

Vlastná značka

Ing. Michaela Hriňová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design oděvu

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Michaela Hriňová**
Osobní číslo: **K13021**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vytvoření vlastní značky**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 15 normostran.

Teoretická část bude pojednávat o vytvoření identity značky, její komunikaci a vytvoření strategie pro fungování a odlišení se v konkurenčním prostředí. Bude odpovídat a zdůvodňovat zaměření úvodní kolekce značky.

2. Praktická část

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 7 modelů. Kolekce bude inspirována příběhem o Alici v krajině zázraků na symbolické úrovni. Bude zaměřena na vizuální semiotiku tohoto díla a přes symboly a kódy odevzdávat odkaz současnému spotřebiteli.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace, osobitý přístup k tvůrčí fázi, vytvoření statementu k danému tématu. Práce musí být doplněna o dokumentační fotografie z procesu tvorby a módními fotografiemi. Rozsah práce: cca 30 str. formát A4. Odevzdejte ve 2 stejnopisech v pevné vazbě. Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM. Na samotném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci prakt. části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana.

Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i angličtině, rok obhajoby, osobní email, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BARNARD, Malcolm. Fashion as communication. 2nd ed. London: Routledge, 2002, xiii, 209 s. ISBN 978-0-415-26018-3.

BOLTON, Andrew. Alexander McQueen: savage beauty. New York: Metropolitan Museum of Art, c2011, 240 s. ISBN 978-0-300-16978-2.

MARZEL, Shoshana-Rose a Guy STIEBEL. Dress and ideology: fashioning identity from antiquity to the present. First published. London: Bloomsbury, 2015, xii, 248 stran. ISBN 978-1-4725-2934-3.

DIEFFENBACHER, Fiona. Fashion thinking: creative approaches to the design process. London: AVA Publishing, 2013, 220 s. ISBN 978-2-940411-71-9.

COX, Barbara. Ve jménu módy: ilustrované dějiny bizarnosti a krásy. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2013, 255 s. ISBN 978-80-204-2928-5.

SMOLÍKOVÁ, Marta. Management umění. 1. vyd. Praha: Vysoká škola uměleckoprumyslová v Praze, 2008, 167 s. ISBN 978-80-86863-24-5.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Kristýna Petříčková**
Ateliér Design oděvu

Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Kristýna Petříčková
MgA. Kristýna Petříčková
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 27.4.2016


TICHAČLÁ HRINOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané učezečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt slovensky

Vytvorenie vlastnej značky, vytvorenie DNA značky, jej esencie a vytvorenie pevných základov, na ktorých bude môcť stavať a nastavenie brandingu je cieľom teoretickej časti bakalárskej práce. Praktickú časť sprevádza Alica z krajiny zázrakov, ktorá je inšpiračnou základňou, pre vytvorenie úvodnej kolekcie. Pretransformovanie tohto príbehu do odkazu značky, symboliky a komunikačných prostriedkov a súčasne aplikácia zistených informácií uvedených v teoretickej časti je obsahom praktickej časti bakalárskej práce.

Kľúčové slová:

vlastná značka, komunikácia značky, branding, symblika, sny, odvaha, zajac, pyžamo

ABSTRACT

Abstrakt vo svetovom jazyku

Creating my own brand, crating its own DNA, its essentials and putting down strong base on which I'm able to set the brand is theory part of my work. Practical part is walk in Alice in Wonderland which is an inspirational base for creating and starting collection. Transformation of this story is a message of the brand, symbol and communication element. Researched information from theory part creates contents for the practical part of my work.

Keywords: own brand, brand comunication, branding, symbolism, dream, courage, rabbit, pajamas

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala vedúcej mojej bakalárskej práce MgA. Kristýne Petříčkovej, ktorá ma pri jej tvorbe usmerňovala.

Ďalej by som chcela poďakovať Thomovi Yorkovi a skupine Radiohead, že vydali nový album, ktorý ma sprevádzal najnáročnejšou časťou tvorby tejto práce.

A samozrejme svojej rodine a priateľom, že majú so mnou trpezlivosť a stoja pri mne, aj keď sa zo mňa na mesiac stal úplný ignorant.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 FASHION MARKETING	12
1.1 FASHION MARKETING AKO PROCES	13
1.2 DESIGN ROBÍ ROZDIELY	14
1.2.1 Design v praxi	15
2 IDENTITA ZNAČKY – DNA	17
2.1 ESENCIA ZNAČKY	18
2.2 HODNOTY ZNAČKY	20
2.3 PERSONA, OSOBNOSŤ ZNAČKY.....	21
2.4 KOMUNIKAČNÝ KÓD ZNAČKY.....	22
3 BRANDING	23
3.1 NÁZOV	23
3.2 LOGO.....	24
3.3 PRÍBEH ZNAČKY	25
3.4 VIZUÁLNY ŠTÝL	26
3.5 CENA.....	27
4 IDENTITA ZNAČKY AiM	29
4.1 ESENCIA ZNAČKY AiM	29
4.2 HODNOTY ZNAČKY AiM.....	32
4.3 OSOBNOSŤ ZNAČKY AiM	33
4.4 KOMUNIKAČNÝ KÓD ZNAČKY AiM	34
5 BRANDING ZNAČKY AiM	35
5.1 NÁZOV ZNAČKY AiM	35
5.2 LOGO ZNAČKY AiM A JEJ SYMBOLICKÝ VÝZNAM.....	35
5.3 PRÍBEH ZNAČKY AiM	37
5.4 VIZUÁLNY ŠTÝL ZNAČKY AiM	38
II PRAKTICKÁ ČASŤ	41
6 ALICA V KRAJINE ZÁZRAKOV	42

6.1	KONCEPCIA KOLEKCIE.....	42
6.2	MOODBOARD	43
6.3	FAREBNOSŤ	43
6.4	MATERIÁLY.....	43
6.5	DETAILY.....	44
7	ODEVNÁ KOLEKCIA.....	46
7.1	MODEL Č. 1 - 3	46
7.2	MODEL Č. 4 - 5	47
7.3	MODEL Č. 6 - 7	47
7.4	MODEL Č. 8 - 9	48
7.5	MODEL Č. 10	49
7.6	MODEL Č. 11	50
7.7	MODEL Č. 12	50
7.8	MODEL Č. 13 - 14	51
7.9	MODEL Č. 15 – 16.....	52
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	53
8	ILUSTRÁCIE, SKICE KU KOLEKCII.....	54
9	FOTODOKUMENTÁCIA.....	59
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	ZOZNAM OBRÁZKOV	72
	ZOZNAM PRÍLOH.....	75

ÚVOD

Nasledovať svoje sny, to je v podstate ústredná téma tejto bakalárskej práce. Či už v teoretickej rovine, ako vytvorenie si vlastnej značky, tak v rovine praktickej, kedy hlavnou postavou príbehu sa stal Biely králik a Alica, samozrejme pretransformované optikou človeka, ktorý tieto veci vytvára, čiže mňa.

Vytvorenie vlastnej značky ako marketingovej komunikácii, fashion komunikácii, móde ako komunikácii. Dnes totiž záleží práve na tom ako čo odkomunikovať. Ako vytvoriť okolo seba, značky, mýtus, ja to radšej nazývam bublinou, ktorá robí z módy, značky, z človeka, z produktu niečo po čom každý túži. Vytvoriť príbeh značky, ktorý bude žiadaný spotrebiteľom, bude pôsobiť dostatočne hogo fogo, ale na druhej strane dostatočne ľudský. Táto problematika ma prenáša do krajiny zázrakov, kedy sa cítim ako Alica, ktorá je zmätená a kladie si otázku, kde sa to ocitla. Práve preto som sa rozhodla poňať celú bakalársku prácu ako osobnú krajinu zázrakov a snažiť sa prísť na to čo sa to tu vlastne deje. Klásť si veľa otázok a hľadať najlepšie možné odpovede, alebo sa len riadiť vlastným inštinktom a skúšať robiť chyby.

Teoretická časť by mala byť odrazom môjho „bádania“ vo vodách marketingu, komunikácii značky, vytvorenie filozofie, loga, názvu, komunikačných prostriedkov. Všetko uviesť do praxe a reálnych výstupov, by malo nasledovať v praktickej časti.

Vytvoriť filozofiu značky, aby logo nebol len prázdny symbol a názov pár písmen bez významu a zmyslu. Aby tieto nástroje mali svoju hodnotu a pevný základ, rozprávali sami za seba, alebo ak nie, tak ich radšej vôbec nepoužiť. Kolekciu, ktorá bude toho obrazom a odrazom. Klásť si otázky, prečo práve Alica v krajine zázrakov? Prečo sa cítim ako Alica? Prečo je Biely králik pre mňa taký dôležitý? Vytvoriť úvodnú kolekciu na základe vecí, ktoré ma desia a snažiť sa s nimi popasovať, alebo zostať v známych vodách, v ktorých človek už vie plávať? Ako komunikovať veci pravdivo, ale dostatočne prítiažlivo pre oslovaného klienta? Kto sú vlastne oslovovaný klienti? Každé poznanie začína otázkami a hľadaním odpovedí. Takže si môžem popriať veľa šťastia a pustiť sa do objavovania, toho čo je pre mňa ešte neobjavené a hlavne snažiť sa to uviesť do reality života, nech veci čo sa dejú majú význam, aj keď tento sa niekedy objaví, až oveľa oveľa neskôr, alebo my ho až oveľa neskôr pochopíme, pretože všetko čo sa deje má vlastne svoj význam.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 FASHION MARKETING

Čo je to fashion marketing a prečo práve ním začína bakalárska práca, ktorá je zameraná na vytvorenie vlastnej značky? Každé podnikanie, ktoré je úspešné má podľa Olinsa tri časti: technickú, finančnú spôsobilosť a schopnosť predávať, ktorú autor knihy nazýva zvädzaním, alebo odborne marketing.¹ O technickej časti projektu budeme pojednávať neskôr, finančnú stránku v tejto bakalárskej práci opomenieme, pretože obsahová stránka by bola príliš rozsiahla. V prvej časti tejto práce sa zameriame hlavne na marketingovú časť podnikania, alebo „zvädzanie“.

Definície marketingu sú rôzne, všetky však majú niečo spoločné zameranie na zákazníka. Podľa Americkej Marketingovej Asociácie (AMA) „marketing is a organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“² Alebo môžeme spomenúť definíciu od profesora Philipa Kotlera, ktorý je považovaný za zakladateľa moderného marketingu, keď hovorí: „Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. Marketing is the art of creating genuine customer value.“³ Olins to nazval po svojom a má v podstate pravdu, keď hovorí, že podstatou marketingu je zvädzanie, lákanie a manipulácia ľudí s cieľom presvedčiť ich, aby ponúkaný tovar alebo služby túžili vlastniť.⁴ Pretože v súčasnosti je to, to najdôležitejšie so všetkých troch menovaných oblastí. Technické zručnosti sú už viac menej podmienkou, rovnako ako finančná gramotnosť, ale v súčasnej dobe predáva hlavne meno. Meno, ktoré si značka okolo seba vytvorila, alebo lepšie povedané, ktoré bolo okolo nej vytvorené.

Čo sa týka fashion marketingu vychádza z rovnakého základu a princípov, ale treba pri ňom vychádzať z niektorých odlišných prístupov. Je definovaný ako „the application of marketing processes and activities to currently popular designed products. It encompasses

¹ OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s.8. ISBN 978-80-257-0158-4.

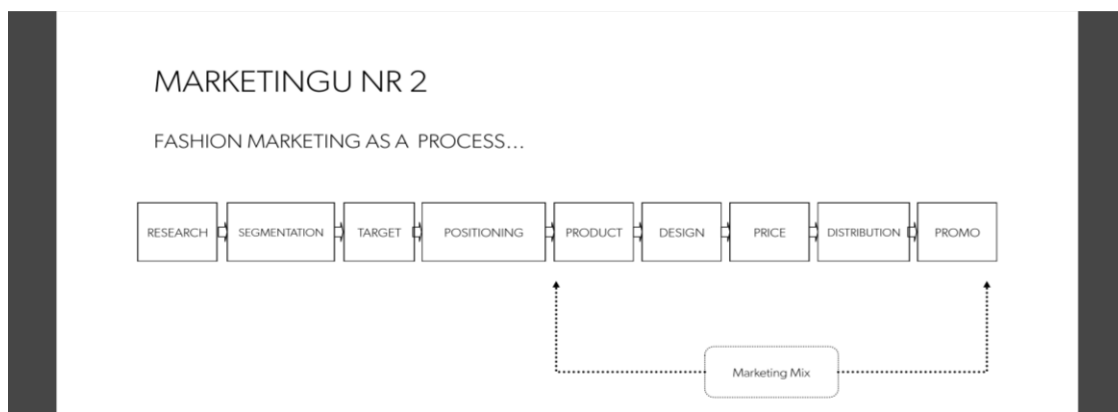
² RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL. *Marketing fashion: a global perspective*. New York: Fairchild Books, c2012, s. 4. ISBN 978-1-60901-078-2.

³ POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. Portfolio, s.26. ISBN 978-1-85669-723-1.

everything that goes into the creation and development of fashion product, through its presentation and promotion to customers, through its purchase and support after the sale.“⁵ jednoduchý príklad od autora, keď sa pýta ako často sme inšpirovaní kúpiť si novú značku cornflakes alebo pracích prostriedkov a na druhej strane ako často si kupujeme oblečenie v rôznych obchodoch, rôznych značiek, vysvetľuje špecifiká tejto špecifickej oblasti marketingu.

1.1 Fashion marketing ako proces

Fashion marketing je proces, ktorý obsahuje niekoľko krokov, ktorými treba postupne prejsť a snažiť sa zodpovedať si otázky, ktoré sa budú postupne vynárať. Analyzovať a zisťovať. Zisťovať čo nám ponúka trh, alebo skôr čo sme schopní my ponúknuť trhu, vyšpecifikovať si svojho zákazníka, aby bolo pre nás jednoduchšie cieľiť jeho oslovenie a dostať mu značku do povedomia.



Obr. 1 marketing ako proces

Na obrázku vidíme postupnosť jednotlivých krokov tohto procesu. Prvým kľúčovým bodom je prieskum, pretože informácia je to čo nám dáva silu. Prieskum trhu, identifikácia a analýza potencionálneho trhu. Pri akomkoľvek produkte musíme vedieť komu chceme produkt predávať. Musíme identifikovať trh, na ktorom chcem predávať.

⁴ OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009. Zip, s.9. ISBN 978-80-257-0158-4.

⁵ RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL. *Marketing fashion: a global perspective*. New York: Fairchild Books, c2012, s. 6. ISBN 978-1-60901-078-2.

Ďalšou súčasťou tohto procesu je už všeobecne známy marketingový mix, ktorého zložkami sú produkt, cena, miesto predaja, alebo distribúcia a propagácia. Tie tvoria základný rámec, v ktorom sa musíme pohybovať. Monika Kaplan vo svojej prezentácii uvádza ako súčasť tohto mixu aj design.

Úmyselne nerozoberám všetky časti marketingového mixu. Vybrala som to čo je pre založenie značky z môjho pohľadu momentálne najdôležitejšie. A to je design, vytvorenie si pevného základu a esencie značky, jej DNA, vytvorenie si stabilných základov, na ktorých bude môcť značka stavať. K niektorým ďalším zložkám marketingového procesu ako je pozícia značky na trhu, určenie si personality, čiže cieľového potencionálneho zákazníka, alebo k podpore predaja na základe komunikácie značky, sa vrátim v ďalších častiach tejto práce.

1.2 Design robí rozdiely

Každý z krokov je dôležitý a je potrebné ho pri tvorbe značky rešpektovať, avšak obzvlášť dôležitý je design, ten robí rozdiely. Preto sa v ďalšej podkapitole budeme zaoberať a hlbšie rozoberať práve design a odlišnosti. To čo od seba jednotlivé značky odlišuje.

Čo je vlastne design? Prečo robí rozdiely? Osobne sa mi páči definícia Edgara Kaufmanna ml. kde hovorí: „Design sa stáva výrazom nás samých prostredníctvom vecí, ktoré si vyberáme.“⁶ Ako ďalej autor uvádza, je spojený s celou radou ľudských činností najmä technikou a umením a súčasne ho ovplyvňuje politika, ekonómia, filozofia a veda. Je spojený so všetkým, čo ľudia robia. Práve to je prameňom jeho schopnosti vyjadrovať dané obdobie a ľudí, ktorí toto obdobie formujú.⁷ Ďalšiu definíciu dizajnu nám ponúka Fiell, kde hovorí o dizajne ako o médiu, ktorého prostredníctvom sa sprostredkovávajú myšlienky a postoje. Je ako prostriedok komunikácie a tým dáva dizajn možnosť nahliadnúť do charakteru, spôsobu myslenia a do predstáv dizajnéra.⁸

⁶ PACHMANOVÁ, Martina. *Design: aktualita, nebo věčnost?: antologie textů k teorii a dějinám designu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2005, s. 15. ISBN 80-86863-05-0.

⁷ Tamtiež

⁸ FIELL, Charlotte a Peter FIELL. *Design 20. století*. Praha: Slovart, c2003. Ikony, s. 5. ISBN 3-8228-2575-

Design je teda o vyjadrení postoja, vychádza z našich rozhodnutí a stáva sa naším výrazom, výrazom k niečomu, sociálnou reakciou, je však subjektívny. Je našou reakciou na realitu, vychádzajúcou z našich vlastných skúseností, emócií a našej intelektuálnej úrovne. Či už hovoríme o spotrebiteľovi, alebo o odhaľovaní vnútorného sveta dizajnéra.

1.2.1 Design v praxi

Značky vytvárajú design, vytvárajú postoj, ktorý nám môže byť blízky oslovuje nás a tak prostredníctvom designu značiek definujeme aj samých seba, stávame sa súčasťou určitého životného štýlu, ktorý je nám blízky a je zrozumiteľný pre okolie. Vyjadrením takéhoto postoja je aj definícia čiernej farby podľa Yohji Yamamota:

„Black is modest and arrogant at the same time. Black is lazy and easy – but mysterious.
But above all black says this: „I don't bother you – don't bother me“ „⁹

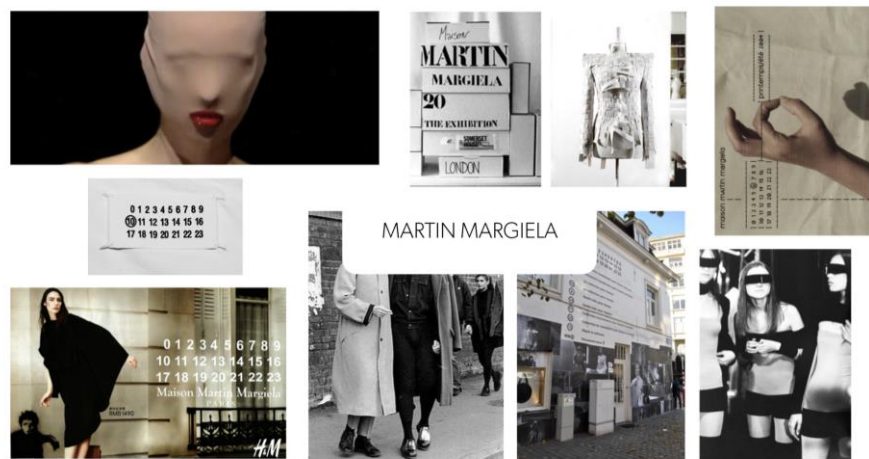
Keď sa pozrieme na jeho design, presne pochopíme čo tým myslel, jeho značka hovorí jasne a my sa s tým môžeme alebo nemusíme stotožňovať. To čo priniesol do Európy v 80.-tych rokoch – dekonštruktivizmus, beztvárnosť, bezpohľavnosť, súčasne však prezentovať ženu ako inteligentnú, nezávislú ľudskú bytosť. Práve toto bolo a je jadrom, DNA a silou jeho značky. Nič sa za tie roky čo je na scéne u neho nezmenilo. Aj keď má jasne určenú linku, vždy je tu niečo neočakávateľné, niečo čo nám podáva správu a súčasne nás zaujme. Zostáva verný aj svojmu nongendrovému designu. To môžeme vidieť na jeho vyjadrení po prehliadke FALL 2016, keď na otázku či máme kolekciu čítať ako ženskú alebo mužskú odpovedal: „I don't know. I prefer mannish. But if this collection is feminine, that's all right. I don't care.“¹⁰

Ďalším príkladom silného postoja a vyjadrenia, designu, ktorý je nadčasový stále opakovaný v rôznych obmenách pre svoju dokonalosť a vnútornú silu je muž „bez tváre“ - Martin Margiela.

1.

⁹ Anothermag.com: *Black in fashion another top ten quotes*. [online]. 2014. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/4056/black-in-fashion-anothers-top-ten-quotes>

¹⁰ VERNER, Amy. Vogue.com: *Fashion show: fall 2016 ready to wear yohji yamamoto*, . [online]. 2016. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/yohji-yamamoto>



Obr. 2 moodboard MMM

Silné 90.-te roky, kedy stál na vrchole intelektuálneho módného hnutia. Bol silným konceptualistom, a návraty k jeho tvorbe sú stále aktuálne. Ako povedal Marc Jacobs pre Women's wear daily 2008 „Anybody who's aware of what life is in a contemporary world is influenced by Margiela”.¹¹ Bol géniom doby v poňaní módy inak. Jeho masky – ako skrytá identita, číslovanie kolekcií 0-23, recyklácia, využívanie netradičných materiálov, šperky zo zafarbeného ľadu, ktoré sa rozpúšťali a originálne zafarbovali oblečenie... Jeho prezentácie boli rovnako pútavé ako jeho produkty, vždy diskutabilné, vždy konceptuálne, vždy plné očakávania. Aj keď sa stiahol do úzadia a jeho značka je už pod vedením iného dizajnéra, momentálne je ním John Galliano, je stále verná svojmu odkazu.

Zo súčasných mladých značiek by som spomenula Gosha Rubchinskiy. Mladý ruský dizajnér, ktorý hovorí, že nemá rád, keď ľudia škatuľkujú a neďívajú sa pod povrch, nechcú sa učiť, dívať sa hlbšie. Je hrdý a to, že je rus, jeho dizajn je ruskom silno poznačený, je čistý, jednoduchý, šmrncnutý komunizmom a spomienkami, ktoré sú stále prítomné v krajine, meste... tvorí niečo čo pozná, pre ľudí, ktorých pozná, je posadnutý mladosťou a necháva sa ňou silne inšpirovať. Cíti komunitu, cíti spoločnosť, v ktorej sa nachádza, Zeitgeist. To všetko sa odráža na jeho kolekciách. Naivná, krehká mladosť, jednoduchosť, čistota.

2 IDENTITA ZNAČKY – DNA

Čo je značka a identita značky? Na čo nám slúži? Značka bola vždy symbolom stálosti. Image značky podporoval samotný produkt. Ako konkurencia vytvára nekonečné možnosti, firmy hľadajú spôsoby ako vytvoriť emocionálny vzťah so zákazníkom. Značka je stále založená na image, ale už to nie je len image jej vlastný, ale aj image zákazníka, ktorý sa stotožňuje so značkou. Nie je len jej nositeľom, ale aj vyznávačom jej hodnôt.

Olins vo svojej knihe *O Značkách* hovorí, že súčasťou budovania a posilňovania značky je hlavne osobné zapojenie a združovania, prejavy súkromného a osobného spojenia, ktoré sú viditeľné. Značka nám sama umožňuje, aby sme sa definovali a boli zrozumiteľní svetu naokolo.¹²

Identita značky je jednoducho povedané, to s čím sa klienti stotožňujú. V knihe *Designing brand identity* je definovaná ako niečo čo je hmatateľné a apeluje na naše zmysly. Môžeme ju vidieť, dotknúť sa jej, počuť ju, vidieť ju v pohybe. Posilňuje diferenciáciu, vytvára ideu. Spája nesúrodé prvky do uceleného systému.¹³ Značka si vytvára svoje ideály, ktoré sú nevyhnutné k zodpovednému a tvorivému procesu podniku. Ak sa ich držíme tvoria pravdivosť značky, jej autenticitu. Jej rukopis a DNA. Alina Wheeler uvádza vo svojej publikácii, že týmito ideálmi by mali byť: Vízia, zmysel, autenticita, diferenciácia, trvanlivosť, koherencia, flexibilita, oddanosť, hodnota.¹⁴ Tieto ideály nie sú o estetike značky. Výnimočnosť im dáva dizajn, sú však dôležité pre autenticitu značky. Všetko však spája do jedného konzistentného celku esencia značky, ako vyjadrenie značky v jednoduchej špecifikácii.

¹¹ LEAPER, Caroline. Vogue.com: Biographies martin margiela. [online]. 2012. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/martin-margiela>

¹² OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009. Zip, s. 16. ISBN 978-80-257-0158-4.

¹³ WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2009, s. 4. ISBN 978-0-470-40142-2.

¹⁴ WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2009, s. 30. ISBN 978-0-470-40142-2.

