

Jednotný vizuální styl firemní grafiky

Jana Fojtková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jana Fojtková**
Osobní číslo: **A20294**
Studijní program: **B0688A140008 Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Jednotný vizuální styl firemní grafiky**
Téma práce anglicky: **A Uniform Visual Style of Corporate Graphics**

Zásady pro vypracování

1. Vytvořte literární rešerši na téma „Design, vývoj a význam firemních log“.
2. Popište zásady použití jednotného vizuálního stylu (Corporate Design) a dále prvky vizuální prezentace společnosti jako součásti firemní identity (Corporate Identity).
3. Sumarizujte postupy prací jednotlivých akcidenčních tiskovin, které firma může využívat ke své propagaci (vizitky, plakát, pozvánka, reklamní předměty).
4. Popište zásady a postupy při tvorbě loga společnosti.
5. Všechny výše popsané zásady a postupy využijte návrhu konceptu jednotlivých prvků vizuální prezentace konkrétní společnosti.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020, 223 s. Expert. ISBN 9788027128419.
2. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 9788026067719.
3. AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 9788025131510.
4. AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
5. HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.
6. MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011, 239 s. ISBN 9788025131183.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Sysala, Ph.D.**
Ústav automatizace a řídicí techniky

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. května 2023**

doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D. v.r.
děkan



doc. Ing. Petr Šilhavý, Ph.D. v.r.
garant oboru

Ve Zlíně dne 8. prosince 2022

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

Jana Fojtková v. r.
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je upozornit na důležitost jednotné firemní grafiky a navrhnout ucelený koncept firemního designu.

Teoretická část práce je zaměřena na obecný popis korporátní identity, je vysvětleno její rozdělení a to, jak se používá. Dále vysvětluje, jak přistupovat ke tvorbě firemního loga a k následné tvorbě grafického manuálu. Část práce se zaměřuje také na popis tvorby akcidenčních tiskovin, které může firma používat ke své prezentaci nebo propagaci.

V praktické části práce je navrženo řešení, jak by ministerstva České republiky mohla docílit jednotného vizuálního stylu. Jsou zpracována dvě řešení, kdy v prvním řešení ministerstva používají sdílenou identitu a základ loga je pro všechna stejný a ve druhém řešení má každé ministerstvo logo své.

Klíčová slova: logo, grafika, firemní design, corporate identity, grafický manuál, akcidenční tiskoviny, ministerstvo

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to highlight the importance of uniform corporate graphics and to propose a coherent concept of corporate design.

The theoretical part of the thesis is focused on the general description of corporate identity, its division and how it is used is explained. It also explains how to approach the creation of a corporate logo and the subsequent creation of a graphic manual. Part of the work also focuses on describing the creation of stock printed materials that a company can use to present or promote itself.

In the practical part of the thesis, a solution is proposed on how the ministries of the Czech Republic could achieve a uniform visual style. Two solutions are developed, where in the first solution the ministries use a shared identity and the basis of the logo is the same for all of them and in the second solution each ministry has its own logo.

Keywords: logo, graphics, corporate design, corporate identity, graphic manual, accident publications, ministry

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Tomáši Sysalovi, Ph.D. za odborné rady, pomoc a čas při konzultacích. Chtěla bych poděkovat také všem, kteří mě při tvorbě práce a ve studiu podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FIREMNÍ IDENTITA	12
1.1 STRUKTURA IDENTITY	12
1.1.1 Základní identita.....	12
1.1.2 Rozšířená identita.....	14
1.2 FIREMNÍ IMAGE	14
1.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE	15
1.4 FIREMNÍ KULTURA	16
1.5 PRODUKT	17
1.6 FIREMNÍ DESIGN	19
2 GRAFICKÝ MANUÁL	21
2.1 LOGO MANUÁL	22
2.2 PODOBA MANUÁLU	23
2.3 KDO MANUÁL POUŽÍVÁ	24
2.4 CO MANUÁL OVLIVŇUJE	24
3 DRUHY VIZUÁLNÍ IDENTITY	25
3.1.1 Identita monolitická	25
3.1.2 Identita sdílená	25
3.1.3 Identita unikátní	26
3.1.4 Identita proměnlivá	27
4 TVORBA LOGA	28
4.1 TYPY LOG	29
4.2 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO TVORBU LOGA	30
4.3 REALIZACE TVORBY	30
4.3.1 Základní údaje	31
4.3.2 Doplnující údaje	31
4.4 RIZIKA SPOJENÁ SE ZMĚNOU LOGA	32
4.5 GRAFICKÝ NÁVRH LOGA	32
4.6 REDESIGN LOGA	35
4.7 FIREMNÍ BARVY.....	38
4.8 TYPOGRAFIE.....	40
4.8.1 Základní písmo.....	40
4.8.2 Substituční font	41
4.8.3 Doplnkové písmo	41
5 AKCIDENČNÍ TISKOVINY	42
5.1 OSOBNÍ TISKOVINY	43
5.1.1 Vizitka	43
5.1.1.1 Jak navrhnout vizitku s fotografií	44
5.2 SPOLEČENSKÉ TISKOVINY	46
5.2.1 Pozvánka	46

5.2.2	Program	46
5.3	FIREMNÍ (ADMINISTRATIVNÍ) TISKOVINY	46
5.3.1	Firemní hlavičkový papír	46
5.3.2	Firemní obálka	47
5.4	REKLAMNÍ TISKOVINY	48
5.4.1	Leták	48
5.4.2	Brožura	48
5.4.3	Plakát	48
5.4.4	Billboard	49
5.4.4.1	Jak navrhnout billboard	50
5.5	TISK AKCIDENČNÍCH TISKOVIN	50
II	PRAKTICKÁ ČÁST	51
6	SJEDNOCENÉ LOGO MINISTERSTVA ČESKÉ REPUBLIKY	52
6.1	SJEDNOCENÍ NÁZVU	53
6.2	VÝBĚR FONTU	54
6.2.1	Základní a substituční font	54
6.3	TVORBA NÁVRHU	55
6.4	BARVY	58
7	POUŽITÍ LOGA NA TISKOVINÁCH	59
7.1	VIZITKA	59
7.2	HLAVIČKOVÝ PAPÍR A OBÁLKA	61
7.2.1	Hlavičkový papír	61
7.2.2	Obálka	64
7.3	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	66
8	NÁVRH ODLIŠNÝCH LOG PRO MINISTERSTVA	68
8.1	MINISTERSTVO VNITRA	71
8.2	MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ	71
8.3	MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ	72
8.4	MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ	72
8.5	MINISTERSTVO FINANČÍ	73
8.6	MINISTERSTVO OBRANY	73
8.7	MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI	74
8.8	MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ	74
8.9	MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU	75
8.10	MINISTERSTVO DOPRAVY	75
8.11	MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY	76
8.12	MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ	76
8.13	MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ	77
8.14	MINISTERSTVO KULTURY	77
8.15	UKÁZKA VYTVOŘENÝCH LOG MINISTERSTEV	78
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

V současné době je již téměř nemožné, abychom se vyhnuli grafickým sdělením, které nám propagují produkty nebo služby. S reklamami se setkáváme skoro všude, ať už v televizi, na internetu, sociálních sítích nebo na billboardu vedle cesty. Je čím dál více společností, které chtějí na zákazníky se svým produktem zapůsobit a přimět je k nákupu. Pro úspěch firmy se tak stává důležitější i to, jak se firma zákazníkům prezentuje, a proto by se měla zaměřit na jednotnou firemní identitu, díky které docílí u zákazníků jednotného vnímání celé firmy. Zákazník se již často nerozhoduje ke koupi pouze z důvodu, že danou věc opravdu potřebuje, ale často může vést ke koupi celkový dojem z produktu, jeho pověst, kvalita, jaký společenský status s produktem získá nebo to, jak je zpracován jeho design a grafický návrh obalu. Z těchto důvodů je téma práce „Jednotný vizuální styl firemní grafiky“ a má ukázat na důležitost grafického sjednocení prvků ve firmě, které může mít spotřebitel denně na očích, může se podle nich rozhodovat ke koupi a ovlivňují jeho vnímání značky.

V teoretické části práce bude popsáno, co je firemní identita a její rozdělení na firemní komunikaci, firemní strukturu, firemní design a produkt. Důležitým prvkem pro firemní grafiku je logo a jeho tvorba, proto se práce zaměří i na popis tvorby loga a druhy vizuální identity, které může společnost ke konceptu používání log zvolit. Dále práce popíše grafický manuál a jeho náležitosti, který je s logem a grafickou prezentací společnosti spojen. V závěru teoretické části bude popsán postup tvorby akcidenčních tiskovin a pravidla, které by se měly dodržovat při jejich návrhu a jak by firma jednotlivé tiskovina měla používat.

V praktické části práce budou zpracovány návrhy na jednotný vizuální styl ministerstev České republiky. V současné době má každé ze čtrnácti ministerstev v České republice jiné logo a používá odlišnou vizuální prezentaci instituce. Ve všech sousedních státech je používána pro ministerstva jednotná grafika, která utváří ucelený vzhled a působí lépe. V praktické části budou navrhnuty dva koncepty, které by mohla ministerstva v České republice ke své propagaci používat a docílilo by se tak jednotného vizuálního stylu institucí. První koncept bude zaměřen na sdílenou identitu, tedy to, že všechna ministerstva budou používat stejné logo a bude se měnit pouze název ministerstva podle toho, o které konkrétní ministerstvo se bude jednat. Toto řešení používá Slovenská republika, Polsko, Rakousko i Německo. Druhý koncept navrhne čtrnáct odlišných log, která ale budou v uceleném grafickém provedení a bude se jednat o identitu proměnlivou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita je soubor prvků, kterými jsou vizuální a komunikační styl, způsob prezentace veřejnosti, chování k zákazníkům, zaměstnancům a dodavatelům, historie firmy a vize, které mají za úkol sjednotit celkový způsob vnímání firmy. Do systému firemní identity patří nejčastěji firemní komunikace, kultura, produkt a design. Občas se můžeme setkat také s firemní filozofií.

1.1 Struktura identity

Identitu můžeme rozdělit i jinak než na komunikaci, kulturu, produkt a grafiku, a to na identitu základní a identitu rozšířenou. Toto dělení obsahuje obecný popis, jak má jednotný vzhled vypadat a čerpají z něj ostatní prvky, které jsou s danou firmou spojeny. Základní identita by měla být neměnná na rozdíl od prvků rozšířené identity, které se měnit mohou. [1]



Obrázek 1. Struktura identity [1]

1.1.1 Základní identita

„Základní identita, která je základem jak pro význam, tak pro úspěch značky, obsahuje asociace, jež s největší pravděpodobností zůstanou konstantní, i když se značka vydá na nové trhy s novými třídami výrobků.“ [1]

Základní identita by tedy měla být nadčasová a vést firmu v jednotné cestě při budování celkové firemní identity. Měla by se zaměřit na to, jaká je podstata společnosti, jaké hodnoty chce utvářet, kam chce směřovat, jakou chce mít firemní kulturu a od toho odvíjet své kroky. [1]

Pomocť utvořit základní identitu může slogan společnosti, který krátce zachytí to, jaké má firma hodnoty a kam směřuje. Například společnost BMW a její slogan, který vznikl již v roce 1965 „Freude am Fahren“ neboli v překladu „Radost z jízdy“ a jeho pozdější americká verze „The Ultimate Driving Machine“, jasně definuje to, o jakou identitu společnosti jde. Slogan reprezentuje kvalitu zpracování, nadčasový design, technologie a výkon, které do svých aut společnost při výrobě vkládá, aby měl spotřebitel nejlepší řidičský zážitek a z toho plynoucí radost z jízdy s vozy BMW. Díky sloganu má společnost jasnou základní identitu v podobě kvalitní německé automobilky, která cílí na zákazníky s potřebami vlastnit moderní, výkonný a řidičsky velmi dobrý vůz, který obsahuje nejnovější technologie a design. Utváří tak identitu celé značky, kým chce značka být a jak zákazníci značku už celá desetiletí vnímají. [11]



Obrázek 2. Ukázka použití sloganu BMW [16]

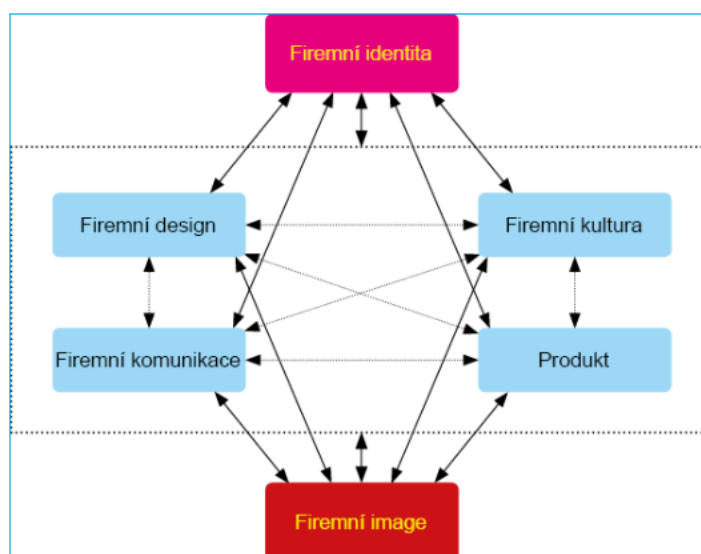
1.1.2 Rozšířená identita

Rozšířená identita není tolik striktní jako identita základní. Zaměřuje se na širší spektrum a obsahuje prvky poskytující úplnost, neboť základní identita bývá nekompletní a pro detailnější vedení společnosti může být nedostatečná. Dá se říci, že doplňuje myšlenku, principy a hodnoty základní identity a přidává více detailů, které mají širší spektrum informační hodnoty o značce. Z těchto detailů se lépe utváří celková firemní identita, marketingové strategie a další prvky spojené se značkou. Součástí jsou také vztahy se zákazníky a zaměstnanci nebo firemní komunikace a kultura, které se podrobněji zabývají určitým prvkem ve firemní identitě. [1]

1.2 Firemní image

Firemní image je to, jak zákazník vnímá firmu, jaké má dojmy z produktu, utváří se na základě zkušeností a toho, jak se firma k zákazníkům dlouhodobě chová. Stává se, že je pod firemní identitu zahrnována také image firmy, ale není tomu tak. Je to výsledek firemní identity a kombinací toho, jak firma se zákazníky komunikuje, jak má kvalitní produkt a jak se prezentuje. Dobrá image pomáhá společnosti získat více důvěry od zákazníků, zatímco dobrá firemní identita pomáhá vytvořit silnou a konkurenci schopnou značku.

Firemní image vzniká z toho, co tvoří firemní identitu. Jednotlivé prvky firemní identity se vzájemně mohou ovlivňovat a výsledkem je image.



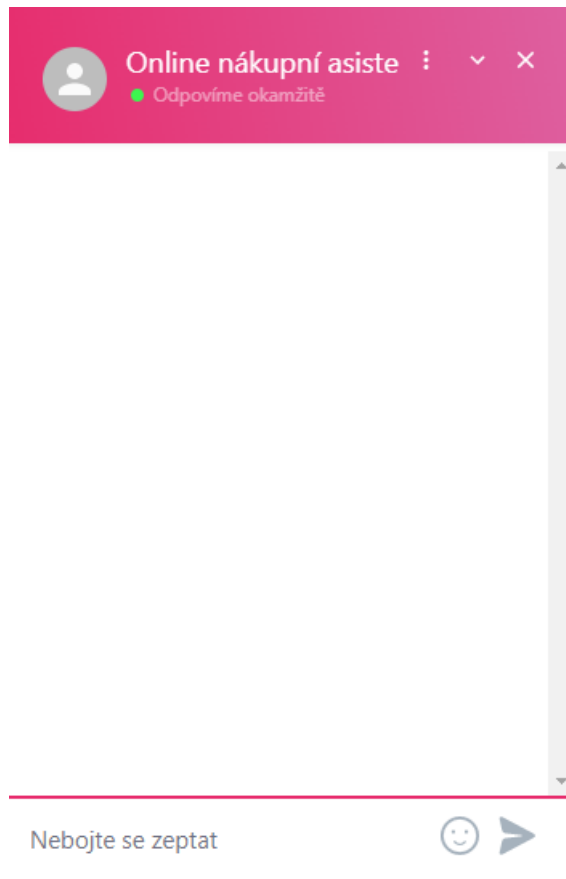
Obrázek 3. Jak firemní identita ovlivňuje image [2]

1.3 Firemní komunikace

Firemní nebo také marketingová komunikace je soubor aktivit, které mají firmě pomoci k lepší komunikaci se zákazníky, zaměstnanci a dodavateli. Cílem je udržet pozitivní postoj k firmě a je důležitá v rámci strategického plánování. Komunikaci můžeme rozdělit na vnitřní (interní) a vnější (externí), obě skupiny zahrnují různé nástroje, které může firma ke komunikaci použít. Vnitřní komunikace se zaměřuje na komunikaci se zaměstnanci, sdílí informace pomocí interních zpráv nebo newsletterů. Vnější komunikace se zaměřuje na zákazníky, dodavatele a širokou veřejnost. Používá tiskové zprávy, sociální média, webové stránky a další. V každém případě je však nutné držet se firemní kultury (nebo firemní filozofie), která je společným prvkem a komunikaci sjednocuje. Součástí firemní komunikace může být i Public Relations, což jsou nástroje, které budují pozitivní vztahy s veřejností nebo krizová komunikace, která má za úkol rychle řešit krizové situace. [2]

Pro firemní komunikaci je důležitá i zpětná vazba, pomocí které firma analyzuje komunikaci a její působení na cílové skupiny. Zjišťuje se, jestli je firemní komunikace v souladu se strategií firmy, posuzují se názory zaměstnanců, zákazníků nebo dodavatelů o firmě a produktech, které vyrábí. Zaměřuje se i na informace o firemní komunikaci konkurence a její strategii komunikace. Dále analyzuje informace o tom, jak jsou zaměstnanci připraveni na případné změny ve firmě nebo jak jsou loajální vůči firmě, kde se pro ně vyskytují překážky v práci, jaké jsou vztahy v pracovních týmech a jaké změny by ve firmě uvítali nebo naopak jaké by nepřijali pozitivně. [2]

Nástroje firemní komunikace by se měli co nejvíce přizpůsobit tomu, s kým se firma snaží komunikovat. Pokud se jedná o komunikaci se zaměstnanci, zvolí spíše email nebo firemní nástěnku. Naopak při komunikaci se zákazníky se zaměří například na komunikaci přes sociální síť nebo webovou stránku, kde je možné využít online chat. Zákazník se tak může se svým problémem obrátit na pracovníka firmy okamžitě, nemusí hledat emailovou adresu a čekat na odpověď.



