

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Strategie tvorby grafického návrhu

Markéta Crhová

**Bakalářská práce
2022**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Crhová**
Osobní číslo: **E19833**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Strategie tvorby grafického návrhu**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat proces tvorby grafického návrhu dle základních aspektů jako je účel grafického návrhu, komunikační strategie firmy a obsahové sdělení a následně vytvořit základní koncept grafického návrhu vybrané firmy.

Osnova:

- Pojem grafický design
- Grafický návrh jako součást komunikační strategie firmy
- Návrh základního grafického konceptu vybrané firmy
- Využití grafického návrhu

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 978-80-87673-30-0.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ooládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽICKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Strategie tvorby grafického návrhu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2022

Markéta Crhová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na grafický design jako nezbytný prvek vizuální marketingové komunikace společnosti. Pozornost se zde věnuje vnímání barev a jak mohou ovlivnit vnímání lidí nebo jaké emoce mohou vyvolat. V rámci grafické práce a barev se zde věnuje pozornost jednotlivým barevným prostorům a v jakých situacích se využívají, logům a jejich podobám nebo písmu a jeho podob. Z hlediska marketingu se v bakalářské práci píše o samotné marketingové komunikaci, branding a social media marketingu a jak tyto prostředky mohou ovlivnit zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Grafický návrh, logo, design, brand, komunikační strategie

TITLE

Graphic design strategy

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on graphic design as an essential element of visual marketing communication of a company. It focuses on the perception of colours and how they can influence people's perception or what emotions they can evoke. Within graphic design and colours, attention is paid here to the different colour spaces and in which situations they are used, logos and their forms or fonts and their forms. In terms of marketing, the bachelor thesis focuses on marketing communication, branding and social media marketing and how these means can influence customers.

KEYWORDS

Graphic design, logo, design, communication strategy, brand

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 POJEM GRAFICKÝ DESIGN.....	12
1.1 PRAVIDLA GRAFICKÉHO DESIGNU.....	12
1.2 K ČEMU SLOUŽÍ	13
1.2.1 Důvěra	13
1.2.2 Kvalita	14
1.2.3 Orientace	14
1.2.4 Snížení ceny	14
1.3 TEORIE BAREV	14
1.4 INTERAKCE BAREV	15
1.4.1 Analogické barvy	15
1.4.2 Komplementární barvy.....	15
1.5 PSYCHOLOGIE BAREV.....	16
1.5.1 Černá barva	16
1.5.2 Šedá barva	16
1.5.3 Bílá barva	16
1.5.4 Žlutá barva.....	17
1.5.5 Červená barva.....	17
1.5.6 Modrá barva	17
1.6 BAREVNÉ PROSTORY	17
1.6.1 RGB.....	17
1.6.2 CMYK.....	18
1.6.3 Pantone	19
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	20
2.1 BRANDING	20
2.1.1 Fáze výzkumu	21
2.1.2 Verbální fáze	22
2.1.3 Vizuelní fáze	22
2.2 JAK UCHOPIT VOLBU OBSAHU	23
2.2.1 See	23
2.2.2 Think	24
2.2.3 Do	24
2.2.4 Care	25
2.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	25
3 GRAFICKÝ NÁVRH JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	28
3.1 LOGO.....	28
3.1.1 Jak by mělo vypadat.....	28
3.1.2 Obrázková loga	29
3.1.3 Textová.....	31
3.1.4 Ochranná zóna.....	33
3.2 PÍSMO.....	34
3.2.1 Styl písma.....	34
3.2.2 Kategorie písma.....	35
4 ZÁKLADNÍ GRAFICKÝ KONCEPT VYBRANÉ FIRMY.....	36
4.1 VYBRANÉ BARVY.....	36
4.2 TVORBA LOGA.....	37
4.2.1 Počátek návrhu	37
4.2.2 Tvorba v grafickém editoru.....	38
5 VYUŽITÍ GRAFICKÉHO NÁVRHU.....	42

5.1	VIZITKY.....	42
5.2	JEDNOTNÝ VZHLED.....	43
	ZÁVĚR.....	45
	POUŽITÁ LITERATURA.....	46

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Barevné kolo	15
Obrázek 2: RGB prostor	18
Obrázek 3: CMYK prostor	19
Obrázek 4: Pantone Matching System.....	19
Obrázek 5: Persona	22
Obrázek 6: See, Think, Do, Care	23
Obrázek 7: Platformy sociálních sítí.....	26
Obrázek 8: Apple logo	30
Obrázek 9: Logo Nike.....	30
Obrázek 10: Logo KFC.....	31
Obrázek 11: Logo Coca Cola.....	32
Obrázek 12: Logo McDonald's	32
Obrázek 13: Logo Volkswagen	33
Obrázek 14: Ochranná zóna.....	34
Obrázek 15: Patkové písmo – Georgia	35
Obrázek 16: Bezpatková písmo – Arial.....	35
Obrázek 17: Barevná paleta	36
Obrázek 18: Náčrt loga a jednotícího prvku.....	37
Obrázek 19: První návrh loga	39
Obrázek 20: Druhý návrh loga.....	39
Obrázek 21: Třetí návrh loga	40
Obrázek 22: Ochranná zóna.....	41
Obrázek 23: Přední strana vizitky	42
Obrázek 24: Zadní strana vizitky	43
Obrázek 25: Ukázka stylu.....	44

SEZNAM ZKRATEK

PMS	Pantone Matching Systém
SMM	Social Media Marketing
STDC	See Think Do Care

ÚVOD

Marketingová komunikace jako součást firemního marketingu se společně s rozvojem internetových technologií neustále vyvíjí. Firmám se tak nabízejí nové nástroje i komunikační kanály, kterými může své zákazníky oslovit. Současně s tímto trendem tak prostřednictvím internetu na lidi působí ustavičně se zvětšující množství informací a různých vizuálních podnětů a pro firmy je tak stále složitější zaujmout a stát se zapamatovatelným. Současný marketing uplatňuje šíření homogenní komunikace skrze vybrané nástroje komunikačního mixu, kdy potenciální zákazník může být zasažen různými nástroji, které však nesou stejné sdělení, komunikují stejnou vizi společnosti, vytvářejí tzv. firemní identitu. Nedílnou součástí budování firemní identity je vizuální styl, který využívá jednotný grafický design veškerých marketingových sdělení.

Vizuální komunikace značky je část firmy, která reprezentuje samotnou značku světa, je to sdělovací prostředek společnosti, který zákazníkům dokáže předat důležité informace nebo myšlenky o samotné značce. Zároveň zvyšuje šance dostat se do podvědomí společnosti s zvýšit tak rozsah působnosti. Není ovšem pouze o upoutání pozornosti. Tvorba brandu se zaměřuje na samotný požitek z využití služeb nebo zakoupení produktů. Pokouší se zanechat dojem v zákazníkovi, aby si při různých událostech vzpomněl na tento požitek, a tak ho podnítit k další interakci se značkou.

Cílem práce je popsat proces tvorby grafického návrhu dle základních aspektů jako je účel grafického návrhu, komunikační strategie firmy a obsahové sdělení. Při těchto podmínkách rozhodnout, jak se zaměřit na jednotlivé zákazníky a reagovat s nimi. Zároveň jak dosáhnout, aby zákazníci vnímali společnost jako celek napříč všemi komunikačními formami, a aby ji neviděli jako nesjednocenou, která na každém místě propagace vystupuje jako jinak zaměřená.

V následujících kapitolách se bude popisovat samotný grafický design a jeho důležitost nejen pro zákazníky, ale i pro samotnou firmu. Z hlediska vizuální stránky se práce zaměří i na psychologii barev, jak mohou působit na lidi a jaké v nich mohou vyvolat emoce. Z hlediska marketingové komunikace se v práci rozebere problematika verbální a vizuální fáze při ovlivňování zákazníka jak v online, tak v offline podobě propagace.

