

2. Jak váš ideální klient tráví čas?

Je to žena, která nejraději tvoří a tráví čas v přírodě. Příroda ji inspiruje stejně jako mě a chová k ní stejnou úctu. Často také chodí na výstavy a do botanické zahrady.

3. Kde váš ideální klient žije?

Klientky žijí převážně v České republice, ale hodně cestují za oceánem a dobrodružstvím.

4.3. Positioning

Positioning je způsobem, jehož účelem je vymezení se vůči konkurenci a vytvoření si své jedinečné, originální image. Kotler ve své knize *Marketing a management* definuje positioning následovně: „ Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujali významné místo v mysli cílového trhu.”¹⁷

Jedná se o malou, novou firmu, která si zakládá na ruční výrobě. Jedná se o velice kvalitní produkt, a s tím je spojena i jeho cena. Dražší, ale kvalitní. Oproti konkurenci se stejnou kvalitou produktu, cena podobná ne vyšší. Zároveň je však snaha oslovit i lidi, kteří dříve za šperk nechtěli tolik utracet.



Obrázek 26 – Positioning mapa

¹⁷ KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. *Marketing managment*. 14. vyd. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

4.4. Produkt

Michaela Lada vyrábí převážně zlaté šperky a to konkrétně z nejméně 14 karátového zlata. Ráda používá i různé barvy zlata, které nemají vliv na cenu. Dalším materiálem, který používá, jsou kameny a to zásadně přírodní, žádné syntetické materiály, které nic nevydrží. V rámci celé výroby šperku se zaměřuje na svou hlavní hodnotu značky, jíž je úcta k přírodě. Sama říká, že chce využívat dary přírody, což jsou právě i jedinečné kameny, kterých je na světě velké množství. Mezi tyto kameny patří například akvamarín, safír, diamant či turmalín.

Jejími hlavními produkty jsou náušnice, náhrdelníky a prstýnky. Náramky zatím do své výroby nezařadila, ale pokud bude poptávka, ráda nějaký vytvoří. Její šperky jsou zatím pouze pro ženy. Pánskou kolekci plánuje, ale až někdy v budoucnosti.

Motivy šperků jsou stejně jako u celkového vizuálního stylu příroda a vesmír. Její první kolekce je vesmírná a využívá různých motivů, jako například hvězd, měsíce či čistých krystalů, které se u nás na zemi objevily také z vesmíru. Každý její šperk je originální a ručně dělaný.

Ukázka produktů:



Obrázek 27 – Náušnice Michaela Lada



Obrázek 28 – Prsten Michaela Lada



Obrázek 29 – Náhrdelník Michaela Lada

4.5. Hodnoty

Základní hodnotou Michaela Lada Jewelry je úcta k přírodě. Tato hodnota se promítá jak v samotné tvorbě šperků klientky, tak také ve vizuálním stylu celé značky. Klientka používá do svých šperků pouze přírodní materiály a chce, aby si lidé šperků vážili. Zlato a drahé kameny jsou přeci jen neobnovitelné zdroje, a proto chce přírodě také nějakým způsobem něco vrátet. Za každou objednávku chce nechat zasadit strom od firmy HomeForTrees. Jedná se o ekologickou společnost, která má za hlavní poslání sázení, péči a ochranu stromů v České republice. Na jejich webových stránkách lze zakoupit dárkový poukaz na zasazení jednoho či více stromu na území České republiky.

Mezi další hodnoty značky patří i ruční výroba a s ní spojená jedinečnost a kvalita. Všechny šperky jsou ručně dělané, a proto je každý jedinečný. Na podpoření této hodnoty jsem na tiskoviny použila ručně dělaný papír. Michaela Lada je přeci jen malá značka, tudíž je jednodušší dodržet osobní jednání s klienty. Michaela chce, aby každý její šperk odrážel význam a jedinečnost materiálu, který je v něm použit. Zároveň chce používat kvalitní materiály, které mají trvanlivost, tak aby každý zákazník byl spokojený.

Tím se dostáváme k další hodnotě, kterou je úcta k zákazníkovi. Se zákazníkem chce Michaela jednat velice osobně, s úctou a respektem. Zajímají ji názory jejích zákazníků a bere na ně ohled. Zároveň chce, aby každý její šperk byl i vyjádřením osobnosti toho, kdo ho nosí.

4.6. Komunikace

Komunikace značky je velice osobní, edukativní a inspirativní. Klientka by ráda její pomocí rozšířila povědomí o výrobě šperků. Ať už jde o původ či význam materiálů, nebo o samotný postup výroby šperků.

Primární cílovou skupinou jsou lidé, kteří ocení ručně vyrobený, kvalitní šperk od české zlatnice. Jedná se převážně o ženy ve věku 18 plus, které rády investují do ručně dělaného šperku. Následně se ke značce vracejí. Jedná se o stálé zákazníky. Produkt cenově spadá do vyšší kategorie, zároveň se ale nejedná o naprosto cenově nedostupný produkt a v porovnání

se stejnou konkurencí jde spíše o levnější výrobu. Produkt je tedy primárně zaměřen na českou klientelu, ale v budoucnu se nebrání i expanzi do zahraničí.

V komunikaci se nejvíce objevují viditelné hodnoty značky a hlavní myšlenkou komunikace je slogan „Ve spojení“. Ve spojení můžeme být s čímkoliv. U značky Michaela Lada se jedná o spojení s přírodou, vesmírem či sami se sebou. Tato myšlenka v sobě nese i hlavní hodnoty značky.

Hlavním komunikačním kanálem jsou webové stránky a instagramový profil. Na instagramovém profilu je komunikace velice osobní a nabízí pohled na výrobu šperků z jiného úhlu. Textace se zaměřuje na osobní pocity při vymýšlení a tvorbě šperků. Zároveň zákazník může vidět, kde a čím se například klientka inspiruje.

Ukázka textace instagramového příspěvku:

„ASTRAEA Diamond Earring

Inspirovaná nekonečným nebem, září hvězd a naprostou svobodou tvoření.

Je ručně vymodelovaná přesně tak, jak jsem v tu chvíli cítila, že by měla být. Je přesně taková, jaká chce být.

Ať už chcete nosit jen jednu nebo rovnou dvě, můžete si být jisti, že Vám pokaždé rozzáří den.”