Obrázek 4. Ukázka online chatu na webové stránce Levneiphony.cz [17]

Firemní komunikace má za cíl pozitivně oslovit jednotlivé cílové skupiny a projevit pozitivní zájem o firmu, aby se stala důvěryhodnou. Špatná komunikace nemůže vytvořit dobrou firemní image, což by znamenalo, že firma přijde o stávající i potencionální zákazníky. Proto je analýza komunikace důležitou součástí, aby firma věděla, jak si její komunikační strategie vede, případně co je potřeba upravit a zlepšit. [2]

1.4 Firemní kultura

Firemní kultura představuje to, jaké má firma pracovní prostředí, jak se stará o zaměstnance, jaký požaduje způsob práce, jaké má cíle a čeho chce dosáhnout, jaký má přístup k zákazníkům a dodavatelům, jak chce působit na okolí a jak chce jako celek být vnímána. Často vychází z tradice firmy a ovlivňuje její budoucnost. Je to dlouhodobý proces na základě vlastní strategie a postupů, které odráží její hodnotu a to, kým chce být. Společnou jednotnou firemní kulturu by měli utvářet všechny části firmy, proto je důležité, aby všichni

zaměstnanci věděli, kam firma směřuje a jaké by měli dodržovat pravidla, aby s firemní kulturou byli ztotožnění. Rozvoj firemní kultura probíhá spíše interně, její součástí mohou být například pravidelné setkávání zaměstnanců, školení, společenské akce, teambuilding, ale také normy, předpisy a to, jak je firma řízena. Chování k zaměstnancům by mělo být rovnocenné, s úctou a respektem, bez ohledu na to, jestli se jedná o pracovníka ve výrobě nebo manažera. Všechny tyto součásti sjednocují firemní kulturu, což vede k lepší pracovní atmosféře, větší spokojenosti a spolupráci zaměstnanců, ucelenějšímu pracovnímu prostředí, snazšímu řízení firmy a v neposlední řadě také k ucelenější firemní identitě.

Firemní kultura je velmi spjata s firemní komunikací a vzájemně se ovlivňují. Vhodnou komunikací se zaměstnanci můžeme posílit firemní kulturu a díky silné firemní kultuře může společnost očekávat od svých zaměstnanců lepší komunikaci k zákazníkům nebo mezi sebou navzájem. [2]

Efektivitu a přínos firemní kultura můžeme zkoumat několika způsoby. Výzkum by měl vyhodnocovat jednotlivě všechny prvky i firemní kulturu jako celek. Jednou z nejdůležitějších skupin jsou zaměstnanci a jejich přístup k práci, což utváří výkonost a produkci společnosti. Firma může použít dotazník, který dá svým zaměstnancům k vyplnění a na základě odpovědí provede analýzu, jak jsou zaměstnanci s firemní kulturou spjati. Dotazník může být zacílen například na pracovní spokojenost, jestli se cítí být zaměstnanci rovnocenně zapojeni do projektu, jestli jsou spokojeni s vedením týmu, jestli jsou spokojeni s kariérním růstem, nebo jestli ví a správně chápou to, kam firemní kultura směřuje a jaké má poslání. Pokud společnost nechce oslovovat zaměstnance přes dotazník, může se s nimi jednotlivě sejit a prodiskutovat jejich názory. Průzkum u zaměstnanců, pozorování zaměstnanců a jejich způsob, jak se chovají k zákazníkům nebo jiné metody - to vše je důležité, jak pomoc firemní kultuře rozvíjet se a posunovat žádoucím směrem. Každá zpětná vazba je nápomocná k utváření lepší firemní kultura a k provedení změn tam, kde jsou potřeba. [2]

1.5 Produkt

Pod pojmem firemní produkt si můžeme představit výrobek nebo službu, které firma stálým nebo potencionálním zákazníkům nabízí. Pokud se firma chce držet jednotné firemní identity, měla by tomu přizpůsobit také svůj produkt. Například pokud je firma zaměřena na ekologii, měl by i její produkt mít ekologické aspekty. Může se jednat o recyklovaný

materiál, ze kterého je výrobek vyroben (pokud je to možné) nebo o recyklovatelný obal, ve kterém je výrobek prodáván. Firma by jednotnou identitu měla zahrnout i do prezentace produktu. Jedná se zejména o to, jak bude produkt propagovat nebo jestli bude obal respektovat firemní design. Důležitou součástí je také to, jak bude produkt působit na zákazníky a jaké vlastnosti s ním budou mít spojené. Každá firma nejspíš chce docílit toho, aby byl její produkt považován za kvalitní, spolehlivý a celkově měl na zákazníky pozitivní dojem.

Za produkt se nedá označit pouze hotový výrobek, který si spotřebitel koupí. Na samotném produktu se podílejí i prvky, jako je distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, obal a samozřejmě i samotný marketing. Všechny tyto prvky by měli dodržovat firemní filozofii a to, jak firma chce, aby byl její výrobek vnímán. Například pokud je výrobek zpracován a nabízen jako luxusní zboží, mělo by tomu odpovídat i místo prodeje, chování k zákazníkům nebo marketing. [3]

Některé společnosti přistupují ke kroku sjednocení obalů produktu. S tímto uplatněním se můžeme setkat, pokud firma vyrábí portfolio o několika produktech, které jsou jednotně zaměřeny. Jednotlivé produkty jsou sladěny do podobného grafického řešení a tím tvoří jednotný vizuální styl.



Obrázek 5. Jednotné grafické řešení obalů produktů [18]

Spotřebitel se při nákupu nerozhoduje vždy jen podle toho, jestli se mu produkt líbí nebo ne. Důležitou součástí produktu jsou také jeho emocionální vlastnosti. Zákazník se zaměřuje na to, jak na něj produkt působí při používání a jestli se s produktem ztotožní. U některých produktů požaduje zákazník za důležité, jak ho produkt bude reprezentovat a jestli mu dodá prestiž. Podstatnou vlastností je i to, jestli produkt odráží osobnost zákazníka a zákazníkovi tak umožňuje sebevyjádření. Cílem produktu je uspokojení potřeb spotřebitele a proto se snaží výrobce co nejefektivněji přesvědčit zákazníka, že daný produkt potřebuje a touží po tom si ho zakoupit. [2]

Například zákazníci produktů od společnosti Apple se budou rozhodovat při koupi na základě kvality, na které si firma zakládá již řadu let díky kvalitním materiálům, ze kterých své produkty vyrábí. Zákazník tak ví, že může důvěřovat spolehlivosti a výkonu, a to může rozhodnout o nákupu produktu. Dalším důvodem k nákupu je samotný design produktů. Apple vytvořil velmi silnou značku a mnoho spotřebitelů vnímá produkty s nakousnutým jablkem jako prémiové. Jednotný design je zaměřený na jednoduchost a minimalismus, což vytváří elegantní a luxusní vzhled, který mnoho zákazníků vyhledává. Společnost má své vlastní portfolio produktů, které mohou zákazníci mezi sebou snadno propojovat a proto je očekávatelné, že pokud si spotřebitel koupí jeden produkt, například telefon, bude poté při výběru počítače, tabletu nebo sluchátek směřovat ke stejné značce. Pokud by si zákazník k telefonu koupil počítač od jiné společnosti, nebylo by možné je mezi sebou propojit. Společnost cílí i na bezpečnost uživatelů a ochranu jejich soukromých dat, kterou při koupi produktu získají. To vše pomáhá společnosti Apple přesvědčit zákazníky k nákupu jejich produktů i přes vyšší cenu, než za kterou by zákazník našel obdobné produkty u konkurence.

1.6 Firemní design

Firemní design nebo také jednotný vizuální styl představuje všechny prvky, kterými se firma vizuálně prezentuje a vyskytuje se ve všech ostatních součástech firemní identity – v komunikaci, kultuře a produktu. Design dané společnosti má jasně danou podobu, nejčastěji pomocí grafického manuálu, kde je popsáno, jak s designem pracovat na různých prvcích a jak docílit jednotného vizuálního stylu v celé firmě. Nejdůležitějším prvkem pro sjednocení je logo společnosti – od něj se poté odvíjí další design, barvy a typografie, které společnost ve své prezentaci používá. Pokud chce společnost pozitivně a jednotně působit na zákazníky, měla by se firemnímu designu věnovat a jeho prvky co nejvíce sjednotit.

Logo je základním nositelem informací a říká nám, od které firmy nabízený produkt pochází. Od loga se odvíjí barvy, které mohou být zapracovány do etikety a obalu výrobku nebo se mohou prolínat celým firemním designem a setkáme se se stejnými barvami na tiskovinách, v reklamách nebo na vozidlech. Typografie taktéž vychází z loga a stejně jako barvy se prolíná na dalších grafických návrzích firmy. To vše vede k ucelenému vizuálnímu stylu a odlišení se od konkurence.

Ne všechny firmy ale s jednotným vizuálním stylem pracují nebo o něj alespoň usilují. Mnoho společností, zejména těch menších, firemní design vůbec neřeší. Můžeme se tak setkat s případy, kdy firma má své logo a používá ho jen omezeně nebo ho nepoužívá vůbec. Pro zákazníka tak může být obtížnější přiřadit si výrobek nebo službu k dané společnosti. Další chybou je nerespektování barev, které vychází z loga. Každé logo má svou základní barvu a barvy doplňkové, které k sobě ladí a je žádoucí tyto barvy kombinovat. Nestane se tak, že by logo s jinou barvou splývalo nebo že by nepůsobilo esteticky dobrým dojmem. K fontu použitému v logu jsou k dispozici jiné fonty, které je doporučeno používat, aby výsledný efekt působil přívětivě. Opět se můžeme setkat s případy, kdy firma používá fonty odlišné. Nejenže vypadá každý výrobek nebo každá tiskovina jinak, ale stává se, že nezkušený zaměstnanec použije takový font, který nepodporuje diakritiku, což má za následek, že se v textu mohou objevit obdélníky místo znaků a text je tak špatně čitelný.



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Obrázek 6. Ukázka špatně zvoleného fontu Magic retro (vlastní tvorba)

Pokud se společnost nachází v této fázi, chce se rozvíjet a lépe prosadit na trhu, měla by zvážit, jestli by bylo pro ni přínosné najmout si grafika na zpracování firemní grafiky. Díky jednotné grafice může společnost získat svoji osobnost a bude na spotřebitele lépe působit, což může vést k vyššímu zisku a lepší image. Počáteční investice může být pro malé firmy nebo podniky více nákladná, ale vyplatí se. Firma bude se sjednocenou grafikou lépe vnímána a bude působit profesionálněji.

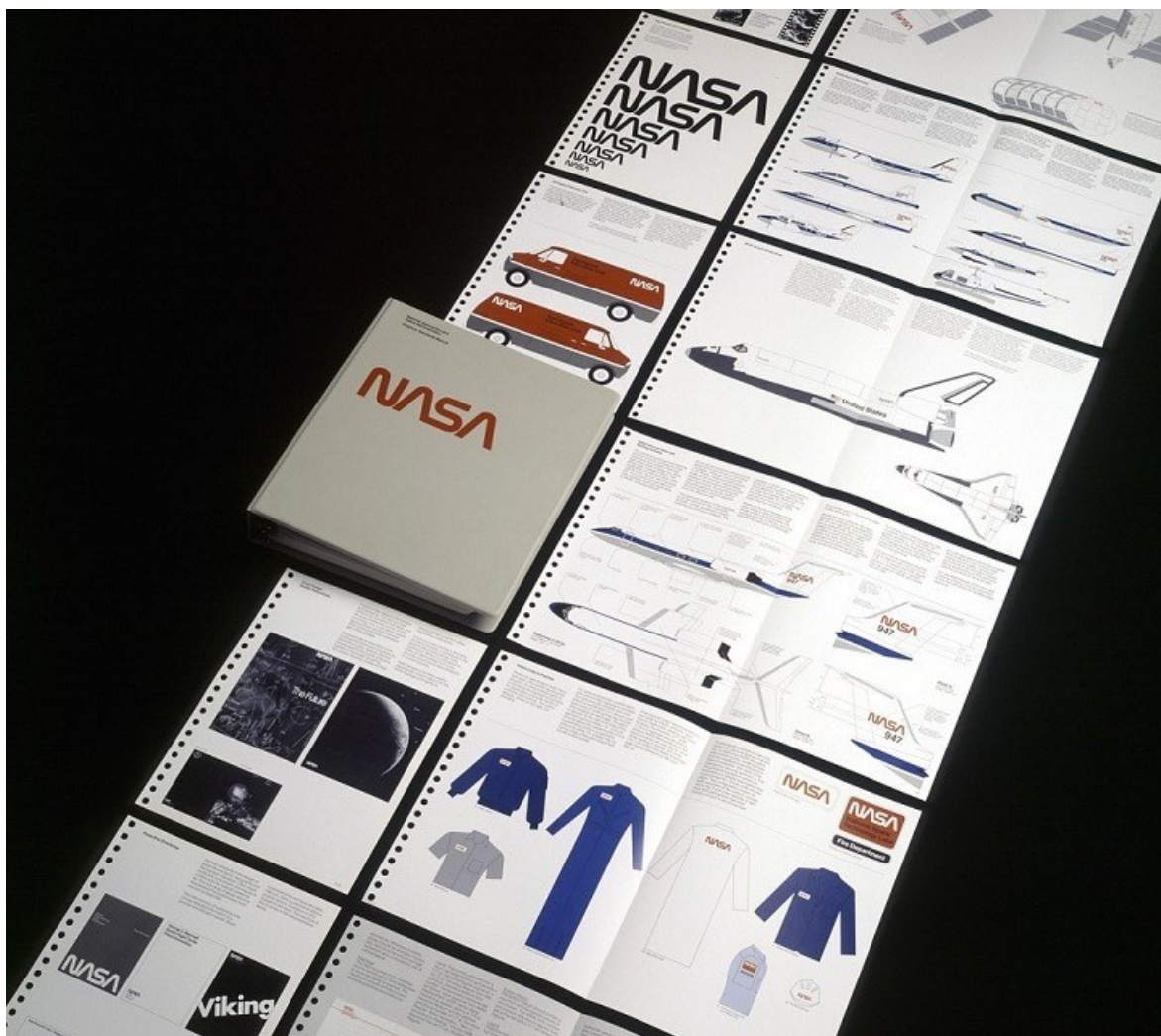
2 GRAFICKÝ MANUÁL

Grafický nebo také firemní manuál představuje souhrn pravidel a principů, podle kterých by se měla tvořit celková grafická prezentaci firmy. V manuálu je přesně popsáno, jak správně používat jednotlivé vizuální prvky, logo, barvy a typografii, které společnost používá. Grafický manuál může definovat také to, jak má vypadat hlavičkový papír a firemní obálka, vizitky, letáky, plakáty, obaly produktů, polepy firemních vozidel, pracovní oděvy zaměstnanců, označení budov, elektronické aplikace, webové stránky nebo reklamní předměty. To vše pomáhá k jednotné prezentaci společnosti a utváří silnější povědomí o značce, která je tak pro potenciálního zákazníka snadněji a rychleji rozpoznatelná. V případě, že firma manuál nemá a každý zaměstnanec si tvoří grafiku podle svého uvážení, jen těžko může firma s takovým přístupem docílit jednotného vizuálního stylu.

Například pokud firma najme nového zaměstnance a bude pro něj potřeba vytvořit vizitka, firemní grafik nebo osoba, která je grafikou pověřena, vytvoří vizitku podle grafického manuálu, kde je přesně popsáno, jak má vypadat a jaké prvky má obsahovat. Nestane se tak, že by se každý pracovník ve firmě prezentoval odlišnou vizitkou.

Každá firma si podle potřeby a velikosti určuje, jaké prvky jsou pro ni nezbytné, aby manuál obsahoval. Menší firmě může stačit popis loga, vizitek a hlavičkového papíru, kdežto velká firma bude potřebovat jednotná pravidla pro více prvků. Důležitým faktorem jsou také finance, které si firma může dovolit na manuál poskytnou. Nemělo by to být ovšem na úkor kvalitě provedení manuálu – v tomto případě se šetřit nevyplácí. Dá se předpokládat, že větší firma bude mít více finančních prostředků na tvorbu manuálu než firma menší, ale také bude potřeba manuál více obsáhlý, což je více nákladné. [7]

Grafické provedené manuálu je v souladu s vizuální identitou, kterou popisuje. Na začátku najdeme obsah a úvod. Obsah je rozdělen do několika kapitol (typografie, barevnost, atd.), které jsou od sebe pro lepší přehlednost odděleny. Všechny strany by měly být očíslovány a obsahovat název kapitoly, aby bylo vyhledávání v manuálu přehlednější a co nejrychlejší. Ke každému prvku manuálu se umísťuje komentář pro doplnění informací nebo vysvětlení daných náležitostí - zamezí se tak nesprávnému pochopení při použití.[3]



Obrázek 7. Grafický manuál společnosti NASA z roku 1976 [19]

2.1 Logo manuál

Někdy se můžeme setkat s logo manuálem, který není tolik obsáhlý jako grafický manuál, protože definuje pouze pravidla pro použití loga, nikoli jiných grafických prvků. Součástí logo manuálu bývá detailní popis použití loga, který obsahuje, jak má být logo správně použito, přesně definuje jednotlivé barvy loga, určuje na jaké barvy nebo pozadí je povoleno logo umístit a naopak jaké se používat nesmí, jaká je nejmenší možná velikost použití, jak logo vypadá v černobílé variantě, ve variantě jednobarevné, jakou má ochranou zónu nebo zakázané varianty loga. Pokud je ale tvořen grafický manuál, toto vše v něm bývá obsaženo.