1 POJEM GRAFICKÝ DESIGN

Grafický design je vizuální stránka, kterou se firma prezentuje světu. Má jednotný styl, aby se lépe zapamatovala, spojovala se s určitou značkou, náladou, příležitostí. V celkovém působení jde o to, jak okolí danou značku vidí a vnímá [1].

Ve slovu design se skrývá názor, postoj a společenská zodpovědnost. Vytvoření designu obsahuje mnohem více než jen sestavování či pouhé uspořádání. Za tímto pojmem se dá objevit mnohem více. Znamená vytváření hodnoty a smyslu, vysvětlení, zjednodušení, upravování, pozvedání nebo dramatizování [2].

Grafický designér má zodpovědnost za správné procesy vnímání a výkladu vizuálního způsobu prezentace materiálů. Tvoření designu v sobě nese důležitost technicky správného tvoření obrazů. Velmi důležité je chápat souvislosti tvarů, barev a textur. Jak se navzájem doplňují, jaké estetické jednoty a dynamiky spolu vytvářejí a jak společně vyobrazují myšlenky. Zda dokáží vyvolat cílené a silné emotivní reakce [2].

Je to ovšem mnohem více než jen výčet těchto složek. Samotný designér nese odpovědnost za předané myšlenkové a emocionální podněty jednotlivých vizuálních sdělení. Dobrý design může pomoci nudnému předmětu stát se lepším. Grafický design nás všechny ovlivňuje, ať už si to uvědomujeme či nikoliv [2].

1.1 Pravidla grafického designu

Každý grafický výstup musí obsahovat nějaké sdělení, myšlenku, děj. Zkrátka se v něm musí objevit koncept. Bez konceptu si člověk, který se na dílo dívá, nedokáže představit, co se tím snažil grafik říci. Pokud se v něm žádné sdělení nenajde, vzhled se stane nedůležitým. Ač je daný výstup sebekrásnější, stane se nepodstatným, protože v sobě nenese žádné sdělení. Zároveň je velmi důležité neexperimentovat s mnoha prvky, které se ke sdělení nehodí a nemají žádný přínos. Pouze se výstup stane méně jasným. Proto je důležité vybrat něco, co dokážete obhájit a vyjasnit podstatu, proč se daný prvek vyskytuje [2] [3].

Grafický design se tvoří pro veřejnost, ne pro pár dalších lidí. Je sice hezké, že další grafik ocení prvky, ale veřejnost je nemusí pochopit. Proto je dobré se v případě nerozváženosti zeptat na názor nezávislé osoby, která díky nezaujatosti dokáže objevit věci, které grafik ve svém díle nevidí tak lehce. Zároveň je důležité, aby spolu jednotlivé prvky designu komunikovaly. Správně zvolené prvky se dokáží navzájem posílit nejen tvarově, ale i myšlenkově. Není ovšem nutné volit příliš mnoho prvků na design. Méně je někdy více [2].

Zaměření pozornosti. Určitá hierarchie dokáže navést čtenáře na zamýšlené vidění grafického návrhu, a pomůže mu z díla vytáhnout informace v takovém pořadí, aby dávaly smysl. Díky tomu sdělení lépe porozumí a předejde se zbytečné zmatenosti a dohledávání informací v celém textu [2].

Výběr barev dokáže ovlivnit mnoho faktorů. Publikum dokáže z barev vycítit emoce a psychologický význam. Proto je velmi důležité je vybírat s rozmyslem. Jelikož se vnímání barev může lišit v kulturách, ale i mezi jednotlivci, je důležité vybírat s rozmyslem. Zároveň není dobré to s barevnou škálou přehnat. Kolikrát lze cíleného výsledku docílit jednou dramatickou barvou, nikoliv kombinací mnoha a mnoha barev [2].

Písmo je velmi důležitý faktor grafického designu. Originální písmo lépe přitáhne pozornost, ale nesmí se zapomínat, že špatně čitelné a nepřehledné písmo neslouží žádnému významu. I přes originalitu musí být schopno předávání informací. Pro každý jednotlivý projekt je dobré využívat nanejvýš tři fonty. Pokud se jich v projektu objeví více, čtenáři se návrh jeví jako chaotický, amatérský a nekreativní [2][3].

Není dobré to přehánět s přebytečností. Doplnující obrázky nemusí sdělovat totožnou věc jako text. Mnohem lepší je zapřemýšlet, o čem daný text pojednává, a co naopak čtenáři nesděljuje. Informace, které nejsou přímo sdělené v textu se mohou znázornit, a tím se s textem vzájemně doplnit. Toto pravidlo platí i obráceně – text sděluje to, co v obrazech není vidět. Pokud spolu text a obraz vzájemně spolupracují, vytvářejí spolu nejen doplnění informací, ale i hlubší smysl [2].

Žádný designér nechce vidět svou práci na jiném výtvoru. Proto je lepší obrazy nevykrádat, ale vytvořit je. Čím originálnější výtvor je, tím více osloví publikum a dokáže se odlišit od zbytku konkurence [2].

1.2 K čemu slouží

Grafický návrh slouží k budování důvěry u zákazníků, je to značka kvality a zákazníkovi zjednodušuje orientaci. Jelikož se udržuje jednotná vizuální stránka firmy, zákazník si začne produkty, reklamy, a další podněty zapamatovávat a spojovat s danou značkou [1].

1.2.1 Důvěra

Čím více si toho spotřebitel zapamatuje, tím lépe. Když zjistí, že toto logo už někde viděl a vzpomene si k jakému odvětví a firmě patří, spojí se mu to s pocity, které to v něm v minulosti vyvolalo. Zda byl s produktem spokojený či nikoliv. Pokud ví, že mu tato značka sedla,

zapamatuje si určitý prvek, kterým se firma prezentuje. V budoucnu tak bude vědět, že pokud chce produkt od konkrétní firmy, stačí se orientovat podle firemního designu [1].

1.2.2 Kvalita

Pokud je vizuální styl vytvořen správně, každý budoucí grafik pracující pro danou firmu bude vědět, kterým směrem se vydat. Při výrobě vizuálních výstupů je důležité se jednotného stylu držet, aby se předešlo zmatenému působení na okolí. Pokud má firma každý výstup jiný, v okolí to zanechá pocit nejednotnosti a zmatenosti. Když se ovšem výstupy spojují a lehce se určí, že patří ke stejnému podniku, vytvoří to dojem kvality a sounáležitosti [1].

1.2.3 Orientace

V souvislosti s kvalitou se i zjednodušuje orientace. Například brandovou barvou. Firma se rozhodne, že bude využívat modrou barvu určitého odstínu na všech svých produktech a výstupech. Zákazník si to časem zapamatuje a lépe se zorientuje v množství konkurence, protože ví, že chce konkrétní firmu a zároveň ví, že ta určitá firma má modré obaly. Tak na trhu hledá modrou. Ví, co chce, ví, jak to vypadá a jde za tím. Pokud ovšem firma nepoužívá jednotící prvek, zákazník může být zmatený. Má oblíbenou značku, ale neví, jak ji rychle v množství konkurence najít. Stráví mnoho času hledáním. Nakonec to může vzdát a sáhnout po konkurenci [1].

1.2.4 Snížení ceny

Ve chvíli, kdy je vizuální styl připravený, je jakýkoliv kompetentní grafik schopný vytvořit výstupy tak, aby odpovídali politice, vzhledu a pravidlům firmy. Nemusí vymýšlet nový vzhled stále a stále dokola. Sáhne do již vytvořených pravidel a podle nich se snaží vytvořit nový výstup. Sobě ušetří čas a firmě peníze [1].