Dalším komunikačním prostředkem pro značku Michaela Lada Jewelry jsou designové markety. Klientka chce vystavovat na akcích, jako je například Lemarket či Dyzajn market. Zde klientka doufá, že získá zájemce o šperky na zakázku a stálé zákazníky.

Pro rozšíření povědomí o výrobě šperků chce klientka pořádat workshopy, kde by přednášela o získání a původu materiálů, jejich zpracování a o samotné výrobě šperků. Tyto workshopy by probíhaly vždy v malém množství lidí, a pokud by šlo o samotnou výrobu šperků, vždy by šlo jen o osobní konzultaci.

4.7. SWOT analýza

Za silné stránky značky беру její hodnoty a originalitu šperků, přístup k zákazníkům a jedinečnost každého kusu šperku. Přístup k zákazníkům dobře demonstruje volba klientky pořádat workshopy a rozšířit tak povědomí o značce a zároveň i o výrobě šperků jako takové.

Za slabé stránky můžeme považovat založení nové, neznámé značky a malé povědomí o její existenci. Zároveň můžeme brát jako slabší stránku značky i poměrně malou cílovou skupinu.

Příležitostí značky je určitě její uvedení na český trh a rozšíření povědomí o této značce. Zároveň je to výhodou mít ucelenou corporate identity již od začátku fungování firmy.

Velkou hrozbou pro tuto značku je malý rozpočet a malé povědomí o ní. Michaela Lada by chtěla eliminovat tuto hrozbu pomocí navázání vztahu se zákazníkem a rozšíření povědomí o značce pomocí vystavování na marketech a pořádání vzdělávacích workshopů.

5. Návrh celkového vizuálního stylu

5.1. Moodboard

Moodboard je ukázka emocí a nálad, které má vyvolávat náš produkt a ukázat směr, kterým se při tvorbě vydáváme. Pro vizuální identitu Michaela Lada Jewelry jsme moodboard vytvářeli spolu s klientkou v rámci kreativního briefingu. Klientka měla poměrně jasně stanovené barvy, které chce aby byly použity. Celý moodboard je proto laděný do tmavších barev, a to převážně tmavě modré a tmavě zelené. Tyto barvy představují vesmír a přírodu. Dále jsme v moodboardu pracovali s již vytvořenými šperky od klientky. Motivy těchto

šperků mi byly velkou inspirací pro hlavní motivy celé vizuální identity. Mood celého vizuálního stylu je tmavý ale přitom jemný, romantický a občas i mystický.



Obrázek 30 – Moodboard pro Michaela Lada Jewelry

5.2. Logo

Vytvoření loga bylo hlavním cílem naší domluvy s klientkou, ale zároveň jsme se shodly na tom, že nechceme, aby celá identita stála jen na něm. Jelikož však klientka měla zájem pouze o logo, musela jsem vymyslet takový, který bude dost silný sám o sobě a zároveň bude v budoucnu zapadat do celé identity.

Klientka měla požadavek, aby logo propojovalo dva její hlavní motivy a to přírodu a vesmír. Dále měla velice jasno v tom, že chce v logu mít symbol měsíce a písmo použité v logu chce mít serifové.



Obrázek 31 – Logo Michaela Lada Jewelry

Při tvorbě loga jsem tedy pracovala s danými požadavky a snažila jsem se vytvořit něco, co bude vyhovovat klientce a zároveň to bude fungovat jak v tiskovém provedení, tak v online rozhraní. Narazila jsem na problematiku tvorby velmi jemného loga, tak aby bylo možné ho například vyrazit na malé krabičky od prstýnků. Nakonec jsme se tedy s klientkou domluvily, že udělám dvě varianty loga. Hlavní logo by mělo být hodně romantické s ilustracemi a druhá varianta pouze typografická. Logotyp bude používán na místech, kde by neměl strhávat pozornost, například na plakátech se šperky. Oproti tomu logo s ilustracemi bude používáno jako hlavní a objeví se například na vizitkách či certifikátech.

Hlavními symboly loga jsou květina, měsíc a hvězda. Logo tedy dohromady propojuje tyto symboly stejně tak, jako šperky od Michaela Lada Jewelry propojují zemi/přírodu a vesmír. Měsíc a hvězda zastupují vesmír - kameny, které jsou používány do šperků a které mají původ z vesmíru, zatímco květina představuje přírodní materiál, jímž je ve špercích zlato. Ilustrace je velmi jemná a jednoduchá, tak aby odrážela pocity ze samotných šperků. Styl ilustrace jsem poté použila i na doprovodné ilustrace pro celou identitu značky.

Samotné logo je poté spojením, symbolů a samotného názvu značky, jenž vychází ze jména majitelky. Text je vyveden v písmu Athelas Bold. Tento font jsem zvolila proto, že má jemné, ale přitom přesné linie. Serify jsou ostré a působí elegantně. Logotyp je tedy pouze samotný název vyvedený v tom samém písmu.

MICHAELA LADA JEWELRY

Obrázek 32 – Logotyp Michaela Lada Jewelry

5.3. Vizuální identita

V rámci své bakalářské práce jsem k logu potřebovala vytvořit i celou vizuální identitu. Proto jsem ještě k logu vytvořila set ilustrací, které lze považovat za hlavní elementy celého vizuálního stylu. Jedná se o ilustrace ve stejném stylu, jaký je používán v logu. Vytvořila jsem jednu hlavní ilustraci, která může i logo zastupovat, a dále jsem vytvořila čtyři fiktivní kolekce šperků a k nim dané ilustrace. S klientkou jsem toto konzultovala a sama říkala, že v budoucnu by chtěla dělat celé kolekce šperků a že ilustrace k nim zcela jistě využije.