2.2 Podoba manuálu

Pro usnadnění práce s manuálem je důležitá jeho snadná dostupnost. Poskytnutý manuálu bývá ve dvou podobách, a to ve fyzické nebo digitální. V prvním případě je manuál vytištěn na papír a má podobu připomínající knihu nebo šanon v pevných deskách, aby byl odolný vůči používání a neničil se. Grafik tak musí mít manuál u sebe, aby do něj v případě potřeby mohl nahlédnout. Toto řešení může být nákladné, pokud firma musí mít manuálů vytištěných několik. Některé manuály obsahují více jak 100 stran a jejich zhotovení se může znatelně prodražit. Jako příloha se poskytuje CD, na kterém pracovník najde manuál v PDF formě a další potřebné podklady (logo, formuláře, šablony). [3]

Druhým řešením je manuál v digitální podobě, nejčastěji ve formátu PDF. V tomto případě jsou náklady mnohem menší, protože odpadá potřeba tisku. Výhodou je také to, že se pracovník může dostat k manuálu jednodušeji, z jakéhokoli místa a téměř okamžitě, buď díky připojení k internetu nebo má manuál stažen na svém zařízení. Digitální podoba manuálu může obsahovat dokumenty, které jsou snadno vyjmutelné a dále použitelné bez nutnosti kopírování fyzických předloh, například různé šablony nebo formuláře. Zamezí se tak nekvalitnímu skenování nebo chybnému znovuvytvoření určitého dokumentu a pracovník ušetří čas, který by na proces musel vynaložit. Pro uživatele je také snazší dostat se ke správné verzi loga, kterou aktuálně potřebuje a dále s ním pracovat. Výhodou je také to, že v případě aktualizace nebo přidání nových prvků do manuálu nemusí pracovník čekat na tištěnou verzi, ale může s novinkami pracovat okamžitě. Nestane se tak, že by první pracovník používal jiné grafické prvky než pracovník druhý a výsledná grafika by byla odlišná. [7]

Ke sdílení grafických manuálů slouží různé platformy, kam se manuál nahraje a pracovník se tak může k manuálu snadno dostat. Jednou z takových aplikací je Identity Online (IDOL), která umožňuje přidělit různým pracovníkům, jaké části manuálu mohou prohlížet nebo jaké příložené soubory mohou stahovat. Kromě toho umí systém také vyhledávat, obsahuje fotobanku a spravuje šablony. Dalším systémem pro správu manuálu je systém OpenBrand, který „nabízí kolaborativní správu firemních log, barev, typografie i fotografií a návody, jak to vše správně používat v souladu s korporátní identitou.“ [3]

Některé společnosti nabízí svůj manuál ke stažení na svých webových stránkách. To se může vyplatit v případě, že někdo z veřejnosti chce umístit logo společnosti do svého grafického návrhu a v manuálu jej tak najde ve správném formátu a kvalitě.

2.3 Kdo manuál používá

„Uživatelem grafického manuálu je každý pracovník firmy, který při své práci vytváří, modifikuje či užívá grafické komunikační prostředky (tedy prvky jednotného firemního stylu).“
[7]

Je důležité, aby byl každý takový zaměstnanec řádně s manuálem seznámen a věděl, jak manuál správně používat. Manuál je závazný pro všechny pracovníky a je zakázáno, aby byl individuálně jakkoliv měněn podle potřeb zaměstnanců. Tento přístup by vedl k narušení jednotného vizuálního stylu nebo k nesprávnému použití prvků, kdy by například pracovník logo zmenšil více, než je povoleno a na finálním grafickém objektu by bylo nečitelné. [7]

Pracovníci musí správně chápat použití manuálu a implementaci prvků. K tomuto kroku firma může použít školení, kdy autor manuálu (vizuálního stylu) představí a popíše, jak se má firma prezentovat a co je zapotřebí, aby byla dodržena jednotná image. Zaměstnanci by měli být také poučeni o tom, na koho se mají v případě nejasností nebo problému obrátit. [3]

2.4 Co manuál ovlivňuje

Kromě samotného grafického stylu může manuál ovlivňovat také firemní kulturu, komunikaci a produkt. Manuál určuje, jakým směrem může být firemní kultura cílena a naopak. Pokud se firma prezentuje elegantním, minimalistickým logem a obdobnými souvisejícími grafickými prvky, může být brána jako seriózní a moderní a kultura se tak bude této myšlenky držet nebo naopak pokud je firemní kultura nastavena tímto směrem, bude tomu přizpůsobeno také logo. Firemní komunikaci ovlivňuje manuál grafickými prvky, které mají být při komunikaci používány, aby bylo vše sjednoceno. Definuje například podobu sociálních sítí, webové stránky nebo emailu. V případě firemního produktu může manuál ovlivňovat jeho podobu, etiketu na výrobku a obal.

3 DRUHY VIZUÁLNÍ IDENTITY

Vizuální identitu můžeme rozdělit do čtyř kategorií podle toho, jak pracuje s logem a s grafickými prvky. Druh vizuální identity si společnost volí podle toho, jakou má se značkou strategii a kam chce v budoucnu značku směřovat. [3]

3.1.1 Identita monolitická

Vizuální prvky se používají na všech produktech stejné. Mají stejné barvy, stejnou grafiku, stejné logo nebo stejné obaly. Příkladem může být identita společnosti Coca Cola. Společnost používá stejné logo a stejnou červenou barvu na lahvích, obalech nebo v reklamách. Důležitou součástí je také nezaměnitelný tvar lahve, která společnost ještě více odlišuje od konkurence. Spotřebitel tak již při prvním pohledu jasně pozná, že produkt spadá pod společnost Coca Cola.



Obrázek 8. Identita monolitická společnosti Coca Cola [20]

3.1.2 Identita sdílená

Identita, která nese část stejných prvků a část se mění například podle konkrétního pracoviště. Můžeme se s ní setkat u log Slovenských ministerstevch – základ identity je stejný (státní znak a trikolora), mění se pouze názvy jednotlivých ministerstevch.



Obrázek 9. Identita sdílená – ministerstva Slovenska [21]

3.1.3 Identita unikátní

Identita, která je vhodná, pokud pod jednu společnost spadá více samostatných značek a chceme každou z nich odlišit. Příklad můžeme najít u společnosti Nestlé, která má pod sebou desítky dalších samostatných značek.



Obrázek 10. Loga společností spadající pod Nestlé [22]

3.1.4 Identita proměnlivá

Tato identita se hodí, pokud chceme na značce měnit barvy, text, tvary nebo pozadí. Jedná se o jednu značku, ale v několika podobách. S touto identitou se můžeme setkat například u identitu města Melbourne, kde logo tvoří písmeno M, ale má podobu v několika různých variantách. [3]



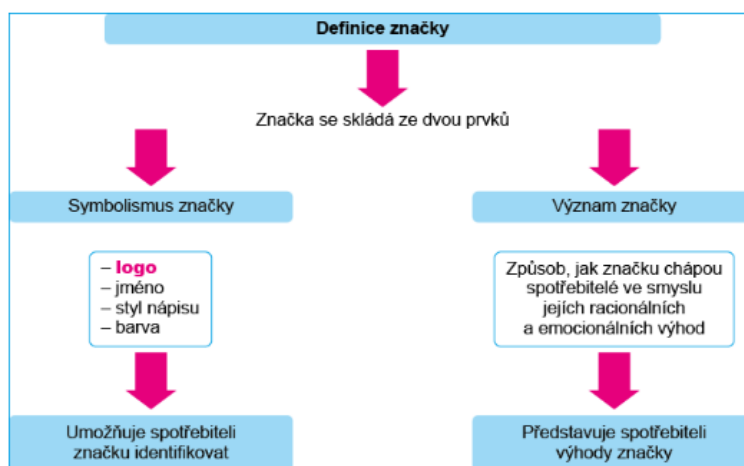
Obrázek 11. Proměnlivá identita města Melbourne [23]

4 TVORBA LOGA

Dobré logo je nejdůležitější grafický prvek společnosti, od kterého se dále odvíjí celý firemní design a utváří firemní identitu. Díky logu nás zákazník rozezná na trhu a bude vědět, jaké z nabízených produktů patří naší firmě. Tvorba loga je náročná a neměli bychom při ní spěchat. Na grafickém návrhu často nepracuje jen jeden grafik, ale podílí se několik lidí. Je důležité zaměřit se na to, jakou myšlenku chce firma pomocí loga sdělovat, jaké má cíle a jak by měli zákazníci logo vnímat a to vše do návrhu zapracovat. [12]

Aby logo bylo úspěšné, mělo by splňovat několik kritérií. Mělo by být jedinečné, aby šlo snadno rozpoznat od konkurence, jednoduché a tím i lehce zapamatovatelné a mělo by být vhodné k použití jak v malých, tak velkých rozměrech a na různých materiálech bez ztráty čitelnosti. Důležitou funkcí loga je funkce informační, která podává na první pohled informace o značce, kterou reprezentuje. Dále má logo funkce emocionální a racionální, kterými komunikuje se zákazníky, a proto bychom při tvorbě neměli zapomínat na to, jak má logo působit nebo jaké emoce má u zákazníků vyvolat a těmto zásadám logo přizpůsobit s firemní identitou.

Firemní značka se neskládá pouze z loga. Definici značky můžeme rozdělit na dvě části. První z nich je, jaký má značka symbolismus, tedy to, jak spotřebitel značku identifikuje a podle čeho ji pozná. Druhá část je význam značky, který lze popsat jako způsob, jak značka na spotřebitele působí a jak chápou výhody značky.



Obrázek 12. Logo jako součást značky [2]

4.1 Typy log

Loga můžeme rozdělit do tří skupin, podle toho, jakou mají tvarovou strukturu. Záleží na grafíkovi, pro jaké logo se rozhodne. Není nijak dané, pro kterou společnost by se daný typ loga hodil nejvíc. Podstatné je, jak je logo zpracováno a jak působí na zákazníka.

1. Typografická loga – jsou tvořena pouze z písmen, např. Baťa, Netflix, Google
2. Obrázková loga – jsou tvořena pouze obrázkem (piktogramem), např. Apple, Nike
3. Kombinovaná loga – jsou tvořena kombinací názvu a symbolu, např. Pepsi, Microsoft, National Geographic [2]



Obrázek 13. Logo typografické společnosti Netflix [24]



Obrázek 14. Logo obrázkové společnosti Nike [25]



Obrázek 15. Logo kombinované společnosti Microsoft [26]

4.2 Základní pravidla pro tvorbu loga

1. **Jednoduchost** – minimalistické řešení bývá většinou i to nejúčinnější, protože je snadno zapamatovatelné a splňuje většinu požadavků návrhu.
2. **Přiměřenost** – logo musí vystihovat to, co daná firma prezentuje a mělo by být s firmou snadno spojitelné.
3. **Tradice** – módní trendy na požadavky loga se rychle mění, proto bychom logo neměli navrhovat podle toho, jaké trendy jsou dnes, ale podle toho, aby bylo logo aktuální co nejdéle. Žádná firma nechce každý rok platit za nové logo kvůli tomu, že stávající již nesplňuje současné trendy.
4. **Jedinečnost** – už při prvním pohledu by mělo být jasné, jaké společnosti logo patří, proto je dobré zaměřit se na to, aby bylo logo originální a nedalo se zaměnit s jinou značkou.
5. **Zapamatovatelnost** – zákazník by si už při prvním pohledu měl logo zapamatovat, aby až se s ním příště setká věděl, o jakou firmu se jedná.
6. **Malá velikost** – jsou situace, kdy potřebujeme logo na výrobek nebo tiskovinu umístit, ale musí být v malé podobě, proto by minimální velikost designu loga, kdy je logo čitelné, měla být 2,5 cm. To je i jeden z důvodů, proč by logo nemělo obsahovat mnoho detailů, které by při malém formátu zanikly.
7. **Jeden prvek** – stačí do návrh zpracovat pouze jeden prvek, aby logo vyniklo, nic víc není potřeba. [4]

4.3 Realizace tvorby

Při tvorbě loga firma musí předat grafikovi potřebné údaje, tedy to, co od návrhu očekává a co by si přála. Grafík následně vytvoří návrh v němž nastíní, čím se bude řídit při tvorbě samotného loga. Pokud má grafik málo informací a zadání od klienta je neúplné, musí se na potřebné body doptat, aby věděl, co přesně má pro klienta vytvořit. Požadavky od klienta by měly být písemné, aby se na nic nezapomnělo. Prvotní návrh může později pomoci v případných neshodách, například když klient nebude souhlasit s rozhodnutím grafika, grafik může své rozhodnutí obhájit pomocí domluvených podmínek. Zamezí se tak případným neshodám, že si firma přála od grafika něco jiného. Je obvyklé, že grafik v průběhu práce logo pozmění na přání zákazníka, aby našli ideální řešení, ale vycházet bude z prvotního návrhu. [4], [8]

4.3.1 Základní údaje

Než grafik začne logo tvořit, potřebuje základní údaje o firmě, pro kterou bude návrh vytvářet. Kromě názvu organizace by měl znát její sídlo, jak dlouho působí v daném oboru, počet zaměstnanců, historii, produkt, který poskytuje a případně i to, jaké má konkurenty. Tyto informace pomůžou grafikovi udělat si představu o firmě, pro kterou bude logo navrhovat a vytvořit takové logo, které se k dané společnosti bude nejvíce hodit.

4.3.2 Doplnující údaje

Informace potřebné pro návrh loga nejsou jen ty, které se přímo týkají společnosti. Velmi důležité je také zpracovat do loga to, co chtějí a očekávají od společnosti její zákazníci. Stačí k tomu pár jednoduchých otázek:

Co zajímá zákazníky? Logo na produktech oslovuje zákazníky, proto je dobré, aby mělo takovou podobu, která zákazníky bude přitahovat a zajímat.

Jak se lidé dovědí o firemním produktu nebo službě? Pokud má firma určitý způsob, jak oslovuje zákazníky, může toho grafik využít a udělat logo na míru tomu, jak jsou firemní produkty propagovány. Například pokud chce firma rozdávat zákazníkům letáčky s informacemi o novém produktu, je více ekonomické, aby bylo použito logo v jednobarevném provedené místo návrhu s několika barvami. Firma tak ušetří při tisku letáku a na efekt propagace to nebude mít vliv.

Potřebují zákazníci novou značku? V některých případech by nové logo mohlo mít více škody než užitku. Pokud značka firmy funguje již několik desetiletí, její klienti na ni jsou zvyklí a logo je vyhovující, mohla by případná změna uškodit. Kdyby společnost Nike změnila své logo, zákazníci by v obchodech hledali vždy původní design a jen těžko by se přeorientovali na logo nové. V některých případech stačí jen logo pozměnit, provést tzv. redesign, aby lépe vyhovovalo současným trendům a bylo modernější.

Jaká slova si má zákazník spojit s firmou? Pokud klient označí svou společnost za „moderní“, „technickou“ nebo „kreativní“, výsledný návrh loga by měl takový popis odrážet.

Jak se bude logo používat? Je mnoho možností, kam logo umístit. Může se stát, že firma bude používat logo jen digitálně na webových stránkách, většinou v malých velikostech. K takovému použití je dostatečné logo v menším rozlišení. Pokud by ale bylo takové logo použito i pro tisk na billboard, muselo by se hodně zvětšit a kvalita by byla špatná. Proto je dobré mít loga v několika rozlišení, podle toho, kam je firma bude chtít umístit. [4]

4.4 Rizika spojená se změnou loga

Pokud se firma rozhodne změnit své logo, měla by důkladně promyslet, jestli je to opravdu dobrý krok. Ne vždy změna loga může pomoci navýšit tržby nebo mít kladný názor od zákazníků. Pokud se jedná o firmu novou, je jediná možnost a to vytvoření loga nového. Pokud ale již firma své logo má, je na uvažování, zda logo měnit zcela nebo ho jen upravit do modernější a přijatelnější podoby. Určité značky si celkovou změnu loga nemohou dovolit z důvodu vztahu k zákazníkovi. Jedná se o mezinárodní značky s dlouhou tradicí, na které jsou zákazníci zvyklí a při prvním pohledu na loga ví, co mohou očekávat. V takovém případě je vhodnější, pokud je to opravdu nutné a změna musí nastat, logo pouze upravit. Často stačí výměna použitého fontu za modernější nebo logo převést do modernější podoby.

Jsou případy, kdy změna značky výrazně uškodila. Jedním z takových případů je značka Coca Cola. Firma se rozhodla v roce 1980 uvést na trh značku „new Coke“, a tak změnila loga na obalech i chuť nápoje. Tento krok měl za cíl přitáhnout nové zákazníky. Zákazníkům se ovšem nelíbilo, že není již možné koupit původní nápoj, společnost zaznamenala více než 400 000 stížností a nakonec usoudila, že bude lepší návrat k původnímu designu a chuti. V takových případech je nutné zaměřit se první na průzkum cílové skupiny zákazníků ještě před změnou značky, aby firma zjistila, jestli je změna loga vhodná. To, jak spotřebitelé značku vnímají, hraje velkou roli při změně jejího designu. Zákazníci mohou mít k současné značce silný citový vztah a je potřeba zahrnout do rozhodování o novém designu i tento faktor. Díky tomuto kroku firma může předejít špatně vynaloženému úsilí a financím na tvorbu nového loga nebo celé vizuální identity značky. [4], [65]

4.5 Grafický návrh loga

Samotný návrh loga není snadný a vyžaduje hodně zkušeností. I profesionálním grafikům může práce zabrat několik měsíců. Pokud se grafik do tvorby pustí, je dobré začít myšlenkovou mapou, díky které si lépe uvědomí, jakými směry se může vydat. Doprostřed papíru napíše nejdůležitější pojem, o který by se logo mělo opírat, následně přepíše další slova, která s logem souvisí a tak dále, až vznikne mapa myšlenek, která grafikovi pomůže najít to, co by logo mělo ve finální podobě obsahovat. Tato metoda je kreativní a velmi užitečná. Pomáhá grafikovi k utřídění myšlenek, právě díky tomu, že má přesně a jednoduše napsaná jednotlivá slova, od kterých může při tvorbě vycházet. [4]

Poté, co grafik získá určitou představu o tom, jak by logo mělo vypadat, je na řadě převést myšlenku na grafický návrh. Ideální je v tomto kroku obyčejný papír a tužka. Grafik kreslí své nápady a představy, z čeho by se logo mohla skládat. Nestává se, že by grafik nakreslil kompletní logo hned na první pokus. Většinou je několik návrhů, které se různě modifikují a upravují, než vzniknou verze, ze kterých se bude vycházet.