1.3 Teorie barev

Každá barva je definována čtyřmi základními aspekty, které ovlivňují naše vnímání barev. Jedná se o odstín, sytost, teplotu a jas. Odstín definuje rozdílný charakter, sytost je nevýraznost či intenzita, teplota určuje, zda barva navozuje chladivý nebo hřejivý dojem a jas určuje světlost a tmavost barvy [2].

1.4 Interakce barev

Každá barva jinak interaguje s jinou barvou. Pro pochopení a správné kombinace barev se využívá barevné kolo (Obrázek 1) kde je seřazeno dvanáct barev. Základní barvy, červená, modrá a žlutá, zde leží ve stejné vzdálenosti. Z těchto základních barev vycházejí všechny další barvy a odstíny barev. Pokud se smíchají dvě primární barvy, které mají stejnou sytost a jas, vznikne barva sekundární, zelená, fialová a oranžová. Jako poslední se pomocí smíchání primární a sekundární barvy docílí vzniku terciálních barev [4].



Obrázek 1: Barevné kolo

Zdroj: [4]

1.4.1 Analogické barvy

Mezi analogické, neboli podobné, se řadí takové barvy, které jsou v barevném kruhu přímo vedle sebe, ať už zleva či zprava. Nejlépe se kombinují právě díky svým sdíleným odstínům. Jako příklady analogických barev se dá použít žlutá, žlutozelená a zelená nebo červená, červenooranžová a oranžová. Nejvíce se v analogických barvách využívají tři barvy, ale není to podmínka. Může se jich využít až pět [5].

1.4.2 Komplementární barvy

Při výběru barev lze nalézt harmonii v komplementárních barvách, neboli barvách, které jsou v barevném kole umístěny naproti sobě. Barvy takto položené na barevném kruhu mají největší kontrast, ale zároveň jsou to pro nás velmi příjemné kombinace. Při výběru páru komplementárních barev se jedna barva vybírá ze studených a druhá z teplých odstínů barev. Mezi studené se řadí oranžová, červená a žlutá a mezi teplé barvy jako zelená, fialová a modrá. Spojení těchto teplých a studených barev vytvoří největší možný kontrast z barevného kola.

Zároveň při použití dvou komplementárních barev vedle sebe obě barvy vytvoří iluzi, díky které budou vypadat jasnější a lépe upoutají pozornost [6][7].

1.5 Psychologie barev

Každý člověk vnímá barvy různě. Během života se nám toto vnímání vyvíjí a mění. Již od dětského věku se učíme, co která barva vyjadřuje. Postupně si je spojíme s určitými zkušenostmi, vzpomínkami a pocity. Ať už pozitivními či negativními [8].

Barva dokáže určovat náladu, upoutat pozornost nebo předat poselství. Aniž by si to člověk uvědomil, barva ovlivní chování, pocity i vnímání situace. Ovšem nikdy nejsou vnímány samostatně, ale jsou ovlivňovány okolím a dalšími barvami. Vnímání je velmi individuální a odráží se v něm i osobní zkušenosti nebo kultura [8].

1.5.1 Černá barva

Černá barva je nejvýraznější barvou celého spektra. Vyniká kontrastem a neproniknutelností. Zároveň je protikladem světla, z tohoto důvodu bývá velmi často vnímána jako depresivní, těžká a tvrdá barva. Její neurčitost a nezařazenost dokáže vyvolat pocity prázdnoty, samoty, smutku a lítosti. Nenajdeme v ní ovšem pouze negativní obrazy. Černá je symbolem elegance, úcty, moci a autority. Nejvýraznější se barva stává na matném povrchu, kde vynikne nejvíce. Naopak lesklé plochy černé dodají eleganci [8][9][10].

1.5.2 Šedá barva

Šedá barva se dá vyložit mnoha různými směry, buď jako chladná a nevýrazná barva nebo v ní lidé mohou vidět formálnost, důstojnost a autoritu. V barevném spektru se nachází mezi černou a bílou barvou. Kvůli svému vzhledu nedokonalé černé a špinavé bílé je často vnímána jako barva nezájmu. Šedá barva často znamená depresi a vyvolává pocity smutku, nudy či bolesti. Není to ovšem pouze negativní barva, ale dokážeme v ní najít i pozitivní emoce jako je spolehlivost, inteligence nebo klid [8][10].

1.5.3 Bílá barva

Bílá barva je barva světla a dobra. Záleží ovšem na kultuře. V Evropě je spojována se svatebním obřadem, ale naopak v Japonsku je považována za barvu smutku, kde je spojována s pohřbem. Umí vyvolat mnoho emocí. S kontrastem ostatních barev více vyniká její čistota, ctnost, posvátnost, laskavost či nevinnost. Naopak ovšem vyvolává i pocity smutku, izolace, chladu či izolace [8].

1.5.4 Žlutá barva

Žlutá barva, oproti jiným barvám spektra, dává nejvíce světla. Kvůli tomu se spojuje se sluncem, mládím a světlem. Díky své zářivosti a křiklavosti se stává těžko přehlédnutelnou. Mezi ostatními barvami vystupuje vpřed a oživuje okolní barvy. Zlepšuje myšlení a zapamatování a dokáže i zrychlit metabolismus. Žlutá vyvolá velké množství pozitivních emocí, radost, naději, povzbuzení a mnoho dalších. Naopak mezi negativní emoce, které dokáže tato barva vyvolat se řadí nedůvěra, žárlivost a zrada [2][8][10].

1.5.5 Červená barva

Červená barva patří k nejnápadnějším barvám spektra. Dokáže stimulovat nervovou soustavu a tím vyvolá adrenalinovou reakci. Jedná se o reakci ve směru útoku či útěku. Pro lidský mozek je tato barva nejvíce zajímavá a přitahuje pozornost. Je spojována s aktivitou, životním teplem, vzrušením, láskou a prudkostí. Mezi negativní vlastnosti patří agrese, hněv, zlost či krutost. V mnoha kulturách je vnímána odlišně, například v Japonsku je vnímána jako barva štěstí a upřímného srdce, v Číně je to barva blahobytu a štěstí, a naopak v Jižní Africe je to barva truchlení [2][8][10].

1.5.6 Modrá barva

Modrá barva je pasivní barva, která se velmi často spojuje s hloubkou a stabilitou. Zároveň je vnímána jako barva vody a nebe, díky čemuž dokáže člověka uklidnit. Sama o sobě je uklidňující, ale v velkém množství může vyvolat sklíčenost a deprese. V Evropě je vnímána jako symbol víry a v Asii si modrou lidé spojují s nesmrtelností. Umí vyvolat další pozitivní emoce jako je spravedlnost, oddanost, inteligenci či vyrovnanost. Odstíny modré jako je tyrkysová a azurová bývají spojovány s magií [8][10].

1.6 Barevné prostory

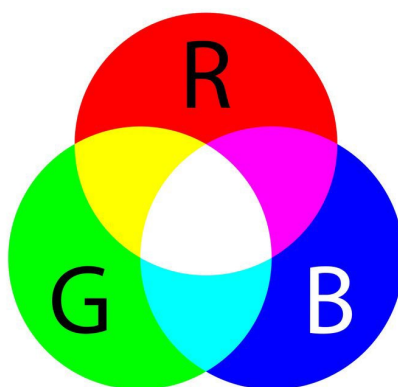
1.6.1 RGB

RGB je zkratka složená ze slov Red, Green a Blue, neboli červená, zelená a modrá. Pokud jsou v blízké vzdálenosti od sebe, lidské oko je dohromady spojí a vnímá pouze barvu, kterou společně vytvoří. Zároveň tento prostor zachycuje barvy tak, jak je lidské oko vnímá. V počítačové grafice se tyto základní složky barev nazývají barevné kanály. Každý jednotlivý barevný obraz je tedy vytvořen ze tří barevných kanálů. Postupným skládáním těchto tří barevných světél se vytvoří zbylé barevné odstíny. Při smíchání všech barev RGB prostoru při nejvyšších hodnotách, vznikne bílá barva, pokud dojde ke smíchání všech barev při nejnižších

hodnotách, vznikne naopak černá barva. Pokud chceme dosáhnout jiné barvy než černé, bílé a šedé, musíme smíchat barevná světla s různou intenzitou [8][11].