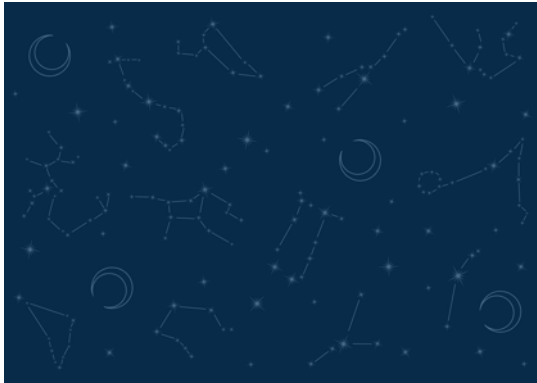
Hlavní ilustrace je stejně jako v samotném logu propojením hlavních motivů celé značky a to přírody a vesmíru. Hlavním elementem v ilustraci je větvička, která je doprovázena hvězdami a měsíci. Tvar má do oblouku a lze ji použít v různých barevných provedeních, které se odvíjejí od definovaných korporátních barev. Lze využít i odstíny těchto barev pro umístění na tmavé pozadí. Cílem této ilustrace je stejně jako u loga zdůraznit propojení s přírodou. Ilustrace by měla být používána vždy ve svém originálním tvaru a neměla by být nijak deformována. Hlavní využití najde na vizitkách, plakátcích a hodila by se například i do interiéru showroomu.

Součástí vizuální identity jsou i ilustrace k různým kolekcím šperků. V rámci své bakalářské práce jsem vytvořila patterny ke čtyřem kolekcím, abych definovala jejich styl. Ilustrace ke kolekcím jsou stejně jako logotyp a hlavní ilustrace velice jemné a romantické. Jedná se o patterny, ze kterých lze odebrat jednotlivé elementy a použít je samostatně, nicméně je doporučeno patterny používat spíše jako celek. Kolekce, ke kterým jsme ilustrace vytvořila, jsou Floral, Astral, Forest a Connection. Každá kolekce má svůj vlastní pattern, který ji

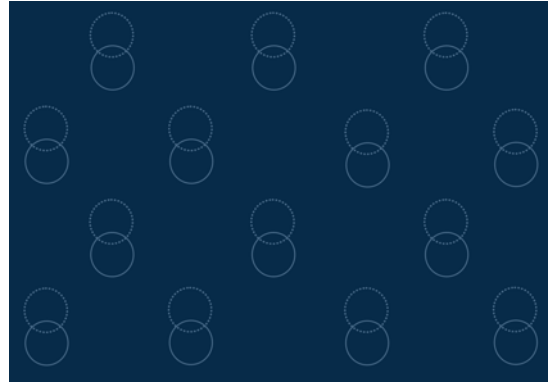


Obrázek 33 – Hlavní ilustrace

definuje. Ilustrace by měla být vždy používána k dané kolekci a nikoliv k jiné. Společně s patterny je doporučeno používat pouze typografické logo pro dosažení minimalističtějšího stylu.



Obrázek 34 – Kolekce Astral



Obrázek 35 – Kolekce Connection



Obrázek 36 – Kolekce Forest



Obrázek 37 – Kolekce Floral

5.4. Korporátní barvy

Korporátní barvy byly jednou z věcí, v kterých měla klientka jasno již od začátku. Nicméně jsme společně určovaly správný odstín a kombinaci, tak aby vše odpovídalo celé vizuální identitě. Hlavní barvy jsou tmavší a představují barvy motivů, které se objevují ve všech ostatních elementech identity značky. Barvy bylo třeba definovat jak pro tisk, tedy v barveném prostoru CMYK, tak i pro online komunikaci, tedy v prostoru RGB.



Obrázek 38 – Korporátní barvy

5.5. Typografie

Jako primární písmo pro značku Michaela Lada Jewelry jsem zvolila rodinu písma Athelas, které je částečně designované původem českou typografkou Veronikou Burian. Jedná se o serifový font. Písmo je ve čtyřech základních řezech a to regular, italic, bold a italic bold. Font podporuje i českou diakritiku, což je u značky s českou klientelou velice důležité. Jedná se o serifové, dobře čitelné písmo, které dokresluje eleganci celé značky. Jelikož jsem zvolila písmo Athelas jako primární je font dražší a licencovaný od Veroniky Burian, zároveň ale obsahuje všechny znaky korporátního písma a všechny glyfy. Písmo je primárně použito v logotypu a na tiskovinách.

Jako sekundární písmo jsem zvolila neo-groteskní sans-serifový font Roboto, vytvořený společností Google pro jejich mobilní operační systém Android. Jedná se o velice moderní písmo a funguje velice dobře v kontrastu právě se serifovým Athelas. Písmo Roboto je

dostupné v mnoha řezech a podporuje českou diakritiku. Jelikož se jedná o doplňkové písmo zvolila jsem písmo Google s volnou licencí s úmyslem nezatěžovat klientčin rozpočet. Ve vizuální identitě používám písmo Roboto převážně v jeho řezu Roboto light.



Obrázek 39 – Vybraná písma

5.6. Manuál vizuální identity

Pro dodržení uceleného vizuálního stylu značky i v budoucnosti je dobré vždy vytvořit manuál vizuální identity. Manuál vizuální identity popisuje, jak pracovat s logotypem, s písmem či jaké barvy jsou definovány jako korporátní. Manuál lze vytvořit v jakémkoliv formátu, a to jak v digitální, tak i v tištěné formě. V tištěné formě má manuál většinou větší dopad. Nejčastěji se manuál předává vedoucí osobě či kreativnímu oddělení, které s ním posléze pracuje a distribuuje ho všem osobám, které pracují s jakoukoliv částí vizuální identity. Manuál vizuální identity má klasický formát A4 na šířku



Obrázek 40 – Návrh manuálu

6. Aplikace vizuální identity

Vizuální identitu jsem aplikovala na nejvíce používané věci v oboru šperkařství a na obecné věci, které nesmí chybět v korporátní identitě. Všechny aplikace jsou navrženy tak, aby dodržovaly daný a ucelený vizuální styl. Vizuální identitu pro Michaela Lada Jewelry jsem aplikovala například na vizitky, certifikáty pravosti šperku, osobní přání, poukaz na zasazení stromu, packaging, plakáty, webové stránky, šablony na newsletter a sociální sítě.

6.1. Vizitky

Vizitky jsou standardní evropské velikosti, tedy 90x50 mm. Jsou tištěny na ručně dělaný, tmavě modrý papír o gramáži 280g. Na jedné straně je logo o velikosti 45x27 mm, tištěné bílou barvou. Na druhé straně je ilustrace o velikosti 65x48 mm a ve trochu světlejší barvě než je pozadí. Přes ilustraci jsou kontaktní údaje, které jsou psané velikostí 10pt a bílou barvou. Jméno je psané fontem Athelas Bold ve verzálcích a kontaktní údaje jsou psané fontem Roboto Regular.



