

VIZUÁLNÍ IDENTITA PRO FIRMU UNICARS CZ s.r.o.

MARTINA DOLEŽALOVÁ

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Doležalová**
Osobní číslo: **K14007**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design - Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální identita pro firmu UNICARS CZ s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: vizuální identity obecně, vizuální identity v automobilovém průmyslu, vizuální identity automobilových dealerů v Česku
2. Praktická část: vytvoření vizuální identity pro firmu UNICARS CZ s.r.o.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů 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 v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:


Logo & Corporate Identity, autoři Ondřej Kafka a Michal Kotyza
CI.CZ 1990 – 2007 (Firemní styl v České republice), autoři Michal Richtř a Alan Záruba

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Jana Dosoudilová
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: 1. listopadu 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 12. května 2017

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




dr. ak. soch. Rostislav Illík
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 užít 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 Zlíně9. 12. 2016.....

Martina Doležalová



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 nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 pořizovat 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní 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). Odpirá-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 užít 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 jím 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 přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ve své bakalářské práci se zabývám vizuálním stylem, jeho obecnými pravidly a novými trendy. Zkoumám vizuální identity v automobilovém průmyslu, jejich historii a rozebírám vybrané automobilové výrobce s jejich značkami. Popisuji činnost automobilového trhu a na ten navazuji seznámením s vybranými autorizovanými prodejci a autobazary ve Zlíně a okolí. V praktické části představuji vizuální styl firmy Unicars CZ s.r.o, autorizovaného prodejce několika automobilových značek.

Klíčová slova: vizuální styl, značka, automobil, automobilový průmysl, automobilový trh, autobazar

ABSTRACT

In my Bachelor Thesis I deal with Corporate Design, general rules and new trends. I examine Visual identities in the automotive industry, history, and discuss the selected car manufacturers with their brands. I describe the activities of the automotive market and follow it up with acquaintances with selected dealers and car dealers in Zlín and its surroundings. In the practical part I present the Corporate Design of Unicars CZ s.r.o, an authorized dealer of several automobile brands.

Keywords: corporate design, corporate identity, automotive, automotive industry, brands, car

Mé poděkování patří v první řadě vedoucí mé bakalářské práce, paní MgA. Janě Dosoudilové, za trpělivost a pomoc. Mým rodičům, babičce a příteli za velikou podporu, a především mému tatínkovi za cenné rady a informace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 VIZUÁLNÍ STYL.....	11
1.1 CORPORATE IDENTITY	11
1.2 CORPORATE DESIGN	12
1.2.1 Logo	12
1.2.2 Grafický Manuál	13
1.2.3 Redesign	14
1.2.4 Barevnost	14
1.2.5 Typografie	14
2 VIZUÁLNÍ STYL DNES.....	15
2.1 MOTION GRAFIKA	16
2.2 WEBDESIGN	17
2.2.1 Microsite	17
2.3 VIZUÁLNÍ STYL NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	18
3 VIZUÁLNÍ IDENTITA V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU.....	20
3.1 HISTORIE	21
3.2 MERCEDES-BENZ	23
3.3 FORD MOTOR COMPANY	24
3.4 TOYOTA	26
3.5 VOLKSWAGEN	27
3.6 ŠKODA AUTO	28
3.7 TESLA	30
3.8 MITSUBISHI	31
3.9 CITROEN	31
3.9.1 DS	32
3.10 NISSAN	33
3.11 PEUGEOT	34
4 VIZUÁLNÍ IDENTITA U AUTOMOBILOVÝCH DEALERŮ.....	35
4.1 PROPAGACE	36

4.2	VIZUÁLNÍ STYLY AUTORIZOVANÝCH DEALERŮ VE ZLÍNĚ	38
4.2.1	Synot Auto a.s.	38
4.2.2	Euro Car Zlín s.r.o.	39
4.2.3	Samohýl Motor Holding a.s.	39
4.2.4	Ivos Zlín s.r.o.	40
4.2.5	T-MOTOR Zlín s.r.o.	40
4.3	VIZUÁLNÍ STYLY AUTOBAZARŮ VE ZLÍNĚ	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	VIZUÁLNÍ IDENTITA PRO FIRMU UNICARS CZ	43
5.1	POPIS FIRMY	43
5.2	HISTORIE	43
5.3	ÚVOD PRO VYTVOŘENÍ VIZUÁLNÍHO STYLU	44
5.4	LOGO	45
5.5	BAREVNOST	48
5.6	TYPOGRAFIE	49
5.7	DOPROVODNÉ GRAFICKÉ PRVKY	49
5.8	TISKOVINY	50
5.9	APLIKACE	53
5.10	INTERNETOVÁ PREZENTACE	56
5.10.1	Animace	57
5.11	ORIENTAČNÍ SYSTÉM	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou firemního korporátního stylu v oblasti automobilového průmyslu. Jaké v tomto segmentu existují pravidla, z čeho se skládá a jak by měl správný vizuální styl vypadat a působit. Zabývám se tímto tématem, protože pro velkou část veřejnosti je tato problematika zcela skrytá a stěží dostupná pro ty, kdo o tom chtějí vědět více.

V úvodu teoretické části představuji základní pojmy z oblasti Corporate Identity a dále Corporate Designu. Popisuje základní pravidla tvorby korporátního stylu, tak aby i nezasvěcený čtenář chápal souvislosti z této oblasti.

V části s názvem „Vizuální styl dnes“, řeším problematiku a otázky moderní doby, kdy už nestačí pouze tištěná média k prezentaci firmy, ale je zapotřebí vést propagaci na internetu. Většina cílových zákazníků se právě tady poprvé setkává s daným produktem či společností. Proto jsou tato virtuální media dnes neoddělitelnou součástí Corporate Designu.

Po obecném úvodu k tématu firemního korporátního stylu přecházím k samotné problematice automobilového průmyslu a významu silné značky. Automobilové koncerny byly zvoleny podle jejich historie a velikosti. A samozřejmě jsou zde zařazeny společnosti související s praktickou částí bakalářské práce.

V poslední části teoretické práce popisují činnost automobilového trhu od výrobce k zákazníkovi. Toto téma je pro veřejnost téměř skryté. Jedná se „veřejné tajemství“, kdy lidé působící v tomto odvětví mají přesně daná pravidla jak postupovat, ale dostat se k těmto informacím jako obyčejný laik je velmi náročné. Automobilový dealeři jsou vázání smlouvami a jejich chuť k vytváření vlastní vizuální prezentace podléhá náročnosti, nákladovosti a časovému tlaku ze strany importérů.

U prodejců ojetých vozů, kteří naopak nemají stanovená žádná pravidla, mnohdy dochází někdy až k nevkusné propagaci a prezentaci firmy.

Obě tyto skupiny (autorizovaní dealeři i prodejci ojetých vozů) popisují v závěru teoretické části. Svou pozornost zaměřují k vybraným firmám ve Zlíně a okolí.

V praktické části se naplno věnuji vytvoření vlastního vizuálního stylu pro firmu Unicars CZ s.r.o., autorizovaného dealera několika automobilových značek.

Snažím se zde uvést do praxe všechny poznatky, které jsem nabyla v teoretické části a vyhnout se negativům z nich vyplývajících.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIZUÁLNÍ STYL

Široká veřejnost se domnívá, že zcela rozumí pojmu vizuální styl, anglicky Corporate Design. Ovšem většinou mluví o Corporate Identity nebo naopak pod Corporate Designem si představují všechny složky Corporate Identity. Avšak přesně ho definovat umí velmi malé procento lidí, a to i v oboru grafického designu.

1.1 CORPORATE IDENTITY

O vizuálním stylu se nedá hovořit jako o samostatném pojmu, ale je součástí Corporate Identity, neboli firemního korporátního stylu. Což je vše co vidíme, vnímáme a představujeme si pod jednou firmou, jejími službami, produkty, vzhledem i komunikací. Je to celý systém, který dělá každou firmu specifickou a jedinečnou. Skládá se s designu, strategie a cíle firmy. Nezanedbatelnou součástí je i komunikace mezi zaměstnanci a klienty. Díky Corporate Identity si firma pěstuje Corporate Image. ^[1]

„Pod pojmem Corporate Image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní.“ ^[1]

Firma, která se chce odlišit od ostatních a být specifická na trhu, musí mít jasně daný cíl čeho chce dosáhnout, jasnou filozofii, kterou její produkt nebo služba ponese a té se plně podřídit. Bez jednotné filozofie nemůže vzniknout dobře fungující firma. Stejnou myšlenku by měli prosazovat i zaměstnanci a měla by být jasně prezentována i svou vizuální částí, jako je logo, barva, písmo.

Corporate Identity se dělí na Corporate Communication, Corporate Culture, Product, Corporate Design.

- Corporate Communication, neboli marketingová komunikace firmy. To je veškerá komunikace společnosti jak vně tak i uvnitř.
- Corporate Culture je jednotná firemní kultura, je to vnitřní atmosféra firmy. Jedná se o projevy uvnitř společnosti, o atmosféru mezi zaměstnanci, jejich zájem o práci, vytváření příjemného prostředí, všichni zaměstnanci by měli sdílet stejnou filozofii a tu pak předávat svému okolí a zákazníkům.
- Product, to jsou všechny výrobky, služby a portfolio, které firma nabízí. ^[2]
- Corporate Design je pod záštitou grafického designéra, nebo designérů.

2.2 CORPORATE DESIGN

„Práce grafického designéra, design manažera a dalších profesí, které se primárně účastní tvorby Corporate Designu, velmi úzce souvisí s uměním kreativně a koncepčně myslet, komunikovat a přehledně organizovat různorodé prvky v jeden celek, srozumitelný pro ty, jimž je nakonec určen.“ [2]

Až 80% vjemů vnímá člověk pouze zrakem. Zrak se tedy stává rozhodujícím faktorem při reprezentaci firmy. Proto je Corporate Design neboli jednotný vizuální styl jedním z nejdůležitějších aspektů pro přilákání zákazníka. Jedná se o profesionální úroveň vizuální prezentace společnosti. Snaží se udělat firmu jedinečnou, originální a odlišnou od konkurence. Díky vizuálnímu stylu jsme si ve většině případů schopni firmu zapamatovat. Proto musí být její úroveň esteticky vysoká a hlavně vizuálně jednotná. [1]

Automobilový průmysl je o to složitější, že zákazníci mají jasnou vizi o produktu, který požadují. Většina zákazníků, kupující auto, má už dopředu rozhodnuto jakou značkou automobilu si pořídí, bez ohledu na vizuální prezentace dealerské firmy.

V automobilovém průmyslu, hraje velkou roli to, jak je firma známá a jaké jsou její služby. V tomto případě je důležitá cena, kvalita, dostupnost servisu, záruční lhůta apod. To znamená, že v případě prodeje automobilů hraje obecná známost firmy a znalost jejich produktů stejnou roli jako kvalitní vizuální prezentace.

Vytváření Corporate Designu není nic jednoduchého a mnoho firem ho stále postrádá. Často o něj nemají zájem z důvodu nákladnosti a zdlouhavého procesu. Tento problém jasně vidíme v kvalitě vizuálních stylů automobilových dealerů. Spousta z nich nemá potřebu vytvářet si silnou vlastní značku. Firma se pouze přizpůsobuje obrazu automobilového koncernu, kterou zastupuje.

Základními kameny každého Corporate Designu jsou logo, písmo, barevnost a další doplňkové vizuální elementy. Tyto elementární složky by měly tvořit sjednocený design firmy.

2.2.1 Logo

Logo (dále jen značka) je grafická značka, symbol firmy a základ Corporate Designu. Značky jsou součástí naší společnosti už přes 5000 let. Bez nich by vizuální styl nemohl existovat. Zvýrazňuje společnost a zlepšuje její rozeznání v rámci trhu a mezi

konkurencí. To znamená, že umožňuje firmě identifikovat se jednoduchým symbolem. „Značka je základním stavebním prvkem Corporate Designu. Vznik značky by neměl být nikdy samovolným, náhodným procesem!“ [2]

Značka by měla být jednoduchá, snadno zapamatovatelná, nadčasová, univerzální s kvalitní typografií, barvami a estetickou stylizací. Tvar je ve většině případů důležitější než barevnost, ale najdeme i výjimky, kdy barevnost převyšuje samotnou značku. Samotná značka může být doplněna i jinými symboly, převedena do trojrozměrné verze, nebo může být použita v jiném jazyce a kultuře. [1]

Grafických značek máme tři druhy – logotyp, piktogram, logo.

- Logotyp je graficky upravený název společnosti. Jedná se pouze o text bez použití obrázku. Znamená to, že je logotyp typografický.
- Piktogram je obrazový symbol, který nese myšlenku firmy, nebo subjektu.
- Logo, neboli grafická značka, je spojení logotypu a piktogramu.



Obr. 1 – Ukázka typů značek: logotyp – piktogram – logo

Každý automobil má značku výrobce. Převážná část z nich je už notoricky známá a rozpoznatelná, dokonce i ve zpětném zrcátku. Původně většina těchto symbolů byla jména výrobců, která se později více stylizovala a zobecnovala, aby bylo docíleno co nejvíce zapamatovatelné značky

Každá dobrá značka by měla mít systém, v kterém jsou jasně a čistě zaznamenána pravidla jejího použití a všech kritérií, které by měla splňovat. Tento systém se nazývá Grafický manuál.

2.2.2 Grafický manuál

Grafický manuál neboli manuál jednotného vizuálního stylu je dokument, který obsahuje pravidla použití vizuálního stylu v reálném životě.

Grafický manuál má být systematický, přehledný a měl by umožňovat doplňování informací a další vývoj. Měl by mít správný rozsah a měl by v první řadě vyhovovat

těm, kdo s ním budou velmi často ve styku a kteří budou odpovědní za jeho použití v realitě. ^[2] Součástí tohoto manuálu u automobilových značek by měla být i část věnována použití u autorizovaného dealera.

Tvorba jednotného vizuálního stylu je dlouhodobou záležitostí, kdy je potřeba flexibilně reagovat na změny požadavků zákazníka. Může se stát, že po několika letech, změně trhu, případně změně v dosažení cílů firmy se dosavadní Corporate Design stává neúčinným a je potřeba vytvořit pro něj Redesign.

2.2.3 Redesign

Změna vizuálního stylu firmy může nastat v několika případech ale určitě by neměla nastat jenom proto, že se kvalitní vizuální styl nelíbí. Občas i velmi kvalitní design potřebuje po čase změnu nebo pouze částečnou úpravu „lifting“. Jedná se o jeden z nejsložitějších úkolů grafického designéra. ^[2]

2.2.4 Barevnost

Barevnost by při identifikaci značky neměla hrát klíčovou roli, a měli by jsme být schopni logo rozpoznat i bez jejího použití. Barevnost je ale velmi důležitá pokud chceme do značky vnést nějakou myšlenku, pocit. ^[2] Barvy mají mnoho významů, které se dají k firemní identitě připojit a pomoc její komunikaci.

2.2.5 Typografie

I firemní písmo (Corporate Font) hraje při tvorbě vizuálního stylu velkou roli. Může toho o společnosti spoustu napovědět. Písmo může působit, tradičně, vysoce technicky i elegantně. Jednotná typografie přispívá ke sjednocení celého vizuálního stylu.