Platí, že čím je logo jednodušší, tím je lépe zapamatovatelné. Zákazník potřebuje jasně a rychle poznat produkt, který potřebuje a s lehce zapamatovatelným logem to jde lépe. Složitá loga s neurčitým tvarem nebo loga s ilustrací se budou zákazníkovi těžko pamatovat, kdežto loga s jednoduchým tvarem a jednou barvou se zapamatují lépe. Důležité je také zvolit správnou barvu, pokud možno takovou, kterou zákazník zná. Nedoporučuje se používat barvy, se kterými se zákazník setká zřídka a nevěděl by, jak je pojmenovat (například terakotová, šedozeleň, meruňková) nebo barvy, které by si mohl zaměnit s jinými.

Podstatnou vlastností je i to, aby bylo logo univerzální a dalo se použít téměř kdekoli. Pokud je logo navrženo dobře, může ho firma používat několik desítek let. Není dobré umisťovat do loga fotografii nebo jiný bitmapový obrázek. V takovém případě je logo limitováno velikostí, při které má dobrou a použitelnou kvalitu a nejde libovolně zvětšovat nebo zmenšovat. Pokud se firma v budoucnu rozhodne, že potřebuje například logo vyšší na reklamní oblečení, nebude to možné. Tomuto problému se zamezí, pokud bude logo vektorové. [8]

Pokud má grafik představu o tom, jak by logo mělo vypadat, přejde se z papíru do počítače, kde již logo dostává svou přesnější podobu. Grafik nemusí tvořit jen jeden návrh, pokud má dobrých nápadů více, může jich zpracovat několik, ty následně prezentovat klientovi a podle klientova výběru dokončit jeden z nich. Klient tak vnese do procesu tvorby svůj názor, bude spokojenější a najde se ideální výsledek řešení loga. Celkový počet návrhů by nemělo být příliš velký, mohlo by se totiž stát, že by byl klient zbytečně zahlcen a nevěděl by, který návrh vybrat. Ideální počet návrhů je maximálně pět. Nabídnout klientovi menší počet návrhů je efektivnější i pro grafika v tom, že může v určeném čase pracovat například na třech návrzích více do detailu než za stejný čas vytvořit deset log, ale na úkor jejich kvality a propracovanosti. [4]

Je dobré návrh loga tvořit první černobíle a ne barevně. Je to z důvodu, že barvy ovlivňují naše rozhodování a zapomínáme na to, co logo představuje nebo jak je praktické. Grafik může vytvořit skvělé logo, ale barvy se nemusí klientovi líbit a proto dá radši přednost jinému návrhu aniž by si uvědomil, že se rozhoduje na základě barev a ne na základě

funkčnosti. Barvy lze jednoduše doplnit ve finální fázi návrhu loga. Černobílé logo se dá snadněji použít na různých předmětech a grafik se tak vyhne problému, že by se logo po převedení na vektor nedalo někam umístit. [4], [8]

Pro lepší prezentaci loga se doporučuje použít takzvaný „mock up“. Jedná se o soubor, ve kterém díky programu Photoshop může grafik umístit loga na různé tiskoviny nebo objekty a simulovat tak, jak by logo vypadalo. Klient si často nedokáže představit, jak bude logo na firemních předmětech působit a právě to může být jeden z důvodů, kvůli kterému se nedokáže rozhodnout, jaký nabízený návrh vybrat. Díky mock upu vidí, jak bude logo vypadat například na autě, billboardu, vizitce, dopisním papíru a obálce, propisce nebo na budově společnosti. Získá tak ucelenější kontext použití loga a pomůže ve snadnějším rozhodování při výběru finálního návrhu. [4]



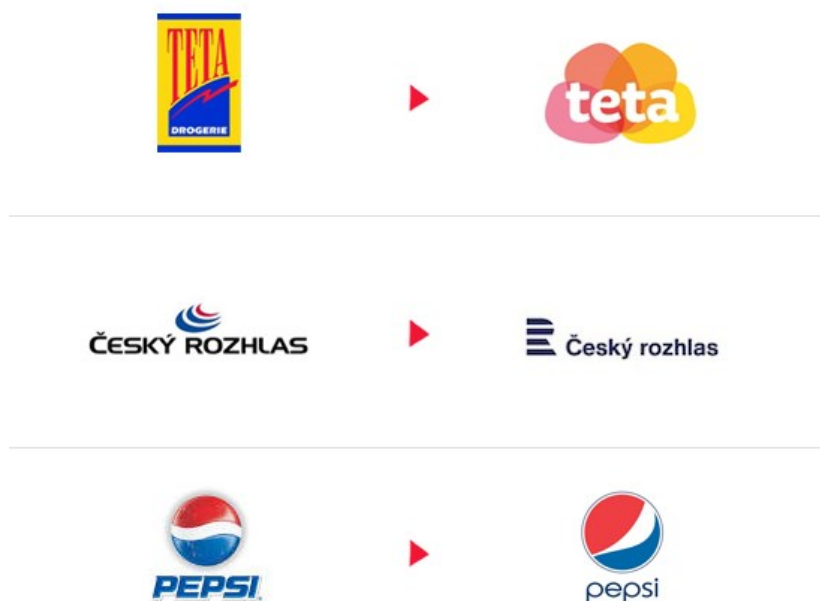
Obrázek 16. Ukázka mock upu [27]

V moment, kdy si klient vybere, jak by mělo logo vypadat, je na grafikovi návrh dokončit. Grafik by měl dodržet domluvený termín dodání hotového designu. Podle domluvy s klientem může grafik vytvořit také logo manuál nebo obsáhlejší grafický manuál, pokud se firma rozhodne vytvořit z návrhu loga svůj jednotný vizuální styl a z něj i celkovou firemní identitu.

4.6 Redesign loga

Pokud grafik nenavrhuje pro firmu logo zcela nové, ale upravuje jeho stávající podobu, mluvíme o redesignu. Důvody pro změnu loga mohou být různé, často se jedná o změnu marketingové nebo komunikační strategie. [2]

Nejčastější důvod redesignu bývá ten, že logo nespĺňuje současné trendy. Ať už má firma logo sebelepší, po určitém čase začne působit zastarale a je potřeba jeho úprava podle aktuálních trendů, přibližně jednou za sedm až deset let. Jak je tomu například v módě, tak i trendy pro vizuální podobu log se neustále mění. V poslední době mají loga tendenci být co nejméně komplikovaná a minimalistická. Tento trend je také důsledkem toho, že se všude kolem nás nachází velké množství informací, které neustále cílí na naši pozornost a chtějí, abychom jim projevíli zájem. Výhoda jednoduchého a minimalistického loga je taková, že si ho ve směsici informací spíše všimneme a naše pozornost mu dá přednost před něčím složitým. Platí, že čím jednodušší logo (neboli vizuální sdělení), tím je větší šance, že si ho zákazník všimne a zapamatuje.



Obrázek 17. Ukázka redesignu log [28]

Redesign loga není vhodný vždy, záleží na několika okolnostech. Hodí se v případě, pokud přijde nová konkurence a mění se situace na trhu. Firma v takovém případě může chtít zacílit na novou skupinu zákazníků nebo změnit své vizuální vyjadřování, ale nemá k dispozici tolik finančních prostředků na tvorbu nového nebo se současného loga nechce vzdát.

Další vhodný moment a také nejčastější pro redesign je, pokud je logo již zastaralé a nevyhovuje aktuálním trendům. V takovém případě můžeme vidět redesign i u velkých mezinárodních firem, a to i přes velké náklady, které jsou s tímto krokem spojeny. Do nákladů můžeme započítat kromě samotné grafické práce například náklady na změnu označení prodejen a vozidel nebo výrobu tiskovin, které používají zaměstnanci (vizitky, dopisní papír). Někdy se může jednat o stovky materiálů, které se musí dodat s novým logem a náklady na obměnu mohou být velmi vysoké.

Jsou případy, kdy se povede vytvořit logo velmi nadčasové a může být používáno beze změny i několik desetiletí. Jedním takovým příkladem je značka 3M, jejíž podoba je stejná od roku 1978. [3]



Obrázek 18. Vývoj loga společnosti 3M [3]

Společnost Shell více jak 100 let vsází na logo ve tvaru mušle, které bylo později doplněno o červenou a žlutou barvu. Logo v průběhu let prošlo několikrát redesignem, aby se přizpůsobilo aktuálním grafickým trendům. Současná podoba loga vznikla v roce 1971. Jednalo se tedy o velmi nadčasový design, který i v dnešní době splňuje všechny podstatné náležitosti dobrého loga a lze jej bez problémů dále používat.



Obrázek 19. Vývoj loga společnosti Shell [29]

Společnost Škoda se rozhodla pro redesign svého loga v roce 2022. Nové logo je více minimalistické (odstranily se 3D prvky), aby vyhovovalo novému konceptu automobilky, který se ubírá směrem elektromobility a digitalizace. Logo dostalo dva nové odstíny zelené, které mají symbolizovat ekologii a elektromobilitu. K marketingovým účelům se upřednostní použití pouze typografická část loga (nápis Škoda). [30]



Obrázek 20. Vývoj loga společnosti Škoda v letech 1895 až 2022 [31]

Dalším příkladem redesignu je logo společnosti IKEA. Původní logo mělo kulatý tvar a obsahovalo červenou barvu, která měla znázorňovat nízké ceny. Později logo získalo již známou žlutomodrou kombinaci, která je používána do dnes. V roce 1981 vznikla červená varianta logo, od které bylo ale později upuštěno a dalo se přednost logu předešlému. [32]

Společnost IKEA za svůj úspěch vděčí tomu, že nabízí své produkty levně, poskytuje zákazníkům detailní informace o produktech a drží krok s dobou. IKEA se za dobu své existence rozšířila do několik desítek zemí a vybudovala si silnou identitu značky, která je známá po celém světě. [65]



Obrázek 21. Vývoj loga společnosti IKEA [33]

4.7 Firemní barvy

Barva loga definuje firemní barvy, kterými by se firma měla prezentovat. Díky tomu bude pro zákazníka snadnější identifikace dané společnosti a přiřazení k jejímu produktu. Typickým příkladem je červená a bílá barva Coca Coly, modrá barva Facebooku, fialová pro Milku nebo zelená barva pro Starbucks. Při tvorbě loga je důležité najít takovou barevnost, která bude nezaměnitelná a snadno rozpoznatelná. U některých skupin společností zákazník ale určitou barvu vyhledává, například u lékáren hledáme zelenou barvu, proto je dobré spotřebiteli vyhovět a zelenou barvu do loga zakomponovat. [3]

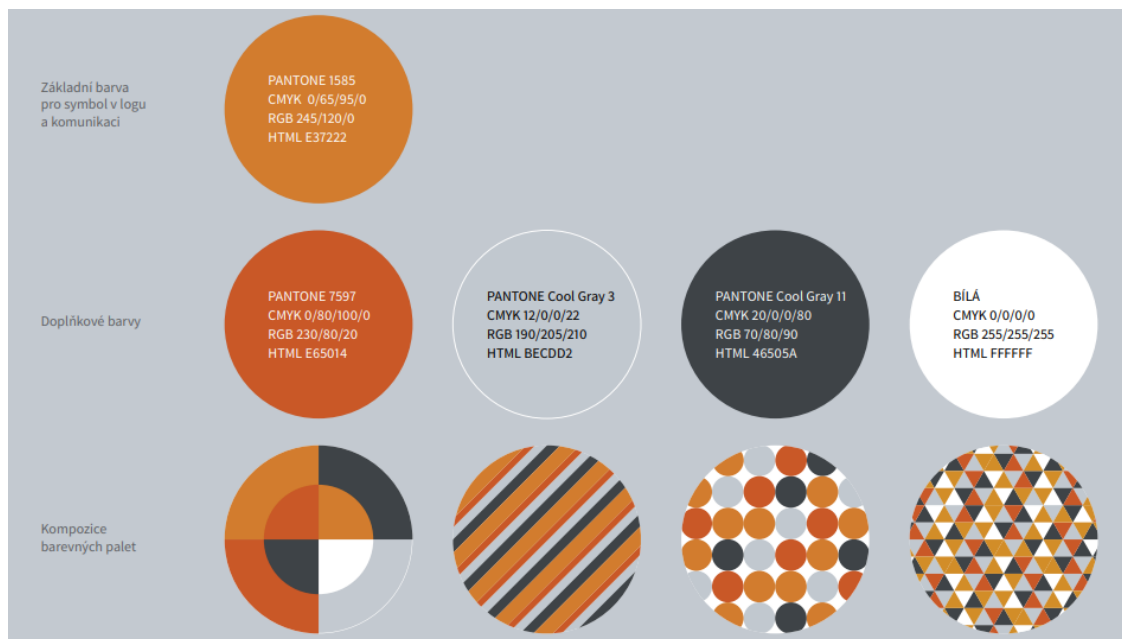
Při tvorbě loga se můžeme řídit i podle toho, jaký má barva psychologický význam a co vyjadřuje. Grafík se může rozhodnout pro použití zelené barvy pro logo společnosti, která se zaměřuje na ekologii nebo má vztah k přírodě, ale také nemusí a logo může mít barvu

jinou. Rozhodovat o barvě by měl spíše zákazník, protože ten bude produkt kupovat a nejvíc na něj logo bude cílit. Barvy mohou působit klidným dojmem (barva modrá), mohou symbolizovat dynamiku (barva žlutá) nebo působit agresivně a vášnivě (barva červená). Je na uvážení grafika, jak chce, aby logo působilo a tím i zvolit přiměřené barvy s ohledem na zaměření společnosti. Správná barevná kombinace může přilákat nové zákazníky, nesprávná může naopak značně uškodit. Důležitým faktorem pro výběr firemní barvy je i kultura v dané zemi. Ne všude má jedna barva stejný význam, v některých zemích je bílá barva spojena se svatbou, někde se smrtí. Pokud firma působí mezinárodně a v různých kulturách, měla by rozdíly upravit, aby nepůsobila negativním dojmem. [5]

„V Thajsku je fialová barvou zármutku a oblékají si ji jen vdovy. Žlutá je v Japonsku barvou odvahy, ale ve Spojených státech naopak barvou zbabělců. V Egyptě se asociuje se zármutkem, stejně jako v Thajsku fialová“ [8]

Při tvorbě loga by se grafik měl alespoň částečně domluvit na výběru barev s firmou. Stává se, že firma nechce použít nějakou konkrétní barvu, protože ji má v logu konkurence nebo proto, že ji někdo z vedení nesnáší. Je potřeba myslet dopředu a takovým případům se vyvarovat dřív, než bude logo vytvořeno. Předejde se zbytečné práci na úpravách loga nebo dalších materiálů s logem spojených. [8]

Barvy můžeme rozdělit na základní a doplňkové. Základní barva tvoří větší část loga, bývají jedna až tři. Doplňkové barvy bývají v kontrastu s barvami základními, ovšem nesmí základní barvy přehlušit nebo jinak narušit. Základní i doplňkové barvy jsou pro logo jasně dané a nedají se měnit podle osobních preferencí. Jejich přesnou definici a zásady použití popíše grafik v logo manuálu a tím bychom se měli při používání držet, aby nedošlo k poškození firemní značky. [3]



Obrázek 22. Základní a doplňkové barvy loga Univerzity Tomáše Bati [13]

4.8 Typografie

Většina log obsahuje text, obvykle s názvem společnosti. Grafik tak potřebuje vybrat ten správný, který bude společnost reprezentovat. Jsou situace, kdy výběr fontu může být náročný a zdouhavý proces neboť různých druhů písem jsou stovky. Někdy grafik přistoupí k řešení návrhu nového fontu, který bude jedinečný a společnost bude mít jistotu, že u konkurence stejný font nenajde. Tento krok je ovšem časově velmi náročný a drahý, proto je na zvážení, jestli se společnosti nový font vyplatí. Různé fonty působí různým dojmem, najdeme například fonty moderní, technické, kaligrafické, tradiční a mnoho dalších. Při tvorbě loga je typ fontu zásadní, měl by odrážet potenciál společnosti a to, jak chce být vnímána. Použitá písma dělíme do tří skupin, kterými jsou základní písmo, substituční font a doplňkové písmo.

4.8.1 Základní písmo

Základní písmo je hlavní písmo, které tvoří logo. Z něj potom vychází font, kterým firma použije ke komunikaci. Písmo je dobré zvolit takové, které je nadčasové a nebude potřeba v nejbližších letech jeho obměna. Pokud není font vytvořen přímo pro konkrétní společnost, často grafik volí font, který běžně nenajdeme v kancelářských aplikacích. V obou případech mohou mít pracovníci firmy problémy font na svá zařízení nainstalovat a používat nebo je jejich nákup příliš drahý. Tento problém řeší substituční písmo. [3]

4.8.2 Substituční font

Substituční font je alternativou fontu základního. Bývá mu co nejvíce podobný, ale jeho použití je snazší, protože se běžně zdarma nachází v kancelářských aplikacích, tudíž nemusíme řešit jeho nákup a instalaci.

4.8.3 Doplnkové písmo

Doplnkové písmo slouží nejčastěji k marketingovým účelům, může se objevit na hlavičkovém papírech nebo interních dokumentech. Grafik jako doplnkové písmo může vybrat takové, které podléhá aktuálním trendům a jeho použití bude krátkodobé, například při kampani. Stále však platí, že vizuálně ladí k fontu základnímu a dají se společně používat. [3]

Příklad použití vidíme na vybraných písmech pro Univerzitu Tomáše Bati. Jako základní font pro logo je použit UTB Berlin, který byl upraven individuálně pro univerzitu. Jemu velmi podobný font UTB text je používám pro běžnou komunikaci. Substitučním písmem je zvolen bezpatkový font Ariel a patkový font Times New Roman, které najdeme na téměř všech zařízeních. Doplnkovým písmem je font J Baskerville, který je určen pro reprezentativní materiály.