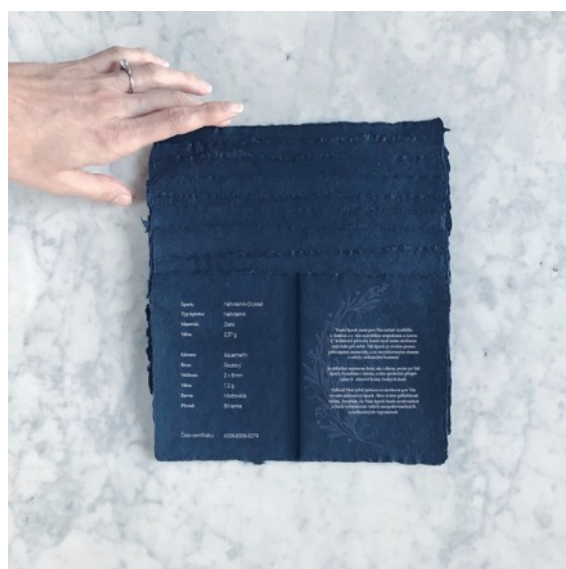
Obrázek 41 – Návrh vizitek

6.2. Certifikát

Certifikát nesmí chybět u žádného zlatého šperku. Prokazuje jeho pravost a zákazník se v něm dozví vše o zpracování všech materiálů, které ve svém šperku najde. Certifikát pro Michaela Lada Jewelry má velikost A6 a jedná se o formát otevíracího přání. Certifikáty jsou tištěny na stejný druh papíru jako vizitky, tedy na ručně dělaný, tmavě modrý papír o gramáži 280g. Na hlavní stránce je pouze logo a nápis „Certifikát pravosti“. Logo je o velikosti 42x25 mm a nápis je fontem Roboto Thin 23pt. Uvnitř certifikátu je na levé stránce tabulka s daty o šperku a materiálech psaných velikostí 10pt, na pravé straně je hlavní ilustrace ve světlejší barvě než pozadí a přes to je text o daném šperku psaný velikostí 10pt a bílou barvou.



Obrázek 42 – Návrh certifikátu, obálka



Obrázek 43 – Návrh certifikátu

6.3. Osobní přání

Jednou z věcí, kterou by klientka chtěla podpořit svoji hodnotu - úctu k zákazníkovi, je právě osobní přání. Ke každému nákupu šperku bude při kompletaci vloženo osobní, ručně psané přání. Každé přání by mělo být individuální a osobní pro každého zákazníka. Při komunikaci se zákazníkem by s ním klientka ráda navázala vztah, tak aby bylo možné přání napsat co nejosobněji. V přání by se mohlo objevovat jak samotné přání do budoucna, tak i něco

osobního, co klientku napadlo například při výrobě samotného šperku. Na závěr by měl následovat samozřejmě vlastnoruční podpis.

Přání by mělo být také na ručně dělaném papíru, avšak bílém. Jednalo by se o prázdný papír pouze s logem Michaela Lada Jewelry a zbytek by byl dopisován ručně. Formát přání by měl být o velikosti A6.



Obrázek 44 – Návrh přání

6.4. Poukaz na zasazení stromu

Další hodnota, na které si klientka zakládá, je úcta k přírodě a jedním ze způsobů, jak chce tuto úctu projevit, je, že za každý prodaný šperk chce nechat vysadit strom od společnosti HomeForTrees. Společnost HomeForTrees má pro své dárkové poukazy vytvořenou grafiku, ale pro ucelený vzhled objednávek a obalového designu jsme se s klientkou rozhodly, že by pro její účely měla na tento poukaz svou originální grafiku. Poukaz bude součástí nákupního balíčku.

Poukaz na zasazení stromu by měl být také tištěný na ruční papír, tentokrát v tmavě zelené korporátní barvě. Velikost by měla být větší záložka do knihy, tedy 140x50 mm. Na poukazu se objevuje hlavní ilustrace ve světlejší barvě, než je pozadí, a typografické logo tištěné bílou barvou. Nadpis je vyveden v písmu Athelas bold a ostatní text je fontem Roboto light. Na pravém konci je odkaz na webové stránky a konkrétní sledování daného stromu.



Obrázek 45 – Návrh poukazu

6.5. Papír

Pro veškeré tiskoviny Michaela Lada Jewelry jsem zvolila ručně dělaný papír. Pro klientku je velice důležité zdůraznění ruční práce a proto ručně dělaný papír odpovídá hodnotám značky Michaela Lada Jewelry. Zároveň hapticky je ručně dělaný papír velice zajímavý a vyvolává v člověku pocit většího významu a jedinečnosti, což znovu poukazuje na samotné šperky od Michaela Lada Jewelry, které jsou jedinečné a měli by mít pro zákazníka význam.

6.6. Packaging

Packaging Michaela Lada Jewelry je velice jednoduchý a jemný. Vše je laděné do korporátních barev a dodržuje celkový vizuální styl. Celkově má obalový design Michaela Lada Jewelry nádech elegance a romantiky, stejně jako šperky a zbytek vizuální identity. Součástí packagingu je malá krabička na daný šperk, veškeré tiskoviny patřící k nákupu, velká krabička na celou objednávku a nákupní taška.

Malá krabička na šperk je v šedivé barvě, tak aby v ní vynikly jak světlé, tak i tmavé šperky, a zároveň aby od nich neodváděla pozornost. Jedná se o dva druhy krabiček. Jedna na náušnice a prstýnky o velikosti 55x50 mm a druhá trochu větší o velikosti 65x65 mm na náhrdelníky a případně náramky. Krabičky jsou semišové a příjemné na dotek. Zároveň

nejsou těžké. Na krabičce je hlavní logo Michaela Lada Jewelry a to v tmavě modré barvě. Uvnitř krabičky už žádné logo není.