2.1 Esencia značky

Esencia značky je niečo ako centrálna idea, zjednocujúci koncept, kľúčová správa, ktorú chceme vysielat'. Žijeme v dobe kedy máme ohromné množstvá informácií, podnetov. Sme súčasťou fashion weekov a to ani nemusíme byť fyzicky prítomní, sme otvorení a vnímaví. Sú tu trendy, ktoré určujú smer, všetko sa rýchlo mení a my nechceme vypadnúť z tohto kolotoča, ale na to aby sme si udržali svoju autenticitu, svoju jedinečnosť a design, potrebujeme poznať svoje DNA. DNA svojej značky, ktorá vypovedá o tom kto sme, čo tvoríme, čo prezentujeme, čo chceme zdieľať, kam smerujeme a odkiaľ ideme. Esencia značky je vyjadrením DNA, je jeho zjednodušenou, popisnou verziou, je to čo nás drží stále v našom štýle, to čomu zostávame verní, to čo reflektujeme navonok, to s čím sa klienti stotožňujú.

Ako má vyzerat' esencia značky vyjadril Olins vo svojej knihe takto: „Jadro všetkého – esencia značky – musí byť jednoduché a jasné.“¹⁵ Menej je viac, ale natlačiť obsah celej svojej práce do dvoch troch slov, ktoré budú spĺňať naše požiadavky nie je ľahké. Ako príklad si môžeme uviesť značku Apple a jej „Think different“ alebo značka Coca-Cola „Happiness in a bottle“.

Uvediem ešte jeden príklad, ktorý ukazuje ako môže byť práve objavenie podstaty značky dôležité. Jedná sa o príklad z automobilového priemyslu a znovu vzkriesenie značky Mini Cooper.

Keď chceli nový majitelia – spoločnosť BMW - postaviť túto značku znova na nohy, začali práve hľadať jadro jej podstaty. A našli. Bola to túžba po vzrušení. Na základe toho boli pomenované tri hlavné piliere značky: extroverzia, spontánnosť a štýl. A práve z týchto spojení vychádzali všetky verbálne aj vizuálne charakteristiky značky, vrátane jedinečného spojenia s pojmom „inside the box“. Toto spojenie sa opiera o zbieranie kultových autíčok Matchbox a je založené na vzrušení z toho čo bude „v krabičke“, spolu s predstavou auta ako umeleckého diela.¹⁶

Z odevných značiek si môžeme uviesť pre pochopenie tie najbežnejšie príklady ako všadeprítomná ZARA a jej esencia „Modern chic“ alebo nemenej známe H&M „Democratic

¹⁵ OLINS, Wally. *Brand new: nová podoba značiek*. V Praze: Slovart, 2016, s. 69. ISBN 978-80-7529-047-2.

¹⁶ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, s. 240. ISBN 978-80-7391-167-6.

fashion“, „High quality basic“ – značka UNIQLO, COS – „Minimalism“. Sú jasným zdelením toho čo v sebe tieto značky nesú, pre koho sú tvorené a koho chcú osloviť.



Obr. 3 Esencia značky HM

ZARA



Obr. 4 Esencia značky ZARA

Pri vytváraní si kľúčovej idej, alebo v najširšom poňatí esencie značky si musíme zodpovedať na najrôznejšie otázky a hľadať najvýstižnejšie popisy.

Prvá a najdôležitejšia otázka je vedieť Kto sme? A ďalej: Prečo sme tu? A Čo sa snažíte robiť? Je to základ, ktorý má byť obsiahnutý v krátkej, výstižnej vete alebo dvoch. Je možné použiť dokonca jediné slovo, alebo frázu, a čo je dôležité, ktorú je možné vyložiť a rozviesť každému človeku, v akejkolvek situácii, tak to vo svojej knihe opisuje Olins¹⁷ Musíme sa zamerať na oblasť, v ktorej sa chceme odlíšiť, hľadať svoju výnimočnosť a jedinečnosť. Je to to, čo musíme zvýrazniť, zatriktívniť a propagovať to vo verbálnej ako aj vizuálnej prezentácii.

2.2 Hodnoty značky

Hodnoty značky nám ukazujú čím sa značka odlišuje od iných. Jasne ukazuje čo prináša a čím sa prezentuje. Na čom jej záleží. Odpovedáme si na druhú otázku stanovenú v predchádzajúcej podkapitole a to je: Prečo sme tu?

„Hodnoty sú výsledkom postojov, ktoré značka zastáva.“¹⁸ Citujem Matthew Haeley, ktorý ďalej uvádza, že práve hodnoty by mali byť pre „ja“ značky to najpodstatnejšie. „Práve oni bránia značke, aby sklzla k povrchnosti a triviálnosti.“¹⁹ Hodnotami značky, ktorými sa značky najčastejšie prezentujú sú napr. poctivosť, oddanosť dokonalosti, zodpovednosť voči zákazníkom.

Dobrym príkladom pre hodnoty a postoje značky je Vivienne Westwood, ktorá prezentuje svoje postoje nie len svojou osobnosťou, ale najmä svojou značkou. Tak ako jej prvá kolekcia bola venovaná punku, tak mu zostala verná až dokonca. Značka Vivienne Westwood nesie v sebe stále hodnoty punku a rebélie, vyhradenia a silného postoja.

Tým ako sa postupne stávame svedkami toho, ako sa mení duch doby, a je stále silnejší dopyt po autenticite, vo všetkej tej globálnosti je autenticita taktiež veľmi výraznou súčasťou hodnotou značky. Vo svojom návrate ku koreňom, tradícii a autenticite, ako uvádza Olins došla veľmi ďaleko talianska Prada. Vytvára štýl „využívajúci tradičné umenie, ma-

¹⁷ OLINS, Wally. *Brand new: nová podoba značiek*. V Praze: Slovart, 2016, s. 70. ISBN 978-80-7529-047-2.

¹⁸ HEALEY, Matthew. *Co je Branding?*. V praze: Slovart, 2008, s. 78. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁹ Tamtiež

teriály a výrobné postupy rôznych regiónov.“²⁰ A v rámci tohto bude predávať lokálne výrobky s výsačkami konkrétneho pôvodu každého z nich.

Hodnotou značky môže byť aj jej príbeh, história značky, špecifické spôsoby výroby. Mladé značky, novovzniknuté, novo začínajúce môžu svoje hodnoty budovať napríklad na originalite, limitovanom počte kusov, práve na autenticite, úprimnosti, jasnom pôvode.

2.3 Persona, osobnosť značky

Persona alebo osobnosť značky môže byť vnímaná dvomi spôsobmi, záleží na to z akej strany sa dívame, či sa pozeráme z pohľadu prieskumu, kedy hľadáme persónu, ktorá bude čo najlepším reprezentantom nášho potencionálneho zákazníka, zákazníka, ktorého chceme svojimi produktmi osloviť. Jej hľadanie je potrebné postaviť na reálnych dátach a vybrať si z cieľovej skupiny najlepšie 2-3 reprezentantov a tých sa snažiť čo najpodrobnejšie popísať ako nám radia odborníci z marketingovej agentúry Visibility. Alebo je tu ešte aj iný pohľad na osobnosť značky a tým jej jej antropomorfizácia.

Práve o tom hovorí vo svojej publikácii Healey, že každá značka môže byť istým spôsobom antropomorfizovaná, pretože vo svojej podstate má radu vlastností, podobných ľudskej povahe, takže klienti si k nej môžu vytvoriť vzťah.²¹ Máme tendenciu vidieť ľudskú povahu a osobnosť vo veciach, ku ktorým chcem mať vzťah. Preto ako upozorňuje Healey „spôsob prezentácie značky, grafika aj výraz musí byť dôsledne konzistentný vo všetkých oblastiach, aby si zákazníci uvedomili jej charakter.“²² Preto je dôležité prejavovanie tohto charakteru vo všetkých aktivitách ako napríklad aj v obchodnom styku so zákazníkom, faktúrach, atď.. Značky si často vyberajú ako svoju persónu známu osobnosť, to však nemusí byť najlepší ťah, je dobré keď si vytvorí svoj vlastný charakter, ten je zárukou dlhovekosti značky. Čo sa týka odevných značiek tie sa zvyčajne spájajú s menom módného návrhára, ktorý dáva značke v najlepšom prípade aj jej charakter. Práve vtedy je značka silná, autentická, uveriteľná, úprimná a nie len odrazom momentálnych rýchlo sa menia-

²⁰ OLINS, Wally. *Brand new: nová podoba značiek*. V Praze: Slovart, 2016, s. 70. ISBN 978-80-7529-047-2.

²¹ HEALEY, Matthew. *Co je Branding?*. V praze: Slovart, 2008, s. 82. ISBN 978-80-7391-167-6

²² HEALEY, Matthew. *Co je Branding?*. V praze: Slovart, 2008, s. 82. ISBN 978-80-7391-167-6

cích trendov, keď je charakter dizajnéra totožný charakterom značky. Pôsobí silne a sebavedomo, má jasnú víziu, ktorú prezentuje a ponúka ďalej.

2.4 Komunikačný kód značky

Komunikačný kód, to akým spôsobom značka navonok komunikuje, čo komunikuje a komu. V podstate spojenie všetkých predchádzajúcich bodov. To akým spôsobom značka komunikuje svoje hodnoty, personu, svoj príbeh, esenciu. Je to vytvorenie jasného kódu, ktorý bude zrozumiteľný, cielený. Vizualne jasný a presný. Je vizuálnym rozprávaním príbehu značky.

3 BRANDING

Branding je proces, ktorý stavia a vytvára zákaznícku lojalitu. O brandingú hovoríme obrazne vtedy, keď do neho zahrňame všetky atribúty produktu, ktoré znamenajú v mysliach zákazníka trvalú predstavu, aspoň tak to uvádza vo svojej knihe o brandingú Matthew Healey. Podľa neho je značka prísľubom uspokojenia. Ako nepísaná dohoda medzi výrobcou a zákazníkom a proces neustáleho zápasu medzi výrobcami a spotrebiteľmi o definíciu tohto prísľubu a zmyslu.²³

My budeme v rámci brandingú rozoberať a ďalej rozpracovávať v ďalších podkapitolách názov, logo, príbeh značky, vizuálny štýl a cenu.

3.1 Názov

Na začiatku projektu by malo stať meno. Ešte skôr ako čokoľvek iné potrebuje značka meno. Podľa neho si značku pamätáme a hlavne nám o nej umožňuje komunikovať. Zvoliť si pre svoju značku dobré meno je polovicou úspechu a vykoná aj veľa práce ohľadne marketingu značky. Spoločnosť Igor, sanfranciská agentúra, ktorá sa špecializuje na tvorbu mien uvádza, že veľké mená sú mocnou silou v brandingú, marketingových a reklamných kampaniach. Je to čo ťa odlíši od konkurencie a vytvára emocionálne spojenie s publikom a pomáha podnecovať vášne a záujem cieľového trhu. Ďalej uvádza, že kľúčom úspechu je nájsť novú cestu do srdca a mysli našich zákazníkov, predefinovať konverzáciu vo svojom odvetví a zapájať ľudí na toľkých úrovniach, na koľkých je možné.²⁴

Taktiež treba mať na pamäti, že ani zvuky nie sú neutrálne. Ako uvádza Healey tie majú svoje vnútorné asociácie, a je dôležité, aby meno značky malo vhodný zvuk, ktorý by vyvolal vhodné asociácie.²⁵

Healey sa vo svojej knihe odvoláva na publikáciu The Brand Gap, kde uvádza zoznam 7 kritérií, ktoré sú dôležité pre vytvorenie dobrého mena a sú to tieto: krátkosť, charakteric-

²³ HEALEY, Matthew. Co je Branding?. V praze: Slovart, 2008, s. 2. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁴ Igorinternational.com. [online]. 2016. [cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <https://www.igorinternational.com/>

²⁵ HEALEY, Matthew. Co je Branding?. V praze: Slovart, 2008, s. 86. ISBN 978-80-7391-167-6.

kosť, vhodnosť, ľahký pravopis a výslovnosť, sympatickosť, rozšíriteľnosť a možnosť ochrany.²⁶

3.2 Logo

Ľudia potrebujú a vyžadujú spoločenskú identifikáciu už oddávna. Značka je vizuálne svoju podstatu spojuje logom. Ľudia sa vo svojom prostredí orientujú pomocou vizuálnych podnetov. Ako uvádza Healey identita značky si vyžaduje spolu s menom aj vizuálny systém s centrálnym elementom – logom.²⁷

Je dôležité, aby fungoval v kontexte s prostredím, a v mysli pozorovateľa dokázal vyvolať predstavu značky. Logo by malo byť skratkou značky, nie značkou samou. Keď sa budem opierať o publikáciu, ktorá je zameraná práve na branding, autor uvádza, že najskôr by mala vzniknúť podstata značky, až potom logo, ale taktiež zhodnocuje, že veľa spoločností to robí naopak a preto sú tieto logá zvyčajne prázdne a nevyvolávajú v pozorovateľovi žiadne asociácie a emocionálne reakcie.²⁸

Je dôležité, aby sa logo odlišovalo do svojich od konkurencie v rovnakej kategórii. Logo môže mať nie len vizuálny obraz čiže je znakom, ale môže pôsobiť aj ako symbol. Symboly boli oddávna záujmom náboženstva, literatúry a umenia, fascinovali mysliteľov, veriacich, spisovateľov, umelcov celými storočiami. Boli vždy veľkou hrou civilizácií – ich vytvorenie, utajovanie a odkrývanie, interpretácia a štúdium ako nám uvádza vo svojej knihe o symboloch Hyland. Ako ďalej zmieňuje v dnešnej dobe s nástupom loga, ako grafického prvku, symbol, akoby strácal svoj význam, bol zatlačený do kúta a tak si musí nájsť nové vymedzenie.²⁹ Logo so symbolickým významom, ktorý je v ňom obsiahnutý je prepojením s podstatou značky. Symbolické logo má svoje výhody pretože nepotrebuje preklady do iných jazykov, vydáva jasné svedectvo. Toto prepojenie sa však dostáva do mysli zákazníkov až v priebehu svojej existencie, kedy v sebe začne niest' aj príbehy a skúsenosti.