Kromě těchto důležitých článků Corporate Designu, zde patří i samotné jejich použití v praxi na tiskovinách, webu, merchandisingu, oblečení a jiných aplikacích.

2 VIZUÁLNÍ STYL DNES

Vizuální komunikace už nejsou pouze v tištěné podobě, jak tomu bylo dříve. Grafický designér nyní musí čelit požadavkům zákazníka na vytvoření identity jak pro tisk, tak pro digitální media. Tisk nenápadně ustupuje digitálnímu světu. S příchodem internetu nastala revoluce v chování lidí (uživatelů, obchodníků a jejich zákazníků) a v tom jak lze propagovat své služby a výrobky. Objevila se zcela nová media, kde se firmy mohou zviditelnit a otevřely se dveře novým možnostem a technologiím v rámci Corporate Designu.

Dnešním grafickým designérům už nestačí znát pouze tisková, typografická a grafická pravidla jaké stačily v minulém století. Musí zápasit s digitálním světem a díky němu rychle se měnícím trendům a hlavně bleskovému rozvoji technologií a možnostem jak vytvářet značky, jejich aplikace, jak propagovat své produkty a oslnit zákazníka. Je čím dál složitější být originální a odlišit se od svých konkurentů. Dnešní grafičtí designéři se neustále učí a objevují nové cesty. Díky novým technologiím a trendům je možné pracovat mnohem efektivněji než tomu bylo dřív.

Má to ale i své stinné stránky. Denně se setkáváme s různými vizuálními vjemy a novými značkami, které na nás působí. Je potřeba zamyslet se nad tím, jestli to neznamená pomalé posouvání se do chaosu vizuálních vjemů. Jednoznačné ale je, že se otvírají nové dveře k vlastní prezentaci a urychlení komunikace mezi firmou a zákazníkem.

Samostatnou kapitolou je předávání finálních verzí Corporate Designu od grafika ke společnosti. Díky internetu je možné, aby si oba flexibilně upravovali nebo předávali informace téměř bez osobního kontaktu.

V dnešní době je Corporate Design o digitální reprezentaci, dokonalém webu, o pohybu, univerzálnosti, originalitě, životu na sociálních sítích. Už nestačí aplikovat design manuál do reálného života, ale je nutná účast člověka, aby prezentoval firmu skrz Facebook, Instagram apod. Inzeráty v tištěné podobě pomalu zanikají. Potřebné informace o firmě jsme schopni sehnat během několika sekund s připojením na internet.

Důležitým fenoménem je video kanál Youtube a vznik tzv. „youtuberů“ – lidí, kteří na tento kanál přidávají různá komentovaná videa. U automobilů tak vznikl trend recenzí na značky a modely. „Youtuberi“, kteří se zabývají automobily mají miliony zhlédnutí, obrovskou návštěvnost a vytvářejí svým sledovatelům vlastní pohled a názor na rozebíranou věc.

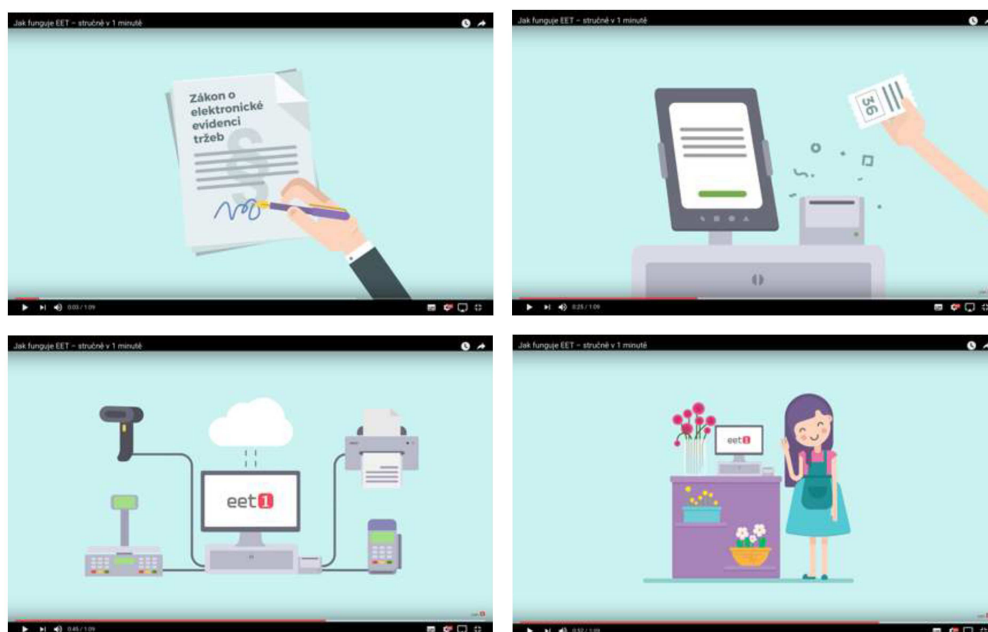
Z toho plyne, že i když jsou tištěné podklady v dokonalé podobě, ale zanedbává se webdesign a prezentace na internetu je to pro firmu jednoznačně nevýhodné.

Základní složky těchto nových medií, které by měl každý vizuální styl obsahovat, a které vznikly a staly se jeho nedílnou součástí jsou – motion grafiku, webdesign a prezentace firem na sociálních sítích.

2.1. MOTION GRAFIKA

„Pohyblivá grafika“ je dnes nedílnou součástí Corporate Designu. Je to přechod mezi statickou grafikou a animací. Jeho jediný cíl je rychlejší přenos informací, které rozpohybovaný symbol nese.^[3] Rozhýbané loga, texty, piktogramy dnes potkáváme na každém kroku – jsou použity ve všech formách audiovizuální propagace. Díky motion grafice je firma schopna během několika málo vteřin sdělit čím se zabývá a jaká je její filozofie, bez textu i jazyka.

Je prokázáno, že pohyb přitahuje pozornost a rozpohybované logo zvyšuje atraktivitu a estetickou kvalitu firmy. Motion grafika nemusí být pouze rozpohybované logo. Vidíme to v televizi při znázornění grafů, nebo když chceme veřejnosti něco sdělit jednoduchou a velmi snadno pochopitelnou formou s mluveným doprovodem (viz. Televizní reklama z roku 2016 pro zavedení elektronické evidence tržeb).



Obr. 2 – Printsceerny z videa: Jak funguje EET, 2016

Nejdůležitějšími prvky správné motion grafiky je atraktivita, přesnost, důraznost, originalita a estetická kvalita zobrazovaného symbolu. Nejlepší práce by měly zaujmout a být pochopeny na první pohled bez dalšího vysvětlování. Hlavní princip je zdůraznit to podstatné a vedlejší prvky utlumit, aby bylo dosaženo maximálně snadná orientace. Dále je velmi důležitá plynulost videa, kdy spolu se správně zvoleným zvukem, hudbou, barevností, náladou a důrazem je dosaženo kvalitní rozpočítané grafiky.^[3]

Motion grafika je stále populárnější a důležitější. Důvod je že, zákazníci si zvykli na velmi jednoduchý, esteticky příjemný a rychlý přínos informací. Motion grafika nabízí nejpohodlnější řešení v získávání informací. A navíc povyšuje vizuální styl na vyšší estetickou úroveň a zpestřuje jeho atraktivitu.

2.2 WEBDESIGN

Mít webové stránky je v dnešní době nedílnou součástí firemní identity. Webdesign znamená jejich tvorbu a tvorbu webových aplikací.^[4] Z ohledem na Corporate Design je pro nás důležitá pouze část tvorby webdesignu a to vytvoření grafického návrhu webových stránek. Grafický designér nezodpovídá za jejich kódování a stavbu jejich struktury. Má za úkol vytvořit návrh jejich vzhledu, tak aby prezentoval firemní grafický manuál.

Webdesign je v rámci Corporate Identity a Corporate Designu velmi důležitý. Webové stránky mají za úkol nalákat zákazníka (takže musí být vytvořeny tak, aby upoutaly cílovou skupinu společnosti). Dále by měly ovlivnit návštěvníka, aby uskutečnil cíl webu (koupě produktu, přečtení článku...) a hlavně návštěvníka přimět, aby se na web i nadále vracel.^[4] Toto jsou cíle každé webové stránky.

Správný grafický návrh webu by měl splnit několik kritérií jako jsou: jednoduchost, rozpoznatelnost, srozumitelnost, estetická kvalita, správná hierarchie podle důležitosti informací. Web by měl na první pohled informovat o cíli společnosti a o tom co nám web může nabídnout a proč by jsme na něm měli setrvat.

2.2.1 Microsite

Microsite je speciální mini web, který slouží jako doplněk hlavní webové stránky. Nazýváme ji také minisite nebo weblet. Slouží k prezentaci pouze specifických informací (samotné produkty, články, společnosti). Mohou být

úplně odděleny od své mateřské webové stránky, nebo je může spojovat pouze grafické zpracování. Hlavní rozdíl mezi microsite a firemním webem je množství informací, jednoduchost a soudržnost.^[5] U automobilů je zřejmé využití u prezentace samotných modelů vozů, nebo například nových technologií (hybridní vozy, nebo elektromobily). Výhodou je cenová dostupnost a čistota vzhledu. Návštěvníci se nemusí složitě „proklikávat“ spoustou informací.

2.3 VIZUÁLNÍ STYL NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou fenoménem doby. Téměř každý má Facebook, Twitter nebo Instagram. Každý sleduje Youtube, nebo aspoň jednou ho navštívil.

Sociální síť (anglicky Social network) je služba na internetu, která umožňuje svým uživatelům sdílet své zážitky, videa, fotografie ... umožňuje jim spolu skrze ně komunikovat a sdílet své profily, názory, zájmy. Nejznámější sociální sítě je dnes Facebook a Twitter.^[6]

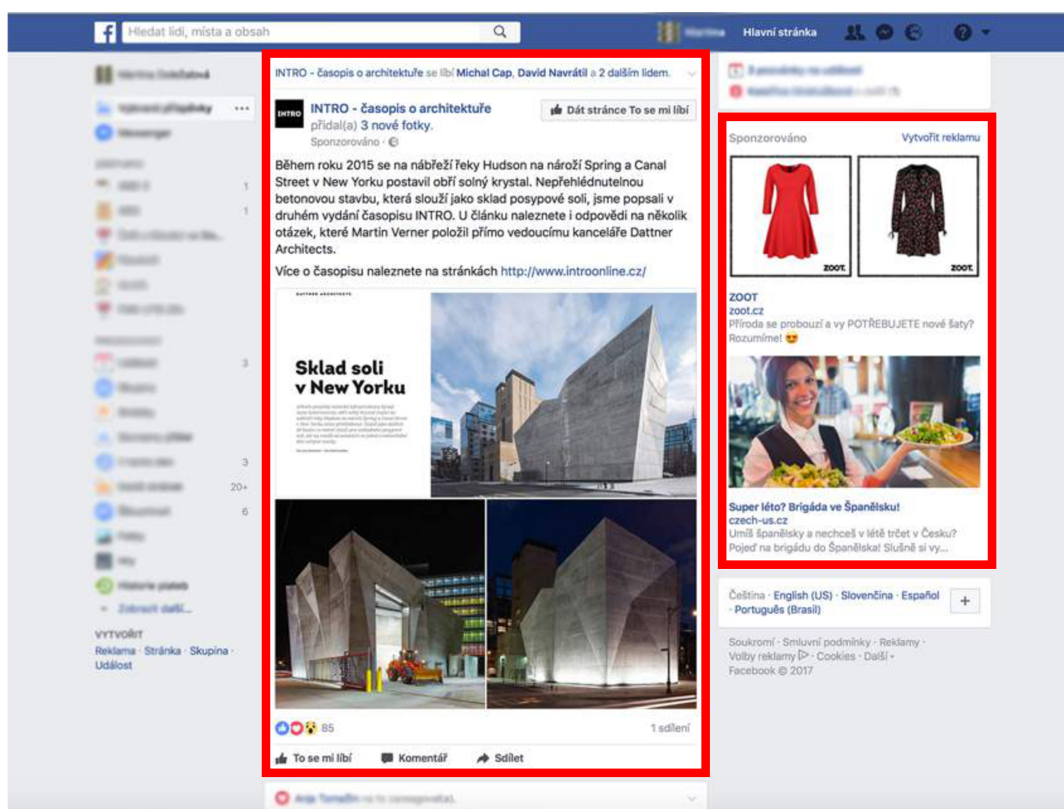
Vyšlo mnoho studií, o tom že sociální sítě mohou mít na své uživatele negativní dopad v reálném životě. Lidé jsou schopni si tak zvyknout na virtuální komunikaci, a mohou mít problémy s komunikací tváří v tvář. Je prokázáno, že život na sociálních sítích má velký vliv na osobní image člověka a jak ho vnímá okolí. Jasným příkladem může být snaha získat práci. Zaměstnavatel může sledovat aktivitu na sociálních sítích. V případě najde-li na vašem profilu nevyhovující obsah, můžete na práci rychle zapomenout. Lidé by měli být obezřetní co na sociálních sítích sdílí a jak se zde prezentují. To samé platí i o firmách.

Co se týče Corporate Designu a Corporate Identity sociální sítě otevřely zcela nové možnosti. Díky sociálním sítím mohou firmy sdílet svou filozofii, to co se ve firmě právě odehrává a čím by zákazníka mohli zaujmout v reálném čase. A hlavně se dostat do podvědomí zákazníků téměř světelnou rychlostí. Jako příklad tohoto chování jasně vidíme na Instagramu, přes virální videa, nebo sdílením svých poznatků a názorů na Facebook či Twitter.

Téměř každá firma má svůj profil na Facebooku a Instagramu. Díky tomu jsou schopni okamžitě se seznámit se svými zákazníky a jejich potřebami a reagovat na ně. Profily firem na sociálních sítích by měly reprezentovat filozofii firmy a její vizuální identitu, jak obrazově tak i myšlenkově. Proto je dnes použití vizuálního stylu

na sociálních sítích (profilové fotografie na Facebooku apod.) součástí téměř každého design manuálu.

Samostatnou kategorií je reklama na sociálních sítích, která má značný vliv na rozpoznání firmy. Většina cílových zákazníků se denně pohybuje právě zde, pokud má firma reklamní banner například na Facebooku je to velké plus. Je zde možné uplatnit motion grafiku a jiné prvky vizuální identity. Reklama na sociálních médiích musí hlavně bleskově zaujmout.



Obr. 3 – Ukázka reklamy na sociální síti Facebook

3 VIZUÁLNÍ STYL V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

Automobilový průmysl je odvětví zabývající se výrobou a prodejem automobilů. Je jedním z největších odvětví průmyslu na světě a souvisí s ním strojírenství, chemický a elektrotechnický průmysl. Řadíme zde automobilové koncerny a jejich dodavatele.