Obrázek 46 – Návrh malé krabičky

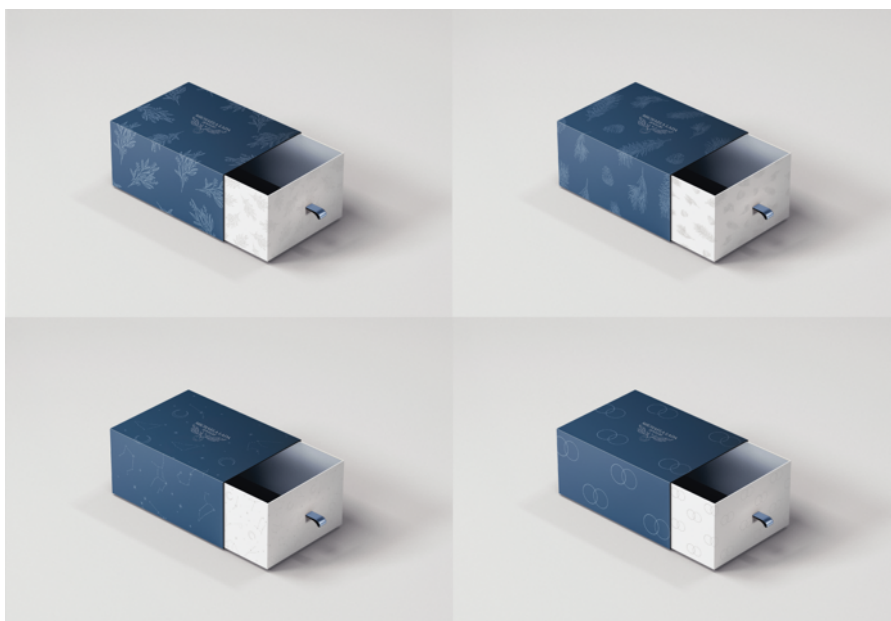


Obrázek 47 – Malá krabička

Mezi tiskoviny, které jsou součástí packagingu, patří vizitka, certifikát, osobní přání a poukaz na zasazení stromu.

Velká krabička je navržena tak, aby mohla pojmout jak malou krabičku se šperkem, tak i veškeré tiskoviny. Jednalo by se o vysouvací krabičku a design by se měnil podle kolekce. Samotná krabička by měla být bílá a nasouvací návalek by vždy měl mít na sobě pattern dané kolekce na tmavě modrém pozadí. Logo na krabičce by mělo být hlavní logo s ilustrací. Krabička by měla být z pevnějšího materiálu, o délce 180 mm, šířce 90 mm a výšce 60 mm.

Součástí packagingu je také nákupní taška, která bude použita pouze při osobním předání. Při zasílání poštou taška bude chybět. Taška se neliší podle kolekcí, ale také využívá ilustrace. Hlavním nápisem na tašce je slogan „Ve spojení...”. Ke sloganu je přidáno jen typografické logo, aby nerušilo ilustraci. Tašky jsou bílé, nebo tmavě modré a nápisy na nich jsou tištěné kontrastní barvou tak, aby byly čitelné. Taška je z pevnějšího papíru s úchyty ze stužek.



Obrázek 48 – Návrh velkých krabiček



Obrázek 49 – Návrh tašek

6.7. Plakáty

Jako propagační materiál jsem zvolila plakáty, které lze použít jako roll-up či bannery. Plakáty nesou hlavní myšlenku značky, což je „Ve Spojení...”. Plakáty se stejně jako vše ostatní řídí kolekcemi šperků. Na jednotlivých plakátcích jsem spojila fotografii, typografii a ilustraci. Vše je laděno do tmavších tónů. Přes velmi světlé fotografie se překládá tmavě modrá maska a tónuje se do celkového konceptu.

Fotografie prezentují především daný produkt, ale jsou barevně a emocionálně zbarvené do přírodní atmosféry.

Ilustrace použité na plakátcích jsou části patternů. Pattern nikdy nezakrývá celou fotografii a v některých případech se může objevit jen jeden prvek z ilustrovaných paternů. Ilustrace jsou vždy jemné a měly by spolu s fotografií tvořit ucelený dojem.

Hlavním sloganem je „Ve spojení...”, přičemž podle kolekce se přidává dovětek, který ji charakterizuje. Pro typografii hlavního sloganu jsem použila font Athelas bold a pro dovětky vždy Roboto thin. Kombinace Athelas a Roboto zajišťuje dynamiku v kompozici a typografii, propojení těchto písem vytváří luxusní, éterickou tonalitu. Logotyp je nenápadný, aby neodváděl pozornost.



Obrázek 50 – Návrh plakátů

6.8. Webové stránky

Webové stránky jsou pro Michaela Lada Jewelry velice důležitým komunikačním kanálem. Jelikož zatím klientka nemá žádný showroom, webové stránky a instagramový profil jsou zatím jediné možnosti, jak si šperk vybrat a zakoupit. Proto hlavním cílem webových stránek bylo vytvořit přehledné a jednoduché stránky, na kterých by zákazník našel veškeré informace.

Webové stránky jsou laděné do tmavšího barevného stylu, stejně jako celá vizuální identita. Také je doplňují ilustrace a samozřejmě fotografie produktů. Produktové fotografie jsou na bílém pozadí a jsou zasazené do celého stylu webových stránek. Stránky by měly vzdáleně odrážet scrapbooking, což je způsob zpracování fotoalb, přání, deníků atd. Jelikož scrapbooking je velice zažitý v ruční výrobě, myslím, že se to ke konceptu ručně dělaných šperků hodí. Fotografie jsou na web uspořádány náhodně a různé prvky se navzájem překrývají.

Ilustrativní logo najdeme pouze na domovské stránce webu. Na ostatních stránkách se poté zobrazuje pouze logo typografické a to v horní navigaci.

Fonty jsou použité stejné, jak jsou definované v korporátní stylu. Na nadpisy jsou fontem Athelas bold a ostatní text Roboto think nebo Roboto light.