²⁶ HEALEY, Matthew. Co je Branding?. V praze: Slovart, 2008, s. 86. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁷ HEALEY, Matthew. Co je Branding?. V praze: Slovart, 2008, s. 90. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁸ HEALEY, Matthew. Co je Branding?. V praze: Slovart, 2008, s. 90. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁹ HYLAND, Angus a Steven BATEMAN. *Symbol*. London: Laurence King Publishing, 2011, s. 7. ISBN 978-1-85669-727-9.

Logo by malo byť podľa Aireyho jednoduché, vhodné, nadčasové, jedinečné, ľahko zapamätateľné a prispôsobivé. Ďalej vo svojej knihe uvádza, ako ich sám nazýva „sedem prísad pre špecialitu šéfkuchára“, ktorými sú:

- V jednoduchosti je krása
- Primeranosť
- Začlenenie tradície
- Snaha o jedinečnosť
- Ľahká zapamätateľnosť
- Myslenie v malých veľkostiach
- Zameranie sa na jeden prvok

Na záver však dodáva vetu, ktorá je vždy nositeľom nových prelomových myšlienok, nápadov a nových, ešte nevyšliapaných cestičiek a to je: „Nezabudnite, že pravidlá sú na to, aby sa porušovali.“³⁰

3.3 Príbeh značky

Prečo sú príbehy značiek dôležité? Čo nám má vlastne príbeh povedať a aký je jeho význam? Je to jednoduché. Ide o spôsob odlišenia sa, o vytvorenie si bližšieho vzťahu so zákazníkom. Hlavne v dnešnej presýtenej dobe, kedy je odlišenie sa základom všetkých spoločností, môže byť práve príbeh značky neoceniteľný. Na jeho základe sa rozvíja aj podniková kultúra, zamestnanci vidia čoho sú súčasťou. Čiže príbehy značky nie sú dôležité len pre vonkajšiu komunikáciu s klientmi, ale aj pre vytvorenie vnútorne fungujúcej firmy, značky postavenej na pevných základoch.

Príbehy sa v spoločnosti vytvárajú od počiatku vekov, tie pomáhajú profilovať identitu generácií, dávajú jej hodnoty a hranice, vytvorenie reputácie, medzi ostatnými kmeňmi. Práve to bolo rozprávanie príbehov vo svojej najčistejšej podobe. Autori knihy Storytelling píše okrem iného aj to, že moderné spoločnosti sa v mnohom podobajú práve starým kultú-

³⁰ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010, s. 51. ISBN 978-80-251-3151-0.

ram, kde príbehy cirkulujú celou organizáciou, líčia pomocou nich firemnú kultúru a hodnoty, hrdinov aj nepriateľov, čo je dobré a čo zlé, a to smerom ku zamestnancom ako aj zákazníkom. Prostredníctvom nášho príbehu definujeme „kto sme“ a „čo znamenáme“.³¹

Príbehy sú našou každodennou súčasťou, často dávajú nášmu každodennému životu význam. Paul Auster spisovateľ a filmový režisér raz povedal, že rozprávanie príbehov je jediná spôsob ako môžeme dať význam nášmu životu a zmysel svetu.³² Cez príbehy totiž lepšie rozumieme sami sebe a komunikujeme kto sme, riešime konflikt a nachádzame vysvetlenia ako čo najlepšie zapadnúť a pochopiť tento svet. Na prvý pohľad sa zdá, že to nemá so značkami nič spoločné, ale ako sme si už zmieňovali v predchádzajúcich kapitolách, zákazníci sa často so značkou stotožňujú. Stotožňujú sa s ňou na základe toho čo okolo seba vytvára, aké vysiela vibrácie, čo nám svojim fungovaním a postojmi prezentuje. V móde je obzvlášť dôležité vytváranie postojov, príbehov. Pretože ako sme si uvádzali pri dizajne a jeho význame, tým aký dizajn si vyberáme veľa o sebe vypovedáme.

„We navigate our world using symbols and visual expressions that signal our personality and our values. And strong brands are one of the means by which we do this.“³³

Príbeh by mal byť neodmysliteľnou súčasťou brandingu. V knihe Storytelling je to veľmi jednoducho vysvetlené takto: „Branding is a Goal – Storytelling is the means“³⁴ Silná značka je vytvorená silnou firemnou kultúrou a je postavená na emocionálnom spojení so zákazníkom, ale príbeh komunikuje hodnoty spôsobom, ktorému môžeme rozumieť a hovorí k naším emóciám.

3.4 Vizuálny štýl

Jednotný vizuálny štýl posilňuje identitu značky. Je pojítkom, ktoré dotvára jej celkový obraz. Typ písma, farba, prevedenie, fotografie, ilustrácie, grafické motívy, rámy, použitie

³¹ FOG, Klaus. Storytelling: branding in practice. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, s. 18. ISBN 987-3-540-88348-7.

³² FOG, Klaus. Storytelling: branding in practice. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, s. 18. ISBN 987-3-540-88348-7.

³³ FOG, Klaus. Storytelling: branding in practice. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, s. 20. ISBN 987-3-540-88348-7.

³⁴ FOG, Klaus. Storytelling: branding in practice. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, s. 24. ISBN 987-3-540-88348-7.

loga, jeho umiestnenie na odev, v iných materiáloch. Toto všetko je súčasťou brandingu a komunikácie značky.

Jedným z prvkov vizuálneho štýlu je samozrejme aj písmo, ktoré je ako odev, „oblieka slová, dáva im charakter, dôraz a jemnú, ale jasnú osobitosť, ktorú čitateľ často vníma len podvedome.“³⁵

Typografia sa zaoberá výberom a používaním vhodného štýlu písma, fontu spôsobom, ktorý posilňuje zdelenie vyjadrené slovami, tak aby od nej neodvážal pozornosť. Design internetových stránok a iných materiálov v rámci tzv. podlinkových aktivít musí byť naplánovaný a realizovaný tak, aby zákazníci vnímali ich previazanosť. To posilňuje identitu značky.³⁶

Tá sa posilňuje nie len rovnakým štýlom písma, ale celkovým jednotným prevedením. Vnesením vizuálnej identity značky, do všetkých komunikačných prostriedkov. Od obalu produktu, visačky, vizitky, to ako sa značka na vonok prezentuje, cez internetovú stránku až ku faktúre. Všetky prvky musia do seba zapadať ako kolieska na hodinkách. Silná a jednotná vizuálna podoba značky pomáha v jej presadzovaní sa na trhu a vytváraní si vzťah s klientami, pretože podporuje jej pravdivosť a charakter.

3.5 Cena

Cena produktu je neoddeliteľnou súčasťou značky a positioningu rovnako ako jej design a propagácia. Je jedným s najdôležitejších prvkov brandingu, pretože práve ona určuje, akú silu značka má.³⁷ Stanovenie si ceny je neoddeliteľnou súčasťou stratégie značky, práve preto je tiež táto podkapitola zaradená. Stanovenie ceny je obzvlášť pri dizajne náročnou úlohou. Ako hovorí Lapšanská v móde je cena nie len odkazom na nominálnu hodnotu, ale môže tiež odkazovať na hodnoty, ktoré značka vytvára v mysli spotrebiteľa. Ďalej hovorí,

³⁵ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, s. 98. ISBN 978-80-7391-167-6.

³⁶ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, s. 98. ISBN 978-80-7391-167-6.

³⁷ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, s. 112. ISBN 978-80-7391-167-6.

že je nutné si uvedomiť, že nami stanovená výsledná cena, bude mať aj značný vplyv na to, ako bude samotná značka vnímaná.³⁸

Dobrym zrkadlom úspešnosti a fungovania značky je ak, ako uvádza Healey, si zákazník kupuje výrobok kvôli necenovým faktorom – designu, kvalite, funkcii, kráse, príjemným asociáciám, ľahkému použitiu, odporučeniam, osobným spomienkam – a je ochotný si za to priplatiť.³⁹

³⁸ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, s. 51. ISBN 978-80-7454-470-5.

³⁹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, s. 112. ISBN 978-80-7391-167-6.

4 IDENTITA ZNAČKY AIM

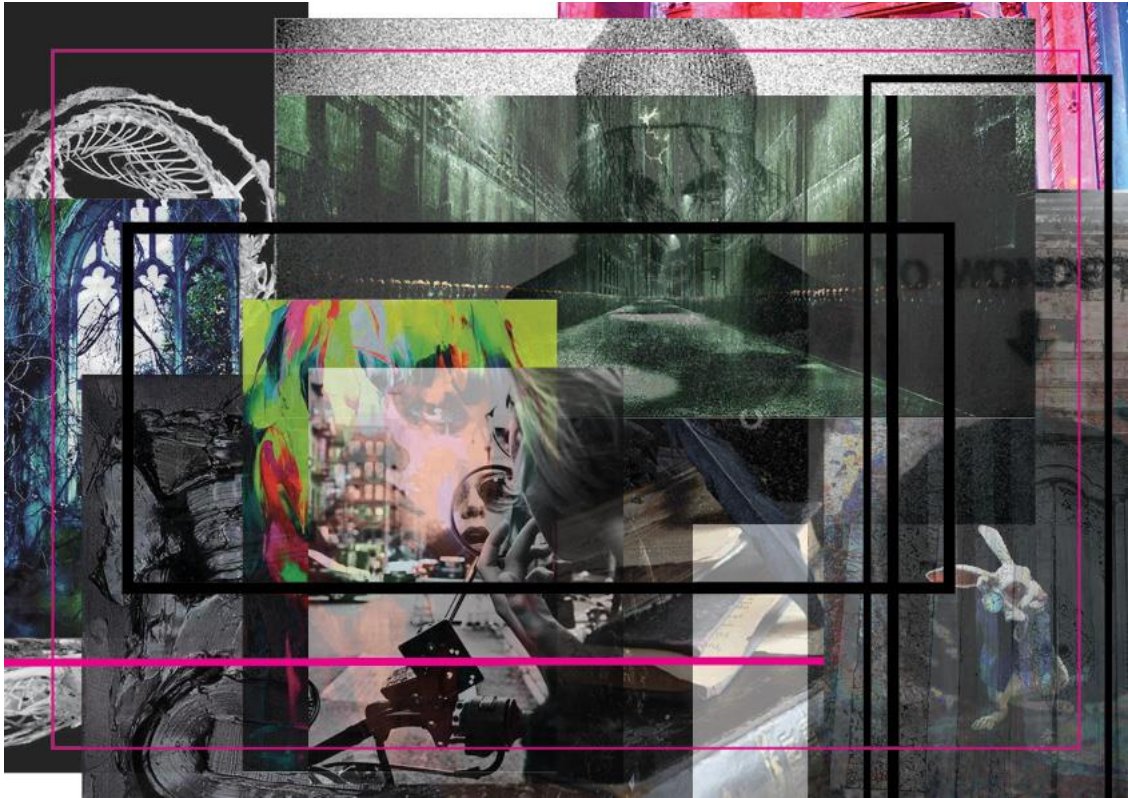
Na začiatku každej značky, ktorá chce pretrvať v konkurencii, by mali stáť pevné základy jej identity, vytvorenie DNA značky, aby rukopis bol čitateľný, rozpoznateľný medzi konkurenciou, jasne vymedzený, silný, jedinečný, zároveň musí byť schopná vyjadrovať svoje postoje. Na jednej strane nadčasovosť a pevný rukopis a individualita, na strane druhej vnímanie Zeitgeistu a neustála súčasnosť dizajnu, ako nositeľa správy svojej doby.

Značka AiM je novovznikajúca odevná značka. Jasná predstava o jej identite, DNA, príbehu by mala byť premietnutá v jej vizuálnych komunikačných prostriedkoch, jej dizajne, osobnosti značky.