Jednotlivé pixely monitoru vyzařují mnoho kombinací červené, zelené a modré v různých poměrech. Navíc má každá barva ještě 256 stupňů intenzity, díky kterým může vznikat velké množství kombinací různých barevných odstínů. Intenzita hlavní barvy se udává v rozsahu 0-255. Čím větší číslo se udává, tím větší intenzitu má barva zastoupenou. S nárůstem pixelů na sobě se zvyšuje kvalita obrazu [12].

RGB prostor je využíván pro všechny přístroje, které sami o sobě vyzařují světlo. Díky tomu, že barvy obsažené v RGB (Obrázek 2) jsou zdrojem světla, dokáže tento prostor rozzářit černé obrazovky. Nepoužívá se ovšem pouze na monitorech počítače, ale také na projektorech a fotoaparátech [8].

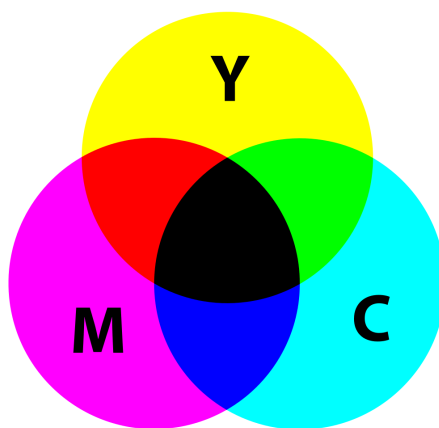


Obrázek 2: RGB prostor

Zdroj: [13]

1.6.2 CMYK

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, Black je založena na principu míchání barev více ve stylu malířství. Existuje mnohem více odstínů tvořených světlem, než jaké zvládne toner namíchat. Model CMYK (Obrázek 3) má oproti RGB modelu mnohem menší barevnou škálu, právě kvůli tisknutelnosti. CMYK limituje barevnost na ty barvy, které dokáže toner namíchat a aby tak výsledný produkt co nejvíce odpovídal návrhu [12].



Obrázek 3: CMYK prostor

Zdroj: [14]

1.6.3 Pantone

Pantone matching system (PMS) je velmi známý barevný systém, který je uznávaný po celém světě. Vznikl pro lepší využití v tiskařském odvětví pro designéry. Pantone má přesně specifikované jednotlivé barvy, které nemohou být namíchany tradičním systémem CMYK. Může se jednat o pastelové barvy, barvy na textil či metalické barvy. Na rozdíl od ostatních barevných systémů se v PMS barvy nemíchají ze čtyř základních barev, ale minimálně ze čtrnácti. Díky většímu množství barevného spektra je výsledek čistší a zároveň má jasnější barvy [15][16].

Všechny barvy jsou ve vzorníku zastoupeny jedinečným kódem s přesnou recepturou. Jelikož se jedná o celosvětový standard, lze si barvu přesně vydefinovat a zákazník si ji může nechat vytisknout v jakékoliv tiskárně po celém světě, která pracuje s PMS (Obrázek 4). Díky tomu je jisté, že barva bude po vytisknutí vždy odpovídat požadovanému odstínu [16].



Obrázek 4: Pantone Matching System

Zdroj: [17]

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Tato strategie obsahuje metody komunikace a cíle firmy pro vnější prostředí. Společnost se musí rozhodnout, co a jak bude okolí zveřejňovat, a hlavně koho s těmito sděleními informacemi chce zaujmout a na koho se bude zaměřovat. Jakmile se vybere cílová skupina, je důležité si podle této skupiny vybrat sociální síť na které se bude značka prezentovat. Pokud se vybere více sociálních sítí, musí se dbát na to, aby na všech působila firma na zákazníky stejným dojmem [18].

Obsahem komunikační strategie je úvod, ve kterém se popisuje podnik a jeho postavení na trhu. část s vymezením cílů a snahou přesvědčit zákazníky k nákupu. Cílová skupina, na kterou se společnost chce zaměřit. Jakými prostředky a kanály chce společnost cílové skupiny informovat. Sdělení obsahující informace o přínosech produktu, načasování jednotlivých komunikačních strategií v čase. Zpětná vazba a odhad za jak dlouho se nám může zvýšit prodej. Rozpočet peněz a zodpovědnost jednotlivých osob, které za komunikační nástroje nesou odpovědnost [19].

2.1 Branding

Pod pojmem brand (značka) se nenachází pouze samotné logo. Je to souhrn myšlenek, pocitů a emocí zákazníků ve spojení s konkrétní značkou. Pocit, který se v zákazníkovi vyvolá, když se řekne název konkrétní firmy [20].

Jednotlivé prvky, které se mohou do brandu zařadit jsou logo, písmo, barvy, slogan nebo např. obalový design a maskot [21].

Zároveň je brand důležitý, protože pomáhá ke snadnějšímu zapamatování firmy a napomáhá k lepší orientaci v obrovské konkurenci. Zákazník se velmi často rozhoduje na základě své minulé zkušenosti. Při negativní se snaží značce obloukem vyhnout a pokud minulé zkušenost byla naopak pozitivní, rád se k osvědčené značce vrátí [20].

Mezi cíle brandingů definitivně patří pomoc zákazníkům pochopit co jako firma nabízí a v čem se od konkurence odlišuje. Zároveň je velmi důležité si uvědomit, že není až tolik důležité řešit kolik si může vydělat na konkrétním zákazníkovi dnes, ale snažit se ze zákazníka udělat celoživotního fanouška značky [20].

2.1.1 Fáze výzkumu

Během první fáze výzkumu by se měla společnost zaměřit na analýzu a průzkum trhu. Zároveň do této části patří průzkum konkurence a čím se značka odlišuje od ostatních. Na začátku každého plánování je potřeba si určit, čeho chce společnost dosáhnout. Pokud si jasně stanoví cíle a účel, umožní si tak lepší průběh tvoření, který ji dovede k těm nejlepším možným výsledkům [22].

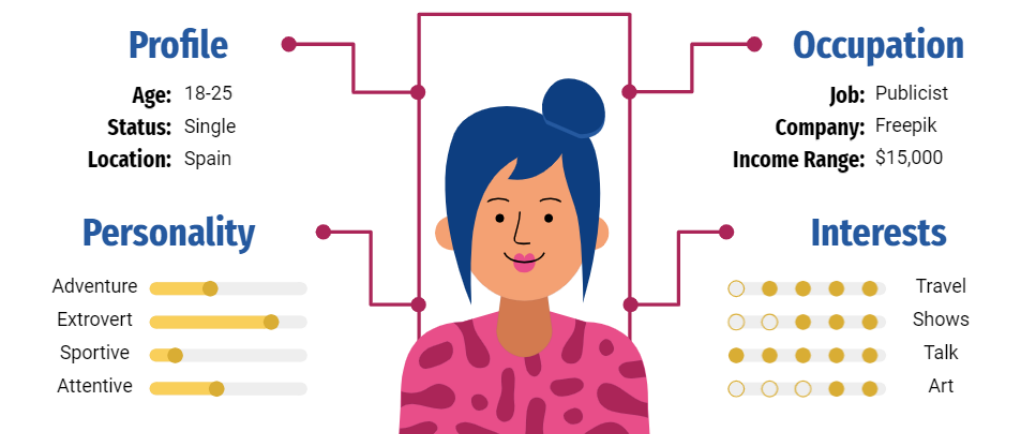
Pro úspěšnou komunikaci je důležité vědět, s kým komunikuje. Pokud chce zjistit, která skupina lidí nejvíce využívá její služby a produkty, musí si udělat průzkum skupin. Poté co si tento průzkum vytvoří, může se rozhodnout, na kterou konkrétní cílovou skupinu se bude chtít zaměřit [22].