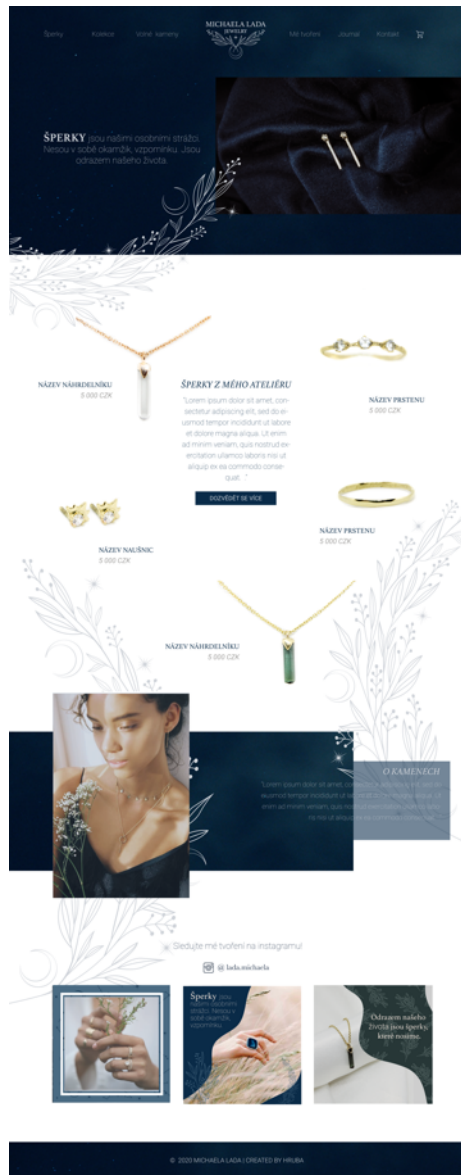
Mezi hlavními záložkami v navigaci se objevují Šperky, Kolekce, Volné kameny, Mé tvoření, Journal a Kontakt. Journal slouží jako blog o samotné výrobě šperků, zatímco Mé tvoření je povídání o klientce a o tom, jak ona přistupuje k tvorbě šperků.

Pokud se člověk dostane ke kolekcím, každá má své pozadí dle ilustrovaných patternů a hned na první stránce je povídání o dané kolekci od Michaely. Texty jsou velice osobní a emocionální. Klientka popisuje své emoce a inspiraci při tvorbě konkrétní kolekce.

Cílem designu webu je mít přehlednou webovou prezentaci s důrazem na imageovou část. Web respektuje UX design (běžné chování zákazníků na webu) pro daný špeřkařský segment. Nejedná se o rychlou objednávku v eshopu, ale klientka chce prodávat příběh

daného šperku a nakupování by měl být zážitek, není to spotřební denní produkt, ale něco, co bude zákazník mít jako dárek nebo dlouhodobou osobní věc

Web by měl být responzivní, tak aby se správně zobrazoval na různých zařízeních



Obrázek 51 – Návrh domovské stránky



Obrázek 52 – Mockup webu



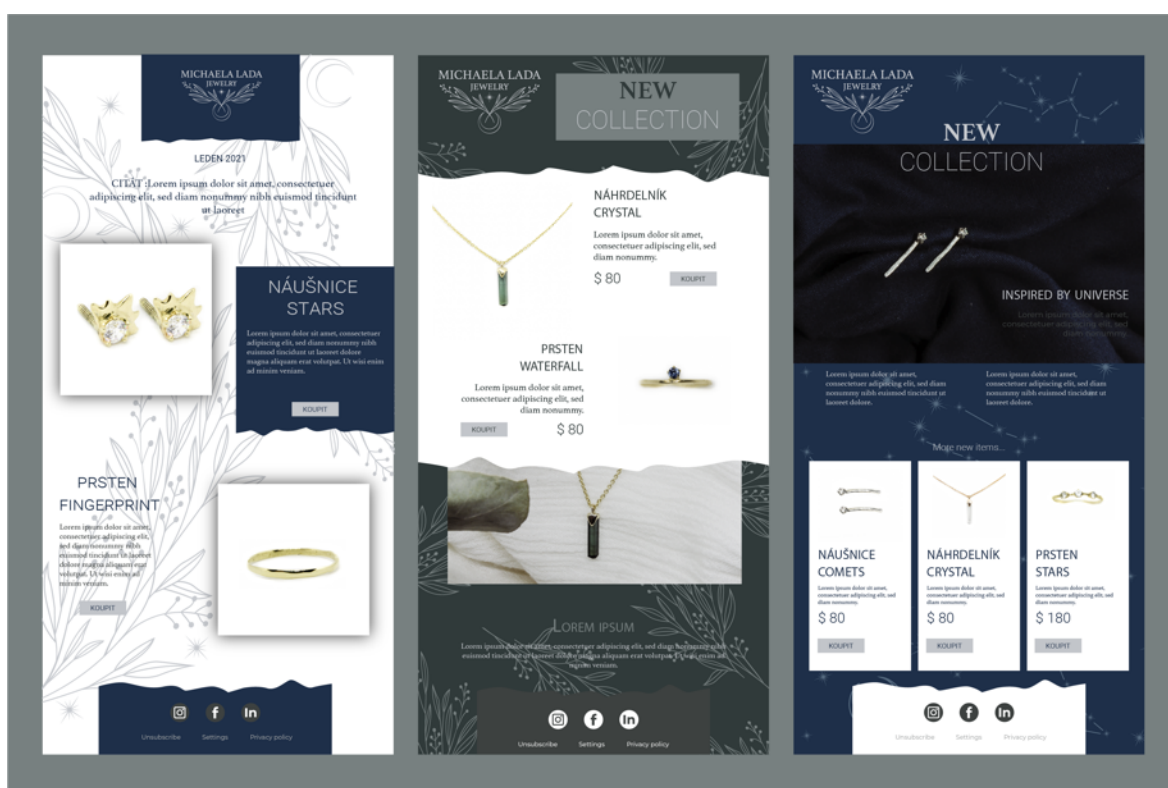
Obrázek 53 – Návrh stránky kolekce

6.9. Šablony na newsletter

Účinnou formou internetového marketingu je newsletter, a proto jsme ho s klientkou zařadily do návrhu vizuální identity. Newsletter má za cíl informovat příjemce o novinkách, akcích či událostech a měl by být součástí celkového vizuálního stylu. Newsletter by se měl chovat podobně jako ostatní propagační materiály Michaela Lada Jewelry.

Barevnost zachovává korporátní barvy a využívá také ilustrace ke kolekcím. Pokud se bude jednat o newsletter k více než jedné kolekci, bude použita hlavní ilustrace, která je neutrální. Pokud však půjde například o představení nové kolekce, newsletter bude obsahovat ilustrace k dané kolekci spolu s fotografiemi.