4.1 Esencia značky AiM

Teoretický základ všetkých bodov tejto podkapitoly, sme si vysvetlili v kapitole č. 2, keďže spolu navzájom súvisia a pri ich vytváraní sa opierajú jedna o druhú sú spoločne obsiahnuté v jednej podkapitole, kde budeme aplikovať poznatky v praxi.

Začneme vizuálnymi obrazmi a vymedzením si čo by mala značka predstavovať, ako to odporúča aj Júlia Micháleková managing director online marketingovej agentúry VISIBILITY. Obrazová stránka je obsiahnejšia, ale výstižnejšia ako slová. Bude obsahovať veci, ktoré sú nám blízke, z ktorých vychádzame, vychádzajú z nás. Obrazy vyvolávajú emócie bez hlbšieho zamyslenia. Jednoducho, pôsobia na nás. Prezentácia značky musí byť pôsobivá, mala by z nej vychádzať jasná správa. Tak hneď na začiatku budeme vedieť či sme na správnej ceste a obrazy v nás podnecujú správne emócie, také aké by sme chceli vyvolať u svojich zákazníkov, potencionálnych zákazníkov, jednoducho ľudí, s ktorými bude už len svojou prítomnosťou značka komunikovať.



Obr. 5 moodboard značky

Vizuálnu podobu potrebujeme v ďalšom kroku preniesť do podoby verbálnej. Slová, ktoré čo najlepšie opíšu to čo vidíme na obrázku.

Takže slová:

Nesúrodosť, sloboda, temnosť, orámovanie, prekračovanie hraníc, voľnosť prejavu, vášeň, proces, štruktúra, narušanie stereotypu, deštrukcia, prekryvanie, náhodnosť, skrytosť, príbeh, sila, tajomnosť, nostalgia, odkaz, intelekt, smerovanie, drsnosť, nedokončenosť, divnosť, tmavé farby, farebná linka.

Mali by sme sa zamyslieť aj na tým, ako by sme tieto slová preniesli do svojej tvorby. Hľadať spojenia aj s produktmi, aby sme si určili smerovanie značky.

Vášeň, skrytosť, príbeh, tajomnosť, nostalgia, odkaz, intelekt, smerovanie, divnosť – príbehy ukryté za kolekciami – **storytelling**.

Sloboda, voľnosť prejavu, sila – oversize siluety, ľahkosť, voľnosť, prvky pánskej módy – **oversize**

Prekračovanie hraníc, narúšanie stereotypu, náhodnosť, nedokončenosť, deštrukcia, divnosť, odvaha – zameranie na detail a jeho narúšanie – **narúšanie v detaile**

Temnosť, nadhľad, skrytosť, nostalgia, tajomnosť, deštrukcia, tmavé farby, farebná linka – farebná paleta, tmavé tlmené farby, čierna, neprístupnosť, vytiahnutie jednej výraznej farby v detaile, „I don't bother you – don't bother me“⁴⁰ – **nadhľad, neprístupnosť**

Proces, štruktúra, drsnosť, deštrukcia, skrytosť, nesúrodosť, spájanie nesúvisiacich tém do jedného celku – materiállová základňa, proces tvorby – **proces**

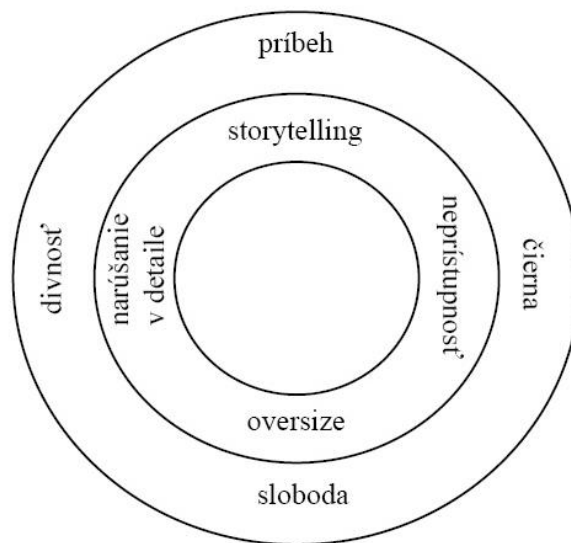
Slovo za slovom nás núti sa zamyslieť nad tým, o čom naša tvorba je. Pretože aj napriek tomu, že sme tvorcami svojho dizajnu, zvyčajne sa nad opismi a slovnými vymedzeniami vlastnej tvorby nezamýšľame. Jednoducho tvoríme, robíme to zo svojej podstaty, ale verbálna stránka nám zvyčajne uniká.

V ďalšom postupe a spracovaní informácií, ktoré sme získali budem vychádzať z workshopu Moniky Kaplan, ktorá je Fashion business consultant. na ktorom som sa zúčastnila vo februári tohto roku v Bratislave.

Zhrnutím každej skupinky slov sme dostali hodnoty značky, hodnoty v jej vizuálnom prejave. Sú to tieto: storytelling, oversize, narúšanie v detaile, neprístupnosť, proces.

Z nich potrebujeme vytvoriť komunikačný kód, ktorým sa budeme prezentovať navonok, smerom ku zákazníkom. Pre uľahčenie si môžeme vytvoriť tzv. cibuľu, kde vonkajším obalom bude práve komunikačný kód značky, hlbšie do vnútra hodnoty a jadrom všetkého by mala byť esencia značky.

⁴⁰ Anothermag.com: *Black in fashion another tiop ten quotes*. [online]. 2014. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/4056/black-in-fashion-anothers-top-ten-quotes>



Obr. 6 cibula DNA

Komunikačným kódom je divnosť, sloboda, čierna, príbeh.

Hodnotami: narúšanie v detaile, oversize, neprístupnosť, storytelling.

Esenciou značky je slovné spojenie , ktoré je jadrom celého brandu.

4.2 Hodnoty značky AiM

Hodnoty značky, ktorými sa chystá prezentovať cez svoj dizajn sme našli v predchádzajúcej podkapitole. Narúšanie v detaile, oversize silueta, neprístupnosť a na záver storytelling, čiže rozprávanie príbehov cez svoj dizajn. Na týchto štyroch slovách je založené celé DNA značky, odvíja sa od nich logo, názov aj celková vizuálna komunikácia. Sú piliermi, na ktorých značka stojí.

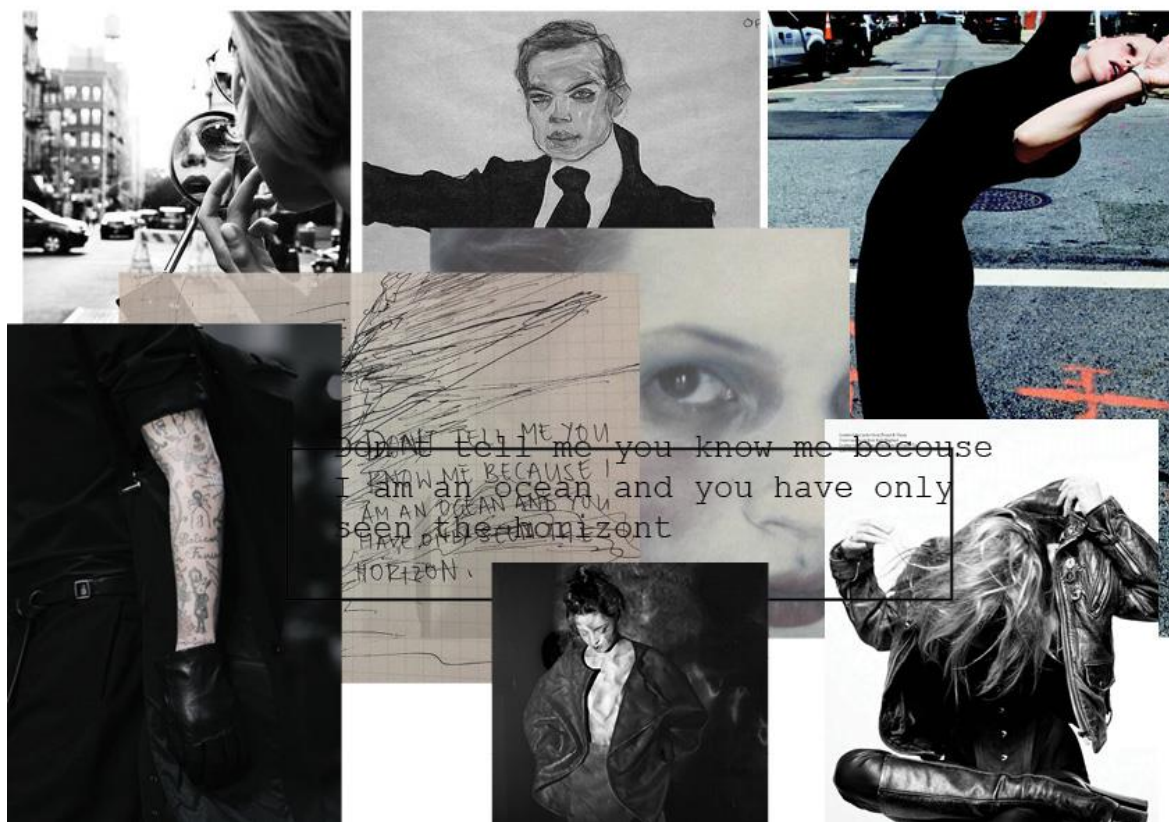
Ďalšími hodnotami, o ktoré sa chce značka opierať vo svojej prezentácii sa a komunikácii sú najmä autenticita, ktorá je výhodou malých značiek, ale je dôležité to v mysliach zákazníka stále podporovať. Nech zákazník vie, že je to hodnota a nie samozrejmosť, že vie odkiaľ jeho novo zakúpené oblečenie pochádza, kto a kde ho vyrobil. Originalita, pocit jedinečnosti a úprimnosť tvorby, produktu. Pri tvorbe je dôležité aj nesúrodosť a spájanie nesúvisiacich tém dohromady, vytvárajúca nové pohľady vlastnou optikou. Odvaha prekračovať hranice a to všetko v moode čiernej. Skryté posolstvá. Sila.

4.3 Osobnost' značky AiM

Osobnosťou značky by mala byť „OSOBNOSŤ“. Človek sofistikovaný, v duši slobodný ako vták. Človek s nadhľadom, pokojom, vnútorne silný s prirodzenou autoritou. Má v sebe moc ovládať ľudí svojím vyžarovaním. Pritahuje pozornosť svojou nedostupnosťou, je zahalený akýmsi rúskom tajomna. Nespoznateľný. Divný bohém. Sebavedomý, arogantný a zároveň plachý. Osobnosť opisu čiernej farby Yohji Yamamota.

"Black is modest and arrogant at the same time. Black is lazy and easy — but mysterious. But above all black says this: I don't bother you — don't bother me." Yohji Yamamoto⁴¹

Prirodzený vo svojom správaní, úprimný voči sebe aj ostatným, verný sám sebe.



Obr. 7 moodboard osobnosti značky

⁴¹ Anothermag.com: *Black in fashion another tiop ten quotes*. [online]. 2014. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/4056/black-in-fashion-anothers-top-ten-quotes>

4.4 Komunikačný kód značky AiM

Divnosť – možno lepšie bude používať slovíčko zvláštnosť alebo absurdnosť, sloboda, čierna, príbeh.

Plachosť a arogancia v rovnakom čase. Sloboda, bezstarostnosť. Tajomnosť podnecujúca zvedavosť. Lhký nádych absurdity. Stále nové otázky. Vety zakončené tromi bodkami ... ako otvorené konce, nedopovedanosť.

Osobnosť bohéma, ktorý je slobodný vo svojej podstate, užíva si život so všetkým čo prináša. Pôsobí arogantne, sebavedomo, vzdialene, drží si odstup, samotárska povaha, keď sa dostane do spoločnosti je jej stredobodom, šarmantná, vášnivá, tajomná, podnecujúca zvedavosť, vtipná, uvoľnená, prirodzená. Úprimná sama k sebe.

Komunikačným kódom by mal byť obraz takéhoto človeka v situáciách, ktoré zachycujú jeho zvláštnosť, príbeh a absurdnosť s vyžarovaním vnútornej slobody.



Obr. 8 moodboard komunikačného kódu

5 BRANDING ZNAČKY AiM

5.1 Názov značky AiM

AiM, ako slovná hračka. A-Alice, i-in, M-W-Wonderland, Alice in Wonderland, Alica v krajine zázrakov. AiM ako prešmyčka I am – ja som. Som kto som. Názov, logo, príbeh značky, inšpiračný základ všetkých je kniha od Lewisa Carrolla, Alica v krajine zázrakov. Pardón reverenda Charlesa Lutwidga Dodgsona – muža ostýchavého, hanblivého, trpiaceho koktavosťou⁴², ktorého výplodom fantázie bol aj Carroll aj Alica, samozrejme nezabudneme na Bieleho kráľika.