AaBbCc

Pro loga a orientační systémy používáme font UTB Berlin.

AaBbCc

Pro běžnou komunikaci používáme font UTB Text.

AaBbCc

Substituční písmo pro běžnou komunikaci je Arial.

AaBbCc

Pro reprezentativní materiály používáme font J Baskerville.

AaBbCc

Substituční písmo pro reprezentativní materiály je Times New Roman

Obrázek 23. Používané fonty Univerzity Tomáše Bati [34]

Při výběru fontu je v každém případě důležité také to, aby jeho rodina písem umožňovala více možností použití. Měla by obsahovat možnosti tloušťky jako light, regular, bold a italic (zajišťuje kurzívu). Vybrat by se měl takový font, který má ve všech variantách dobrou čitelnost. [64]

5 AKCIDENČNÍ TISKOVINY

Akcidenční nebo také příležitostné tiskoviny jsou tiskoviny malého rozsahu, které slouží pro potřeby pracovního a soukromého života. Podle použití můžeme tedy rozdělit akcidenční tiskoviny na veřejné a soukromé. Pomocí veřejných akcidenčních tiskovin může firma komunikovat s potencionálním zákazníkem nebo s širokou veřejností. V soukromém životě slouží akcidenční tiskoviny spíše jako nositelé informací ohledně našeho osobního života a předávají se mezi jednotlivci.

Tyto příležitostné tiskoviny jsou důležitou a velkou částí naší firemní i osobní prezentace. Pokud tedy chceme, aby naše prezentace pomocí akcidenčních tiskovin byla profesionální a správná, měl by tiskoviny tvořit zkušený grafik, který zná pravidla typografie, správné použití barev a ví, jak pracovat s obrázky a dalšími doplňujícími grafickými objekty. Důležitá je také technická znalost jednotlivých tiskovin, jako například formát, který je u některých tiskovin jasně daný nebo jaký druh papíru by bylo nejvhodnější použít. Grafik by se měl samozřejmě řídit i tím, pro koho je výsledná tiskovina určena a jaký je její obsah, aby byl výsledek jeho práce jak estetický, tak i funkční. Pokud zadáváme grafikovi vytvoření tiskoviny, měli bychom dodat jasné požadavky, jak bychom si tiskovinu představovali a zadání, jaký text má tiskovina obsahovat nebo jaké by měla mít barvy, aby se například hodily k celkové grafické prezentaci firmy. Pro grafika tak bude snazší tiskovinu tvořit a předejde se případným neshodám.

Pokud chceme tvořit akcidenční tiskoviny správně, měly by se dodržovat tři základní zásady.

Informační schopnost – grafik by si měl umět poradit s rozdělením textu, tedy uspořádat informace podle důležitosti sdělení a podle toho s nimi pracovat. Např. datum, čas a místo konání, je na plakátu důležitější než doplňkové informace, proto by měly být důraznější a čtenář by si jich měl všimnout jako první.

Čitelnost – veškerý text na tiskovině musí být čitelný, nesmí být deformovaný nebo barevně splývat s pozadím, grafik by měl zvolit správný font, řez a velikost.

Estetická úroveň – tiskovina by měla mít působivý estetický dojem a neměla by být zbytečně zahlcena grafickými prvky, které by kazily celkový dojem, grafik by měl mít výtvarný cit, aby byl výsledek jeho tvorby co nejlepší.

Akcidenční tiskoviny můžeme rozdělit do několika skupin podle jejich obsahu a účelu.

Osobní: vizitka, dopisní papír a obálka, svatební oznámení, smuteční oznámení, promoční oznámení, novoročenka, ex libris.

Společenské: pozvánka, program, diplom, vysvědčení, osvědčení, jídelní a nápojový lístek, menu, hotelové tiskoviny

Firemní (administrativní): firemní dopisní papír, obálka, objednávka, faktura, dodací a příjmní list, formuláře

Reklamní: leták, billboard, plakát, inzerát, katalog, ceník, prospekt, brožura, kalendář

Ostatní: bankovky, šekové knížky, kolky, losy, poštovní známky, pojišťovací listiny

5.1 Osobní tiskoviny

Slouží především pro osobní prezentaci a k oznámení osobních událostí nebo změn v životě.

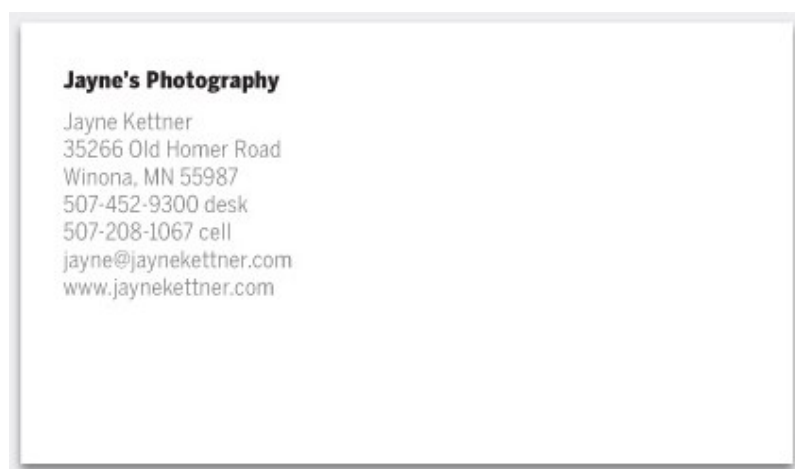
5.1.1 Vizitka

Je jednou z nejvíce používaných akcidenčních tiskovin, jejíž cílem je předat základní informace o dané osobě nebo o společnosti. Na osobní vizitce nejčastěji najdeme jméno, adresu a kontaktní informace. Firemní vizitka bývá doplněna o název firmy a logo firmy, pozice dané osoby ve firmě nebo webové stránky. Formát standardní vizitky je 90x50 mm, EURO formát je 85x84 mm.

Grafická úprava je jednoduchá, nedoporučuje se používat složité grafické prvky, často bývají tištěny pouze jednostranně. Papír, na který se vizitka tiskne, by měl být kvalitní a vyšší gramáže. Vizitka by kromě informační funkce měla mít a funkci propagační. Dá se použít například ručně vyráběný papír nebo alespoň kvalitnější papír, který vizitku obzvláštní. Rozhodně ale není dobré pro tisk použít papír běžný. Pokud je použit správný papír a správná grafická úprava textu, není potřeba dále vizitku doplňovat o další grafické prvky a tím ji znehodnocovat. Lépe působí minimalistická a tím i přehledná vizitka než vizitka, kde se dá stěžít mezi různými nevyžádanými grafickými prvky najít kontakt.

5.1.1.1 Jak navrhnout vizitku s fotografií

Při tvorbě vizitky můžeme postupovat různě, dejme si ale příklad vytvoření vizitky pro fotografa. Na vytvoření dobré vizitky nám stačí jedna fotografie a jeden blok textu. Jako první krok bude vytvořit požadovaný text, tedy jméno, adresu, kontaktní údaje a případně i webovou stránku. Text zasadíme do bloku, písmo zvolíme jednoduché bez zbytečného zdobení a celý blok umístíme do horního levého rohu. Může se zdát, že vizitka bude působit prázdným dojmem, ale není tomu tak, jedná se o minimalistické provedení a bílý prostor tvoří dominantní prvek, díky kterému bude pozornost čtenáře směřovat přímo na text. [6]



Obrázek 24. Návrh vizitky s textem [35]

Jelikož se jedná o vizitku pro fotografa, nabízí se jako jedna z možností na pozadí umístit jeho fotografii. Ideální je fotografie s otevřeným prostorem v levém horním rohu, kterou ořízneme tak, aby zabírala celý prostor vizitky až k okrajům. Pokud je fotografie tmavá, na text použijeme světlou barvu, aby lépe vynikl a byl jasně čitelný. Není potřeba dále přidávat grafické prvky nebo logo, zbytečně by působily rušivým dojmem. [6]

Pokud máme k dispozici fotografii, která nemá prostor pro text, necháme prostor prázdný a fotografii umístíme na druhou stranu vizitky. Je to elegantní řešení, na jedné straně pouze text a na druhé fotografova práce.



Obrázek 25. Návrh vizitky s fotografií [36]

Můžeme se také setkat s fotografií, kterou není možné zvětšit přes celý formát vizitky. V takovém případě máme dvě možnosti. Pokud má fotografie jednobarevné pozadí, dá se pozadí jednoduše uměle přidat, aby vyplňovalo celý prostor. Druhé řešení je použít přechod do černé, případně jiné vhodné barvy, který se hodí použít u vícebarevného pozadí. Vznikne nám tak nerušený a čistý prostor pro text. [6]



Obrázek 26. Návrh vizitky s přechodem [37]

Méně tradičním řešením je vizitka se svislým formátem, nejsou sice příliš obvyklé, ale upoutají pozornost. Text necháme v levém horním rohu, fotografii ořízneme a umístíme ji tak, aby nebyl text rušen prvky z fotografie a byl čitelný.

5.2 Společenské tiskoviny

Společenské tiskoviny slouží ke komunikaci s veřejností, informují o akcích, zahrnují i tiskoviny v hotelech, restauracích nebo v divadlech.

5.2.1 Pozvánka

Jedná se o nejvíc rozšířenou společenskou tiskovinu, která má informační i propagační obsah. Firma využívá pozvánku nejčastěji na společenské, kulturní a sportovní akce například na večírek nebo reprezentační ples. Formáty mohou být různé, záleží na kreativitě grafika. Text by měl obsahovat jméno pořadatele, text pozvání, název akce, datum a místo konání, následně může být doplněn o sponzory nebo stručný program. Nejdůležitější je název akce a datum. Grafická úprava by měla respektovat danou akci a firemní identitu. Pokud se vytváří i další tiskoviny k akci, jako plakát nebo program, je vhodné použít jednotný grafický styl.

5.2.2 Program

Program je informační pomůcka pro návštěvníky k určité společenské akci. Může se jednat o koncert, divadlo nebo jiné společenské a sportovní akce. Důležitá je dobrá čitelnost a přehlednost, grafika by měla působit estetickým dojmem vzhledem k události, kterou program popisuje. Formát není přesně definován, nejčastěji se ale používá A5, skládačka, dvojlíst nebo vícestranný.

5.3 Firemní (administrativní) tiskoviny

Jako firemní tiskoviny můžeme označit všechny dokumenty, které slouží firmě nebo jiné organizaci pro běžnou korespondenci, administrativu a obchodní činnost.

5.3.1 Firemní hlavičkový papír

Pomocí hlavičkového papíru můžeme udělat perfektní první dojem a upevnit povědomí o značce. Všechny dopisy ať už tištěné nebo v elektronické podobě by měly reprezentovat

danou společnost a tím i ucelovat firemní identitu. I když se může zdát, že působí zastaralým dojmem, není tomu tak. Pokud je správně navržen, působí profesionálně pro vnitropodnikový i mimopodnikový styk a buduje důvěru u zákazníků.

Použití firemního papíru se nemusí vztahovat jen na korespondenci. Jeho obměny se dají použít i na jiné dokumenty, kterými se firma prezentuje, například na objednávky, faktury, manuály nebo při tvorbě dokumentů PDF, PowerPointu a Wordu.

Nejčastěji se ale setkáme s emailem, který je dopisnímu papíru nejvíce podobný. Grafik by tak neměl zapomenout i na jeho elektronickou podobu a navrhnout vizuální řešení pro email, kde je možné sjednotit automatický podpis a font, který budou pracovníci používat. [3]

Hlavičkový papír by měl obsahovat logo (nejčastěji umístěné v levém horním rohu), název společnosti a kontaktní údaje. Všechny tyto údaje bývají z pravidla umístěny v zápatí dokumentu. Někdy se přidává také slogan, adresa společnosti, IČO, DIČ a zápis do obchodního rejstříku. Je vhodné použít grafické prvky a barvy, které jsou shodné s firemní identitou, zajistí se tak sjednocení firemního vzhledu. Používá se většinou standardní velikost A4 (210 x 297 mm). Papír, na který se tiskne, bývá větší gramáže z důvodu reprezentačního účelu. [14]

V minulosti jsme se mohli setkat se státní normou ČSN 886101, která přesně definovala vzhled a jak mají být jednotlivé prvky rozmístěny. V současnosti se tato norma přestává používat, což umožňuje být grafikům více kreativní a odlišní od konkurence. [3]

5.3.2 Firemní obálka

Hlavičkový papír můžeme doplnit o firemní obálku, není to však nutnost. Obálka nám zajistí profesionálnější a ještě více ucelenou firemní identitu, má i propagační funkci. Obsahuje nejčastěji logo a text, který je umístěn v levé horní části obálky. Písmo a úprava by měla být stejná jako na firemním papíru, je však potřeba dbát na poštovní předpisy a neumisťovat grafiku do míst, které k tomu nejsou určeny. [3]

5.4 Reklamní tiskoviny

Reklamní tiskoviny mají za úkol propagovat služby nebo výrobky, které firma poskytuje. Jejich cílem je upoutat pozornost, zaujmout potenciálního zákazníka a přinést do společnosti povědomí o nabízeném produktu. Nemají pevně dané formáty, slouží k různým účelům a tisknou se ve velkých nákladech. Po grafické stránce by měly respektovat firemní identitu.

Ústředním bodem pro layout neboli rozvržení strany bývá většinou levý horní roh. Tam čtenář jako první hledá důležité informace, nejčastěji nadpis. Toto místo pro ústřední bod je pro čtenáře zažitý a kdyby byl nadpis umístěn jinam, odporovalo by to přirozenému instinktu, který čtenář má. Jsou ale případy, kdy je nadpis potřeba umístit jinam. Pro takové řešení je lepší použít jiný výrazný prvek, který pozornost čtenáře přitáhne. [8]

5.4.1 Leták

Leták se používá k propagaci různých akcí nebo výrobků. Měl by v zákazníkovi vyvolat pozitivní pocit a zájem o nabízený produkt. Nenajdeme ho volně ve veřejném prostoru, většinou se rozšiřuje poštou, přikládá se k zakoupenému zboží nebo jako příloha v časopisech. Formáty se používají spíše menší, a to A4, A5 nebo A6.

5.4.2 Brožura

Brožura slouží k podrobnějšímu představení konkrétní události, místa, služby nebo společnosti. Každá brožura má zacílit na konkrétní zákazníky a podle toho by měla být tvořena. Nejčastěji brožura obsahuje reklamu a proto je jejich časové působení omezeno na jedinou příležitost. Formát brožur není jasně daný, může mít jakoukoliv velikost. Často se používají trojdílné skládačky, ale můžeme se setkat i s odvážnějšími formáty hlavně u příležitostí, pokud je žádoucí odlišit se od konkurence. [9]

5.4.3 Plakát

Plakát taktéž slouží k propagaci, ale na rozdíl od letáku, se nedostává ke spotřebiteli přímou cestou. Plakát najdeme ve veřejném prostoru nebo hromadné dopravě. Má za úkol získat zájem veřejnosti o nabízený produkt nebo zajistit účast na pořádané akci. Proto musí grafika

dostatečně upoutat čtenářovu pozornost, aby projevil zájem si plakát přečíst. Formáty bývají větší než u letáku, nejčastěji A1, A2 a A3. Text by měl být stručný a obsahovat název akce, který by měl být nejvýraznější prvkem plakátu, dále datum, čas, místo konání a pořadatele.

5.4.4 Billboard

Billboard je velká plocha. Kam firma může umístit svoji reklamu na produkt nebo službu, kterou chce propagovat nebo pozvánku na určitou událost. Dá se používat i při politických nebo sportovních událostech. Musí upoutat pozornost a neměl by obsahovat příliš moc informací, aby byl lehce zapamatovatelný. Často bývá umístěn vedle hlavních cest, na dálnicích, poblíž křižovatek nebo jiných veřejných místech, kde může oslovit velké množství potencionálních zákazníků a denně nasbírat tisíce shlédnutí. Ne každý tráví sledováním televize nebo brouzdáním na internetu tolik času, aby se k němu určitá reklama dostala, ale silnice jsou dostupné pro každého, takže je větší šance, že reklamu uvidí, třeba cestou do práce.

Kromě billboardu tištěných existuje i jejich digitální verze. Na tištěných je jen jedna reklama klidně i několik týdnů, kdežto na digitálních se mění několik reklam v relativně krátkém časovém úseku. Digitální billboardy se vyskytují spíše ve městech poblíž cest s pomalejším provozem, kde mohou řidiči i chodci vidět několik reklam. Jejich výhodou je také to, že se dá propagovaný obsah snadno a rychle změnit nebo se dají použít animace a videa.

Nejčastěji používaný formát pro tisk je Euro billboard s rozměrem 510 x 240 cm. Můžeme se setkat i s označením Big Board, který má rozměr 960 x 360 cm.

Grafika by měla být jednoduchá a kontrastní, aby vyčnívala z okolních budov a přírody. Písmo by mělo být dostatečně velké, aby bylo snadné přečíst text i z větší vzdálenosti a nemělo by splývat s pozadím nebo obrázkem. Design by měl pokud možno vycházet z firemní identity, aby bylo pro případné zákazníky snadnější spojit si nabízený produkt s firmou. Pokud se rozhodneme na billboard použít fotografii, je nutné, aby byla ve vysokém a kvalitním rozlišení, jinak se může stát, že nám celý návrh zkaží svou neostrotí. Větší jistotu máme s použitím vektorové grafiky, u které nehrozí, že by změnou velikosti ztratila potřebnou kvalitu.

5.4.4.1 *Jak navrhnout billboard*

Pokud chceme kvalitní a úspěšný billboard, měli bychom splňovat následující body, které nám mohou pomoci k získání nových zákazníků.

Krátký slogan – poutavý slogan by neměl obsahovat více než sedm slov, písmo by mělo mít dostatečnou velikost pro jasnou čitelnost.

Přátelský k rodině – reklamu na billboardu vidí všichni, tedy i děti, proto je potřeba vytvořit obsah, který je vhodný pro všechny věkové kategorie.

Kontaktní údaje – není na škodu umístit na billboard webovou stránku firmy, adresu nebo telefonní číslo, kam se potenciální zákazníci mohou obrátit.