Soustředit se na celý trh by v současné době bylo velmi náročné a neefektivní. Z tohoto důvodu je dobré si vymezit konkrétní cílovou skupinu a z ní vytvořit svou vlastní personu. Při zaměření na úzkou skupinu lidí roste šance na poznání jejich potřeb a přání [23].

Pro efektivní oslovení cílové skupiny je důležité vědět, jak s danou skupinou komunikovat a snažit se ji pochopit. Značka se může soustředit na otázky co cílová skupina potřebuje a co si přeje, které komunikační kanály bude pro komunikaci s cílovou skupinou využívat, jakým stylem s ní bude mluvit. V tomto ohledu není myšleno pouze volba správných slov, ale také způsob doručení informací k cílové skupině. Při zaměření na mladší skupiny lidí se bude soustředit především na sociální sítě, a naopak při zaměření na starší skupiny lidí se zaměří více na tištěné materiály a fyzické předávání informací [23].

Při stanovení konkrétní osoby si musí rozmyslet mnoho důležitých informací. Na jaké pohlaví se bude zaměřovat, jakou věkovou skupinu chce přilákat. Zároveň nesmí zapomenout na specifikaci geografie. V jaké části produkt nebo službu nabízí a odkud pocházejí zákazníci. Podle tohoto zjištění může zacílit marketingové reklamy nebo zvolit spíše místní možnosti propagace. Dále je dobré si specifikovat společenské postavení a vzdělání osoby a celkový životní styl, který do značné míry ovlivňuje chování zákazníka během nákupu [23].

Zároveň je dobré se zaměřit i na pozitivní a negativní pocity osoby. Může se např. zaměřit na to, co nemá rád, jestli ze strany této osoby může očekávat nějaké námitky, čeho se bojí, ale také co osobu motivuje, jaké má priority, jak tráví volný čas, jaký život chce žít. Příklad vytvoření osoby (Obrázek 5) můžeme vidět na následujícím obrázku [23].



Obrázek 5: Persona

Zdroj: [24]

2.1.2 Verbální fáze

Verbální identita obsahuje různé prvky. Při postupném sestavování způsobu komunikace je dobré se postupně zamyslet na všem prvkem. V této části je dobré se zamyslet nad názvem značky a snažit se najít jedinečný a zapamatovatelný název. Ne vždy se podaří najít takovýto název, ale je dobré si alespoň vytvořit takový, který se liší od jiných názvů v našem okolí [22].

Dalším z prvků verbální komunikace je výběr jazyka a tónu komunikace. Do této části spadá výběr klíčových slov a frází, které může značka použít v reklamě. Jelikož je komunikace s cílovou skupinou nezbytná, je dobré při této komunikaci využívat vždy stejný tón [22].

Dále v této části rozmyšlí nad příběhem a celkovou hodnotou značky. V definici příběhu značky se zobrazí to, co si přeje, aby cílová skupina o firmě věděla. Ve většině případů se tento text využívá na webových stránkách do sekce o nás nebo přímo na domovskou stránku. Na webové stránky se může využít dlouhý text, pro použití na sociální sítě je ovšem dobré mít i kratší verzi. Celková hodnota značky je určena především pro značku samotnou než pro cílovou skupinu [22].

2.1.3 Vizuální fáze

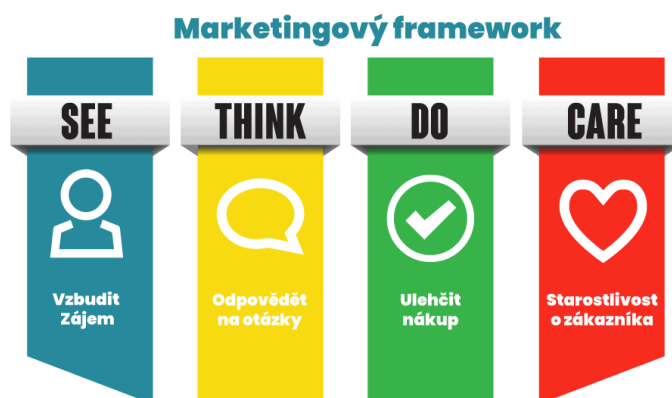
Do vizuální fáze spadá to, jak se společnost prezentuje vizuálně. Vizuální styl prezentace ovlivňují barvy, druhy písma, styly obrázků a celkově grafické zpracování vizuální identity. Specifikujeme zde nejen logo, ale i samotný piktogram, grafické znázornění prvků, barevnou

paletu či styly obrázků. Z kombinací těchto jednotlivých prvků se skládá logo a celková vizuální komunikace [22].

Vizuální styl do velké míry dokáže ovlivnit marketingové i obchodní aktivity společnosti. Pokud se vizuální identita navrhne správně, bude jednodušší ji používat a zároveň zvyšuje důvěryhodnost, hodnotu a sílu značky. Snadno zapamatovatelný vizuál dokáže nejen zvýšit náklonnost zákazníků, ale i samotnou loajalitu zaměstnanců [25].

2.2 Jak uchopit volbu obsahu

Pro zvolení správného obsahu je důležité vědět naši cílovou skupinu a podle toho zvolit komunikační strategii. Při řešení postupu správné volby obsahu může pomoci marketingové schéma See, Think, Do, Care (Obrázek 6), které se zaměřuje na čtyři nákupní fáze zákazníka a v každé této fázi je potřebný jiný způsob přístupu k zákazníkovi [26].



Obrázek 6: See, Think, Do, Care

Zdroj: [26]

2.2.1 See

V první fázi se zaměřuje na co nejširší možné publikum, na které může zacílit a zároveň je potřeba vydefinovat cílovou skupinu. V této fázi zákazníci produkt, značku nebo službu prozatím ještě vůbec neznají. Cíl firmy je zaujmout a přilákat pozornost, protože někdy v budoucnu, by potenciální zákazníci mohli služby a produkty této značky využívat i přesto, že to zatím neplánují. Na přilákání pozornosti se dají využít články na webu, zajímavé video nebo např. příspěvek na sociálních sítích [27].

Mezi základní pravidla fáze SEE patří aktivita. Čím více je společnost aktivní, tím větší rozsah má a může oslovit větší množství potenciálních zákazníků. V této fázi je důležité vědět, na kterou cílovou skupinu se zaměřuje a podle toho vybrat sociální síť, kterou využije. Bude vidět,

pokud bude přidávat co nejvíce příspěvků na sociální síť, vkládat články na blog nebo natáčet zajímavá videa. Nesmí zapomenout na tagování příspěvků takovými hashtagama, které souvisejí s okruhem podnikáním, aby je čtenáři snáze mohli najít a značka se tak dostala do povědomí. Zároveň se nesmí zapomínat na to, že propagace nemusí být pouze online. V offline propagaci je dobré vytvořit nějaké letáky, banner, udělat o sobě reklamu do časopisu [26].

2.2.2 Think

Ve fázi THINK už se nezaměřuje na tak velkou cílovou skupinu, ale na zákazníky, kteří už o produktech a službách značky vědí a dohledávají si různé dodatečné informace. Začínají porovnávat s konkurencí. Cílem v této fázi je nabídnout takové informace, které pomohou s rozhodováním potenciálních zákazníků a přilákat je tak na svou stranu. Varianty předání informací jsou např. profesionální článek na blogu nebo PPC kampaň [28].

Způsob, jak podpořit zákazníky v rozhodování je kreativita, při vymýšlení kreativních popisků, které cílovou skupinu zaujmou. Dále je dobré přidávat kvalitní a poutavé fotografie, protože vizuální stránka je v dnešní době velmi důležitá ve výběru produktů. Zároveň při nabídce produktů se vyplatí vyfotit ho z více stran, aby se zákazník mohl pořádně podívat, jak vypadá, vyfotit nebo natočit, jak probíhá používání [26].