V provozu na světových silnicích je odhadem přes 1 miliardu automobilů. Za rok 2016 se vyrobilo světově 94 976 569 kusů. V roce 2010 vzrostla světová produkce o 25,8% a od té doby stále stoupá. Největším producentem je Čína, následují Spojené Státy Americké, Japonsko a Německo. V České Republice se za rok 2016 vyrobilo 1 349 896 kusů vozidel. ^[7]

Nevýhodným obdobím pro automobilový průmysl byl rok 2008, kdy vypukla celosvětová ekonomická krize a došlo k nárůstu cen ropy. Automobilky v té době začali masivně propouštět zaměstnance, klesla produkce i prodej.

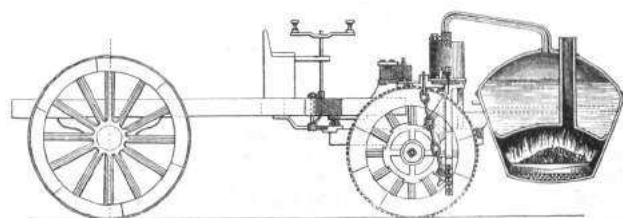
V posledních letech se přikládá velký význam výrobě ekologických vozů s hybridním nebo plně elektrickým motorem. Tento ekologický vliv se projevuje i v propagaci a nových vizuálních stylech automobilek, které do své vizuální tváře přidávají prvky podporující ekologii a souznění s přírodou. Některé země se dokonce zavázaly, že během desetiletí omezí nebo i zcela zruší provoz vozidel na fosilní paliva a nahradí je ekologickým provozem.

Grafický design se v automobilovém průmyslu nejvíce objevuje v reklamě a spolu s jednotným vizuálním stylem vytváří rozpoznatelný vizuální obraz, který jsme schopni spojit s autem, jeho tvarem a kvalitou, kterou pod společností máme zafixovanou. To samé platí o značkách automobilových společností. Díky malému množství těchto firem jsme schopni rozpoznat a zapamatovat si téměř všechny značky automobilek, které máme kolem sebe a co navíc, jsme také schopni popsat jejich produkty.

Vizuální styly v automobilovém průmyslu jsou jejich nedílnou součástí. Každá automobilka má svůj promyšlený vizuální styl, který musí splňovat mnoho kritérií a hlavně reagovat na požadavky zákazníků.

3.1 HISTORIE

Historie automobilového průmyslu sahá až k roku 1769 kdy N. J. Cugnot postavil první parovůz (vozidlo poháněné parním strojem). Ale až v roce 1862 A. Beau de Rochas vymyslel a nechal si patentovat spalovací motor a roku 1886 postavili nezávazně na sobě Karel Benz a Wilhelm Maybach s Gottliebem Daimlerem první automobily s benzínovým motorem. Dieselový motor vynalezl Rudolf Diesel roku 1892 a o pět let později ho také sestrojil (tyto motory se prvně používali spíše ve strojírenství). Na Českém území byl zkonstruován první automobil Präsident roku 1897, pojmenován po presidentu rakouského autoklubu. [8]



Obr. 4 – Schématický návrh parovozu N. J. Cugnota z roku 1769



Obr. 5 – Automobil NW Präsident

Sériová výroba patří k velmi důležitým milníkům v automobilovém průmyslu. Výrazně zlevnila a zrychlila produkci. Tuto pásovou výrobu zavedl roku 1913 Henry Ford v Americe. Během pár let se rozšířila i do Evropy a následně i na naše území díky Baťovým závodům ve Zlíně a Škodě v Mladé Boleslavi. Během světových válek a velké hospodářské krize roku 1930 se mnoho automobilek spojilo ve velké koncerny, některé zanikly a spousta nových vznikla.

Od té doby prošly automobily velkým vývojem a tak se stalo z tohoto průmyslu jedno z hlavních odvětví světové průmyslové produkce. Staly se naším každodenním společníkem. Téměř každá domácnost v ekonomicky a hospodářsky rozvinutých zemích vlastní minimálně jeden automobil.

Jedním z prvních průkopníků v automobilovém trhu z oblasti propagace je firma Cadillac. Vznikla roku 1902 a už o rok později pro ni firma N. W. Ayer & Son vytvořili reklamní plakáty. V té době ještě neměl Cadillac žádný ucelený vizuální styl ani logo. To vzniklo až v roce 1906 a změnilo se až v roce 1933. Cadillac si velmi dobře uvědomoval sílu dobré propagace a sílu správně zvolených slov a to, že propagace bude v automobilovém průmyslu jeho nedílnou součástí.^[9]



Obr. 6 – Reklamní plakát firmy Cadillac, 1902

Obr. 7 – Reklamní plakát firmy Renault, 1972

Dalším historickým mezníkem v propagaci automobilů byla společnost Renault. Ta se roku 1963 obrátila na agenturu Publics, která měla vytvářet reklamu pro všechny modely Renaultu. Prvním modelem byl Renault 5, agentura ho veřejnosti představila jako komiksovou postavičku auta, která je ideální jak do města, tak na venkov. Neuváděly se v reklamě žádné technické údaje, což bylo velmi netradiční. Reklama stála pouze na potěšení z jízdy. Další ukázkou propagace tohoto modelu je kampaň opět od agentury Publics, na téma liliput. Automobil je zobrazován na fotografiích buď jako obrovský prostor, do kterého se vejde nepřeborné množství věcí a cestujících,

nebo naopak jako malé autíčko, s malou spotřebou paliva.^[9] Tento nový způsob propagace automobilů bez technických parametrů, hrající na sympatie zákazníků, byl průlomový a pokračuje se v něm do dnes.

V další části jsou popsány vybrané automobilové značky dle vizuálního stylu a vývoje loga. Jsou zde zařazeny automobilky:

- Mercedes-benz, nejstarší společnost vyrábějící automobily.
- Ford, jako vedoucí značku na americkém kontinentě.
- Toyota, největší automobilový koncern na světě.
- Volkswagen, jako největší evropskou automobilku.
- Škoda Auto, hlavní představitel českého průmyslu.
- Tesla, výrobce elektromobilů.

Mimo výše uvedené automobilky je věnována pozornost automobilkám Mitsubishi Motors, Citroen, Nissan, Peugeot, které souvisí s praktickou částí.

3.2 MERCEDES-BENZ

Během více jak 120 let se stal se Mercedes-Benz vedoucí značkou a představitelem spolehlivosti, konzervatismu, výkonosti a prvotřídního inženýrství. I když historie značky sahá až ke konci 19. století, tak po většinu její existence je zastoupena velmi známou trojčipou hvězdou a stala se tak nejznámějším logem v oblasti automobilového průmyslu.

Mercedes-Benz je značka německého koncernu Daimler AG. Roku 1886 vytvořili paralelně a nezávisle na sobě Gottlieb Daimler a Karel Benz první auta na spalovací motor. Roku 1926 se oba spojili a vznikla firma Daimler-Benz AG, která přijala pro své vozy ochranou známku Mercedes-Benz. Zajímavostí je, že původní firma Karla Benze – Benz & Cie je nejstarší světovým výrobcem automobilů.^[10]

Značka vozů Mercedes-Benz se ve svém základu nezměnila dodnes. První logo s „pouhým“ slovem Mercedes obklopené kruhem, se objevilo na autech vyrobených společností Daimler. Až roku 1909 se objevuje slavná trojčipá hvězda, kterou vytvořil technický ředitel Gottlieb Daimler. Vytvořil 3 body – atributy – země, vzduch, voda. Po těchto třech elementech se stroje firmy pohybovaly. Po té co se firmy Daimler a Benz spojily se značka užívala pod ochranou známkou. Hvězda byla posazena do kruhu spolu s nápisem Mercedes Benz a s vavřínovým věncem, který nesl původní

znak firmy Karla Benze. Od té doby se značka téměř nezměnila, pouze vavřínový věnec se změnil v čistý kruh.^[10]



Obr. 8 – Vývoj loga Mercedes-Benz

Název Mercedes vznikl podle jména jedenáctileté dcery prodejce automobilů a generálního konzula Rakouska-Uherska – Mercédés Jellinek.^[11] Písmo v logu je Dailmer Corporate Typeface – Corporate A v logu a Corporate S v chlebovém textu. Grafické prvky jako jsou diagramy, tabulky a infografika jsou charakteristické svou čistotou. Jsou jasné, přehledné s omezením použití barev, kdy hlavní barva je stříbrná a dodatečnými jsou světle šedá a její odstíny.

Automobilka Mercedes-Benz si neustále udržuje hlavní postavení ve výrobě automobilů. Díky neúnavné práci na nových technologiích, stylovému designu a sloganu „Best or Nothing („nejlepší nebo nic“) vládne světu automobilů a nastavuje vysoký standart kvality.

3.3 FORD MOTOR COMPANY „Ford“

Ford je americká nadnárodní automobilka založen roku 1903 Henrym a Edselem Ford v Dearbornu v Deatroitu. Od počátku 20. století dominoval spolu s General Motors a Chryslerem americkému automobilovému průmyslu.

Oválné logo firmy Ford patří bezpochyby k jedním z nejznámějších symbolů na světě. Původní typografická značka vznikla na samém počátku společnosti, kdy vytvořil jeden z techniků nápis „Ford Motor Company“.

První značka z roku 1903, kterou nesl Model A byla ověnčena, ještě tehdy velmi moderním secesním věncem. Roku 1909 byla zaregistrovaná značka s psacím písmem na Patentovém úřadu Spojených států amerických. Samotný ovál byl poprvé použit roku 1907 ve Velké Británii a znamenal „punc spolehlivosti a hospodárnosti“ a roku 1911 spojením oválu a psaného písma vznikla dnes téměř neměnná značka Ford.^[12]



Obr. 9 – Vývoj loga Ford Motor Company

Ford se zasloužil i o rozvoj reklamy v automobilovém průmyslu, která do korporátního stylu bezpochyby patří. Roku 1928 požádal agenturu N. W. Ayer & Son, aby vytvořila kampaň pro nově uvedený Model A. Kampaň byla rozdělena do čtyř fází, kdy se zákazník dozvěděl kolik automobil stojí a jak vypadá až v poslední etapě. Toto „dráždivé“ odhalování nových modelů přetrvává u Fordu dodnes.^[9]

Roku 1938 vytvořil pro Ford kampaň Adolphe Mouron známý jako „Cassandre“. Šlo o model V8, kdy Cassandre vytvořil jeden z nejnámějších automobilových plakátů na světě. Zároveň se jednalo o zlomový okamžik, kdy do plakátu začala přicházet fotografie.^[9]

„Tento plakát, který měl velký ohlas v ulicích, se stal jedním z jeho nejnámějších. Byl to zlomový bod mezi dvěma obdobími.“^[9]



Obr. 10 – Reklamní plakát Ford ve spolupráci s Cassandre

Modrostříbrná značka společnosti označuje od roku 1976 všechny vozy značky Ford a roku 2003 slavila sté výročí.

3.4 TOYOTA

Toyota je japonská automobilová společnost založena roku 1936 Kičiro Tojodou. Japonsko na konci 30. let 20. století téměř zastavilo dovoz vozidel do Země. Tojoda toho využil a vytvořil největšího výrobce automobilů na světě, který kromě osobních automobilů vyrábí i dodávky, nákladní auta, autobusy, motory, roboty a další.^[13]

Historie znaku společnosti začíná hned v roce 1936, kdy se na automobilech objevuje zakladatelovo příjmení Toyoda s červeným písmem vložené do diamantu. O deset let později byl nahrazen znakem v japonštině v červeném kruhu. Tato značka přetrvala až do roku 1989, kdy se kvůli expanzi společnosti na zahraniční trhy musela zuni-verzálnit a zpřístupnit mezinárodním klientům.^[14]

Vývoj loga trval přes pět let a muselo se neustále přizpůsobovat expanzi firmy. Hlavní faktory při tvorbě loga byl silný vizuální dopad, odlišující se od jiných značek automobilů. Bylo vytvořeno horizontálně symetrické logo, které je rozpoznatelné z velké dálky tzv. „arrival of Toyota“ (příchod z dálky), i z pohledu ve zpětném zrcátku.^[14]

Logo obsahuje silnou symboliku. Vzniklé tři ovály spojené v horizontálním symetrickém uspořádání, střed spojených kolmých oválů představuje srdce zákazníka a ducha společnosti. Třetí ovál znázorňuje dobrý vztah a důvěru. Kolmo překryté ovály vytváří písmeno T jako Toyota, stejně jako volant představující vozidlo. Navíc je každý z oválů specificky tvarován a stínován podle japonské kaligrafie.^[14]



Obr. 11 – Původní značka Toyota, ještě s názvem Toyoda

Obr. 12 – Logo Toyota

Barevnost designu je specifická červeným nápisem Toyota pod stříbrným gradientním znakem na bílém pozadí. Červená je velmi atraktivní a tzv. „bere oči“, nicméně na automobilech se objevuje hlavně stříbrný prostorový znak. Pro hybridní verzi automobilů je použit stříbrný znak s černým písmem a modrým stínem.

Prostor v pozadí loga představuje „nekonečné hodnoty“, které Toyota dává svým zákazníkům – vysoká kvalita, bezpečí, radost z jízdy, inovace, životní prostředí a společenská odpovědnost.^[14]

3.5 VOLKSWAGEN

Automobilka Volkswagen, v překladu z němčiny – lidový vůz, byla založena roku 1937 v nacistickém Německu. Adolf Hitler chtěl vytvořit vůz dostupný všem pracujícím občanům a tak pověřil už roku 1937 Ferdinanda Porscheho, aby se zabýval konstrukcí takového automobilu. V roce 1937 vznikla „Společnost pro přípravu německého lidového vozu“ a o rok později byla přejmenována na Volkswagenwerk GmbH.^{[15][16]}

„Podle britského historika Richarda Evanse, Hitler, který se zajímal o auta (avšak nikdy žádné neřídil) osobně navrhl charakteristický zaoblený tvar budoucího vozu, inspirovaný designem českých vozů Tatra konstruktéra Hanse Ledwinky. Tuto výraznou inspiraci vozem Tatra ovšem Volkswagen uznal až v roce 1961, kdy souhlasil s jednorázovým vyplacením odškodného československému státu.“^[16]

Slavné logo Volkswagenu má za sebou krušnou minulost. Původní logo za nacistické vlády, vycházelo z nacistické vlajky navržené ve tvaru svastiky. Navíc tento znak znamenal starobylý severský symbol „Ginfax“ ze starověkých run, znamenající vítězství v každé bitvě. Reklama v této době byla spojením Kraft durch Freude „Radostí k síle“, která ukazovala rodinné fotografie a přátelé jak jedou autem na dovolenou, také na různé výlety do lesů, na vyhlídky apod.^[15]



Obr. 13 – Vývoj loga Volkswagen

Po druhé světové válce převzala kontrolu nad továrnou britská armáda a brzy byla opět v provozu. Během tohoto období se logo zbavilo kruhů kolem hlavní části.

Roku 1949 předala Británie kontrolu nad automobilkou zpátky do rukou německé vlády a ta s novým zápalen obnovila slávu a business firmy. Automobily získaly nový lesk, krásný interiér a nevšední barvy – pastelově zelená, světle hnědá a červená bordeaux. Tyto vizuální vylepšení se staly typickými symboly míru a kultu „Hippies“.^[15] Začal růst vývoz vozidel do jiných evropských zemí a Volkswagen pomohl Německu dostat se z ekonomické nejistoty.