Lokalizace zprávy – přizpůsobte svou reklamu konkrétnímu městu nebo oblasti, kde bude billboard umístěn, ukážete tak zákazníkům, že se váš produkt shoduje s tím, co mají rádi a jste jim bližší. [15]

5.5 Tisk akcidenčních tiskovin

Po dokončení návrhu akcidenční tiskoviny je potřeba vykonat před jejím vytištěním několik kroků. Jako první krok bychom si měli vybrat tiskárnu, kde bude návrh vytištěn. Doporučuje se tiskárnu kontaktovat a prodiskutovat potřebné náležitosti k tisku, které musí zasláný návrh splňovat. Než zašleme návrh do tiskárny, je potřeba jej pečlivě zkontrolovat, jestli obsahuje všechny prvky, které obsahovat má. Mohou to být například správné obrázky, texty ve správné velikosti a fontu, jestli má samotná tiskovina správnou velikost a další prvky, které se na tiskovině mohou vyskytovat. Měli bychom si také přečíst všechny texty a zkontrolovat, jestli se někde nenachází gramatická chyba a uvedené údaje jsou správné. U obrázků je potřeba zkontrolovat velikost a rozlišení, aby splňovaly kritéria pro tisk a budou tak vytištěny v odpovídající kvalitě. Pokud se na tiskovině nachází prvky, které sahají k okraji tiskoviny, musí být nastavena spadávka a tyto prvky umístit i do ní, aby se při ořezu vytištěných stran zamezilo, že vznikne bílý okraj. Velikost spadávky se běžně nastavuje na 3 mm. Dalším bodem je kontrola barevného režimu. Pro tisk musí být obrázky i další prvky v barevném režimu CMYK. Pokud by zůstal dokument k tisku s nastaveným režimem RGB, došlo by při tisku ke komplikacím a výsledné barvy by se mohly od požadovaného návrhu lišit. Na závěr se vytvoří dokument, zpravidla ve formátu PDF, který obsahuje samotný návrh a všechny položky, které jsou k tisku potřeba. [10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SJENOCENÉ LOGO MINISTERSTVA ČESKÉ REPUBLIKY

Praktická část práce je zaměřena na návrh (tvorbu) loga pro jednotlivá ministerstva České republiky. Česká republika má celkem čtrnáct ministerstev a každé z nich používá jiné logo. Vypadalo by více profesionálněji, kdyby měla ministerstva jednotnou grafickou úprav a s tou se prezentovala. Toto řešení existuje ve všech čtyřech sousedních státech, kde mají loga sjednocena a tvoří tak jednotný vizuální styl. Pokud chce Česká republika udržet krok s okolními státy, měla by podniknout kroky k rozvoji jednotné vizuální identity svých ministerstev.



Obrázek 27. Celkový přehled log českých ministerstev [38]

Sjednocený vizuální styl by se dal snadněji používat a každé ministerstvo by nepotřebovalo zvlášť grafika, který by měl nastudovaný grafický manuál daného loga, aby věděl, jak má být logo správně použito a jak použito nesmí být. Snížily by se náklady a grafickou práci by mohlo vykonávat méně lidí. Pokud by jedno ministerstvo potřebovalo například vizitku pro nového zaměstnance, vytvořil by ji grafik jednotně podle dané předlohy. Veškerá grafika by se zadávala několika určeným lidem, kteří by měli nastudovaný grafický manuál a podle něj tvořili grafiku pro všechna ministerstva v jednotném stylu.

 Bundesministerium Öffentlicher Dienst und Sport	 Bundesministerium Europa, Integration und Äußeres	 Bundesministerium Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz
 Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung	 Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort	 Bundesministerium Finanzen
 Bundesministerium Inneres	 Bundesministerium Landesverteidigung	 Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus

Obrázek 28. Sjedenocná logo ministerstev v Rakousku [39]

6.1 Sjedenocení názvu

Kromě skutečnosti, že má každé ministerstvo jiné logo, používají ministerstva i nesjednocený typ označení. Některá ministerstva používají v názvu „České republiky“, některá „ČR“ a některá nic. Tento prvek by bylo potřeba také sjednotit.



Obrázek 29. Odlišná značení ministerstev [38]

Pro svůj návrh loga jsem zvolila označení bez „České republiky“ z toho důvodu, že je zřejmé, že logo reprezentuje ministerstvo, které je České republiky a ne jiného státu. Logo by mělo být co nejvíce jednoduché a minimalistické, proto mi nepřijde vhodné přidávat do něj více prvků.

6.2 Výběr fontu

Při výběru fontu existují dvě základní možnosti – font patkový nebo bezpatkový. U loga ministerstev jsem se rozhodla pro font bezpatkový, aby se drželo současných trendů, zároveň bylo více nadčasové a dalo se v budoucnu lépe používat. Patkový font se může jevit jako vhodnější, pokud se jedná o takto důležité instituce a lépe vyjadřuje jejich charakter, avšak logo by mohlo působilo zastarale a nereprezentovalo by moderní a rozvíjející se stát.

MINISTERSTVO
DOPRAVY

MINISTERSTVO
DOPRAVY

MINISTERSTVO
životního prostředí

MINISTERSTVO
životního prostředí

Obrázek 30. Porovnání patkových a bezpatkových fontů

6.2.1 Základní a substituční font

Pro návrh byl jako základní font vybrán bezpatkový font Poppins. Tento font tvoří logo a měl by se vyskytovat na vizitkách, hlavičkovém papíru a dalších tiskovinách, které budou ministerstva ke své prezentaci používat.

Poppins Regular:

A Á B C Č D Ď E Ě ě F G H C H I Í J K L M N Ň O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú ů V W X Y Z Ž
a á b c č d ě e ě f g h c h i í j k l m n Ň o ó p q r ř s š t ť u ú ů v w x y z ž
0123456789
! ? & @

Poppins Bold:

A Á B C Č D Ď E Ě ě F G H C H I Í J K L M N Ň O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú ů V W X Y Z Ž
a á b c č d ě e ě f g h c h i í j k l m n Ň o ó p q r ř s š t ť u ú ů v w x y z ž
0123456789
! ? & @

Obrázek 31. Ukázka základního fontu (vlastní tvorba)

V případě, kdy nebude k dispozici font Poppins, smí být použit substituční font Calibri, který se běžně nachází v kancelářských zařízeních.

Calibri Regular:

A Á B C Č D Ě É Ě F G H C H I Í J K L M N Ň O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú Ű V W X Y Z Ž
a á b c č d ě é ě f g h c h i í j k l m n Ň o ó p q r ř s š t ť u ú Ű v w x y z ž
0123456789
! ? & @

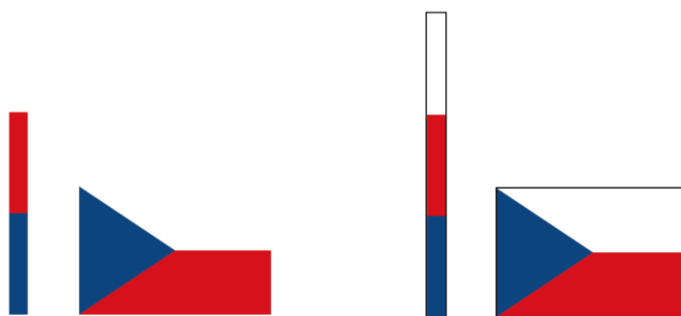
Calibri Bold:

A Á B C Č D Ě É Ě F G H C H I Í J K L M N Ň O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú Ű V W X Y Z Ž
a á b c č d ě é ě f g h c h i í j k l m n Ň o ó p q r ř s š t ť u ú Ű v w x y z ž
0123456789
! ? & @

Obrázek 32. Ukázka substitučního fontu (vlastní tvorba)

6.3 Tvorba návrhu

Při tvorbě návrhu loga pracuji s programem Adobe Illustrator a Adobe Photoshop. Logo ministerstva by mělo obsahovat sjednocující prvek, který bude vyjadřovat, že spadá pod Českou republiku. Jako možné varianty se hodí česká vlajka nebo trikolóra. Problém ovšem nastává s jejich použitím na bílém pozadí, protože jak bílá barva ve vlajce, tak i v trikolóře splývají s pozadím a nejde jasně identifikovat, o jaký objekt jde. Objekty by musely být označeny jinou barvou, aby byly na bílém pozadí zřetelné, to ale kazí celkový dojem.



Obrázek 33. Vlajka a trikolóra bez a s černým obrysem (vlastní tvorba)

Z tohoto důvodu byl použit český lev, který je součástí malého i velkého českého státního znaku. U lva není problém s bílou barvou a jasně identifikuje Českou republiku. Znak jsem lehce upravila a zjednodušila, aby byl v logo lépe čitelný a logo bylo jednodušší.



Obrázek 34. Český lev (vlastní tvorba)

Všechn text je napsán velkými písmeny - hodí se do kompozice loga více, než písmena malá. Text „MINISTERSTVO“ je napsáno tučnými písmeny, aby se více odlišil od konkrétního názvu jednotlivého ministerstva. Samotný znak českého lva byl zvětšen více, než je velikost textu v logu. Znak je tak lépe rozeznatelný a neztrácí se v textu.



Obrázek 35. Porovnání velikosti českého lva v logu (vlastní tvorba)

Velikost znaku lva a textu mají mezi sebou přesně daný poměr. Pokud je logo velké 50 mm, potom je velikost písma 50 pt. Znak lva je zarovnán na střed k textu. Mezera mezi znakem a textem je v tomto případě 10 mm.



Obrázek 36. Popis parametrů loga (vlastní tvorba)

Následně byla vytvořena loga podle jednotného návrhu pro všechna ministerstva.



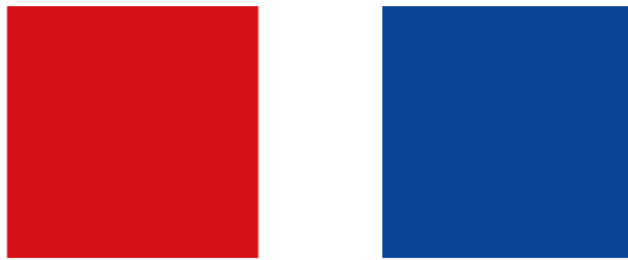
Obrázek 37. Loga všech ministerstev (vlastní tvorba)

6.4 Barvy

Pro více českých prvků bylo do loga zakomponována i červená a modrá barva, které vychází ze státních barev a logo více oživí. Na písmena „I“ ve slově „MINISTERSTVO“ jsou tyto barvy použity. Barvy tak nenarušují celkový dojem loga a působí minimalisticky.

Barva červená je v barevném modelu CMYK složena hodnotami 10/100/100/0.

Barva modrá je v barevném modelu CMYK složena hodnotami 100/79/0/0.



Obrázek 38. Ukázka použitých barev (vlastní tvorba)

7 POUŽITÍ LOGA NA TISKOVINÁCH

Každé ministerstvo by mělo své logo používat podle společných pravidel, aby se docílilo jednotné vizuální identity a zamezilo se tak rozdílnosti.

7.1 Vizitka

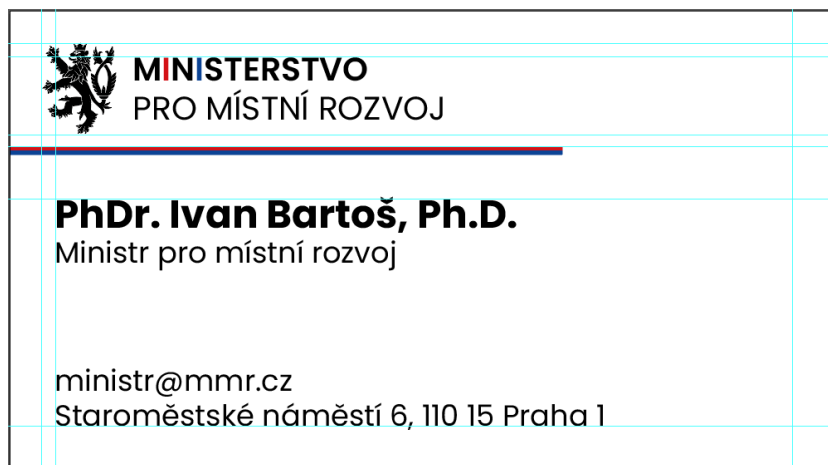
Jednou z nejvíce používaných tiskovin, se kterými se můžeme u ministerstev setkat, jsou vizitky. Proto je důležité, aby splnily potřebné vlastnosti a náležitě reprezentovali danou osobu.

Vizitky budou používány pro všechna ministerstva se stejným vzorem. To znamená, že se bude obměňovat pouze jméno, funkce a kontaktní údaje. Všechny ostatní prvky budou neměnné. Rozměr vizitky je 90x50 mm.

V levém horním rohu je umístěno logo příslušného ministerstva, pod logem jméno a funkce konkrétní osoby a v levém dolním rohu jsou umístěny kontaktní údaje. Okraje vizitky jsou nastaveny na 3,5mm (vnější okraj), který udává, kde má být umístěn lev a 5 mm (vnitřní okraj), který udává pozici textů. Velikost loga odpovídá velikosti znaku lva 10 mm a textu 10 pt. Jméno a titul osoby je uvedeno tučně, aby si ho čtenář všiml jako první a bylo více odděleno od funkce, kterou osoba na ministerstvu zastává. Velikost písma použitého u jména je 12 pt, velikost písma u funkce je 9 pt. Kontaktní údaje (email, telefon, adresa, ...) jsou také menší, jsou méně důležité než jméno osoby, a proto jsou napsány velikostí písma 9 pt.

Aby byla vizitka zajímavější, ale stále si uchovala minimalistický a čitelný vzhled, je umístěn pod logo pruh, který se skládá ze stejné červené a modré barvy, jako jsou písmena „I“ v logu. Pruh respektuje prostor 2 mm od spodní části lva a jeho celková délka je $\frac{3}{4}$ délky vizitky, tj. 60 mm. Pravá část vizitky je bílá a není zaplněna žádnými prvky. Toto řešení pomáhá směřovat oční kontakt čtenáře přímo na text, který je na vizitce nejdůležitější. Prostor mezi pruhem a textem se jménem osoby je 5 mm.

Druhá strana vizitek bude také pouze bílá – není potřeba na vizitku přidávat další prvky. Zachová se tak čistý a jednoduchý vzhled. Samozřejmostí je vytisknout vizitku na kvalitní papír o větší gramáži, aby působila kvalitně a byla vhodná k reprezentaci.



Obrázek 39. Návrh vizitky s vodítky (vlastní tvorba)



Obrázek 40. Konečný návrh vizitky (vlastní tvorba)



Obrázek 41. Ukázka použití vizitek [40]

7.2 Hlavičkový papír a obálka

Dalšími potřebnými tiskovinami používaných na ministerstev je hlavičkový papír a s ním související obálka.

7.2.1 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír má velikost běžné A4 210 x 297 mm. V horním levém rohu je umístěno logo o velikosti 15 mm. Pod logem se nachází kontaktní údaje na ministerstvo s velikostí písma 10 pt, které jsou stejně jako hlavní text v logu odsazeny od okraje 30 mm. 70 mm od horního okraje začíná hlavní část, která obsahuje datum, číslo jednací a předmět. Následuje samotný text zprávy zakončený podpisem 30 mm od spodního okraje. Všechn text od datumu po podpis má velikost 12 pt. V pravém dolním rohu se nachází šedý znak lva, který doplňuje grafické provedení hlavičkového papíru. Lev je umístěn s 20 % průhledností a jeho velikost je 115 mm. Od dolního okraje je odsazen 100 mm a od pravého okraje 70 mm. Toto rozvržení strany by mělo být zachováno vždy stejně u každé zprávy.

	MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU Ministerstvo průmyslu a obchodu Na Františku 32, 110 15 Praha 1 tel.: +420 224 851 111 e-mail: mpo@mpo.cz www.mpo.cz		
	Datum: V Praze dne 11. 11. 2011 Číslo jednací: 506522350650 Předmět: Lorem ipsum dolor Vážená paní / Vážený pane Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.		
	<i>Nováková</i> Jméno Příjmení Sekretariát ministra		

Obrázek 42. Návrh hlavičkového papíru s vodítky (vlastní tvorba)



**MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU**

Ministerstvo průmyslu a obchodu
Na Františku 32, 110 15 Praha 1
tel.: +420 224 851 111
e-mail: mpo@mpo.cz
www.mpo.cz

Datum: V Praze dne 11. 11. 2011
Číslo jednací: 506522350650
Předmět: Lorem ipsum dolor

Vážená paní / Vážený pane

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Nováková

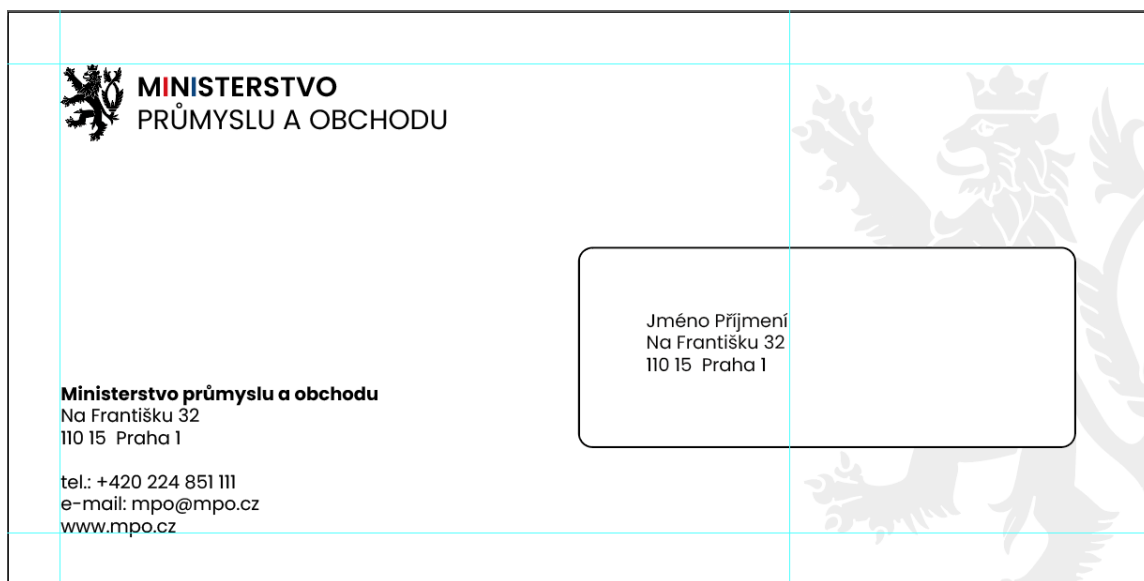
Jméno Příjmení
Sekretariát ministra



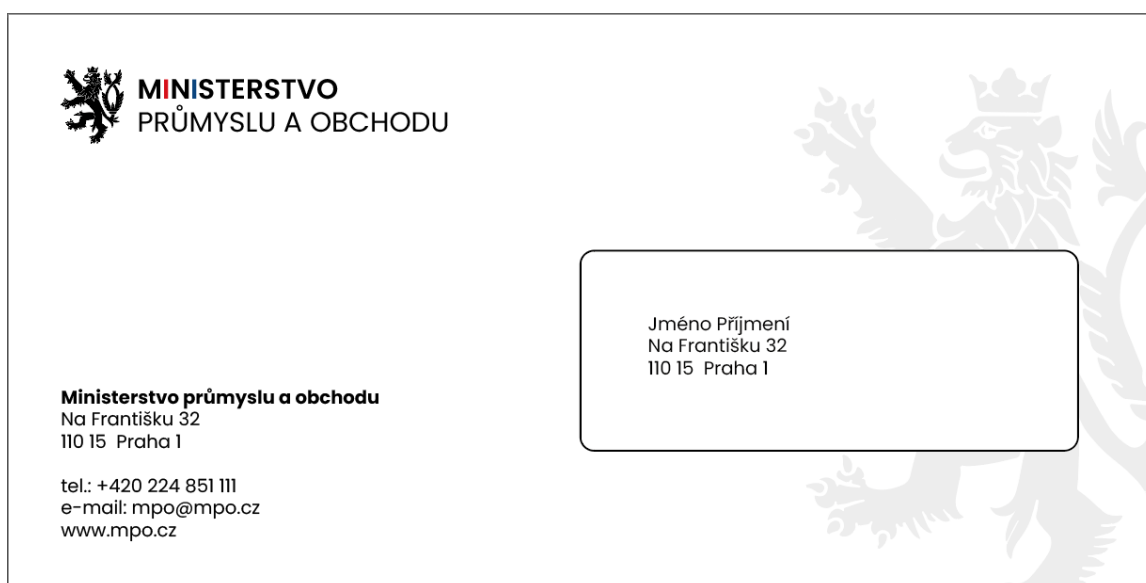
Obrázek 43. Konečný návrh hlavičkového papíru (vlastní tvorba)

7.2.2 Obálka

Obálka má rozměr 220 x 110 mm, což odpovídá rozměru klasické DL obálky s okénkem o velikosti $\frac{1}{3}$ strany A4 - do obálky se vejde dvakrát přehnutý list A4. Logo a text respektují okraje 10 mm. Velikost loga je 15 mm a velikost textu kontaktní údajů 10 pt. Obálka je doplněna potiskem lva, který je v šedé barvě s 20 % průhledností a celková jeho velikost je 115 mm. Od horního okraje je taktéž odsazen o 15 mm a od pravého 70 mm. Tento lev na hlavičkovém papíru a na obálce sjednocují jejich vizuální styl a vzájemně se k sobě hodí.



Obrázek 44. Návrh obálky s vodítky (vlastní tvorba)



Obrázek 45. Konečný návrh obálky (vlastní tvorba)



Obrázek 46. Ukázka hlavičkového papíru a obálky [41]

7.3 Reklamní předměty

Ministerstva mohou používat různé reklamní předměty ke své propagaci. Níže jsou návrhy s logy ministerstev použitých na mock-upech, jak by mohly reklamní předměty vypadat.



Obrázek 47. Návrh kancelářských potřeb [42]



Obrázek 48. Návrh loga na hrncích [43]



Obrázek 49. Návrh sešitu [44]



Obrázek 50. Návrh papírové tašky [45]

8 NÁVRH ODLIŠNÝCH LOG PRO MINISTERSTVA

Jako druhou variantu pro nová loga ministerstev je vytvoření pro každé ministerstvo odlišné logo, avšak v jednotném stylu, aby byl zachován jednotný vizuální styl prezentace institucí. Loga by měla obsahovat sjednocující prvek, který dá najevo, že k sobě patří. Font použitý v logu by měl být pro všechna loga stejný. Jednotný koncept by měl vycházet z prvků, které budou v logu použity. Tento prvek by měl být u každého ministerstva odlišný, ale přesto by se měl držet jednotného konceptu. Jednotlivá loga by měla být od sebe odlišena i barevně. Každá barva bude pro dané logo specifická a tím bude spojena s daným ministerstvem. Barva bude tak další prvek, který bude jednotlivá ministerstva od sebe odlišovat. Odlišná loga pomohou lepší orientaci mezi ministerstvy, ale v uceleném konceptu bude stále jasné, že jde vždy o logo ministerstva. Lidé si tak snadno spojí například fialové logo s ministerstvem financí nebo červené logo s ministerstvem zdravotnictví a budou na první pohled vědět, o jaké ministerstvo se jedná.

Barevné kombinace pro jednotlivá ministerstva:

Ministerstvo vnitra – světle modrá

Ministerstvo práce a sociálních věcí – oranžová

Ministerstvo pro místní rozvoj – tmavě zelená

Ministerstvo zdravotnictví – červená

Ministerstvo financí – fialová

Ministerstvo obrany – khaki

Ministerstvo spravedlnosti – tmavě modrá

Ministerstvo zahraničních věcí – béžová

Ministerstvo průmyslu a obchodu – tyrkysová

Ministerstvo dopravy – šedá

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy – žlutá

Ministerstvo zemědělství – hnědá

Ministerstvo životního prostředí – světle zelená

Ministerstvo kultury – růžová

Logo daného ministerstva bude vždy obsahovat pouze tuto jednu určenou barvu. Zabrání se tak barevným kombinacím, které by postrádaly smysl a jsou zbytečné pro logo používat. Každé ministerstvo tak bude působit pouze s jednou barvou. Pokud by logo obsahovalo více barev, orientace mezi všemi čtrnácti logy by byla složitá a zdlouhavá.

V prvním kroku návrhu jsem si vytvořila jednotný styl textu, který budu implementovat do všech log. Pro loga jsem vybrala font Source Sans Variable.

Source Sans Variable Regular:

A Á B C Č D Ď E É Ě F G H C H I Í J K L M N Ň O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú Ů V W X Y Z Ž
 a á b c č d ě e é ě f g h c h i í j k l m n Ň o ó p q r ř s š t ť u ú ů v w x y z ž
 0123456789
 !?&@

Source Sans Variable Bold:

A Á B C Č D Ď E É Ě F G H C H I Í J K L M N Ň O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú Ů V W X Y Z Ž
a á b c č d ě e é ě f g h c h i í j k l m n Ň o ó p q r ř s š t ť u ú ů v w x y z ž
0123456789
!?&@

Obrázek 51. Ukázka použitého fontu Source Sans Variable (vlastní tvorba)

Dále jsem si vytvořila několik variant, jak by mohl nápis ministerstev vypadat. Zkombinovala jsem text s velkými a malými písmeny a použila tučný text na prvních dvou řádcích.

Ministerstvo
Vnitra
 České republiky

Ministerstvo
Vnitra
 ČESKÉ REPUBLIKY

MINISTERSTVO
VNITRA
 České republiky

MINISTERSTVO
VNITRA
 České republiky

Obrázek 52. Výběr stylu písma pro log (vlastní tvorba)

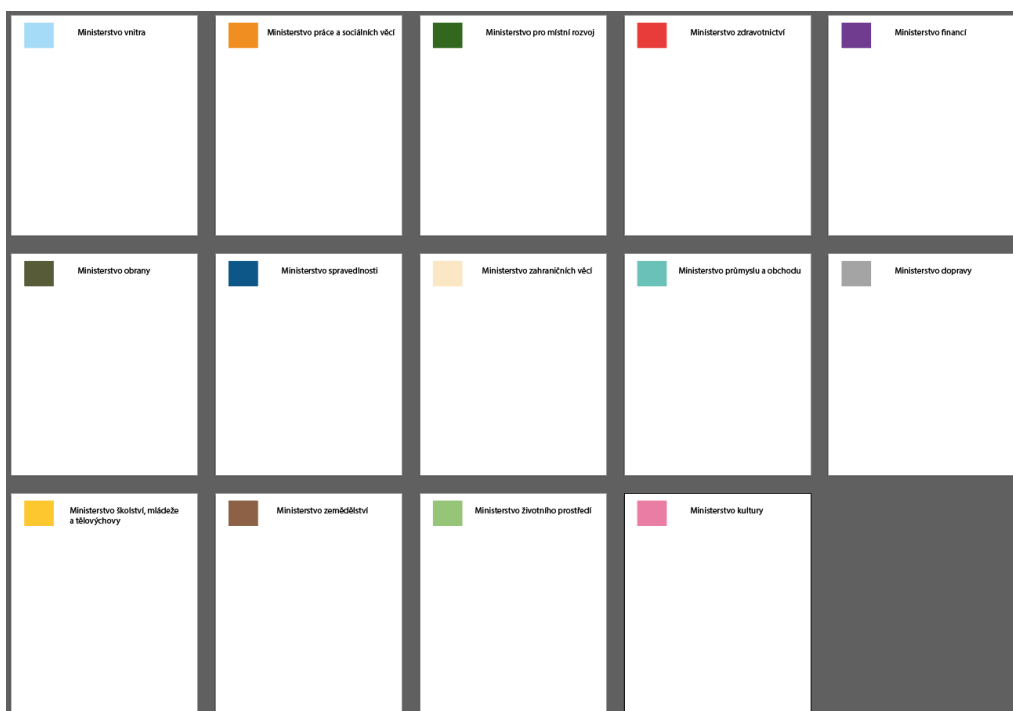
U této variantě log pro ministerstva jsem se rozhodla použít označení „České republiky“. V logu nebude prvek, který by jasně identifikoval Českou republiku, a proto mi přijde vhodné toto označení do loga uvést.

Z možných variant, jak napsat text loga, jsem se rozhodla pro variantu, kde jsou první dva řádky (Ministerstvo xxxxx) napsány tučně velkými písmeny a poslední řádek (České republiky) je napsán malými písmeny. Dále jsem k textu přidala ohraničený prostor ve tvaru obdélníku pro ikonu loga, která bude pro každé logo rozdílná. Do vymezeného prostoru bude vytvořeno grafické ztvárnění, které bude vyjadřovat jednotlivé ministerstvo. Dodrží se tak jednotná velikost ikony u každého loga.



Obrázek 53. Ukázka finální šablony pro tvorbu log (vlastní tvorba)

Pro přehlednější práci jsem si v programu Adobe Illustrator vytvořila 14 kreslicích pláten a na každé umístila název ministerstva a příslušnou barvu, která bude dané ministerstvo reprezentovat. Do každého kreslicího plátna budu vytvářet samostatné logo. Budu tak mít přehled o každém logu a snadněji budu dodržovat jednotný koncept.



Obrázek 54. Pracovní plocha pro návrh log (vlastní tvorba)

8.1 Ministerstvo vnitra

Pro logo ministerstva vnitra jsem se rozhodla použít obrys mapy České republiky, kterou jsem umístila do levého dolního rohu, část mapy ořízla a následně přebarvila na světle modrou barvu, kterou nese i text loga. Mapu České republiky jsem zvolila, protože ministerstvo vnitra se zabývá širokou řadou věcí, které se dotýkají téměř každého občana a je ústředním orgánem státní správy. Z tohoto důvodu mi přijde vhodné do loga mapu umístit.



Obrázek 55. Logo ministerstva vnitra

8.2 Ministerstvo práce a sociálních věcí

Do loga ministerstva práce a sociálních věcí jsem se rozhodla vložit ikonu [46] domu s rodinou, které toto ministerstvo symbolizují. Ministerstvo se kromě práce stará také o sociální vztahy, důchodové zabezpečení nebo o péči o rodinu a právní ochranu mateřství a právě to má použitá ikona znázorňovat. Pro ministerstvo jsem zvolila oranžovou barvu, která symbolizuje teplo a rodinu.



Obrázek 56. Logo ministerstva práce a sociálních věcí

8.3 Ministerstvo pro místní rozvoj

Ministerstvo se zabývá především správou regionální politiky, která je zaměřena na bydlení, podnikání nebo cestovní ruch. Proto jsem se rozhodla umístit do loga mapu [47], která znázorňuje všechny kraje v České republice. Ministerstvo dostalo zelenou barvu, která symbolizuje růst a rozvoj.



Obrázek 57. Logo ministerstva pro místní rozvoj

8.4 Ministerstvo zdravotnictví

Pro ministerstvo zdravotnictví jsem se rozhodla použít ikony srdce a kříže, které zřetelně dávají najevo, o které ministerstvo se jedná. Ministerstvo se stará kromě samotného zdravotnictví také o ochranu zdravý, výzkumnou činnost, lázně nebo zdravotnický informační systém. Často používaná barva pro zdravotnictví je červená, proto jsem se rozhodla do loga právě tuto barvu zakomponovat, aby čtenáře, který se na logo podívá, hned napadlo, že se jedná právě o ministerstvo zdravotnictví.



Obrázek 58. Logo ministerstva zdravotnictví

8.5 Ministerstvo financí

Ministerstvo financí reprezentují peníze, a proto je na místě, aby ikona peněz [48], [49] byla použita také v logu. K ministerstvu financí jsem použila fialovou barvu. Ministerstvo se stará o finance státu, státní rozpočet nebo státní pokladnu.



Obrázek 59. Logo ministerstva financí

8.6 Ministerstvo obrany

Pro ministerstvo obrany jsem vybrala tmavě zelenou barvu, se kterou se můžeme setkat především ve vojenském prostředí. Ministerstvo se stará o obranu státu, armádu a podílí se na vojenské obraně politice státu. Jako ikonu pro toto ministerstvo jsem zvolila meč [50] a štít [51], které obranu vyjadřují.



Obrázek 60. Logo ministerstva obrany

8.7 Ministerstvo spravedlnosti

Jako vhodný znak pro spravedlnost se nabízí ikona vah [52], která je se spravedlností spojována. Barvu jsem zvolila modrou, která značí důvěru a klid a pro toto ministerstvo je vhodná. Pod ministerstvo spravedlnosti spadají soudy, státní zastupitelství a vězeňství. Logo jsem doplnila o ikonu kladívka pro soudce [53], které v logu zastupuje soudy.



Obrázek 61. Logo ministerstva spravedlnosti

8.8 Ministerstvo zahraničních věcí

Pro ministerstvo zahraničních věcí se hodí ikona, která bude znázorňovat zahraniční vztahy a to, že ministerstvo se zajímá o zahraniční politiku. Z těchto důvodů jsem vybrala ikonu, která symbolizuje západní [54] a východní [55] polokouli. Barva pro toto ministerstvo je béžová.



Obrázek 62. Logo ministerstva zahraničních věcí

8.9 Ministerstvo průmyslu a obchodu

K ministerstvu průmyslu a obchodu jsem zvolila tmavě oranžovou barvu. Ministerstvo se stará o průmyslovou a obchodní politiku, energetiku, hutnictví nebo sklářství a výrobu papíru. Oblastí, které spadají pod toto ministerstvo je mnoho a nebylo by možné vyobrazit je všechny v logu. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla použít ikonu továrny [56], která všechny tyto oblasti zastupuje.



Obrázek 63. Logo ministerstva průmyslu a obchodu

8.10 Ministerstvo dopravy

Ministerstvu dopravy jsem přiřadila šedou barvu, která má symbolizovat cesty a dopravu samotnou. Toto ministerstvo se stará o státní politiku v oblasti dopravy, proto se nabízí jako vhodná ikona použít ikonu aut [57].



Obrázek 64. Logo ministerstva dopravy

8.11 Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Pro ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy jsem vybrala žlutou barvu, která je hravá a šťastná. Toto ministerstvo má na správu především školy, výzkum a vývoj nebo sport a turistiku. Do loga jsme se rozhodla umístit ikonou míče [58] a promoční čepici [59].



Obrázek 65. Logo ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy

8.12 Ministerstvo zemědělství

K ministerstvu zemědělství jsem zvolila hnědou barvu, která má symbolizovat půdu. Do loga jsem zakomponovala ikonu obilí [60] a ikonu stromů [61]. Ministerstvo zemědělství se kromě zemědělství stará také o vodní hospodářství a rybolov, lesy a myslivost nebo potravinářský průmysl.



Obrázek 66. Logo ministerstva zemědělství

8.13 Ministerstvo životního prostředí

Ministerstvo životního prostředí nese zelenou barvu, která znázorňuje právě životní prostředí a přírodu, která je s ním spojena. Jako ikonu jsem zvolila ruku držící Zemi a z ní vyrůstající rostlinu [62].

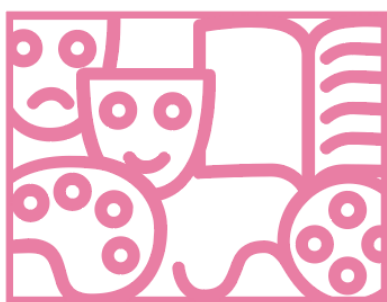


**MINISTERSTVO
ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ**
České republiky

Obrázek 67. Logo ministerstva životního prostředí

8.14 Ministerstvo kultury

Jako vhodný znak ministerstva kultury jsem vybrala ikonu [63], která symbolizuje všechny oblasti, o které pod ministerstvo spadají. Toto ministerstvo se stará o umění, kulturní památky nebo přípravu zákonů pro televizní a rozhlasové vysílání. Logo nese růžovou barvu. Tuto barvu jsem zvolila, protože mi ke kultuře patří a znázorňuje hravost, kterou kultura má.