Je dobré umožnit zákazníkům kontaktovat firmu přes poskytnutý telefon nebo e-mail. Reagování na zprávy, komentáře a recenze také pomáhá v rozhodování zákazníků. Zároveň je důležité mít vždy aktualizované informace, produkty, nabídky nebo soutěže. Neaktuální informace vyvolávají pocit nedbalosti nebo ukončení činnosti [26].

2.2.3 Do

Po přesunutí do fáze DO začínají zákazníci přicházet již kvůli samotnému nákupu nebo využití služby. Cíl fáze je přesvědčení těchto zákazníků, že chtějí nakoupit právě u nás a snažit se zajistit, aby celý proces proběhl co nejjednodušeji. Velmi mocným nástrojem ve fázi DO jsou PPC kampaně. Zákazníci na internetu vyhledávají požadovaný produkt nebo službu pod delšími klíčovými slovy, které mají nejlepší míru konverze [28][29].

Dobrým marketingovým tahem ve fázi DO je poskytnutí zákazníkům různé speciální slevy, nabídky, dárky nebo třeba dopravu zdarma. Dobře se využívají při vstupu na trh, protože upoutají pozornost a často jsou tím bodem, díky kterému se zákazník rozhodne, že nakoupí právě u té konkrétní značky. Nesmí ovšem zapomenout tyto nabídky časově omezit, aby zákazníci neměli dojem, že musí nakoupit produkt nebo využít službu teď hned. Je dobré tyto nabídky umístit jak do online propagace, tak i do offline propagace [26].

2.2.4 Care

Fáze, ve které se firma obrací na již stávající zákazníky, kteří již produkt zakoupili nebo využili služby společnosti. V této fázi se firma snaží o tyto zákazníky pečovat a pobídnout je k dalšímu nákupu a využití služeb [28].

Při této fázi je dobré zákazníkům dát vědět, že si jich značka váží a jsou pro ni důležití. Jedním ze způsobů, jak jim poděkovat je např. děkovný e-mail, ve kterém jim poděkuje, že nakoupili právě u nich nebo za to, že jsou ke společnosti loajální. Při nabídnutí věrnostního programu může dát zákazníkům šanci sbírat body, které mohou v budoucnu využít na slevu na nákup. Zároveň jim může doporučit produkty, které by se jim podle jejich minulého nákupu mohli líbit. Důležitá je i zpětná vazba. Ta firmě pomůže v získání informací o tom, v čem je dobrá, a co by měli pozměnit nebo vylepšit [26].

2.3 Budování značky na sociálních sítích

Social media marketing (SMM) představuje pro firmy všech velikostí velmi dobrý způsob pro oslovení potenciálních zákazníků. Lidé objevují, učí se, sledují a nakupují od značek na sociálních sítích. Dobrý marketing na sociálních sítích může přinést povědomí pro samotnou značku, pomoci vytvořit brand nebo získat nové zákazníky [30].

Mezi benefity SMM je možné zařadit zvýšení povědomí o značce. Různé sociální platformy umožňují vybudovat vlastní vizuální identitu napříč různorodým publikem a následně dosáhnout lepších výsledků s kampaněmi [30].

Sociální sítě zároveň pomáhají získat přímé i nepřímé komunikační způsoby se zákazníky, díky kterým se mohou rozvíjet diskuze, získávat zpětnou vazbu nebo se přímo spojit s individuálními zákazníky [30].

Díky propojení mezi jednotlivými sociálními sítěmi a reklamami lze dosáhnout vyšší návštěvnosti webových stránek, kde je možné z pouhých návštěvníků získat zákazníky [30].

V současné době je mnoho sociální sítí. Je ovšem velmi důležité vědět, že na každou sociální síť patří jiný styl obsahu (Obrázek 7), který chce značka publikovat, každá síť má jiné procento zastoupení věkových kategorií uživatelů a každá má jiné výhody a nevýhody [31].

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS			
PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
 <ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Local mktg • Advertising • Relationships 	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach
 <ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 	<ul style="list-style-type: none"> • How-tos • Webinars • Explainers 	<ul style="list-style-type: none"> • Organic • SEO • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Video is resource-heavy
 <ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs
 <ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • Small ad audience
 <ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Ad reporting & custom audience
 <ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing • Series content 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building
 <ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based mktg • App mktg 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building

Obrázek 7: Platformy sociálních sítí

Zdroj: [30]

Na **Facebooku** se pohybuje velké množství lidí v různých věkových skupinách. Můžeme zde najít lidi z malé vesnice nebo z velkoměsta. Zároveň zde najdeme lidi s různým náboženstvím, zájmy, profesemi a různými názory [31].

Je možnost si založit firemní profil, vytvářet různé události nebo uzavřené a otevřené skupiny, kam můžeme vkládat obsah [31].

Kvůli velkému množství konkurence je velmi důležitá dbát na kvalitní obsah. Zároveň je důležité si kvůli velké konkurenci dávat pozor na algoritmy, které čtenáři zobrazují podobné příspěvky. Mezi způsoby, jak podnik zviditelnit, rozhodně pomůže vytvoření kvalitního obsahu, který se čtenářům zalíbí a oni si začnou článek, stránku, video nebo jakýkoliv obsah navzájem posílat, komentovat nebo sdílet. Díky tomu se zvýší dosah a příspěvek uvidí o mnoho více lidí, než kdyby na něho čtenáři vůbec nereagovali [31].

Instagram je sociální síť založena na obrázcích a videích. Texty zde také existují, ale jsou pod jednotlivými obrázky, takže jsou až na druhé místě. To ovšem neznamená, že texty se můžou vynechávat a podceňovat. U Instagramu je dobré si vytvořit plán, kterého se bude uživatel držet. Než se zaměřovat na krátkodobé trendy, je lepší se držet obsahu, který zajímá naši cílovou skupinu [31].

Získání pozornosti na této konkrétní sociální síti je otázka jen pár vteřin. Každý uživatel, který najede na nový profil se rozhodne o tom, zda ho tento profil a jeho obsah zajímá již během prvních pár málo vteřin. Pokud během této chvílky neobjeví nic zajímavého nebo nezjistí o čem daná stránka pojednává, ztratí zájem a ze stránky odejde. Účet tak přijde o možnost získání nového sledujícího. Z tohoto důvodu je důležité dbát na celkový dojem z profilu. Po projetí nejnovějších devíti až dvanácti příspěvků by se potenciální sledující měl dozvědět o tom, na co se profil zaměřuje a jaký styl obsahu by našel, pokud by projel i starší příspěvky [31].

Na Instagramu se oproti jiným sociálním sítím pracuje s hashtagy mnohem více. Je důležité vybrat správná klíčová slova, která s příspěvkem souvisejí. Je ovšem dobré nesoustředit se pouze na trendující hashtagy. Pokud přidá uživatel příspěvek s hashtagem, který je velmi používaný, během chvílky se v záplavě nových fotek s tímto označením ztratí a přijde tak o potenciální diváky. Není ovšem dobré se naopak zaměřit na hashtagy, které nejsou známé a jediný účet, který by přidával příspěvky s tímto označením by byl pouze ten jeden konkrétní účet. Tímto stylem by mnoho sledujících účet nepřilákal [31].

3 GRAFICKÝ NÁVRH JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Grafický design je vizuální výstup společnosti pro účel komunikace se zákazníky. Může se jednat o návrh pro tištěné materiály nebo také pro využití v online prostředí. Každý grafický design by měl být vytvořený tak, aby u zákazníka vyvolal určité pocity nebo reakce. Do grafického návrhu patří nejen samotné logo, ale také jeho varianty s názvem společnosti nebo například samotný piktogram. Zároveň do této problematiky spadá také volba písma, firemní tiskoviny jako jsou vizitky, obálky nebo hlavičkové papíry, samotné propagační materiály nebo webové stránky [32].