Od roku 1960 se modely Brouk a T1 staly čtyřkolovými symboly míru a lásky. Udělat takový kulturní obrat od Hitlera k „hippies“ se podařilo jen velmi málo firmám a díky tomu se značka Volkswagen stala opravdu kultovní.

Současné logo společnosti je jednoduché spojení iniciál VW – „Volks“ německy lidé a „Wagen“ německy auto. Znak byl několikrát za dobu existence upravován. Nynější podoba loga je z roku 2000, kdy byla zavedena barevná prolnutí, trojrozměrnost a unikátní design. Původ loga je stále nejasný ale i tak je považováno za jedno z nejvýznamnějších značek na světě. Krása loga spočívá v jeho jednoduchosti a dokonalým souzněním vzduchu a hmoty. Díky tomu je rozpoznatelné i v minimálních velikostech. Barevnost se skládá s modré a bílé, kdy modrá představuje dokonalost a spolehlivost a bílá kouzlo, čistotu a ušlechtilost.^[15]

3.6 ŠKODA AUTO

Škoda Auto a.s. se sídlem v Mladé Boleslavi je největším výrobcem automobilů u nás a zároveň i největší firmou, exportérem a jeden z největších českých zaměstnavatelů. Škodu Auto vlastní společnost Volkswagen Finance Luxemburg S.A. od roku 2007.

Počátky firmy sahají do roku 1895, kdy mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement zakládají podnik Laurin & Klement na výrobu jízdních kol v Mladé Boleslavi. Od roku 1899 vyrábí i motocykly Slavia. Společnost se tak stala první továrnou na výrobu motocyklů v tehdejší Rakousko-Uhersku a Německu. Roku 1905 vyrobila první automobil, který byl tak žádaný, že se firma o dva roky později stala akciovou společností. Po první světové válce se společnost rozvíjí a vyrábí i nákladní automobily a letecké motory. V roce 1925 se Laurin & Klement spojila se strojírenským koncernem Škoda. Po mnoha změnách a velké hospodářské krizi před druhou

světovou válkou dokázala Škoda přežít a od roku 1991, kdy došlo k prvnímu spojení s Volkswagemem, firma dále roste. ^[18]

Vizuální styl firmy Škoda Auto a.s., hlavně její logo, patří k nejpropracovanějším a stylově nejčistším na světě. Už první motocykly Slavia mezi lety 1895 až 1905 vycházely z továrny pod značkou, kdy základem loga bylo kolo s lipovými květy – odkaz ke slovanskému národu – s jmény zakladatelů Laurin & Klement. Až do roku 1925, kdy se firma spojila s společností Škoda, měla secesní logo s iniciály L&K, obklopenými vavřínovými listy. Po spojení firem Škoda a L&K dostává logo oválný tvar s nápisem Škoda uprostřed stále obehnán vavřínovým věncem. ^[17]

Kolem roku 1926 vzniká slavný „okřídlený šíp“. Jeho původ není zcela jasný, ale připisuje se tehdejšímu obchodnímu řediteli T. Magličovi. Původně to byla indiánská hlava s pery, která se proměnila v okřídlený šíp s pětiperovou perutí. Postupně se ještě více značka stylizovala a vzniklo modrobílé kruhové logo s doprava mířícím šípem a tříperovou perutí. Od roku 1999 po definitivní změně názvu firmy na Škoda Auto vzniká originální a čistá značka automobilů – černo zelené logo symbolizující tradici a ekologický přístup. V roce 2011 představila Škoda lifting korporátního design. Pod sloganem „The New Power of ŠKODA“ se firma prezentuje jako svěží a precizní firma. Mění se barva, s přírodně zelené na ŠKODA zelenou, která je svěžejší a jasnější. ^{[17][18]}



Obr. 14 – Vývoj loga Škoda Auto

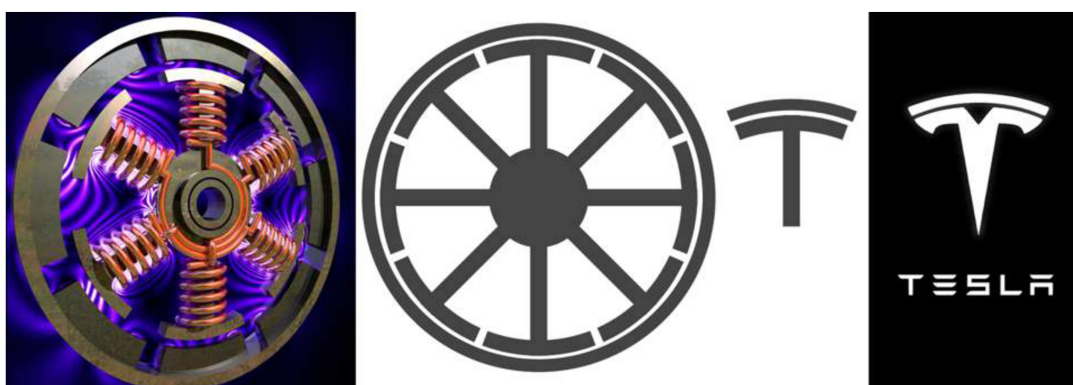
Škoda Auto ukázalo svou kreativní stránku na vytvoření původní grafiky pro model Škoda Octavia. První vznikl nápad vytvořit zcela nový font pro logo modelu, který měl vypovídat o charakteru země a jeho spojení s automobilkou. Bylo zkoumáno mnoho architektonických, sochařských a jiných uměleckých památek na našem území. V domě U Černé Matky Boží v Praze se našly grafiky s kubistickým písmem a později na Václavském náměstí kubistický nápis, který svým písmem plně odpovídal charakteru vozu. ^[18]

3.7 TESLA

Tesla Motors je americká automobilová společnost se sídlem v Kalifornii. Navrhuje a vyrábí luxusní elektromobily. Jejími zakladateli jsou Elon Musk, Marc Tarpenning, JB Straubel, Martina Ebarhard a Ian Wright. Firma je pojmenovaná po slavném vynálezci a elektrotechnikovi Nikola Teslovi, který vynalezl střídavý proud a spolu s Thomasem Edisonem představili efektivní způsob přepravy elektřiny na dlouhé vzdálenosti. ^[19]

I když je Tesla špičkou ve svém oboru výroby elektromobilů, díky svým inovacím a moderním technikám, musí stále konkurovat jiným značkám automobilů. Proto potřebovala vlastní silnou značku. Logo Tesly se skládá ze stylizovaného písmene T, který označuje název společnosti a také který vychází z obrazu průřezu elektrickým motorem, a z pancéřového štítu, který dělá značku moderní, atraktivní a nebojácnou. Hlavním cílem tohoto symbolu bylo zdůraznit jedinečný přístup společnosti k průlomové výrobě elektromobilů, kterou se liší od všech ostatních výrobců elektrických aut. ^[19]

Logo Tesly Motors je poměrně velmi jednoduché a zároveň velmi kreativní. Odráží myšlenku efektivního využití elektrické energie – to že elektromotory mohou být výkonné i dlouho vydrží a pancéřový štít je symbolem spolehlivosti a bezpečnosti. Každý detail loga představuje styl, eleganci a inovaci. Cílem bylo zachytit moderní high-tech inovace, které se odráží v modelech Tesla. Korporátní identitu firmy Tesla Motors vytvořilo studio z New Jersey RO-Studio.



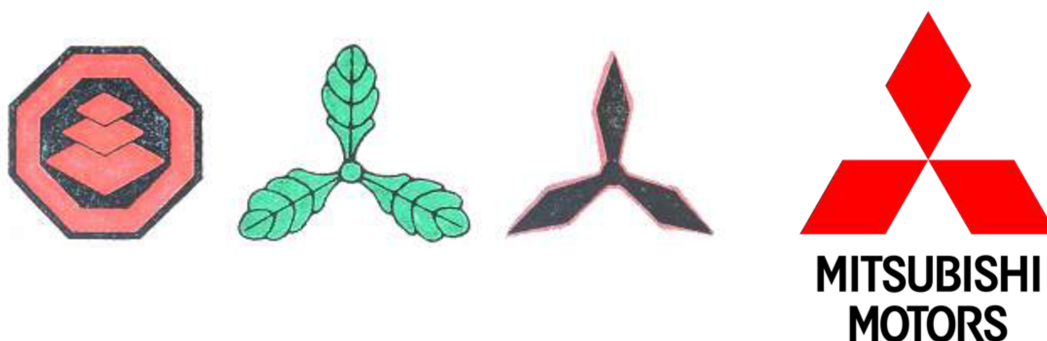
Obr. 15 – Logo Tesla a z čeho vychází

3.8 MITSUBISHI MOTORS

Mitsubishi Motors je japonská společnost, která se nezabývá pouze automobily, ale i produkcí lodí, letadel, zpracováním olejů, ropy, technikou, ale i bankovníctvím.

Roku 1870 vybudoval mladý japonský podnikatel jménem Yataro Iwasaki námořní společnost. Značka této společnosti s názvem Tsukumo Shokai se skládala ze spojení tří diamantů, které měla v erbů Iwasakiho rodina a z tří dubových listů, které mělo zase v erbů feudální lordstvo Iwasakiho rodiny. Po úpravě loga roku 1875 se změnil název firmy na Mitsu (v japonštině „tři“) – Bishi („kosočtverec“) a tak se zrodilo slavné logo se třemi diamanty, které se roku 1914 dotvořilo do finální podoby. ^[20]

Samostatná divize pro výrobu automobilů Mitsubishi Motors vznikla roku 1970. Vizualní styl společnosti se skládá ze tří diamantů v červené barvě. Písmo je použito Avant Garde Gothic Condensed. Hlavními barvami Mitsubishi je červená, šedá a bílá.



Obr. 16 – Vývoj loga Mitsubishi

Obr. 17 – Logo Mitsubishi Motors

3.9 CITROËN

Francouzská automobilka byla založena roku 1919 André Citroënem. Ten už na přelomu století otevřel podnik pro výrobu ozubených kol se šípovitým ozubením, které se později staly symbolem samotné automobilové produkce. Během první světové války navrhl ministerstvu války, že vytvoří zbrojovku na výrobu dělostřelecké munice. Během několika málo týdnů se tak stalo. Po válce přeměnil zbrojovku na automobilovou továrnu a už na jaře 1919 se objevila první reklama na model Citroën 10 HP. Citroën dnes patří do koncernu PSA Peugeot Citroën. ^[21]

Velmi známe logo citroen – „šipky mířící nahoru“, znamenají ono šípovité ozubení u ozubených kol, na které si André Citroën nechal udělat patent.^[22] Značka se stala symbolem kvality a francouzské elegance. Původní barevnost znaku byla modrozlutá v oválném tvaru. Až v roce 1980 přijala dnes již známou červenou. A v roce 2009 vznikla prostorová stříbrná varianta loga. Rok 2009 neznamenal pouze změnu loga ale i celé vizuální prezentace automobilky. Měnily se autosalony, nový přístup k zákazníkovi a vznikla zcela nová strategie firmy. A nyní uvádí na trh staronovou luxusní řadu automobilů DS.



Obr. 18 – Vývoj loga Citroen

Obr. 19 – Logo Citroen

3.9.1 DS

Jedná se o luxusní sportovní řadu automobilů koncernu skupiny PSA. Návrat tohoto modelu přichází z poloviny 20. století, kdy Citroën představil svůj model DS. Jednalo se tehdy o zcela inovativní automobil s naprosto šokujícím designem (designér Flaminio Bertoni) a skvělou technologií. Jednalo se o velmi komfortní vůz. Dnes se značka DS oddělila od Citroënu a stala se samostatnou plnohodnotnou automobilkou se skvělým a elegantním designem.^[23]

Vizuální styl automobilů DS je velmi moderní, minimalistický a luxusní. Jemná podobnost se značkou Citroënu zde je. Logo se skládá s iniciál DS (Different Spirit), doplněným textem „Spirit of Avant-Garde“.



Obr. 20 – Legendární Citroen DS

3.10 NISSAN

Japonská automobilka byla založena roku 1911. Původní název byl Kaishinsha Motocar Works, později DATSUN podle jmen svých zakladatelů a nakonec Nissan. DATSUN znamená v Japonštině ztrátu. Nissan Motor Company byla založena roku 1930 a už v této době se chtěl prezentovat jako exportér, proto vyžadoval rozpoznatelné logo. ^{[24] [25]}

Bylo vytvořeno jednoduché, ale velmi chytré logo – modrý obdélník s bílým nápisem DATSUN vloženým do červeného kruhu ve znamení Slunce. Byl to japonský symbol a vozy Datsun byly tak rychle spojovány se zemí vycházejícího Slunce. Japonští konstruktéři se dále snažili experimentovat s písmem a barvami u značky Nissan, která působila výhradně na japonském trhu.

Po zrušení divize Datsun zdědil Nissan barevnost a ta zůstala nezměněná až do roku 1988, kdy modrou nahradila šedá a červenou stříbrná, se stylovým písmem NISSAN. Kruh a obdélník získaly ostrý a elegantní vzhled a po jemném liftingu z roku 2012 získala firma nový slogan „Inovation that excites“ – inovace, která vzrušuje – odráží novou identitu ale odkazuje na dlouholetou tradici. ^[24]



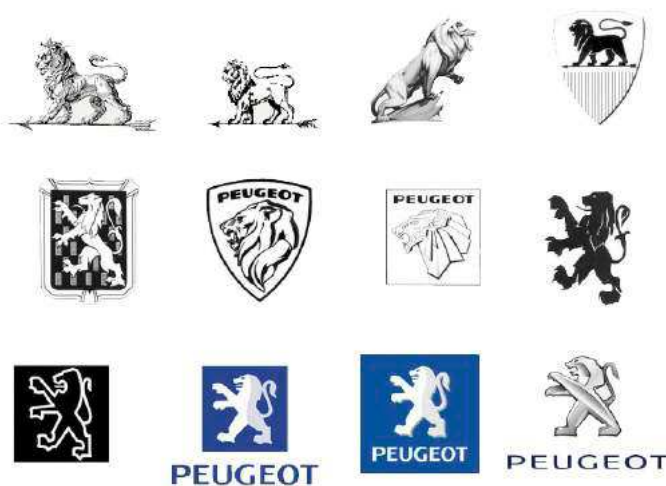
Obr. 21 – Původní a nynější logo Nissan

3.11 PEUGEOT

Značka francouzských automobilů Automobile Peugeot je součástí koncernu PSA Peugeot Citroen. Rodina Peugeotů založila v roce 1810 malou továrnu na výrobu válcové oceli a další ocelových výrobků. V roce 1882 vyrobila první dopravní prostředek – jízdní kolo Le Grand Bi a roku 1889 první automobil – parní tříkolku. Během první světové války se firma zaměřila na zbrojní průmysl ale po jejím ukončení se opět vrací k automobilům a vzniká samostatná divize pro výrobu jízdních kol Cycles Peugeot. Za druhé světové války byla továrna na automobily zabavena nacisty a využívána pro výrobu nákladních aut a dodávek. ^[26]

Celosvětově známý emblém lva firmy Peugeot má původ už v polovině 19. století, kdy ho rodinná firma používala pro svou továrnu na válcovanou ocel. Emile Peugeot požádal zlatníka Julienu Blazera, aby vytvořil emblém označující výrobky z továrny. Lev nebyl vybrán náhodně. Měl vlastnosti válcovaná ocel francouzské výroby – tvrdé zuby pevnosti oceli, tělo šelmy znázorňovalo pružnost čepele a rychlost řezu zase znázorňovala rychlost lvího lovce. ^[27]

Značka prošla velkým vývojem od profilu lva přes samotné zvíře stojící na letícím šípku, nebo bez šípku, s různými úpravami hřívy a modelace lvího těla. Emblém lva se postupně objevoval na každém výrobku rodiny Peugeot včetně bicyklů a motocyklů. A nakonec v roce 1906 se objevil i na autech. Zpočátku byla používána verze loga lva a šípku na pozadí kola a ve dvacátých letech byl změněn na lva v bojové pozici dívající se vlevo. Tento symbol byl až v roce 1960 doplněn hůlkovým nápisem Peugeot. ^[27] Barvou automobilky je královská modř, která je znakem i samotné Francie.