Názov je bol tvorený so snahou zachovať jedinečnosť, symbolický význam, aby dobre znelo, „malo dobrý zvuk“, bolo medzinárodné, krátke, ľahko zapamätateľné. Keď si preložíme slovo aim zistíme, že je opäť stotožnené s celkovou identitou značky. Aim znamená cieľ, zamieriť, zacieliť, smerovať, usilovať sa. Zamieriť, zacieliť na svoje sny, mať jasný cieľ, to je posolstvom značky, časťou jej príbehu, ktorý chce podávať ďalej. Ale k tomu sa dostaneme v nasledujúcej podkapitole.

5.2 Logo značky AiM a jej symbolický význam

Logo značky AiM, je logom symbolickým. Zobrazuje kráľika. Ten je inšpirovaný Bielym kráľikom s červenými očami z príbehu Alica v krajine zázrakov.

„... keď tu zrazu popri nej prebehol Biely kráľik s červenými očami. Na tom ešte nebolo nič zvláštne a nezдалo sa jej nezvyčajné, ani keď začula, ako si kráľik vzdychol: „Ach jaj! Ach, jaj! Už prídem neskoro!“ No keď si kráľik napokon vybral z vrecka na veste hodinky, pozrel na ne a hneď bežal ďalej, Alica vyskočila; až vtedy si uvedomila, že vlastne ešte nikdy nevidela kráľika s vreckom na veste, navyše aby si z neho vyberal hodinky. Rozpálená od zvedavosti rozbehla sa cez pole za ním, no zazrela už len to, ako sa šuchol do veľkej králičej nory pod kríkom. V mihu sa spustila za ním...“⁴³

⁴² PAZDERKOVÁ, Lucia, *Adaptácie Alice v krajine zázrakov v dielach Disneyho, Tálskej, Švankmajera a Burtona*. Diplomová práca, Vyd. 1. Brno, 2011, s. 5.

⁴³ CARROLL, Lewis. *Alica v krajine zázrakov a za zrkadlom*. Vyd. 1. Bratislava: Slovart, 2004, s.12. ISBN 80-7145-939-9



Obr. 9 Logo značky

Autorkou loga je grafický designér Marie Čižmárová. Grafička logo spracovala tak, aby bolo flexibilné. V niektorých prípadoch bude možné oddeliť symbol od názvu značky a používať ich samostatne. Napríklad pri vyhotovení gombíkov, kovových komponentov, pečatí, potlačí so symbolom králika. Takisto môže samostatne fungovať aj názov značky.



Obr. 10 Obrazové logo značky



Obr. 11 Písané logo značky

Králik alebo zajac, pretože vo výklade sú často stotožňovaný, je takmer v každej zemepisnej šírke stotožňovaný s mesiacom. Je symbolom dlhovekosti, citlivosti a je tmným ele-

mentom jin, často zobrazovaný ako mieša elixír nesmrteľnosti na mesiaci.⁴⁴ Symbolom znovuzrodenia, v Európe sprevádzal čarodejnice, na východe bol predchodcom reinkarnácie Buddhu.⁴⁵

Biely králik je pre značku symbolom snov a ich nasledovania, čiže ho taktiež spájame s jeho pôvodnou symbolikou – mesiacom. Tak ako Alica vyskočila a bez zaváhania ho nasledovala, nevedela či sa jej sníva, alebo bdie, len sa rozbehla, bez prípravy, bez váhania, bez rozmýšľania nad tým čo sa môže stať. V podstate využívame symboliku králika aj ďalej. Je symbolom rýchlosti, intuície. To je to čo chce značka aj prostredníctvom loga šíriť, čím sa chce prezentovať. Nasledovať svoje sny, neodkladať, nerozmýšľať, byť spontánny, vydržať, nevzdávať sa, byť svoj, v primeranej miere divný, pýtať sa, hľadať odpovede, odvážny, zvedavý, tajomný mať svoj svet, vzbudzovať zvedavosť, byť zvedavý, fascinujúci.

Logo sa môže niektorým zdať trošku temné, (zajac bol predsa sprievodcom čarodejníc, a temnej sily, spojovaný s mesiacom) ale svojim vzhlľadom reflektuje DNA značky, ktorá nemá byť infantilná, ale skôr „divná“ a silná. Vedť ten kto čítal Alicu v jej origináli, určite o nej nemôže povedať, že je to rozprávka v pravom zmysle slova. Tak isto je na tom aj vizuálna podoba loga, nevychádza z anatomických parametrov králika, ale aj napriek tomu v ňom králika nájdete. Trošku divné, trošku creepy, vyvolávajúce otázky.

5.3 Príbeh značky AiM

Názov značky, logo a samozrejme aj príbeh, stojí na rovnakom inšpiračnom základe: Alica v krajine zázrakov. Kniha, ktorá svojim obsahom je stále rovnako lákavá ako v čase svojho vzniku. Otázkou je prečo? Práve jej nadčasovosť, aktuálnosť, množstvo otázok, ktoré evokuje, tajomnosť, fantázia, ktorú podnecuje. Absurdita, divnosť, nonsens, je to inšpiratívne. Otvorené možnosti vlastného výkladu, alebo bez akéhokolvek výkladu, len tak na premýšľanie. Vedť život nás často stavia pred situácie, ktorým nerozumieme. Sú absurdné. Je tu ale možnosť, že časom sa ich význam ukáže... a možno aj nie.

⁴⁴ GIBSON, Clare. *Symbols a jejich význam: klíč k výkladu motivu a znaku v umění*. V Praze: Slovart, 2010, s. 143. ISBN 987-80-7391-370-0.

⁴⁵ *Znaky a symboly*. Praha: Knižní klub, 2009. Universum, s. 53. ISBN 978-80-242-2492-3.

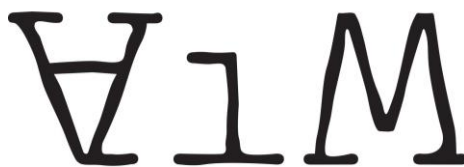
AiM, ako slovná hračka Alice in Wonderland, I am. Králik ako symbol nasledovania snov. Značka postavená na divnosti, zvláštnych náhodách, snoch, „nepripravenosti“, ale odhodlaní, nasledovať svoje sny. Každý deň plný zvláštnych náhod a absurdít, každý deň začína nový príbeh, každý deň si určujeme kým chceme byť a kam chceme ísť a niekedy nám to môže byť jedno.

„Povedala by si mi, prosím, ako sa stadeto dostanem?“ – „Záleží na tom, kam sa chceš dostať,“ odpovedala jej Mačka. „To je mi jedno,“ Alica na to. „Nuž, tak je jedno, kade pôjdeš,“ povedala Mačka.“⁴⁶

Alica skáče za svojim zajacom, svojimi snami, odvážne, odhodlane, bez rozmýšľania a pripravenosti, aj keď sú absurdné. Príbeh ďalej pokračuje... Určujeme si ho samy svojím bytím a žitím. Každá kolekcia značky bude prinášať iný príbeh so spoločným základom, silnej osobnosti, odhodlaní, odvahe, miernou dávkou absurdnosti a spájania nespájaného.

5.4 Vizuálny štýl značky AiM

- Čiary – ako cesta, smerovanie, vyjadrenie značky...
- Posunté rámy vo vizuálnych prvkoch – dôraz, alebo vyjadrenie jemných odchýlok, ktoré sú súčasťou DNA značky. Jedna stránka posilňuje a ovplyvňuje druhú, spolu tvoria jednotný a silný celok.
- Písmo – písmo *courier new* – písmo písacieho stroja je súčasťou vyjadrenia písania príbehov každodenného života. Font by mal do budúcnosti obsahovať obrátené A-čka a obrátené W, w používať ako M, m.



Obr. 12 Písané logo značky

- Výsačky - umiestnenie loga na odevu

⁴⁶ CARROLL, Lewis. *Alica v krajine zázrakov a za zrkadlom*. Vyd. 1. Bratislava: Slovart, 2004, s.48. ISBN



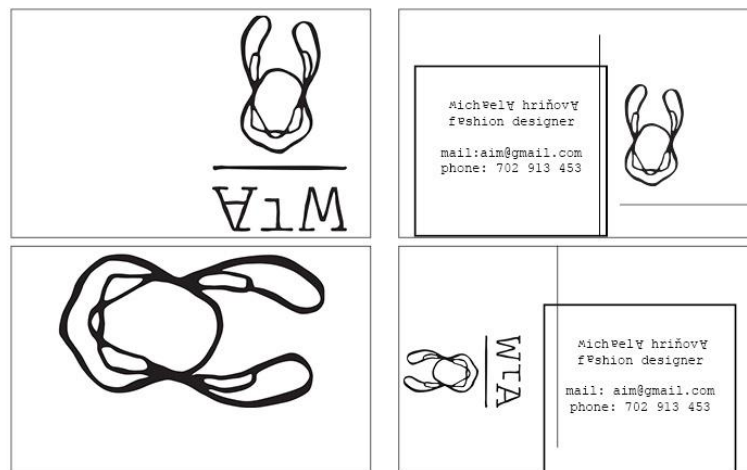
Obr. 13 visačky

- logo ako kovový komponent



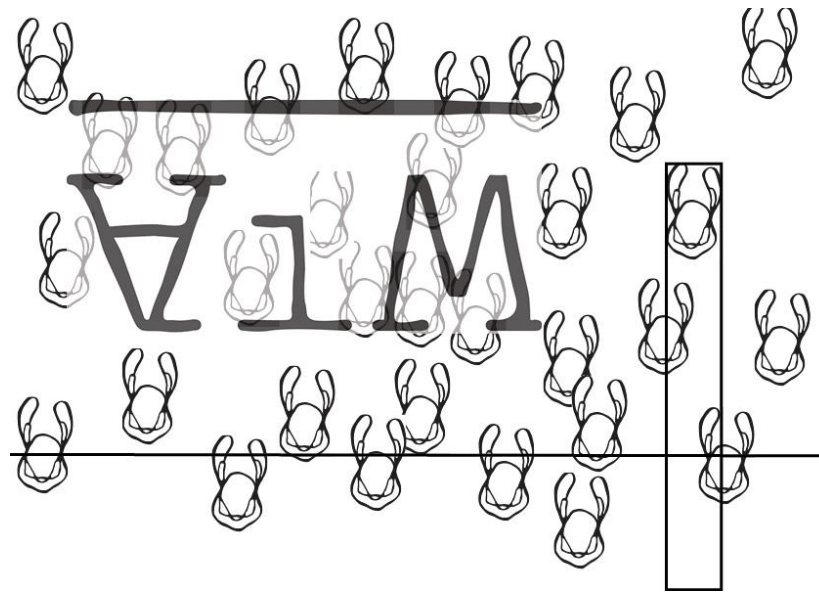
Obr. 14 kovové logo

- vizitka



Obr. 15 návrh vizitiek

- Balenie



Obr. 16 návrh na baliaci papier

Všetky prvky zjednotené logom, písmom, farebnosťou, rámkmi a čiarami.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ALICA V KRAJINE ZÁZRAKOV