Typograficky newsletter dodržuje pravidla korporátní identity a kombinuje písma Athelas a Roboto.



Obrázek 54 – Návrh šablon newsletteru

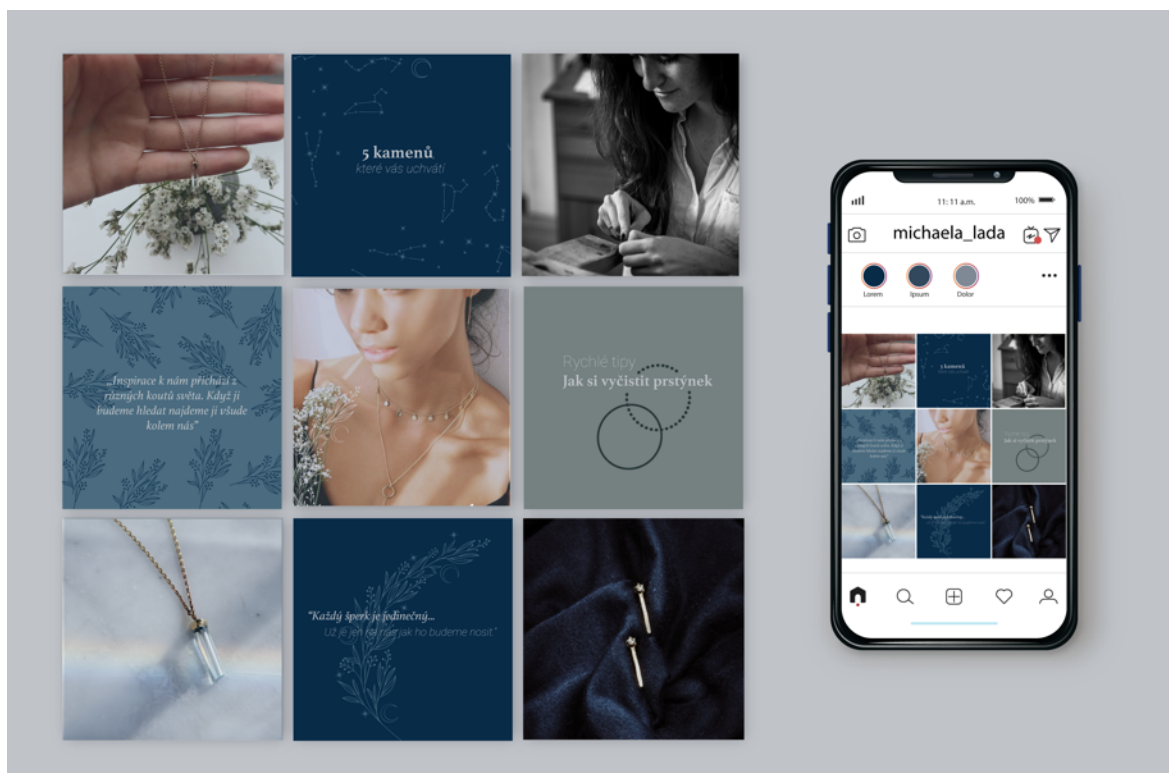
6.10. Sociální sítě

Jako hlavní komunikační kanál chce Michaela Lada Jewelry používat Instagram. Cílová skupina se nejvíce objevuje právě na této sociální síti.

Instagramová komunikace by měla být velice osobní a měla by v zákazníkovi vzbuzovat emoce. Je třeba být aktivní a přidávat příspěvky pravidelně. Jednotlivé příspěvky by měly odpovídat ucelenému stylu.

Fotografie jsou všechny laděny do tmavě modrého stylu. Občas lze použít i černobílou fotografii. Tmavě modrého stylu docílíme maskou, kterou lze aplikovat na obrázky.

Instagramový profil však netvoří jen fotografie. Jednou z hlavních myšlenek Michaela Lada Jewelry je také rozšířit povědomí lidí o samotné výrobě šperků, a proto mohou jednotlivé příspěvky fungovat jako informativní. Jedná se o různé tipy na to, jak se starat o svůj šperk, ale také povídání o tom, jak takový šperk vůbec vzniká. Tyto příspěvky jsou většinou psané na pozadí v korporátních barvách a využívají ilustrace. Fonty použité v instagramových příspěvcích také dodržují korporátní identitu.



Obrázek 55 – Návrh instagramového feedu

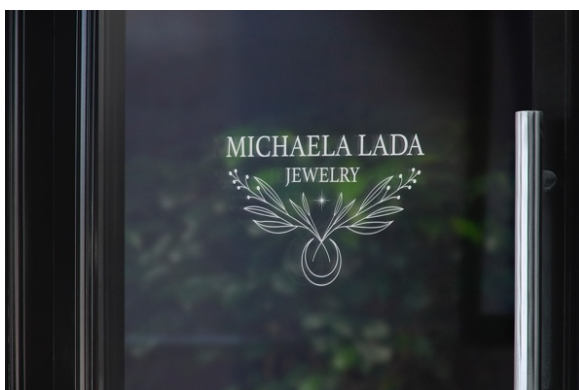
Klientka by také měla svůj Instagram používat jako formu představení sama sebe a svého přemýšlení. Proto některé příspěvky mohou obsahovat její zdroje inspirace, sny či pocity. Texty pod příspěvky jsou velice osobní a plné emocí.

6.11. Branding prostor

Jelikož si klientka velice zakládá na osobním setkání se zákazníkem, v budoucnu bude nejspíše chtít otevřít i showroom pro své produkty. Proto jsem se rozhodla navrhnout alespoň základní komponenty, které se k showroomu pojí.

S klientkou jsme se shodly, že by prodejna neměla z venku příliš zasahovat do vzhledu okolních baráků a celé ulice, a proto jsem nad vchod zvolila pouze logotyp místo celého loga. Na vstupních dveřích by měl být už celé logo a mělo by být vyhotoveno technikou gravírování do skla.