3.1 Logo

Slovo logo pochází z řeckého „logos“, neboli slova či rozumné myšlenky. Přijímaným významem tohoto slova je „obrazový symbol“, který zastupuje konkrétní obchodní značku. I přesto, že značka je nejdříve představována jménem, logo je nedílnou součástí, která funguje jako symbol nebo piktogram na základě vizuálních znaků znázorňující nějaké slovo [33].

Logo má důležitý charakter. Slouží totiž jako podpis. Označuje vlastnictví a přímo předmět nebo osobu identifikuje. Za cíl má odlišení od ostatních, předání zprávy či vzbuzení emocí a asociací. Je to rozpoznatelná a zapamatovatelná vizuální zkratka. V praxi má jen pár vteřin, aby dokázalo člověka zaujmout. Z toho důvodu musí být stručné, jasné a poutavé [34].

Odráží hodnotu a charakter byznysu. Je jeho tváří a reprezentuje ho. Není to ovšem pouze dekorace. Nesmíme zapomenout do loga promítnout nějaký smysl. Je to hlavní prvek vizuální komunikace firmy se zákazníkem. Pomáhá v houfu konkurence vyniknout [34].

Jednotlivé prvky jsou sami o sobě pouhými ikonami, pokud je ovšem zkombinujeme se jménem, vytvoří něco mnohem většího. Z ikony se stává logo ve chvíli, kdy v naší mysli dostane určitý význam spojený s obchodním jménem a také tím, co po nás toto jméno znamená. Chvilé spojení symbolu a významu je pro vytváření značek důležitý okamžik [33].

3.1.1 Jak by mělo vypadat

Na otázku, co všechno by správné logo mělo obsahovat a jak by mělo vypadat neexistuje univerzální odpověď. Jsou ovšem atributy pro tvorbu dobrého loga [34].

Logo nemusí být doslovné. Nemusí obsahovat klientův předmět podnikání. Správné logo identifikuje, ale nepopisuje. Zároveň je nadčasové a univerzální. Nezajímá se o trendy a zaměřuje se na formu, která bude platit i za několik let [34][35].

Nenapodobuje konkurenci a je originální a jedinečné. V případě podobnosti může nastat zmatek, proto by mělo být ušité na míru. Zároveň je důležitá dbát na čitelnost. Čím více čitelné logo je, tím snáze se zapamatuje. A dobré logo by mělo být zapamatovatelné. Někdy je dobré se odlišit od konkurence riskantnějším a odvážnějším designem, ovšem pouze v rámci mezí [34][36].

Čím jednodušší logo, tím méně informací musí mozek zpracovat. Mnoho významných a úspěšných log jsou překvapivě jednoduché. Zároveň čím složitější je, tím hůře se stává rozeznatelným. Jednodušší logo se dá i lépe zpracovat v menších rozměrech na rozdíl od složitých a propracovaných log [37].

Osobitost. Dokáže divákovi interpretovat kdo skutečně firma je. Je relevantní k předmětu podnikání. Při výběru stylu je dobré zvážit firemní filozofii a zákazníkův profil, aby skutečně odrazilo smysl podnikání. Zároveň má nápad a neobsahuje pouze náhodně zvolený symbol, který nic nevyjadřuje. Dobré logo má myšlenku, význam a hloubku [34][35].

Zároveň je velmi důležitá barevnost loga. Mělo by být využitelné jak pro web, tak pro tisk. Musí fungovat jak v barevné, tak v černobílé variantě a je dostatečně kontrastní vůči pozadí – v pozadí se neztrácí, a naopak není ani s pozadím agresivní [34].

3.1.2 Obrázková loga

Popisné logo se dokáže zákazníkem rychle propojit díky známým a rozpoznatelným motivům. Loga jsou v této podobě konkrétní, takže se lépe zapamatují a také i rychleji vybaví z paměti. Mezi jejich hlavní výhodu bezpochyby patří uchopitelnost. Oproti abstrakcím dokáže popisné logo lépe promítnout charakter byznysu [34].

Není u nich potřebné mít vysvětlení, protože bývají pochopená po celém světě. Většinou ovšem musejí mít doprovodný text, aby zákazník pochopil, v čem daná firma podniká a na co se specializuje. Po čase, kdy se logo stane dostatečně silné a známé se může doprovodný text vymazat a nechat se prezentovat už pouze symbolem. Nejdůležitější je rozhodování, který symbol bude firma využívat, jelikož ji tento znak bude doprovázet všude. Mezi příklady popisných log se dá zařadit společnost Apple (Obrázek 8) nebo Twitter [34][36].



Obrázek 8: Apple logo

Zdroj: [38]

Abstraktní loga jsou jako nedoslovná interpretace. V mnoha případech obsahuje geometrické tvary, které se různě deformují. Abstrakce nám dává úplnou volnost co se týče tvorby. Není to nic konkrétního a designér nemá svázané ruce. Ovšem často abstraktní vycházejí z konkrétních návrhů. Pro výsledek je pouze důležité, aby byl v souladu s byznysem, vyvolával ty správné emoce a dokázal předat zprávu [34].

Nevýhodou abstraktních log je možnost vytvoření slabších pout se zákazníky, protože nedokážou být tak rychle rozpoznatelné jako konkrétní motivy loga. Hodně jednoduché abstraktní tvary jsou ovšem výjimkou. Jsou velmi dobře využitelné pro hůře uchopitelná témata díky jejich nejednoznačnosti, díky které si každý může logo vyložit mnoha způsoby [34].

Jako příklad abstraktního loga je všem známá značka Nike (Obrázek 9). Tato proslulá fajfka vznikla ze zjednodušeného křídla řecké bohyně Nike. Je zde vidět, že ne vždy jde o experimentování s tvarem, který nemá smysl [34].



Obrázek 9: Logo Nike

Zdroj: [39]

Speciální typ popisných log, kam patří maskoti a různé postavičky, které jsou ve vedení konkrétní společnosti se nazývají **charaktery**. Například sportovní týmy využívají maskoty jako své logo velmi často. Tyto postavy podporují přátelskou a rodinnou image značky. Vytvářejí se v barevném provedení a často jsou zábavné. Je ovšem důležité vytvořit maskota s rozvahou a dát si záležet, aby nepůsobil nežádaným dojmem [36].

Maskoti mohou vybudovat velmi silné spojení se zákazníkem, obzvláště s mladším. Díky svému humoru a odlehčení se tyto loga nehodí na příliš vážné projekty. V lidech vyvolávají dětské vzpomínky kvůli podobnosti kreslených filmů. Existují ovšem i maskoti vážnějšího rázu, ale není jich mnoho. Jako logo charakterového typu lze považovat KFC (Obrázek 10), které mnoho let pracuje s grafickým ztvárněním zakladatele této značky [34].



Obrázek 10: Logo KFC

Zdroj: [40]

3.1.3 Textová

Ne na všechny případy je potřeba symbolické logo. Často se stává, že postačí typografické logo, které firmu reprezentuje. Slova a písmena pomáhají vyjádřit zprávu a styl podobně jako symboly [34].

Wordmark, neboli „slovní značka“ pracuje s názvem byznysu tvořeným pouze za pomoci písma. Tento typ loga funguje velmi dobře, pokud má firma stručný název. Zároveň je u tohoto druhu důležité pracovat s typografií. Jelikož zaměření bude na jméno firmy, je záměr, aby font zvolený na reprezentaci v logu odpovídal byznysu, ve kterém se společnost nachází. Například módní značky většinou volí čistý a elegantní font, který dává pocit luxusního zboží, a naopak státní společnosti většinou volí tradiční písmo, které dává pocit zabezpečení [34][36].