Obr. 22 – Vývoj loga Peugeot

4 VIZUÁLNÍ STYLY AUTOMOBOLIOVÝCH DEALERŮ

Automobilový trh funguje na principu nepřímé distribuce od výrobce (koncernu) přes importéra k dealerovi a koncovému zákazníkovi. Prodejce je tedy pod vlivem importéra a ten zase pod vlivem výrobce, který udává pravidla, ceny, reklamu pro danou značku.

Objednání a prodej automobilů funguje tak, že dealer vytvoří objednávku přes systém importéra nebo samotného výrobce. V systému importéra vznikají data o daném vozu, je mu přiděleno číslo VIN (Vehicle Identification Number), které pod sebou nese všechna potřebná data o vozidle. Dodací lhůta objednaného vozu z výroby je většinou 2 měsíce. V případě, že je ovšem potřebný model se správnými parametry na centrálním skladě, je dodací lhůta kratší. Dopravu objednaných vozidel k autorizovaným dealerům mají na starosti importéři.^[28]

Autorizovaní dealeři mají ve svých autosalónech vystavené skladové vozy většinou se standardní výbavou. Zákazník si může dané vozidlo prohlédnout a vyzkoušet ve zkušební jízdě. Podle těchto informací si může vybrat a následně objednat automobil na míru.

Automobilový dealeři nabízí kromě prodeje nových nebo ojetých aut i servis vozů. Záruční doba vozidel se různí podle pravidel daných výrobcem. Servisní služby mají stanovenou základní cenovou sazbu, kterou určuje importér.

U ojetých automobilů, jejich prodeje a servisu tvoří cenu samotný autobazar. Nejčastěji zde funguje služba na protiúčet (vyměnit své staré auto za nové).

4.1 PROPAGACE

Propagaci autorizovaných automobilových dealerů má na starosti importér a prodejce musí dodržovat daná pravidla. Importéři zajišťují celostátní propagaci, která zahrnuje všechny propagační materiály jako jsou internetové reklamní bannery, direct maily, plakáty, billboardy a další. Dealeři mají v režii pouze propagaci na regionální úrovni, kdy si mohou sami volit propagační nástroje a média, podle regionu, ve kterém působí. Stále musí respektovat pravidla daná importérem a veškerá reklama na regionální úrovni musí být odsouhlasena marketingovým oddělením importéra.

Ve firmách zabývající se prodejem automobilů, by měl být pověřen člověk, který zajišťující marketingovou komunikaci s importérem, který schvaluje všechny propagační výstupy firmy. V České republice se řeší tento problém často neprofesionálním

způsobem. S importérem řeší danou problematiku osoba, která danému oboru ne příliš rozumí.

Celostátní reklama je převážně založena na televizní reklamě dané automobilové značce, dále na rozhlasové a internetové reklamě – hlavně pohyblivé (motion) bannery. Jedná se ale pouze o propagaci samotné značky a ne společnosti, která zprostředkovává prodej daných automobilů. Se značkou autorizovaného prodejce se na celorepublikové reklamě nesetkáme.



Obr. 23 – Ukázka celostátní reklamy u vozu Nissan

Obr. 24 – Ukázka celostátní reklamy u vozu Mitsubishi Motors

U regionální reklamy, kterou si může navolit samotný autorizovaný prodejce, se nejčastěji setkáváme s venkovní reklamou (billboardy). Tato reklama obsahuje už značku prodejce a odkazuje zákazníka na sídlo společnosti. Dále dealeri využívají regionálních rádií, inzerci v regionálních časopisech nebo letácích, direct mailingu, propagaci na internetu – sociální sítě, reklamní bannery na internetových vyhledávacích nebo internetových portálech pro prodej aut. Firma také může vystavovat vozy na veřejnosti, v místě s velkým počtem návštěvníků (nejčastěji u obchodních center). V neposlední řadě je velmi oblíbená reklama na autech.



Obr. 25, 26 – Ukázka regionální reklamy automobilových dealerů s jejich značkami

Podpora regionálních aktivit automobilových dealerů ze strany importéru je velmi nízká. Dealerům se téměř nevyplatí investovat energii, čas a peníze do tohoto segmentu. Proto se u našich českých společností setkáváme většinou s velmi nízkou kvalitou firemní prezentace. Autorizovaní dealeri prodávající jednu značku automobilu, plně přebírají její vizuální styl a implementují ho na své jméno.

Do marketingových aktivit dealerských firem se počítá i loajalita zákazníka a kvalita dealerské práce. Každá značka má nástroj na sbírání dat a převádí je na data která ukazují kvalitu práce.

Automobilové koncerny a jejich importéři v daných zemích, vyvíjí na své dealery velmi silný tlak. Prodejci jsou nuceni nakoupit vůz od importéra s navýšenou cenou. Rozdíl ceny, za kterou ji prodejce kupuje od importéra a prodává zákazníkovi je zpětně doplacen importérem až v případě, že dealer splnil veškerá smluvní pravidla.

Autobazary a neautorizované servisy to mají v tomto ohledu mnohem jednodušší. Svá pravidla a ceny si nastavují sami. Bohužel ani v tomto odvětví se příliš neseťkáváme s kvalitou vizuální prezentace firem působící na tomto trhu.

4.2 VIZUÁLNÍ STYLY AUTORIZOVANÝCH DEALERŮ VE ZLÍNĚ

Corporate Design u prodejců úzce souvisí s automobilovým koncernem a značkami automobilek, které dealer prodává a reprezentuje. Autorizovaní dealeři mají nastavená pravidla jak se propagovat, jak mají vypadat autosalóny, jejich interiéry, dress code prodejců i jejich chování.

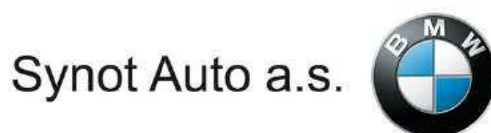
U prodejců automobilů jedné značky, je logickým východiskem následovat vizuální styl samotné automobilky od písma, přes barvy, tiskoviny apod. Ale u prodejců více značek s rozmanitou nabídkou služeb (jako je i autobazar, servis ojetých vozů, karo-sárna, lakovna atd.) se vyplácí mít svou jednotnou vizuální tvář, která by reprezentovala firmu jako celek se svými službami a zároveň respektovala samostatná pravidla importérů. Tento úkol mnoho společností odsunuje na vedlejší kolej, z důvodu časové a finanční náročnosti.

Ve Zlínském kraji působí několik autorizovaných dealerů prodávající jednu nebo více značek s různou kvalitou vizuální komunikace.

Autorizovanými dealery vozů ve Zlíně a Zlínském kraji jsou například Synot Auto, Euro Car Zlín s.r.o., Samohýl Motor Holding a.s., Ivos Zlín s.r.o., T-motor Zlín s.r.o., Unicars CZ s.r.o. a další.

4.2.1 Synot Auto a.s.

Akciová společnost Synot Auto a.s. je autorizovaným prodejcem vozů BMW. Jedná se o prodejce pouze jedné automobilové značky a servisu, proto je celý vizuální styl firmy podřízen Corporate Designu automobilky BMW. Společnost získala obchodní zastoupení v roce 1998.



Obr. 27 – Logo Synot Auto a.s.

4.2.2. Euro Car Zlín s.r.o.

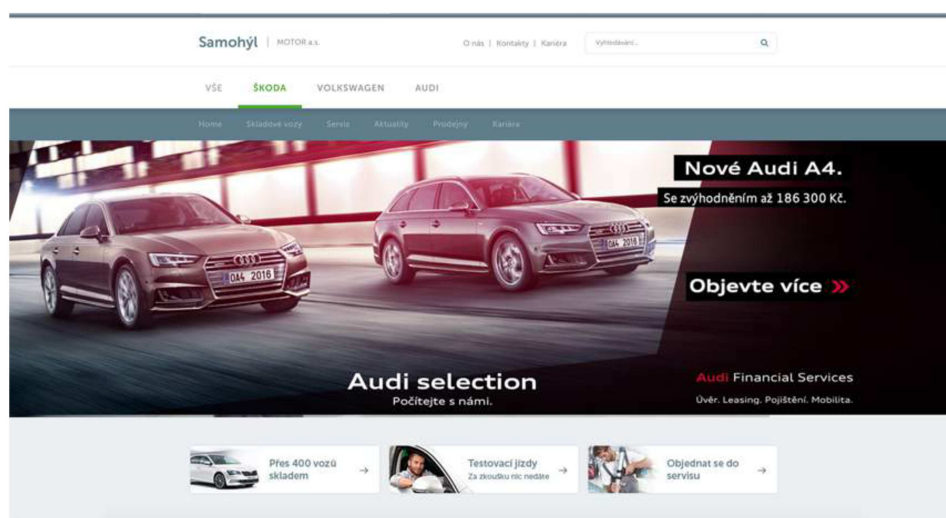
Společnost Euro Car Zlín s.r.o. je autorizovaným dealerem vozů Volkswagen a Volkswagen užitkové vozy a také autorizovaným servisem značek Volkswagen, Audi, Škoda a Volkswagen užitkové vozy. Dále se věnují prodeji ojetých vozů pod značkou Das WeltAuto. Vizuální styl společnosti Euro Car Zlín se snaží přiblížit svou podobností k hlavní automobilce Volkswagen. Jednoduché modré logo je velmi univerzální ale poněkud neoriginální.



Obr. 28 – Budova Euro Car Zlín s.r.o.

4.2.3. Samohýl Motor Holding a.s.

Tento holding pod sebou sdružuje dceřiné společnosti Samohýl MB a.s., což je autorizovaný prodejce a servis vozů Mercedes-Benz a Jeep. Samohýl Motor a.s. jako autorizovaný prodejce vozů Škoda, Audi, a Volkswagen. V neposlední řadě i Hyundai Motor Zlín a.s. autorizovaného prodejce vozů Hyundai. Vizuální styl společnosti Samohýl Motor a.s., se stejně jako u firmy Euro Car vyznačuje jednoduchostí a univerzálností. Tento vizuální styl je ale mnohem jednotnější, což jde vidět i na webových stránkách společnosti, které jsou jednotné a jediné rozdělení automobilek je v použité barevnosti, která vždy souhlasí s korporátní barvou koncernu.



Obr. 29 – Printscreen webových stránek Samohyl Motor a.s.

4.2.4 IVOS Zlín s.r.o.

Společnost Ivos Zlín s.r.o. prodává vozy značek Subaru, Mazda, Honda a SsangYong. Společnost má svůj osobitější a výraznější firemní značku.



Obr. 30 – Logo Ivos Zlín s.r.o.

4.2.5 T-MOTOR Zlín s.r.o.

Autorizovaný prodejce vozů Toyota má kromě Zlína pobočku i v Olomouci. Na webových stránkách firmy se objevuje červeno šedé logo firmy, které ale není dále rozvinuté.



Obr. 31 – Loga T-Motor Zlín s.r.o.

4.3 VIZUÁLNÍ STYLY AUTOBAZARŮ

Autobazary si vizuální identity a jejich design mohou navrhovat podle své vlastní fantazie a nejsou omezeni pravidly od importérů. Většinou se u autobazarů setkáváme s křiklavými barvami, nevhodným písmem a pře kombinovaností. Autobazary se nachází ve velké míře u hlavních cest a snaží se co nejvíce zaujmout potenciálního zákazníka a přilákat ho k návštěvě.

Samozřejmě velmi častým zvykem jsou i výrazně ručně napsané výhodné ceny aut fosforeskující barvou na čelní sklo auta a rozvěšené různobarevné praporky nad parkovištěm aut pro zahnání ptáků.

Ve Zlíně a jeho okolí je velké množství menších či větších autobazarů. Jsou jimi například AAA Auto Otrokovice, Autorock Pšenka, Amilo Car a.s., Autocar Tichý, Omega Car s.r.o, a mnoho dalších.



Obr. 32 – Ukázka prodejny autobazaru AAA Auto

Obr. 33 – Ukázka inzerce autobazaru Autorock Pšenka Zlín

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VIZUÁLNÍ IDENTITA PRO FIRMU UNICARS CZ

Vizuální styl pro firmu Unicars CZ s.r.o. jsem si vybrala jako svou praktickou bakalářskou práci, protože kvalita firemního designu v automobilovém odvětví u nás silně pokulhává a firmy nemají čas, energii ani finance se tomuto odvětví naplno věnovat. Chtěla bych ukázat na to, že lze tento náročný úkol splnit a dokázat, že má vliv na zákazníky a prezentaci firmy.

5.1 POPIS FIRMY

Unicars Cz s.r.o. je autorizovaný prodejce a servis vozů Citroen, Mitsubishi, Nissan, Peugeot a také certifikovaných ojetých vozů Citroen Select a Peugeot. Součástí firmy je autobazar se servisem všech vozů, prodej originálních a neoriginálních náhradních dílů a automobilových doplňků. Dále provozuje karosárnu, lakovnu, autoumývárnu a nově i autovrakoviště. Firma Unicars CZ zaměstnává 50 zaměstnanců a jejich počet se stále zvyšuje.

Sídlí ve Zlíně-Malenovicích a už 20 let je jedním z hlavních prodejců vozů ve Zlíně a okolí, jak podle počtu prodaných vozů, tak kvality a rozsahu poskytovaných služeb. Firma se také věnuje nákupu a výkupu vozidel ze zahraničí a výkupu aut na protiúčet.

5.2 HISTORIE

Společnost Unicars CZ s.r.o. byla založena 2. dubna 1997. Stalo se tak po ukončení činnosti firmy Unicars spol. s.r.o., dceřiné společnosti firmy UNISPO spol. s.r.o.

Jednateli a zakladateli firmy Unicars CZ jsou Ing. Dušan Doležal, Oldřich Doležal a Igor Zámorský.

Zastoupení značky Mitsubishi pro Zlínský kraj získala firma od importéra vozů Mitsubishi Denzel AG ve Vídni. A roku 1997 začal provozovat tuto činnost. V roce 2001 začala budovat vlastní autosalón, dílny a servisní sklad.