**MINISTERSTVO
KULTURY**
České republiky

Obrázek 68. Logo ministerstva kultury

8.15 Ukázka vytvořených log ministerstev

Všechna loga jsem sjednotila do podobného stylu, aby tvořila jednotnou vizuální prezentaci ministerstev. Hlavním sjednocujícím prvkem je obdélník, který je u všech log ministerstev stejný a jeho obsah se mění podle konkrétních ministerstev a toho, co ministerstva reprezentuje. Tento koncept by mohl pomoci veřejnosti vnímat loga ministerstev jednodušeji a bylo by snadnější určit, o které konkrétní ministerstvo se jedná.



Obrázek 69. Ukázka všech vytvořených log ministerstev (vlastní tvorba)

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo seznámit čtenáře s firemním designem a jednotným vizuálním stylem společnosti. Jako případová studie v praktické části byla použita loga ministerstev České republiky, u kterých bylo cílem navrhnout grafické řešení, pomocí kterého se docílí uceleného konceptu všech ministerstev.

V teoretické části práce bylo popsáno, co je firemní identita, její dělení a jak dále utváří firemní komunikaci, firemní kulturu, firemní produkt a design. Všechny tyto složky se vzájemně ovlivňují a společně utváří firemní image, tedy to, jak je firma jako celek vnímána. Popsala jsem, jaké prvky je důležité dodržovat v jednotlivých částech firemní identity a jak významné jsou pro růst firmy. Dále se práce zaměřila na grafický manuál, který by měla mít každá větší společnost vytvořený a řídit se jeho pravidly. Součástí grafického manuálu je také to, jak má firma používat své logo. Tvorbě loga společnosti je v práci vyhrazena samostatná kapitola. V této kapitole je popsáno, jakými pravidly by se měl tvůrce při návrhu loga řídit a čemu by se měl vyhnout, jaká rizika mohou při změně loga nastat a kdy může být vhodně zvolit redesign loga. Kapitola také krátce shrnuje základní informace o typografii a firemních barvách. Další kapitolou v práci je rozdělení a popis druhů vizuální identity. Poslední kapitola teoretické části se zabývá akcidenčními tiskovinami, jejich rozdělením na osobní, společenské, firemní a reklamní, náležitostmi jednotlivých tiskovin jako jsou například formáty, jaké informace mají obsahovat nebo jakou grafickou úpravu zvolit. Součástí kapitoly je také popis, jak navrhnout vizitku a billboard.

V praktické části práce je navrženo, jaká loga by mohla ministerstva České republiky používat. Jsou zde uplatněny informace, které jsou popisovány v teoretické části, zejména při tvorbě loga a akcidenčních tiskovin. Česká republika má čtrnáct ministerstev a každé používá jiné logo s různými možnostmi označení České republiky. V práci je navrženo řešení, jak by se jednotlivá loga mohla sjednotit a tím zajistit ucelenou firemní identitu. V prvním řešení je navrženo logo, které by mohla používat všechna ministerstva pouze se změnou názvu konkrétního ministerstva. Logo obsahuje znak českého dvouocasého lva a červenou a modrou barvu. Tyto prvky dávají najevo, že se jedná o ministerstvo České republiky a proto do loga již samotné označení „České republiky“ není zakomponováno. Druhé řešení představuje čtrnáct odlišných log, které vychází z jednotné šablony, která zaručí použití stejného fontu a stejné velikosti ikony, která jednotlivá ministerstva reprezentuje. Každé ministerstvo má své logo odlišně graficky zpracované s jiným prvkem a jinou barvou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020, 223 s. Expert. ISBN 9788027128419.
- [3] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 9788026067719.
- [4] AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 9788025131510.
- [5] HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.
- [6] MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011, 239 s. ISBN 9788025131183.
- [7] HORNÝ, Stanislav. Praktická učebnice tvorby firemního stylu. [Průhonice]: Professional Publishing, 2016, 187 s. ISBN 9788090659438.
- [8] ADAMS, Sean, Peter DAWSON, John FOSTER a Tony SEDDON. 365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry. V Praze: Slovart, 2018, 384 s. ISBN 9788075295545.
- [9] BHASKARAN, Lakshmi. Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií. V Praze: Slovart, 2007, 256 s. ISBN 9788072099931.
- [10] Grafický design pro každého. Praha: Euromedia Group, 2020, 224 s. Universum. ISBN 9788024269030.
- [11] Z HISTORIE BMW. Slogan „Radost z jízdy“. In: Bmwgroup [online]. 4.5.2020 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.press.bmwgroup.com/czech/article/detail/T0308045CS/z-historie-bmw-slogan-%E2%80%9Eradost-z-j%C3%ADzdy%E2%80%9C?language=cs>
- [12] Zachyťte podstatu své značky jedinečným firemním logem: Zjistěte, jak můžete navrhnout nezaměnitelný obrázek pro vaši značku. In: Adobe.com [online]. [cit.

- 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/business/teams/use-cases/business-logo.html>
- [13] Identita Univerzity Tomáše Bati [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://vizual.utb.cz/utb/utb-manual.pdf>
- [14] Udělejte nezapomenutelný první dojem díky profesionálnímu hlavičkovému papíru: Zdokonalte komunikaci a upevněte povědomí o značce vytvořením vlastního designu hlavičkového papíru. In: Www.adobe.com [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/business/teams/use-cases/business-letterhead.html>
- [15] Create billboard designs that demand attention.: Explore how to use these classic advertising spaces to impact a large audience with billboards that send a strong message. In: Www.adobe.com [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/creativecloud/business/teams/resources/how-to/billboard-design.html>
- [16] The Ultimate Driving Machine – BMW. In: Designforages.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.designforages.com/wp-content/uploads/bmw-ultimate-driving-machine.jpg>
- [17] Levneiphony.cz [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://levneiphony.cz/>
- [18] Tyčinka Flapjack. In: Biocare.sk [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://biocare.sk/images/uploads/tycinka-flapjack-bezlepkova.jpg>
- [19] NASA Brand Guidelines. In: Logobird.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <http://www.logobird.com/wp-content/uploads/2011/07/nasa-brand-guidelines.jpg>
- [20] Coca-Cola Branding Logos Sketch Resource. In: Sketchappsources.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.sketchappsources.com/resources/source-image/cocacola-logo.png>
- [21] Nové logá ministerstiev. In: Dennikn.sk [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://img.projektn.sk/wp-static/2016/04/logo02.jpg?w=990&h=384&fit=crop&fm=jpg&q=85>
- [22] Nestle Brand Logo. In: Logodix.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://logodix.com/logo/325089.jpg>

- [23] City of Melbourne. In: Behance.net [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/9d887c1400276.5600e12ecc783.jpg
- [24] NETFLIX LOGO. In: 1000logos.net [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2017/05/Netflix-Logo-500x281.png>
- [25] NIKE LOGO. In: 1000logos.net [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2017/03/Nike-Logo-1971-now-500x281.png>
- [26] MICROSOFT LOGO. In: 1000logos.net [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2017/04/Microsoft-Logo.png>
- [27] PSD corporate stationery brand identity mockup scene creator realistic corporate brandin. In: Freepik.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: https://img.freepik.com/premium-psd/corporate-stationery-brand-identity-mockup-scene-creator-realistic-corporate-branding-identity_203363-90.jpg
- [28] Ukazka-redesignu. In: Atlantic.cz [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/wp-content/uploads/2021/03/Ukazka-redesignu.png>
- [29] ZNAČKA SHELL. In: Shell.cz [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: https://www.shell.cz/about-us/the-shell-brand/_jcr_content/par/gallery_5365/mediaplayer_acff/image.img.960.jpeg/1455000012012/history-of-the-pecten-graphic.jpeg?imwidth=960
- [30] Nové logo Škoda. Font.cz [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/nove-logo-skoda.html>
- [31] Nové logo Škoda. In: Font.cz [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: https://www.font.cz/res/archive/128/015749_55_121373.png?seek=1662376645
- [32] The IKEA logo – history and design. Ikea.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/ph/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-logo-history-and-design-pub55d85f50>
- [33] IKEA's first logo. In: Ikea.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/images/ikea-logos-through-the-years-27809a7b6b0266404fa20e7551f6fdc0.jpg?f=xs>
- [34] Písmo (font). Vizual.utb.cz [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://vizual.utb.cz/index.php?p=utb>

- [35] Step04. In: Scottkelby.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://scottkelby.com/wp-content/uploads/2010/10/Step04sm.jpg>
- [36] Step06. In: Scottkelby.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://scottkelby.com/wp-content/uploads/2010/10/Step06sm.jpg>
- [37] Step15. In: Scottkelby.com [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://scottkelby.com/wp-content/uploads/2010/10/Step15sm.jpg>
- [38] Loga českých ministerstev. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://mediagurucdneu.azureedge.net/media/11293/ministerstvacr.png>
- [39] Vizuální vzhled rakouské federální vlády. In: Font.cz [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.font.cz/res/archive/107/013250.jpg?seek=1527232180>
- [40] Realistic business card mockup. In: Freepik.com [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: https://img.freepik.com/free-psd/realistic-business-card-mockup_1051-1544.jpg?w=740&t=st=1683540225~exp=1683540825~hmac=0cbf9411776f7113ce34d584f3422fd0612f623595469fd8e4bc5bb725c37d03
- [41] Business brochure mock up. In: Freepik.com [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: https://img.freepik.com/free-psd/business-brochure-mock-up_1307-179.jpg?w=740&t=st=1683539235~exp=1683539835~hmac=3b9e094fd0a3d3a7969d03a435d7156e21edd4b5618a25523f6315667dd86969
- [42] Flat lay assortment of back to school still life elements. In: Freepik.com [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: https://img.freepik.com/free-photo/flat-lay-assortment-back-school-still-life-elements_23-2148969119.jpg?w=1380&t=st=1683538038~exp=1683538638~hmac=1645f58f7d5ba538b18489222e822cdac32e73675db84ac94da648f305ecc826
- [43] Two mugs on yellow background mock up. In: Freepik.com [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: https://img.freepik.com/free-psd/two-mugs-yellow-background-mock-up_1307-202.jpg?w=740&t=st=1683538147~exp=1683538747~hmac=075b8b1d1d59a1dd24c2880a07e9926cfacc1cd256e75d1788404daeb7359125
- [44] Notebook hardcover mockup on white background. In: Freepik.com [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: https://img.freepik.com/free-psd/notebook-hardcover-mockup-white-background_24972-

1163.jpg?w=996&t=st=1683538269~exp=1683538869~hmac=c90223587526287e6e4a6dc2c62eb1d1bc66e23c23bb3e17e3a47999ec1b8ab4

- [45] Front view woman holding shopping bag. In: Freepik.com [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: https://img.freepik.com/free-photo/front-view-woman-holding-shopping-bag_23-2148660736.jpg?w=740&t=st=1683538339~exp=1683538939~hmac=746df6274dcfcc8efa89e313083fadc5d1875526aad9a1936a00857fcb4c196c
- [46] MANJI, Fatemah, Family. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/1100145-600.png>
- [47] CLCKW, Czech republic. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/3828122-600.png>
- [48] ICONGEEK26, Czech koruna currency. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/5378430-600.png>
- [49] ICONGEEK26, Czech koruna. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/5378342-600.png>
- [50] ICONMARK, Defense. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/3519103-600.png>
- [51] PORTAL, Vector. Defense. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/4165524-600.png>
- [52] AGRA, Srinivas. Justice. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/4328833-600.png>
- [53] SAMUDRA, Muhammad. Judge gavel. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/4731009-600.png>
- [54] WUPPDIDU, World Map. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/4548533-600.png>
- [55] WUPPDIDU, World Map. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/4548531-600.png>
- [56] REAGON, Industry. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/1777242-600.png>

- [57] KIRMA, Andrejs. Transport. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/3865419-600.png>
- [58] GRAPHIXS_ART. Basketball. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/4725909-600.png>
- [59] BRANDT, Benjamin. Mortarboard. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: https://thenounproject.com/api/private/icons/1340328/edit/?background-Shape=SQUARE&backgroundShapeColor=%23000000&backgroundShapeOpacity=0&exportSize=752&flipX=false&flipY=false&foreground-Color=%23000000&foregroundOpacity=1&imageFormat=png&rotation=0&token=gAAAAABkW2gRzxm9PpPEomsgoU48bAxBgE-wbN6OAcC3I2s6fwe_OyvwpDJ025jGQ2k38uYDMW7O_87bKA9q8nEmxEPQ2QwB3Aw%3D%3D
- [60] TWIST.GLYPH. Agriculture. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/3426450-600.png>
- [61] POLAKOVIC, Marek. Forest. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/352842-600.png>
- [62] COQUET, Adrien. Environment. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/3883923-600.png>
- [63] BOWIE, Mary. Culture. In: Thenounproject.com [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://static.thenounproject.com/attribution/1548573-600.png>
- [64] DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. Škola grafického designu: principy a praxe grafiky. V Praze: Slovart, 2014, 208 s. ISBN 9788073918941.
- [65] HAIG, Matt. Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]. Praha: Eko-press, 2006, 322 s. ISBN 8086929094.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PDF Portable Document Format

pt typographic point

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Struktura identity [1]	12
Obrázek 2. Ukázka použití sloganu BMW [16]	13
Obrázek 3. Jak firemní identita ovlivňuje image [2]	14
Obrázek 4. Ukázka online chatu na webové stránce Levneiphony.cz [17]	16
Obrázek 5. Jednotné grafické řešení obalů produktů [18]	18
Obrázek 6. Ukázka špatně zvoleného fontu Magic retro (vlastní tvorba)	20
Obrázek 7. Grafický manuál společnosti NASA z roku 1976 [19]	22
Obrázek 8. Identita monolitická společnosti Coca Cola [20]	25
Obrázek 9. Identita sdílená – ministerstva Slovenska [21]	26
Obrázek 10. Loga společností spadající pod Nestlé [22]	26
Obrázek 11. Proměnlivá identita města Melbourne [23]	27
Obrázek 12. Logo jako součást značky [2]	28
Obrázek 13. Logo typografické společnosti Netflix [24]	29
Obrázek 14. Logo obrázkové společnosti Nike [25]	29
Obrázek 15. Logo kombinované společnosti Microsoft [26]	29
Obrázek 16. Ukázka mock upu [27]	34
Obrázek 17. Ukázka redesignu log [28]	35
Obrázek 18. Vývoj loga společnosti 3M [3]	36
Obrázek 19. Vývoj loga společnosti Shell [29]	37
Obrázek 20. Vývoj loga společnosti Škoda v letech 1895 až 2022 [31]	37
Obrázek 21. Vývoj loga společnosti IKEA [33]	38
Obrázek 22. Základní a doplňkové barvy loga Univerzity Tomáše Bati [13]	40
Obrázek 23. Používané fonty Univerzity Tomáše Bati [34]	41
Obrázek 24. Návrh vizitky s textem [35]	44
Obrázek 25. Návrh vizitky s fotografií [36]	45
Obrázek 26. Návrh vizitky s přechodem [37]	45
Obrázek 27. Celkový přehled log českých ministerstev [38]	52
Obrázek 28. Sjednocená logo ministerstev v Rakousku [39]	53
Obrázek 29. Odlišná značení ministerstev [38]	53
Obrázek 30. Porovnání patkových a bezpatkových fontů	54
Obrázek 31. Ukázka základního fontu (vlastní tvorba)	54
Obrázek 32. Ukázka substitučního fontu (vlastní tvorba)	55

Obrázek 33. Vlajka a trikolóra bez a s černým obrysem (vlastní tvorba)	55
Obrázek 34. Český lev (vlastní tvorba)	56
Obrázek 35. Porovnání velikosti českého lva v logu (vlastní tvorba)	56
Obrázek 36. Popis parametrů loga (vlastní tvorba)	57
Obrázek 37. Loga všech ministerstev (vlastní tvorba).....	57
Obrázek 38. Ukázka použitých barev (vlastní tvorba)	58
Obrázek 39. Návrh vizitky s vodítky (vlastní tvorba)	60
Obrázek 40. Konečný návrh vizitky (vlastní tvorba).....	60
Obrázek 41. Ukázka použití vizitek [40]	61
Obrázek 42. Návrh hlavičkového papíru s vodítky (vlastní tvorba).....	62
Obrázek 43. Konečný návrh hlavičkového papíru (vlastní tvorba)	63
Obrázek 44. Návrh obálky s vodítky (vlastní tvorba).....	64
Obrázek 45. Konečný návrh obálky (vlastní tvorba).....	64
Obrázek 46. Ukázka hlavičkového papíru a obálky [41].....	65
Obrázek 47. Návrh kancelářských potřeb [42]	66
Obrázek 48. Návrh loga na hrncích [43].....	66
Obrázek 49. Návrh sešitu [44]	67
Obrázek 50. Návrh papírové tašky [45].....	67
Obrázek 51. Ukázka použitého fontu Source Sans Variable (vlastní tvorba)	69
Obrázek 52. Výběr stylu písma pro log (vlastní tvorba).....	69
Obrázek 53. Ukázka finální šablony pro tvorbu log (vlastní tvorba)	70
Obrázek 54. Pracovní plocha pro návrh log (vlastní tvorba).....	70
Obrázek 55. Logo ministerstva vnitra.....	71
Obrázek 56. Logo ministerstva práce a sociálních věcí.....	71
Obrázek 57. Logo ministerstva pro místní rozvoj	72
Obrázek 58. Logo ministerstva zdravotnictví.....	72
Obrázek 59. Logo ministerstva financí.....	73
Obrázek 60. Logo ministerstva obrany.....	73
Obrázek 61. Logo ministerstva spravedlnosti.....	74
Obrázek 62. Logo ministerstva zahraničních věcí.....	74
Obrázek 63. Logo ministerstva průmyslu a obchodu	75
Obrázek 64. Logo ministerstva dopravy.....	75
Obrázek 65. Logo ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.....	76

Obrázek 66. Logo ministerstva zemědělství.....	76
Obrázek 67. Logo ministerstva životního prostředí.....	77
Obrázek 68. Logo ministerstva kultury	77
Obrázek 69. Ukázka všech vytvořených log ministerstev (vlastní tvorba)	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: CD

PŘÍLOHA P I: CD DISK

Elektronická podoba bakalářské práce

Loga ministerstev České republiky