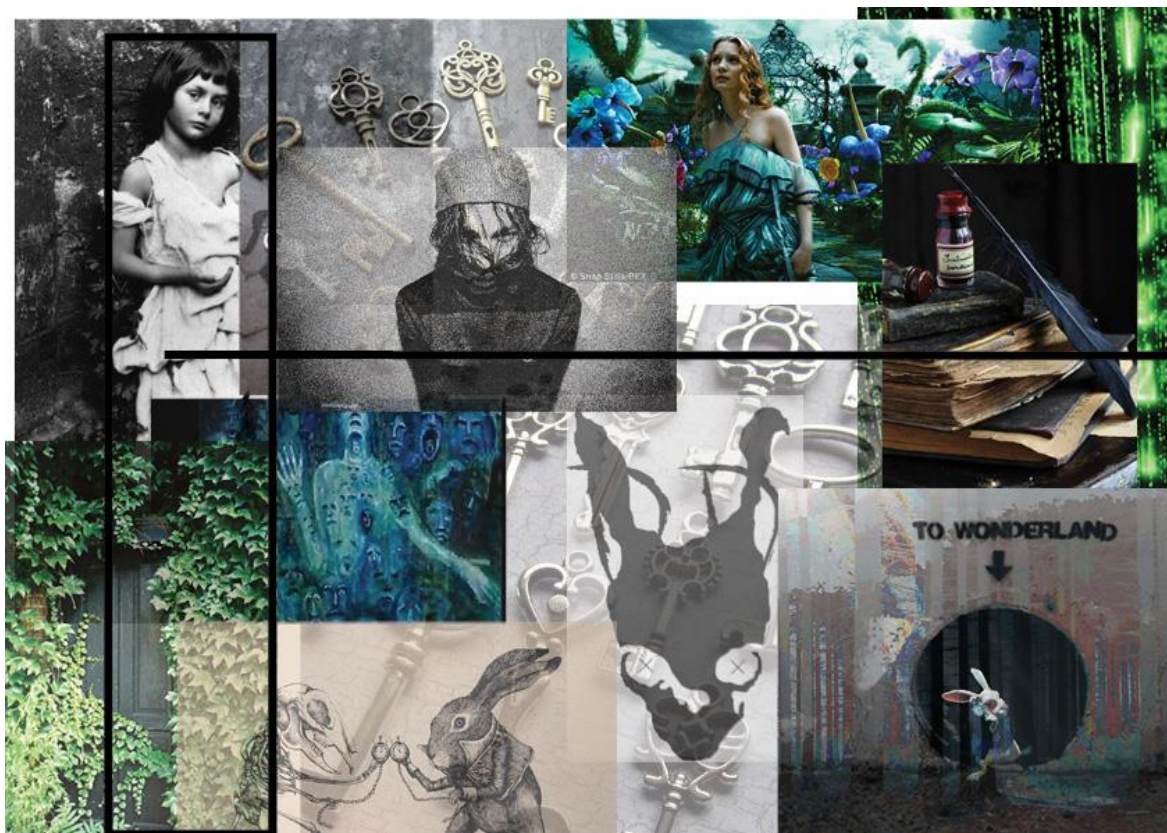
6.1 Koncepcia kolekcie

Úvodná kolekcia značky, ktorej jasnou inšpiráciou je rozprávka Alica v krajine zázrakov, nemôže vychádzať z ničoho iného ako práve z Aliciných dobrodružstiev, alebo lepšie povedané tak nejako to celé začína, jej skokom do kráľičej nory za Bielym králikom. Kedy je všetko zdanlivo len snom. Príbehu dodáva iný rozmer spojenie Alice so seriálom Hanibal. Ten dodáva kolekcií a príbehu trochu temnejšej a drsnejšej stránky. Škriabance, jazvy, zošité „zranenia duše“. Všetko však končí ako inak, ako v rozprávke, dobre, odhodlane, posilnene a svojsky. To je to na čom je kolekcia a aj značka založená, rozprávať príbehy, trochu inak, ale sprevádzať diváka od začiatku až nakoniec a nieť v sebe posolstvo.

Tým, že kolekcia vychádza zo storytellingu, príbehu, ktorý pretransformúva do odevu, všetko počínajúc farebnosťou, materiálmi, detailmi, končiac siluetou, strihmi a celkovým prevedením vychádza z intuície, cítenia, rozprávania príbehu a nasávaním Zeitgeistu. Jedna časť kolekcie je inšpirovaná snením, takže si za základ zobrala pyžamá. Ďalej sa tu vyskytuje inšpirácia pánskou oblekovou vestou, presne takou akú mal oblečenú Biely králik a vyberal z nej svoje vreckové hodinky.

Alica ako niekto, kto má svoje sny vykreslené v myslí. Ako niekto, kto zbadá svojho Bieleného králiku, svoje sny, a bez váhania, bez prípravy skáče za ním. Až keď padá uvedomí si, že nevie kam. Jej sny sa ale začínajú zhmotňovať, viac a viac vystupovať do reality. „Je to to čo som naozaj chcela?“ Nie je to také ľahké ako si myslela. „Kto vlastne som?“ „Ako sa dostanem, tam kam chcem?“ „Kde nájdem kľúč od správnej cesty?“ „A kam vlastne chcem ísť?“ Avšak nevzdáva sa, neprestáva snívať a ide ďalej. Silnejšia ako predtým. Sny sa stávajú opäť realitou, ona ich súčasťou. S jasnejšou víziou, o tom kto je, a kam kráča. Zmenená, skúškami čo jej prišli do cesty, silnejšia, jedinečná, s novým nadhľadom, odvážna, svojja...

6.2 Moodboard



Obr. 17 moodboard kolekcie

6.3 Farebnosť

Farebná paleta je zložená s bielej, čiernej, zelená, tmavo modrá, červená, fialová. Všetky farby, ktoré sú použité sú v tlmenom odtieni, tým evokujú miernu zasnenosť a rúško tajomstva ríše zázrakov. Prevažuje čierna. Čierna farba je podstatu, esenciu mojej tvorby, je nadčasová, nikdy neomrzí, ukrýva v sebe to čo žiadna iná farba, obrovskú hĺbku a vlastne aj všetko ostatné. Je v nej obsiahnuté všetko, každý farebný odtieň. Preto zvyknem hovoriť, že pracujem so všetkými farbami, aj keď niekomu sa môže zdať, že je to len čierna.

6.4 Materiály

Materiálová základňa je dosť široká – ako paleta našich snov. Siahá od pevného bavlneného bieleho plátna, ktoré predstavuje papier, na ktorý si môžeme kresliť a aj si kreslíme, až ku čiernej koži, ktorá je reprezentantom vnútornej sily. Ďalším výrazným materiálom, ktorý sa v kolekcii vyskytuje a odkazuje na Alicu asi najviac, je červeno modrá obojstranná

látka, používaná na pánske oblekové vesty. Táto má v kolekcii najvyššie zastúpenie, je reflexiou sily, nonšalancie, elegancie. Ostatné materiály, ktoré boli v kolekcii použité sa až na jednu výnimku, ňou je matný gumený materiál podlepený úpletom, vyskytujú len raz. A sú to čierny veľmi pevný keper, čierny šifón, čierny pevnejší mikinový, ale aj jemnejší úplet, zelený viskózový úplet, temne modrá prúžkovaná viskózová látka s prímiesou elastánu a polyesterový krepdešín fialový, zelený a s čierno bielym pásikom, splývavý a zmyselne lesklý. Dodáva pocit pohodlia, elegancie a krásne opisuje postavu. Aj napriek širokej palete materiálov je kolekcia kompaktná a scelená.

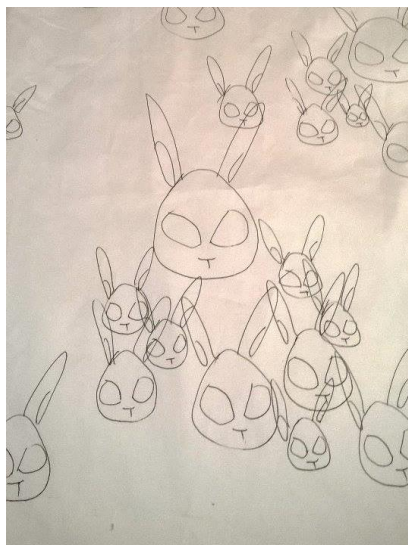
6.5 Detaily

Kolekciu spája a navzájom prepája viacero detailov. Nezačistené okraje, ktoré sú spojené s prepracovanosťou ostatných detailov – ako známka toho, že nemusí byť všetko dokonalé a človek nemusí byť 100 % pripravený, keď chce vykročiť za svojimi snami.

Ako zapínanie hlavne na odevoch inšpirovaných pyžamom je využitý krúžok od kľúčov – symbol hľadania správneho kľúča.

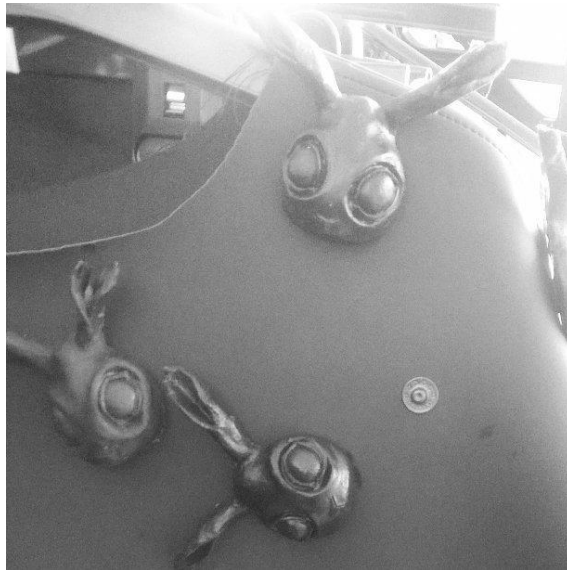
Vrecká so zipsom, ktorý je našitý tkanicou z vonku, naplátovaný – taktiež známka „nedokonalosti“, rebélie.

„Popísaný papier“ – na bielom plátne sú nakreslené zajace, surovo, úprimne ručne. Sú kreslené gélovým perom na textil. Boli kreslené už na hotové odevy – reprezentujú odvahu, nevyspytateľnosť, úprimnosť.



Obr. 18 detail vzoru

Silikónové králiky – zhmotňovanie našich snov, vystupujú z odevu, vďaka zapínaniu na cvoky môžu byť všade prítomný, alebo nemusia byť vôbec.



Obr. 19 silikonový králici

7 ODEVNÁ KOLEKCIA

Kolekcia Alica v krajine zázrakov je zložená zo 16 outfitov. Jednotlivé odevy sa dajú navzájom kombinovať, variovať. V tomto poradí však rozprávajú príbeh a gradujú od začiatku až po koniec, je tu viditeľný vývoj.

Strihové riešenia sú jednoduché, opakujúce sa, založené na oversize strihoch vychádzajúcich z pánskych strihov. Kolekcia je tým ľahká, nenásilná a vzdušná.

7.1 Model č. 1 - 3

Prvé tri modely majú rovnakú materiálovú základňu, ktorou je pokreslené tuhé biele plátno. Prvý model sú nadpriemerne široké nohavice, ktoré sú v páse stiahnuté mohutným koženým opaskom, s veľkou prackou. Ten prechádza v zadnom diele cez tunel a v prednom cez putká, pre lepšiu manipulovateľnosť. Vrchný odev tvorí čierne, tielkové, oversize, úpletové body.

Outfit č. 2 sú oversize šaty s vestičkou pod kolená, v prednom diele rozstrihnuté, zviazané koženým opaskom s veľkou kovovou prackou, ktorý prechádza tunelom. Na šatách sú použité vrecko so zipsom a vrecko, ktoré je tvorené prierezom do tvaru X.

Tretí outfit je tvorený krátkymi nohavicami v rovnakej dĺžke ako sú šaty. V zadnom diele je v páse rovnako ako pri prvom modely tunel a v prednom vyúsťuje do pútok. Stiahnuté koženým opaskom. Zvršok tvorí oversize čierna mikina s prehĺbenými rukávmi, so zníženou plecnicou, s dĺžkou do pásu.



Obr. 20 Model č. 1, 2, 3

7.2 Model č. 4 - 5

Zvršok modelu č. 4 a model č. 5 sú spracovaný z čiernej matnej pogumovanej látky. Tvoria v prvom prípade vestu s veľkými klopami, vrecká – našité zipsy. Nohavice modelu číslo 4 sú z čierneho pevného kepru. Pričom jedna nohavica je úzka, pri členku vyhrnutá a druhá rozšírená v prednom diely na 60 cm. Prebytočný diel sa pri zapínaní preloží a zapne na cvoky. Môžu byť zapnuté v páse, alebo spustené na boky.

Model č. 5 tvoria oversize krátke mikinové šaty, ktoré majú rovnako ako mikina v predchádzajúcom modeli prehĺbené prieramky a znížené plecnice. Situované vo vrchom diely sú nabité cvoky, na ktoré sa dajú pripínať silikónové králiky.

*Obr. 21 Model č. 4, 5*

7.3 Model č. 6 - 7

Pri týchto dvoch modeloch je opäť spoločným základom materiál a to fialový splývavý krepdešín. Pri modely č. 6 je z neho tvorený celý outfit. Ten vo vrchnom diely vychádza zo strihu županu, je však bez rukávov, opäť nezapravené okraje. Zapínanie na krúžok od kľúčov, ktorý dodáva modelu sofistikovanosť so zameraním na detail. Nohavice sú strihnuté rovnako ako pri predchádzajúcom modeli, avšak rozdiel medzi šírkou nohavíc nie je taký markantný.

Model č. 7 v spodnom diele nadväzuje na predchádzajúci, ale opäť je jedna nohavica viditeľne vyúžená. Zvršok tvorí oversize kožený kabát, v strihu ohľadne prieramkov a plecnice, rovnako ako pri pogumovaných šatách a úpletovej mikine, prehĺbené, znížené. Predný diel je asymetrický. Zapínanie je na strieborný kovový zips, ktorý je našitý po celej dĺžke kľopy. V rožku je strieborný cvok. Vrecko na zips, druhé zaústené v priestrihu X. Dĺžka aj rukávy zostávajú v pôvodnom strihu, to znamená, tak ako sa strih zmestil napolohovať na kožu, čo tvorí nezačistené zvláštne tvarované zakončenia rôznych dĺžok. Koža, z ktorej je kabát ušitý je celá poškriabaná, pre niekoho „znehodnotená“, dodáva však modelu osobitý ráz.