V roce 2003 získala zastoupení automobilky Citroen, koncernu PSA. Jedním z hlavních důvodů rozšíření firmy o další značku, byla snaha přilákat více zákazníků ze segmentu prodeje osobních vozů.

O dva roky později v roce 2005 byla vybudována karosárna a autoumývárna. V roce 2008 byl zprovozněn autobazar Unicars CZ.

Firma se neustále rozšiřuje. V roce 2010 byla zprovozněna lakovna, o dva roky později byl zahájen autorizovaný prodej značky Nissan, v březnu letošního roku prodej a servis vozů Peugeot a od května začal provoz autovrakoviště.

5.3 ÚVOD PRO VYTVOŘENÍ VIZUÁLNÍHO STYLU

K vytvoření kvalitního vizuálního stylu potřebuji zhodnotit silné a slabé stránky firmy a jejich nynější prezentaci a korporátní design, kterým se dodnes prezentují.

Mezi silné stránky určitě patří dlouholetá tradice a vybudování širokého okruhu zákazníků ze Zlínského kraje. Nelze opomenout profesionální vystupování zaměstnanců, širokou nabídku služeb, vhodné umístění sídla firmy a autobazaru u hlavní silnice Zlín – Otrokovice. K dobrému jménu firmy přispívá schopnost podniku zařídit všechny potřebné náležitosti od koupě nového nebo ojetého vozu, financování, pojištění, servis i výkupu starých vozidel.

Slabou stránkou firmy jsou nízká kvalita vizuální prezentace, nesjednocené webové stránky a prezentace na internetu, vysoké ceny autorizovaného servisu a chybějící marketingové oddělení.

Sjednocený vizuální styl od polepu aut přes webové stránky a prezentaci na sociálních sítích určitě přispěje k zvýšení povědomí a kvality služeb mezi zákazníky.

Dosavadní vizuální styl, logo a tiskoviny nejsou sjednocené, i když se firma v posledních letech snaží o jejich redesign. Má vytvořené nové logo, které začíná aplikovat i na tiskoviny, billboardy a další prezentace firmy.



Obr. 34 – První logo

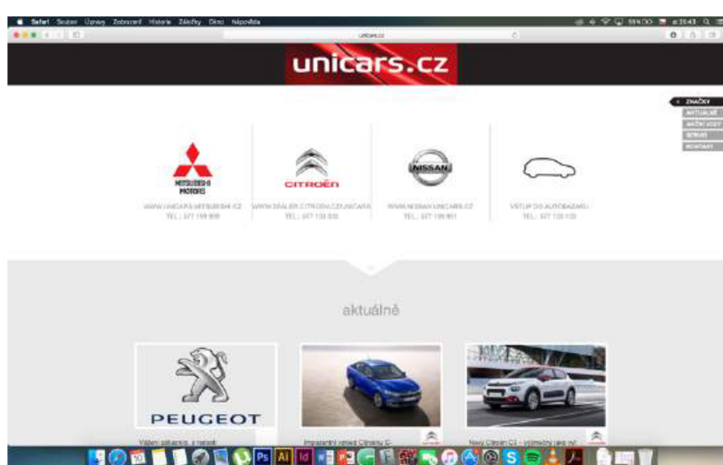


Obr. 35 – Stávající logo



Obr. 36 – Další varianta stávajícího loga

Obr. 37 – Fotografie autoservisu



Obr. 38 – Printscreens webových stránek Unicars CZ



Obr. 39 – Logo uvedené na webových stránkách autobazaru

Rozhodla jsem se vytvořit zcela novou vizuální identitu, u které se zaměřuji hlavně na univerzální a snadné použití, rozpoznatelnost ale i originalitu se zapojením minimalistických grafických prvků. Nové pojetí vizuálního stylu dealera, do kterého zapojují animace a prezentaci na internetu, může být samostatnou plnohodnotnou vizuální tvář po boku značek automobilových koncernů.

5.4 LOGO

Unicars CZ neměl za dobu své existence nějaký promyšlený symbol, značku. Téměř od začátku svého působení byl bílý nápis UNICARS CZ v červeném obdélníku a nad sebou nebo vedle sebe nesl značky automobilek. Červeno černo bílá kombinace se ale stala za dobu působení firmy rozpoznatelná a charakteristická. Proto ve svém návrhu tuto kombinaci respektuji a navíc přidávám šedou barvu.

Nynější logo Unicars CZ se skládá s moderního písma na pozadí červené karoserie automobilu. Jedná se určitě o skok od předešlého loga firmy ale kvůli obrázku na pozadí je aplikace komplikovanější. Další novinkou v prezentaci nynějšího loga je, že název není Unicars CZ ale unicars.cz, který odkazuje na webové stránky firmy www.unicars.cz. Toto propojení webových stránek a názvu firmy rozvíjím i ve svém návrhu.

Můj návrh loga se skládá z minimalistického a čistého písma Gilroy, vysázeného ve verzálkách v černé barvě jako hlavní verzi loga. Jako grafický prvek jsem přidala dvě tečky pod název – jedna pod I a druhá do mezery mezi Unicars a CZ. Tyto grafické prvky mají několik významů:

- S názvu se stává stylizované auto – název na kolečkách – odkazuje a spojuje firmu s činností, kterou provozuje – práci s auty.
- Tečky jsou odděleny barevně, kdy tečka v mezeře s červenou barvou odkazuje na samotný web unicars.cz.
- Umožňují jednoduché linkování a řazení textu pod logem a nad ním a stávají se tak jakýmsi rozdělovačem a ukazatelem.
- Pomocí těchto grafickým prvkům vzniká možnost vytvoření několika jednoduchých animací, které se stávají přidanou hodnotou a díky kterým se bude firma lišit od konkurence. Tyto animace se budou dát použít ve webové prezentaci, reklamě na internetu a jako podpisy v mailu.

Vedle čisté varianty samotného názvu firmy Unicars CZ musí vzniknout i varianta se všemi značkami automobilových koncernů, které firma nabízí.



UNICARS CZ

Obr. 40 – Nové logo



Obr. 41 – Základní varianty loga (pozitiv / negativ)



Obr. 42 – Verze loga se značkami automobilek a v podélné variantě

Kvůli rozsáhlosti služeb, které firma nabízí musí vzniknout i několik další rozšířených variant loga s nápisy autoservis, karosárna, lakovna, autobazar, autovrakoviště, autoumývárna, a samozřejmě varianty se samotnými značkami automobilových koncernů, kdy je logo Unicars CZ přizpůsobeno automobilce svou barevností.



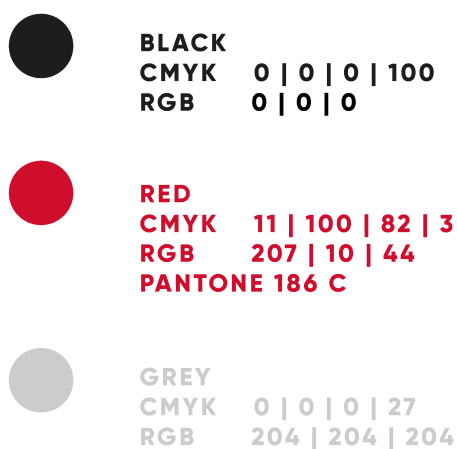
Obr. 43 – Varianty loga s nápisy segmentů firmy



Obr. 44 – Varianty loga se samotnými značkami automobilek

5.5 BAREVNOST

Základní barevnost loga a vizuálního stylu je černá, červená, bílá a šedá. Chtěla jsem respektovat barevnost, na kterou jsou už 20 let zvyklí zákazníci a která je už pro firmu charakteristická.



Obr. 45 – Barevnost

5.6 TYPOGRAFIE

Výběr správné typografie, byl nejnáročnější. Rozhodla pro čisté minimalistické písmo Gilroy Bold, které obsahuje všechny potřebné znaky a je velmi dobře čitelné a koresponduje svou univerzálností s ostatními fonty automobilek.

Písmo Gilroy se používá ve značce firmy. Jako doplňkový font jsem se rozhodla použít písmo Roboto, které je bezserifové, čisté a také vhodné pro použití na webu.

GILROY EXTRA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 .,- ?! ()

ROBOTO LIGHT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 .,- ?! ()

Obr. 46 – Typografie

5.7 DOPROVODNÉ GRAFICKÉ PRVKY

Pro jednoduché označení informací jako je odkaz na web, sídlo firmy, asistenční službu a další jsem vytvořila jednoduché piktogramy, jako doprovodné grafické prvky.

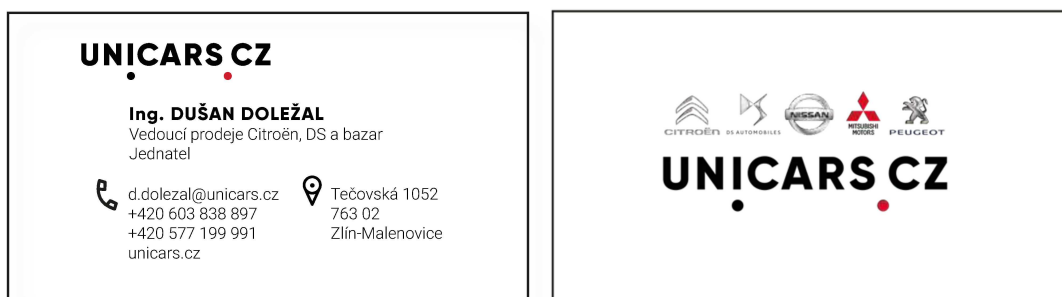


Obr. 47 – Piktogramy

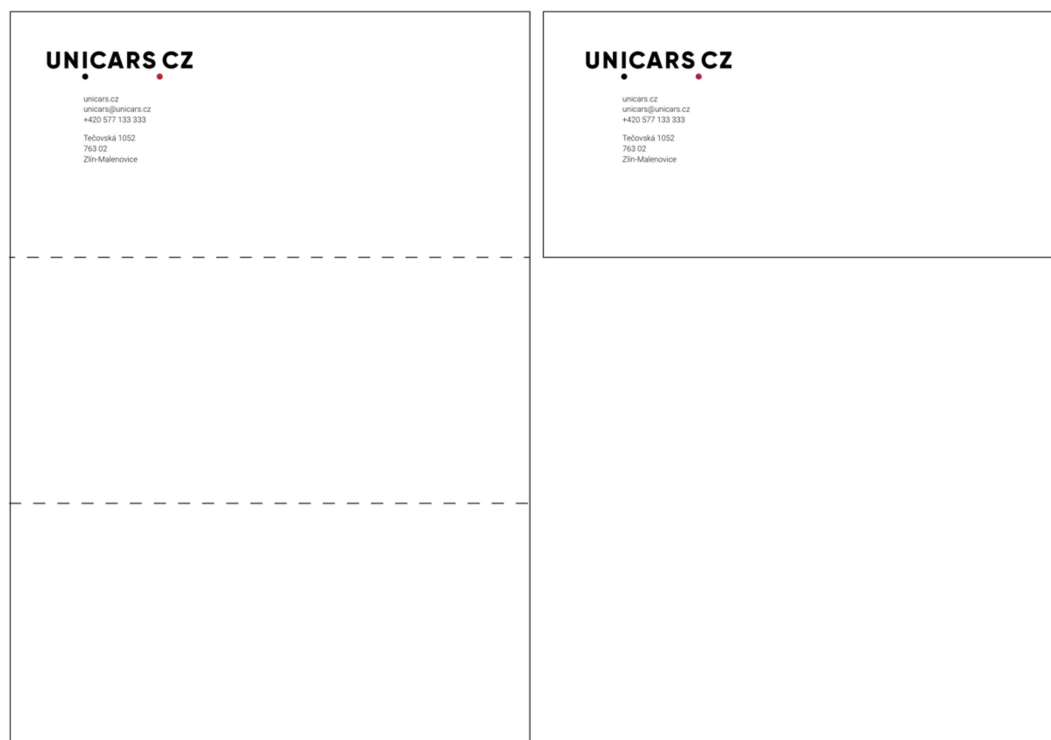
5.8 TISKOVINY

Součástí mé praktické bakalářské práce je i návrh základních tiskovin, jako jsou vizitky, dopisní papír, plakáty, letáky firmy ale i návrh firemních dokumentů pro fakturaci apod.

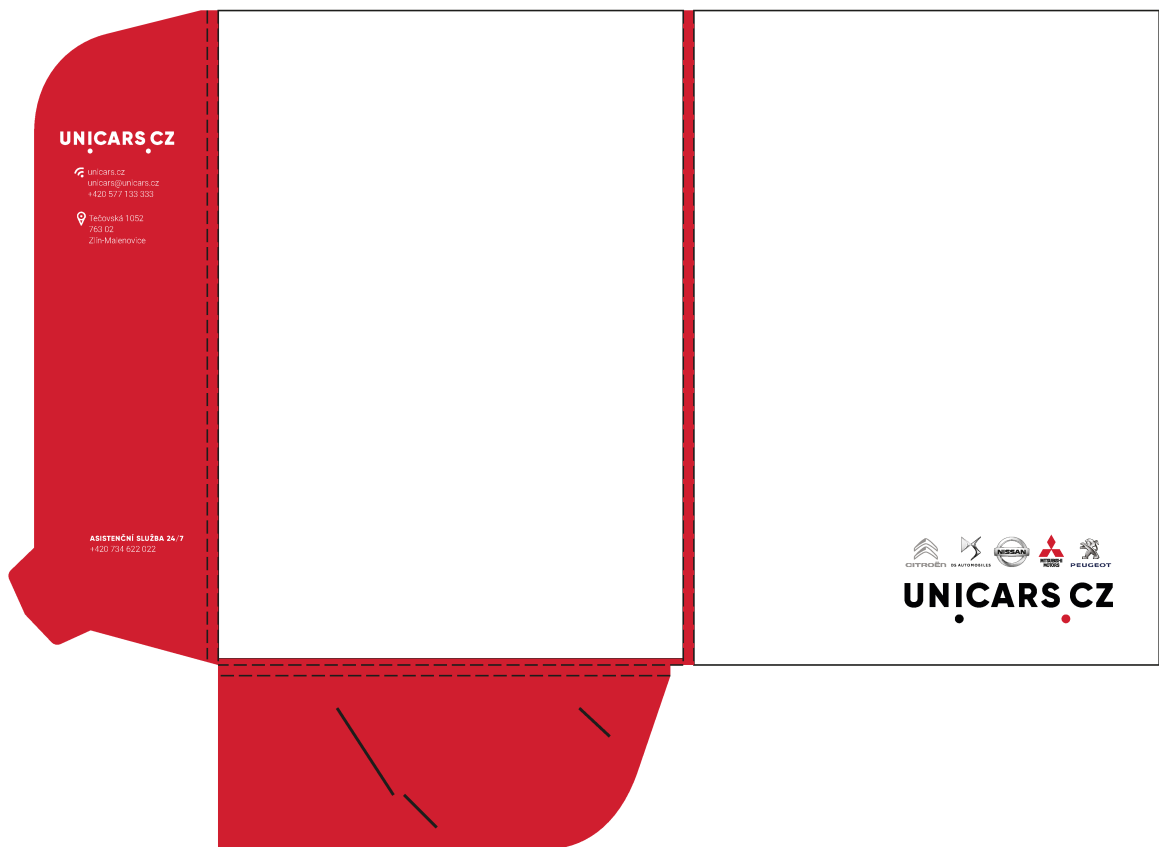
Tečky v logu mi vytvořily pomyslné dělicí čáry, podle kterých se dají dělit informace na tiskovinách a jiných aplikacích. Působí přehledně a informace jsou hierarchicky čitelné.