Interiér prostor by měl být laděný do korporátních barev a na největší zdi by se měla objevit hlavní ilustrace. Zeď by byla natřena tmavě modrou korporátní barvou a ilustrace by měla být malovaná světle šedou barvou. Interiér by měl být plný kyttek, tak aby odrážel hlavní myšlenky a motivy Michaela Lada Jewelry.



Obrázek 56 – Mockup gravírovaného loga



Obrázek 57 – Mockup logotypu nad vchodem



Obrázek 58 – Mockup ilustrace na zdi

7. Závěr

V této bakalářské práci jsem se věnovala tématu corporate identity a její tvorbě. V obou částech jsem využívala reálné spolupráce s klientkou Michaela Lada Jewelry. V teoretické části své práce jsem definovala základní pojmy potřebné k pochopení corporate identity a zároveň jsem definovala segment trhu šperkařských ateliérů. V praktické části jsem vytvářela celkovou corporate identity pro nově vzniklou značku zlatých šperků. Spolupráce s reálnou klientkou mě obohatila o mnohé zkušenosti a znalosti.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit jednoduchou a jasnou vizuální a komunikační identitu reálné firmě, která jí pomůže se uchytit na trhu a která bude správně komunikovat její hlavní hodnoty. Identita značky by měla rozšířit povědomí o značce a pomocí dané komunikace poodkrýt svět výroby šperků, tak aby si lidé více cenili ruční práce. Myslím si, že tento úkol jsem splnila a že značka nyní může být uvedena na trh.

V rámci bakalářské práce jsem se dozvěděla spoustu nových informací, ať už z mého oboru při samotné tvorbě identity, tak i o výrobě šperků. Díky tomu si nyní daleko více vážím ruční výroby a mám i větší pochopení pro vyšší cenu těchto výrobků, jelikož si již dokážu představit tu práci za jedním malým šperkem. Zároveň jsem začala věřit ve větší symboliku šperků jako něčeho, čím se můžeme vyjadřovat, prezentovat.

Výsledky této bakalářské práce budou předány klientce pro její použití na reálnou značku.

8. Seznam literatury

CO JE CÍLOVÁ SKUPINA. *Mioweb* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/>.

KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* [online]. 2009, [cit. 2021-02-17]. DOI: 10.1080/13527260902757530. ISSN 1352-7266. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757530>

KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Výroční zpráva za rok 2018* [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: http://www.puncovniurad.cz/cz/doc/Rozbor%20%C4%8Dinnosti%20P%C3%9A%202018_v9_tisk_min_na%20web.pdf

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. Unie Grafického Designu [online]. 2007, 2012 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.YFMZsRNKhQJ>

VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby*. Knihy.cz, 2016. s. 7. ISBN 978-80-88061-52-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing, 2009, s. 63. ISBN 978-80-247-6730-7.

9. Seznam Obrázků

Obrázek 1 – Logo 27 jewelry.....	18
Obrázek 2 – Domovská stránka 27 Jewelry.....	18
Obrázek 3 – Instagram 27 Jewelry.....	19
Obrázek 4 – Instagram 27 Jewelry.....	19
Obrázek 5 – Krabička 27 Jewelry.....	19
Obrázek 6 – Taška 27 jewelry.....	19
Obrázek 7 – Logo Mária Kobelová.....	21
Obrázek 8 – Domovská stránka Mária Kobelová.....	21
Obrázek 9 – Instagram Mária Kobelová.....	21
Obrázek 10 – Instagram Mária Kobelová.....	21
Obrázek 11 – Logo Jan Vlasák.....	22
Obrázek 12 – Domovská stránka Jan Vlasák.....	23
Obrázek 13 – Instagram Jan Vlasák.....	23
Obrázek 14 – Logo Sofia Zakia.....	25
Obrázek 15 – Domovská stránka Sofia Zakia.....	25
Obrázek 16 – Instagram Sofia Zakia.....	26
Obrázek 17 – Packaging Sofia Zakia.....	26
Obrázek 18 – Logo Jackie Aiche.....	28
Obrázek 19 – Domovská stránka Jackie Aiche.....	28
Obrázek 20 – Instagram Jackie Aiche.....	29
Obrázek 21 – Packaging Jackie Aiche.....	29
Obrázek 22 – Logo Celine daoust.....	31
Obrázek 23 – Domovská stránka Celine Daoust.....	31
Obrázek 24 – Instagram Celine Daoust.....	32
Obrázek 25 – Packaging Celine Daoust.....	32
Obrázek 26 – Positioning mapa.....	35
Obrázek 27 – Náušnice Michaela Lada.....	36
Obrázek 28 – Prsten.....	36
Obrázek 29 – Náhrdelník Michaela Lada.....	36
Obrázek 30 – Moodboard pro Michaela Lada Jewelry.....	40
Obrázek 31 – Logo Michaela Lada Jewelry.....	40
Obrázek 32 – Logotyp Michaela Lada Jewelry.....	41
Obrázek 33 – Hlavní ilustrace.....	42
Obrázek 34 – Kolekce Astral.....	43
Obrázek 35 – Kolekce Connection.....	43
Obrázek 36 – Kolekce Forest.....	43
Obrázek 37 – Kolekce Floral.....	43
Obrázek 38 – Korporátní barvy.....	44
Obrázek 39 – Vybraná písma.....	45
Obrázek 40 – Návrh manuálu.....	46
Obrázek 41 – Návrh vizitek.....	46
Obrázek 42 – Návrh certifikátu, obálka.....	47
Obrázek 43 – Návrh certifikátu.....	47
Obrázek 44 – Návrh přání.....	48
Obrázek 45 – Návrh poukazu.....	49
Obrázek 46 – Návrh malé krabičky.....	50
Obrázek 47 – Malá krabička.....	50
Obrázek 48 – Návrh velkých krabiček.....	51

Obrázek 49 – Návrh tašek.....	51
Obrázek 50 – Návrh plakátů	52
Obrázek 51 – Návrh domovské stránky.....	54
Obrázek 52 – Mockup webu	54
Obrázek 53 – Návrh stránky kolekce.....	54
Obrázek 54 – Návrh šablon newsletteru	55
Obrázek 55 – Návrh instagramového feedu.....	56
Obrázek 56 – Mockup gravírovaného loga.....	57
Obrázek 57 – Mockup logotypu nad vchodem.....	57
Obrázek 58 – Mockup ilustrace na zdi	58