Obr. 22 model č. 6, 7

7.4 Model č. 8 - 9

Modely na spoločnom strihovom základe - pyžama. Rovnaké spodné diely, avšak z každého materiálu zanechávajú iný dojem. Pôsobia však veľmi ľahko splývavo, pohodlne, elegantne. Zvršky sa líšia v spracovaní priekrčníka. Outfit č. 9 má golier s červenou výpustkou, č. 8 je bez goliera. Zapínanie je u oboch rovnaké na krúžok od kľúčov.



Obr. 23 model č. 8, 9

7.5 Model č. 10

Dlhé oversize šaty zo zeleného viskózového úpletu, s hlbokými prieramkami. V prednom diely strihnuté šikmo čo vytvára vzhľadom na materiál pôsobivú diagonálu z prúžkov, v zadnom diely strihnuté do A-čka. V oboch prípadoch strihané v opačnom smere, aby sa jemné sklady, z ktorých sú prúžky vytvorené otvárali.



Obr. 24 model č. 10

7.6 Model č. 11

Jemné dlhé šaty z čierneho šifónu oblečené do mohutnej čiernej koženej vesty s kovovým strieborným zipsom, cvokmi, vreckami jedno na zips, druhé priestrih X, zavreté koženým opaskom s veľkou kovovou prackou, sú reflektovaním jemnosti, krehkosti, možno ostýchavosti, zahalené maskou suverenity, arogancie, sily.



Obr. 25 model č. 11

7.7 Model č. 12

Model vychádzajúci s pyžama, ale posunutý. Vrchný diel tvorí vesta, ktorá má podsádku z kontrastného materiálu. Na veste sú putká na opasok a zapína sa na kľúčový krúžok. Nohavice sú extrémne rozšírené, v páse nariasené do gummy, s voľne odstávajúcim okrajom.



Obr. 26 model č. 12

7.8 Model č. 13 - 14

Základom u oboch sú čierne úpletové šaty, ktoré sú „vyšívané stehmi“. Oboje sú vyšívané surovo hrubou tkanicou, drapí sa pri tom materiál a na pohľad vyzerajú ako čerstvo zašité rany. Dost’ surovo a nahusto, ale dojem je rovnaký. K modelu 13 je ešte pridaná krátka vesta s veľkými klopami a podstádkou presahujúcou dĺžku samotnej vesty.



Obr. 27 model č. 13, 14

7.9 Model č. 15 – 16

Vesta Bieleho kráľíka a k nej veľké pyžamové nohavice.

Kolekcia je zakončená vestou z veľkými klopami, kde podsádka je dlhšia ako dĺžka vesty, na nej je našitý tunel, ktorým vedie opasok, toto sa deje v prednom diely, zadný zostáva ako krátka vesta. Nohavice majú rozdielnu šírku nohavíc, jedna veľmi zúžená, druhá v prednom diely rozšírená. Materiál s týmto strihom spolupracuje veľmi dobre a tvorí zaujímavú siluetu.



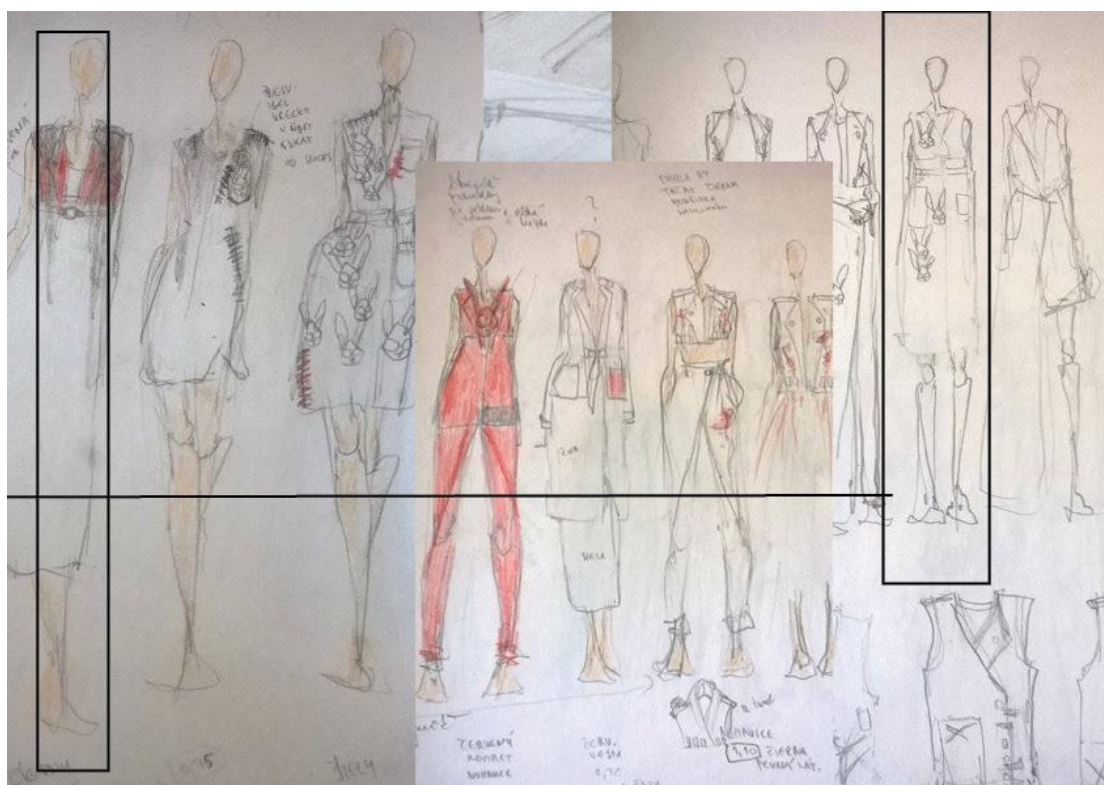
Obr. 28 model č. 15, 16

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 ILUSTRÁCIE, SKICE KU KOLEKCII



Obr. 29 Skice ku kolekci



Obr. 30 skice ku kolekci



Obr. 31 Ilustrácia č.1



Obr. 32 Ilustrácia č. 2



Obr. 33 Ilustrácia č. 3



Obr. 34 Ilustrácia č. 4

9 FOTODOKUMENTÁCIA

Foto: Lucie Grebíková

Modelka: Jana S./Bohemia models

Make up: Marie Nováková



Obr. 35 model č. 1



Obr. 36 Model č. 2, 3



Obr. 37 Model č. 4, 5



Obr. 38 Model č. 6, 7



Obr. 39 Model č. 8, 9



Obr. 40 model č. 10, 11



Obr. 41 Model č. 12



Obr. 42 Model č. 13, 14



Obr. 43 Model č. 15, 16



Obr. 44 Lookbook celej kolekcie

ZÁVĚR

Ciele, ktoré som si stanovila som splnila. Položila som základy branding a komunikácie novej značky. Od hodnôt cez logo a názov až po baliaci papier. Nahliadla som pod pokličku fashion marketingu a stal sa pre mňa trošku menšou záhadou ako na začiatku, čo je pozitívny záver. Poznatky teoretickej časti som sa snažila preniesť aj do základov novej značky. Jediné čo sa mi nepodarilo je nájsť esenciu značky. Je to jadrom všetkého a celá značka so všetkým čo k nej patrí a bude patriť sa k nej bude upínať, preto som to nechcela uponáhľať a nechávam si to ešte všetko uležať v hlave. Ale položila som si kvalitné základy, od ktorých sa dá odvíjať, vybudovala som identitu a DNA značky, ktorá chce byť postavená na storytellingu, autenticite a úprimnosti prejavu.

V praktickej časti som si vyskúšala vytvoriť ucelenú, fungujúcu kolekciu o 16 outfitoch. Spájala som veľa druhov materiálov a hlavne rôznych farieb, neboli len čierne a biele, čo bola, aj keď som zostala v tlmených odtieňoch, pre mňa výzva. Vyskúšala som si nové spracovávanie silikónu a prácu s kožou. Táto bakalárska práca bola pre mňa veľkým osobným aj profesionálnym prínosom.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010, s. 51. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] CARROLL, Lewis. *Alica v krajině zázraků a za zrcadlom*. Vyd. 1. Bratislava: Slovart, 2004, s.12. ISBN 80-7145-939-9
- [3] FIELL, Charlotte a Peter FIELL. *Design 20. století*. Praha: Slovart, c2003. Ikony, s. 5. ISBN 3-8228-2575-1.
- [4] FOG, Klaus. *Storytelling: branding in practice*. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, s. 18. ISBN 987-3-540-88348-7.
- [5] GIBSON, Clare. *Symboly a jejich význam: klíč k výkladu motivu a znaku v umění*. V Praze: Slovart, 2010, s. 143. ISBN 987-80-7391-370-0.
- [6] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, s. 240. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [7] LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014, s. 51. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [8] OLINS, Wally. *Brand new: nová podoba značek*. V Praze: Slovart, 2016, s. 69. ISBN 978-80-7529-047-2.
- [9] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s.8. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [10] PACHMANOVÁ, Martina. *Design: aktualita, nebo věčnost?: antologie textů k teorii a dějinám designu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2005, s. 15. ISBN 80-86863-05-0.
- [11] PAZDERKOVÁ, Lucia, *Adaptácie Alice v krajině zázraků v dílech Disneyho, Talskej, Švankmajera a Burtona*. Diplomová práce, Vyd. 1. Brno, 2011, s. 5.
- [12] POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. Portfolio, s.26. ISBN 978-1-85669-723-1.
- [13] RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL. *Marketing fashion: a global perspective*. New York: Fairchild Books, c2012, s. 6. ISBN 978-1-60901-078-2.
- [14] *Znaky a symboly*. Praha: Knižní klub, 2009. Universum, s. 53. ISBN 978-80-242-2492-3.
- [15] WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2009, s. 4. ISBN 978-0-470-40142-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Anothermag.com: *Black in fashion another tiop ten quotes*. [online]. 2014. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/4056/black-in-fashion-anothers-top-ten-quotes>
- [2] LEAPER, Caroline. Vogue.com: Biographies martin margiela. [online]. 2012. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/martin-margiela>
- [3] VERNER, Amy. Vogue.com: *Fashion show: fall 2016 ready to wear yohji yamamoto*, [online]. 2016. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/yohji-yamamoto>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 marketing jako proces

KAPLAN, Monika. *Fashion marketing* .[prednáška]. Bratislava, 2016. [cit. 2.5.2016]

Obr. 2 moodboard MMM

KAPLAN, Monika. *Fashion marketing* .[prednáška]. Bratislava, 2016. [cit. 2.5.2016]

Obr. 3 Esencia značky HM

KAPLAN, Monika. *Fashion marketing* .[prednáška]. Bratislava, 2016. [cit. 2.5.2016]

Obr. 4 Esencia značky ZARA

KAPLAN, Monika. *Fashion marketing* .[prednáška]. Bratislava, 2016. [cit. 2.5.2016]

Obrázky z vlastných zdrojov

Obr. 5 moodboard značky

Obr. 6 cibuľa DNA

Obr. 7 moodboard osobnosti značky

Obr. 8 moodboard komunikačného kódu

Obr. 9 Logo značky

Obr. 10 Obrazové logo značky

Obr. 11 Písané logo značky

Obr. 12 Písané logo značky

Obr. 13 visačky

Obr. 14 kovové logo

Obr. 15 návrh vizitiek

Obr. 16 návrh na baliaci papier

Obr. 17 moodboard kolekcie

Obr. 18 detail vzoru

Obr. 19 silikonový králici

Obr. 20 Model č. 1, 2, 3

Obr. 21 Model č. 4, 5

Obr. 22 model č. 6, 7

Obr. 23 model č. 8, 9

Obr. 24 model č. 10

Obr. 25 model č. 11

Obr. 26 model č. 12

Obr. 27 model č. 13, 14

Obr. 28 model č. 15, 16

Obr. 29 Skice ku kolekci

Obr. 30 skice ku kolekci

Obr. 31 Ilustrácia č.1

Obr. 32 Ilustrácia č. 2

Obr. 33 Ilustrácia č. 3

Obr. 34 Ilustrácia č. 4

Obr. 35 model č. 1

Obr. 36 Model č. 2, 3

Obr. 37 Model č. 4, 5

Obr. 38 Model č. 6, 7

Obr. 39 Model č. 8, 9

Obr. 40 model č. 10, 11

Obr. 41 Model č. 12

Obr. 42 Model č. 13, 14

Obr. 43 Model č. 15, 16

Obr. 44 Lookbook celej kolekcie

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 - CD