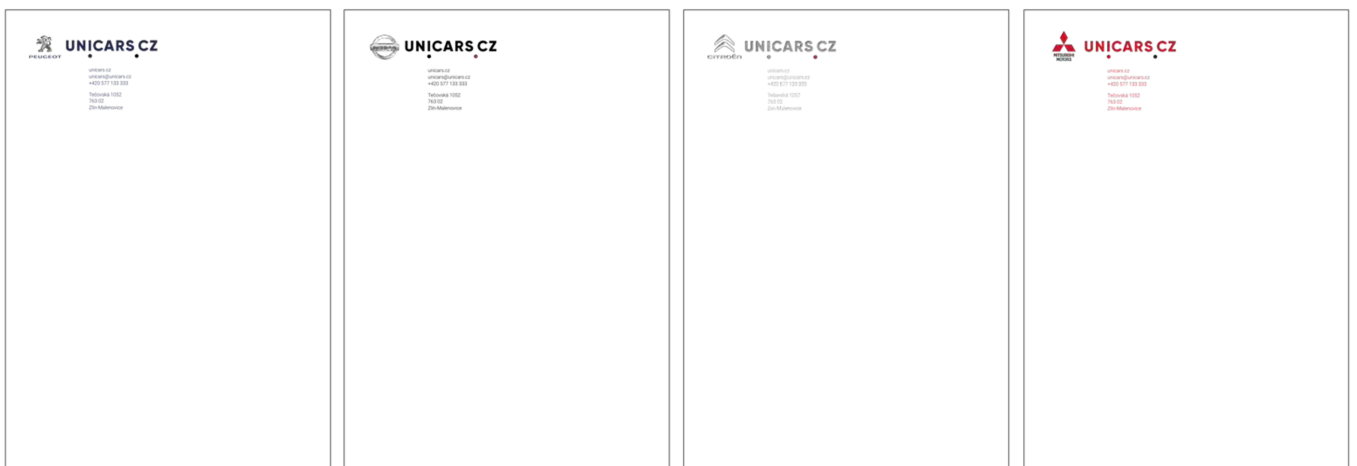
Obr. 48 – Návrh vizitky (přední a zadní strana)



Obr. 49 – Návrh dopisního papíru a obálky



Obr. 50 – Návrh složky



Obr. 51 – Návrh hlavičkového papíru rozděleného podle automobilek

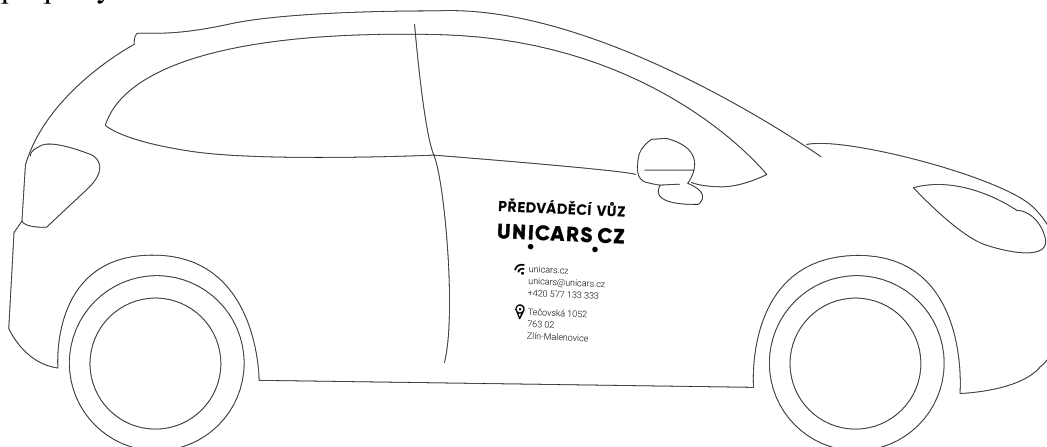


Obr. 52 – Návrh letáčku A5

5.9 APLIKACE

Mezi aplikace loga patří polepy na auta, které musejí odkazovat na webové stránky firmy, její sídlo a kontakty. Dále musí popisovat zda se jedná náhradní vůz, předváděcí vůz apod.

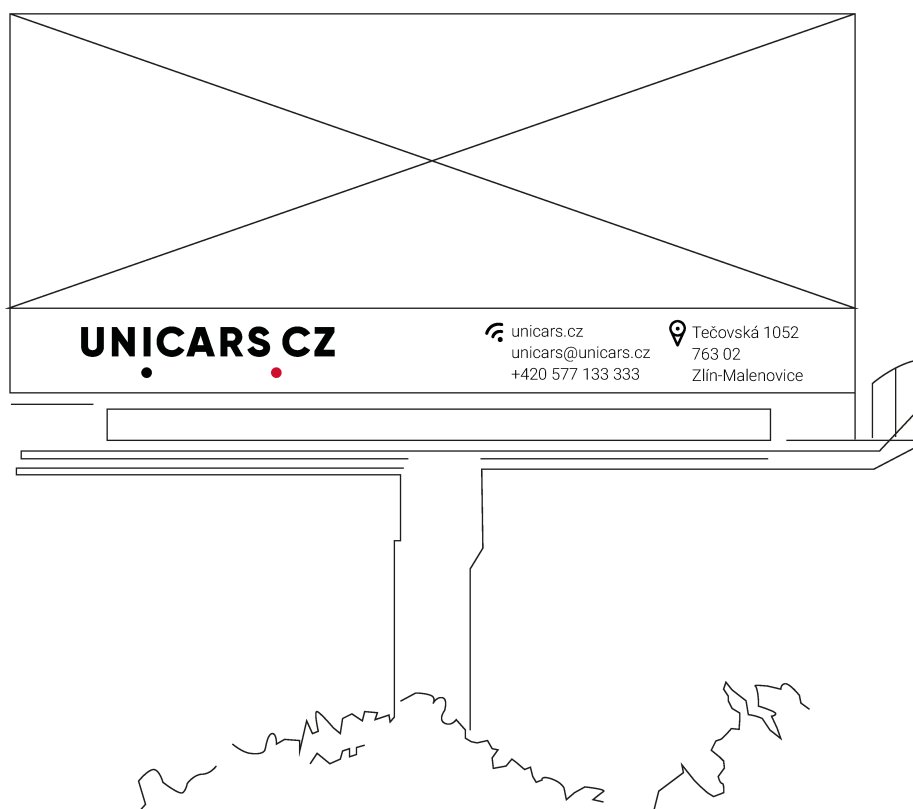
Kromě polepy na auta, jsem vytvořila jako další aplikace – billboardy, megaboards, firemní oblečení, odznaky, visačky a jiné firemní dárky pro zákazníky – klíčenky, propisky.



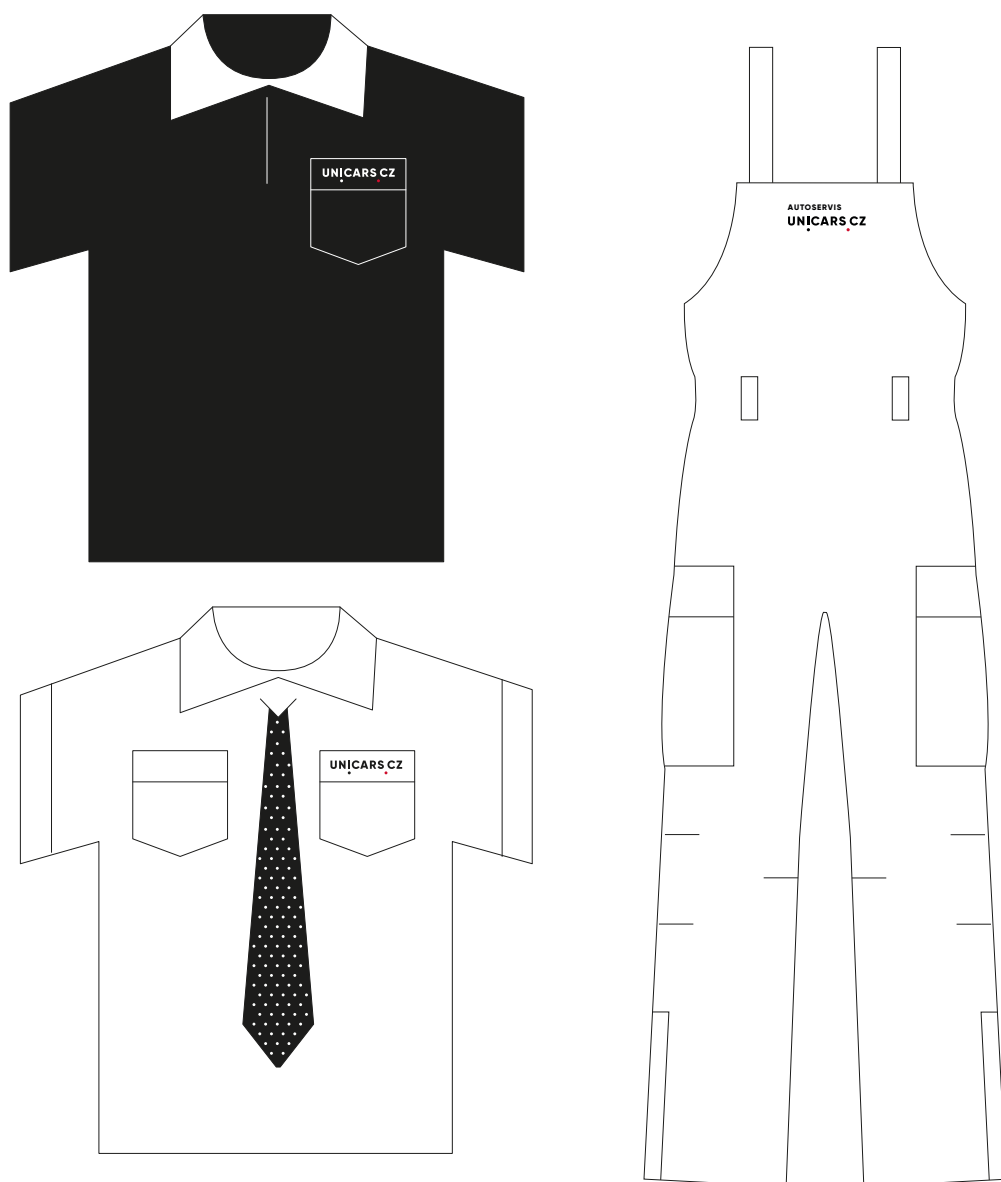
Obr. 53 – Návrh polepy automobilu pro předváděcí vůz



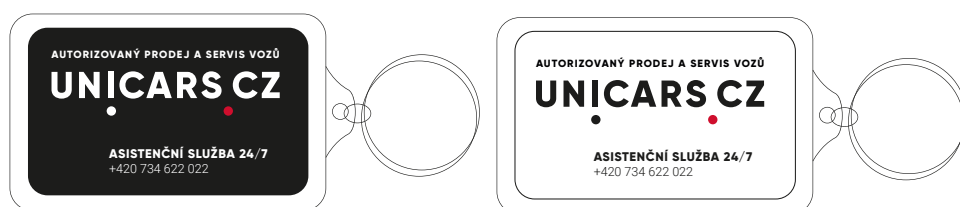
Obr. 54 – Návrh směrovacího billboardu



Obr. 55 – Návrh reklamního billboardu s reklamou na konkrétní model automobilu



Obr. 56 – Návrh potisku firemního oblečení (tričko, košile, montérky)

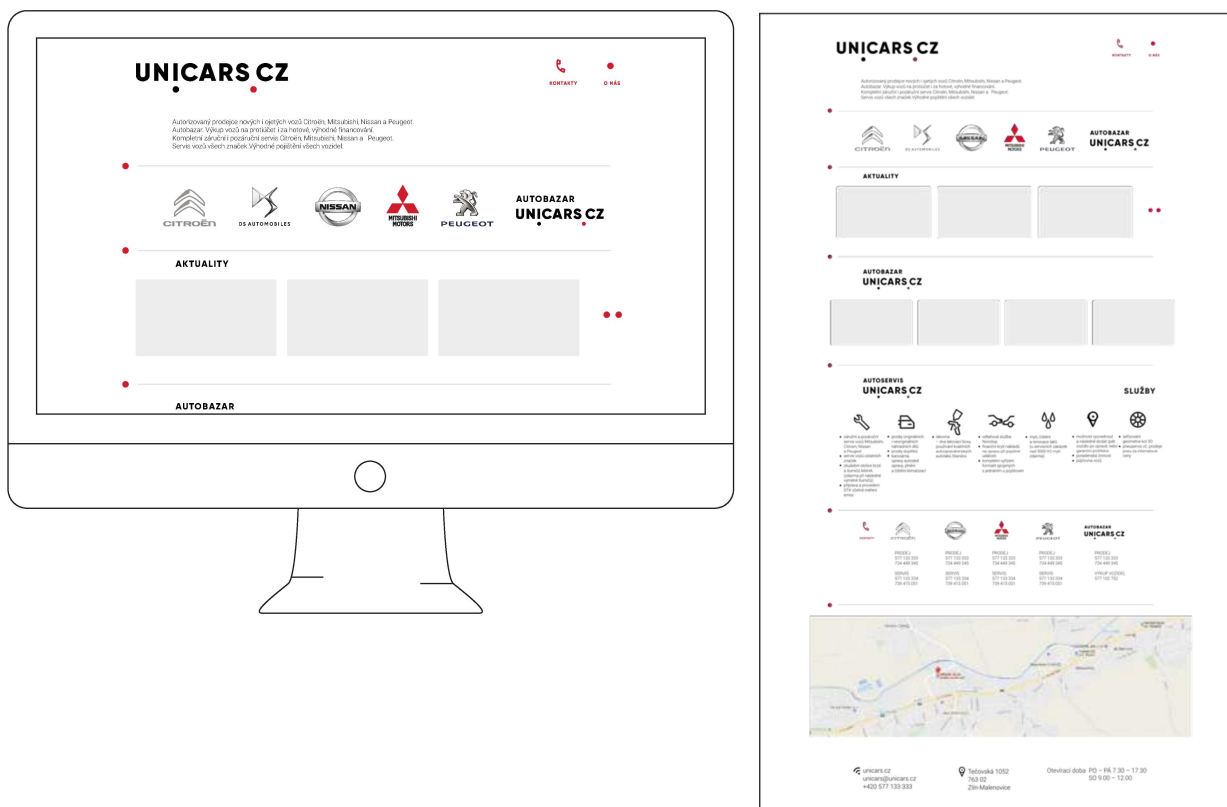


Obr. 57 – Návrh klíčenek

5.10 INTERNETOVÁ PREZENTACE

Mou snahou o jednotnou tvář firmy je i vytvoření jednotné vizuální prezentace na internetu, která se skládá s webových stránek, firemního Facebooku a Instagramu.

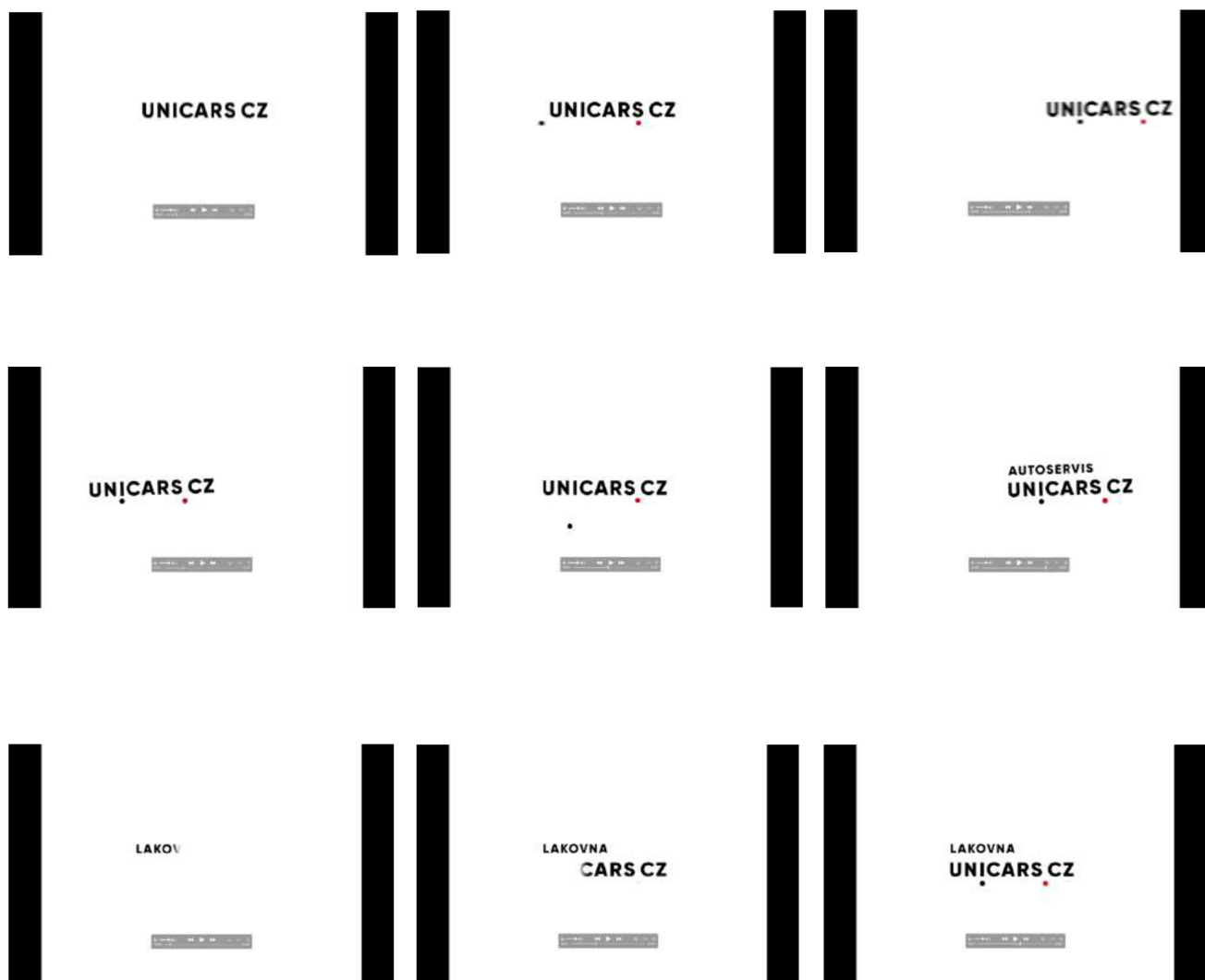
Do internetové prezentace patří i návrh jednoduchých reklamních bannerů na internet a emailové podpisy zaměstnanců a jednatelů.



Obr. 58 – Návrh webdesignu hlavní stránky unicars.cz

5.10.1 Animace

Tvar loga umožňuje vytvoření několika krátkých animací, spíše gifů, které doplňují a rozšiřují vizuální identitu firmy.



Obr. 59 – Printscreeny z tří animací vytvořených pro Unicars CZ

5.11 ORIENTAČNÍ SYSTÉM

Poslední částí mé praktické práce je vytvoření orientačního systému celého areálu firmy. Směrovky s označením prodejen nových aut, autoservisu, autobazaru a auto-varkoviště.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo seznámit se s pravidly tvorby vizuálního stylu. Specifikace pojmů jako je firemní korporátní identita a vizuální identita. Z čeho se tyto pojmy skládají a jak jsou provázány. Tento cíl jsem v úvodu splnila a mohla se věnovat odvětví automobilového průmyslu, jeho historií a kvalitou vizuální prezentace automobilových koncernů. Pro mne nejzajímavější částí, bylo zkoumání historie značek světových automobilek. Jak se tvořily a vyvíjely dnes tak známá loga a také počátky propagace v tomto odvětví.

Poté bylo velmi náročné najít potřebné informace o fungování automobilového trhu, které jsou před veřejností téměř skryté a pochopit jeho pravidla. Velkým překvapením pro mne bylo odhalení kolik striktních pravidel mají automobilový výrobci, vůči svým prodejcům. Jak mají tyto firmy svázané ruce a jak silný je na ně vyvíjen tlak. Na základě těchto zjištění se už bohužel nedivím nízké kvalitě vizuálních stylů automobilových prodejců u nás a myslím i ve světě.

Teoretická část je nedocenitelným zdrojem informací pro část praktickou – vytvoření jednotného vizuálního stylu firmy Unicars CZ s.r.o. Zde jsem mohla uplatnit všechny své poznatky z části teoretické, poučit se z nich a vytvořit plnohodnotnou vizuální tvář autorizovaného dealera, jehož značka může být prezentována stejně silně jako značky automobilek, které prodává.

SEZNAM ZDROJŮ

- [1] M. RICHTR a A. ZÁRUBA, CI.CZ 1990-2007, CI.CZ, 240 s., 2008
ISBN 978-80-254-1835-2
- [2] O. KAFKA a M. KOTYZA, Logo & Corporate Identity, Kafka Design s.r.o.,
128 s., 2014 ISBN 978-80-260-6771-9
- [3] RANDUS Daniel, Média v pohybu aneb motion grafika [online], [cit. 2016-2-12],
dostupné z <https://blog.socialsharks.cz/media-v-pohybu-aneb-motion-grafika/>
- [4] WIKIPEDIA, Webdesign [online], [cit. 2017-1-3], dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Webdesign>
- [5] WIKIPEDIA, Microsite [online], [cit. 2016-12-10], dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Microsite>
- [6] WIKIPEDIA, Sociální síť [online], [cit. 2017-3-4], dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Sociální_síť
- [7] OICA, Production Statistics [online], [cit. 2017-2-20],
dostupné z <http://www.oica.net/category/production-statistics/>
- [8] WIKIPEDIA, Automobilový průmysl [online], [cit. 2017-15-3], dostupné
z https://cs.wikipedia.org/wiki/Automobilový_průmysl
- [9] S.PINCAS a M. LOISEAU, Dějiny reklamy 1842–2006, Taschen, 335 s., 2009
ISBN 978-80-7391-266-6
- [10] CAR BRAND NAMES, Mercedes-Benz logo [online], [cit. 2017-15-3], dostupné
z <http://www.car-brand-names.com/mercedes-benz-logo/>
- [11] WIKIPEDIA, Mercedes-Benz [online], [cit. 2017-15-3], dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>
- [12] FORD.CZ, Logo Ford [online], [cit. 2017-15-3],
dostupné z <http://www.ford.cz/AboutFord/Corporateinformation/Heritage/TheFordTrademark>
- [13] TOYOTA MOTORS, History [online], [cit. 2017-15-3],
dostupné z <http://www.toyota-global.com/showroom/emblem/history/>
- [14] TOYOTA MOTORS, Passion – Ideas Behind the Ovals [online], [cit. 2017-3-15],
dostupné z <http://www.toyota-global.com/showroom/emblem/passion/>

- [15] MEDIUM, Sanketa Kapse, Evolution of the Volkswagen Logo [online], [cit. 2017-2-23], dostupné z <https://medium.com/content-shailee/evolution-of-the-volkswagen-logo-25fe01229f2f>
- [16] WIKIPEDIA, Volkswagen [online], [cit. 2017-2-23] dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>
- [17] ŠKODA AUTO, Logo ŠKODA [online], [cit. 2017-2-23], dostupné z <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/120-let-skoda/logo>
- [18] FONT časopis, 4 / 1998, VIII. ročník, Škoda mění image, 62 s., Kafka Design
- [19] CAR BRAND NAMES, Tesla Logo [online], [cit. 2017-2-23], dostupné z <http://www.car-brand-names.com/tesla-logo/>
- [20] MITSUBISHI MOTORS, Společnost Mitsubishi – dějiny psané třemi diamanty [online], [cit. 2017-2-23], dostupné z <http://www.mitsubishi-motors.cz/historie/index.xhtml>
- [21] I-MAGAZIN, Citroën – historie továrny [online], [cit. 2017-2-24], dostupné z <http://www.i-magazin.cz/view.php?cisloclanku=2007020020>
- [22] FONT, Citroën mění vizuální styl [online], [cit. 2017-2-24], dostupné z <http://www.font.cz/logo/citroen-meni-vizualni-styl.html>
- [23] WIKIPEDIA, Citroën DS [online], [cit. 27-2-24], dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Citroën_DS
- [24] CAR BRAND NAMES, Nissan Logo [online], [cit. 2017-2-24], dostupné z <http://www.car-brand-names.com/nissan-logo/>
- [25] WIKIPEDIA, Nissan [online], [cit. 2017-2-24], dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Nissan>
- [26] WIKIPEDIA, Peugeot [online], [cit. 2017-2-25], dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Peugeot>
- [27] Aleš S. Dragoun, AUTO.CZ, Historie emblému firmy Peugeot: 150 let lva [online], [cit. 2017-2-25], dostupné z <http://www.auto.cz/peugeot-historie-emblmu-firmy-150-let-lva-6130>
- [28] SODOMKA Petr, KLČOVÁ Hanka, Informační systémy v podnikové praxi, Computer Press, 502 s., ISBN 978-80-251-2878-7

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Ukázka typů značek: logotyp – piktogram – logo</i>	15
<i>Obr. 2. Printscreeny z videa: Jak funguje EET</i>	17
<i>Obr. 3. Ukázka reklamy na sociální síti Facebook</i>	20
<i>Obr. 4. Schématický návrh parovozu N. J. Cugnota z roku 1769</i>	22
<i>Obr. 5. Automobil NW Prásident</i>	22
<i>Obr. 6. Reklamní plakát firmy Cadillac</i>	23
<i>Obr. 7. Reklamní plakát firmy Renault</i>	23
<i>Obr. 8. Vývoj loga Mercedes-Benz</i>	25
<i>Obr. 9. Vývoj loga Ford Motor Company</i>	26
<i>Obr. 10. Reklamní plakát Ford ve spolupráci s Cassandre</i>	26
<i>Obr. 11. Původní značka Toyota, ještě s názvem Toyoda</i>	27
<i>Obr. 12. Logo Toyota</i>	27
<i>Obr. 13. Vývoj loga Volkswagen</i>	28
<i>Obr. 14. Vývoj loga Škoda Auto</i>	30
<i>Obr. 15. Logo Tesla a z čeho vychází</i>	31
<i>Obr. 16. Vývoj loga Mitsubishi</i>	32
<i>Obr. 17. Logo Mitsubishi Motors</i>	32
<i>Obr. 18. Vývoj loga Citroen</i>	33
<i>Obr. 19. Logo Citroen</i>	33
<i>Obr. 20. Legendární Citroen DS</i>	34
<i>Obr. 21. Původní a nynější logo Nissan</i>	34
<i>Obr. 22. Vývoj loga Peugeot</i>	35
<i>Obr. 23. Ukázka celostátní reklamy u vozu Nissan</i>	37
<i>Obr. 24. Ukázka celostátní reklamy u vozu Mitsubishi Motors</i>	37
<i>Obr. 25. Ukázka regionální reklamy u automobilových dealerů s jejich značkami</i>	38
<i>Obr. 26. Ukázka regionální reklamy u automobilových dealerů s jejich značkami</i>	38
<i>Obr. 27. Logo Synot Auto a.s.</i>	39
<i>Obr. 28. Budova Euro Car Zlín s.r.o.</i>	40
<i>Obr. 29. Printscreen webových stránek Samohýl Motor a.s.</i>	41
<i>Obr. 30. Logo Ivos Zlín s.r.o.</i>	41
<i>Obr. 31. Logo T-Motor Zlín s.r.o.</i>	41
<i>Obr. 32. Ukázka prodejny autobazaru AAA Auto</i>	42

<i>Obr. 33. Ukázka inzerce autobazaru Autorock Peška</i>	42
<i>Obr. 34. První logo</i>	45
<i>Obr. 35. Stávající logo</i>	45
<i>Obr. 36. Další varianta stávajícího loga</i>	46
<i>Obr. 37. Fotografie autoservisu</i>	46
<i>Obr. 38. Printscreen webových stránek Unicars CZ</i>	46
<i>Obr. 39. Logo uvedené na webových stránkách autobazaru</i>	46
<i>Obr. 40. Nové Logo</i>	47
<i>Obr. 41. Základní varianta loga (pozitiv / negativ)</i>	48
<i>Obr. 42. Verze loga se značkami automobilek a v podélné variantě</i>	48
<i>Obr. 43. Varianty loga s nápisy segmentů firmy</i>	48
<i>Obr. 44. Varianty loga se samotnými značkami automobilek</i>	49
<i>Obr. 45. Barevnost</i>	49
<i>Obr. 46. Typografie</i>	50
<i>Obr. 47. Piktogramy</i>	50
<i>Obr. 48. Návrh vizitky (přední a zadní strana)</i>	51
<i>Obr. 49. Návrh dopisního papíru a obálky</i>	52
<i>Obr. 50. Návrh složky</i>	53
<i>Obr. 51. Návrh hlavičkového papíru rozděleného podle automobilek</i>	53
<i>Obr. 52. Návrh letáčku A5</i>	54
<i>Obr. 53. Návrh polepu automobilu pro předváděcí vůz</i>	54
<i>Obr. 54. Návrh směrovacího billboardu</i>	55
<i>Obr. 55. Návrh reklamního billboardu s reklamou na konkrétní model automobilu</i>	55
<i>Obr. 56. Návrh potisku firemního oblečení (tričko, košile, montérky)</i>	56
<i>Obr. 57. Návrh klíčenky</i>	56
<i>Obr. 58. Návrh webdesignu hlavní stránky unicars.cz</i>	57
<i>Obr. 59. Printscreeny z tří animací vytvořených pro Unicars CZ</i>	58