Díky soustředěnosti pouze na název, bez rušení nějakého symbolu, jsou tato loga často považována za originálnější a jedinečnější. Velkou výhodou těchto log je jednoduchost a

neutrálnost. Na rozdíl od symbolických log nejsou tolik popisná a zároveň mohou zastřešit více komplexní služby a produkty. Kvůli důrazu na název se zvyšuje rozpoznatelnost konkrétního názvu. Mezi příklady tohoto typu loga se dá považovat Coca Cola (Obrázek 11) Google nebo Disney [34].



Obrázek 11: Logo Coca Cola

Zdroj: [41]

Letterform je druh loga, kde je jedno písmeno či číslo zajímavě zpracováno. Ve většině případů jde o první písmeno z názvu. Hledání jedinečného ztvárnění tohoto druhu loga je ovšem velmi složité. S vyobrazením jednoho písmena si hraje mnoho lidí, takže je velmi vysoká šance, že takovéto řešení už někoho napadlo [34].

Mezi výhody letterformu patří jednoduchost, nezávislost a ikoničnost. Často se z nich stanou výborně zapamatovatelná a silná loga. Většinou je ovšem nenajdeme osamocené a v blízkosti se vyskytne i celý název společnosti. Snadno se dá od názvu ovšem oddělit a využívat ho tak lze jako zástupný piktogram [34].

Jako příklady typů loga letterform se může využít společnost Honda, Hyundai, Motorola, Suzuki, Adobe nebo McDonald's (Obrázek 12).



Obrázek 12: Logo McDonald's

Zdroj: [42]

V **monogramech a iniciálech** se jedná o kombinaci dvou nebo více znaků. Monogram má v sobě nějakým způsobem tuto kombinaci zasazenou a propojenou. Iniciál má naopak kombinaci znaků nepropojenou [34].

Tyto dva druhy log se díky svému působení osobnějším dojmem vyskytují v módě. Zároveň jsou oblíbené i u technických firem, které tím dokáží vyjádřit důležitost. Iniciály se využívají jen velmi málo, protože nejsou tolik zajímavé. Jako ukázka monogramu a iniciálu se dá uvést monogram CNN, Chanel, Under Armour, Volkswagen (Obrázek 13), LG či HBO [34].



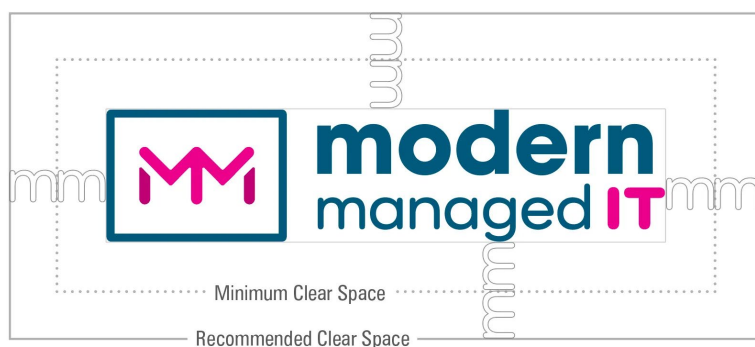
Obrázek 13: Logo
Volkswagen

Zdroj: [43]

3.1.4 Ochranná zóna

Ochranná zóna je pojem, který označuje specificky velkou mezeru od všech stran loga nezávisle na tom, kde je použité. Důvodem této ochranné zóny je zajištění, aby logo bylo vždy maximálně čitelné a mělo vždy požadovaný vzhled [44].

Tvorba ochranné zóny je velmi snadná záležitost. Stačí vybrat jakýkoliv element z loga, ponechat původní velikost nebo případně předělat do požadované velikosti. Tento prvek se poté umístí na každou stranu loga do nejširší a největší části, aby se zajistilo, že právě ta volná mezera mezi logem a dalším prvkem se bude počítat od největší části loga. Po přidání tohoto prvku se může přidat další ve stejné velikosti. Dosáhneme tak minimální ochranné zóny a po druhém prvkem dostaneme doporučenou ochrannou zónu (Obrázek 14) [44].



Obrázek 14: Ochranná zóna

Zdroj: [45]

3.2 Písmo

Kdykoliv se rozhodne o tom, že logo nebude pouze symbolické na řadu vždy přijde výběr písma. Designér by se během procesu vybírání neměl nechat ovlivnit současnými trendy nebo osobním vkusem. Důležité je brát v potaz to, jak zvolené písmo reflektuje firemní styl [46].

Studii písma se zabývá obor typografie, kde se pojednává o umístění znaků v designu, převážně za účelem tisku. Velké množství písma a způsoby jeho použití může změnit a obohatit význam slova, která jsou písmem napsána. Jak se mění styl prezentace písma, mění se i prezentace myšlenek [47].

Vhodně zvolené písmo by mělo být dostatečně jasné, nemělo by se na podkladu ztrácet, dostatečně čitelné, je důležité si uvědomit, že díky písmu se předávané informace dostanou ke čtenáři. Kvůli tomu by nemělo být až příliš kreativní, pokud se to podepíše na čitelnosti. Písmo se využívá na více dokumentech, prezentacích, firemních propagačních předmětech apod. takže je důležité, aby písmo fungovalo na všech objektech [46].

3.2.1 Styl písma

Moderní písmo obsahuje hlavně geometrické tvary, pravidelnou tloušťku. Opakem je ručně psané písmo, které je spíše kaligrafické. Ozdobné písmo sice působí elegantně, ovšem díky této eleganci se stává hůře čitelné. Jednoduché písmo klade důraz na čitelnost. Historické se opírá o klasicismus a historickou důležitost [47].

3.2.2 Kategorie písma

Každá skupina fontů nabízí jiný vzhled a hodí se na jiné situace. Pokud vybereme správný font, dosáhneme tím nejen dobrou čitelnost, ale také dokážeme ve čtenáři vzbudit požadované emoce [48].

Společným znakem pro **patkové písmo** písmo v této kategorii je patka, neboli serif, kterou můžeme vidět na konci tahů. Podle prastaré teorie má původ toto písmo od používání nástrojů jako je štětec nebo pero, které při každém zakončení tahu zanechávali „znaky“. V průběhu času se z těchto tahů staly více a více umělečtější tahy a staly se tak nezbytnou součástí tohoto typu. Mezi nejznámější patková písma patří např. Courier, Georgia (Obrázek 15), Times New Roman nebo Palatino [49].

Patkové písmo

Obrázek 15: Patkové písmo – Georgia

Zdroj: vlastní zpracování

Patkové písmo se hodí pro použití v textech se zmenšenou velikostí a dlouhým textovým rozšířením, jako je např. v knize. Zároveň se tento styl písma využívá u serióznějších a formálnějších společností, jako je např. právnická společnost. Nevyužívá se ovšem pouze v seriózním tónu, ale najdeme ho také ve více sofistikovanějších odvětvích, jako jsou luxusní kosmetické, módní a automobilové značky. Patkové písmo se využívá jak v tištěných médiích s dlouhým textem, tak v online médiích jako blog nebo článek [49].

Jak již naznačuje název, **bezpatkovému písmu** chybí tzv. patka, která je ozdoba umístěná většinou na koncích tahů. Při čtení bezpatkového písma se oči čtenáře mnohem více namáhají, než když se soustředí na čtení patkového písma. Z tohoto důvodu se nepoužívají pro velké bloky textu. Pokud ovšem použijeme bezpatkové písmo na digitálních obrazovkách, vypadají jednotlivé znaky mnohem jasněji a čistěji než patková písma a pro čtenáře jsou tak lépe čitelné. Nejvíce využívanými písmi jsou Helvetica, Arial (Obrázek 16) nebo Geneva [50].

Bezpatkové písmo

Obrázek 16: Bezpatková písmo – Arial

Zdroj: vlastní zpracování

4 ZÁKLADNÍ GRAFICKÝ KONCEPT VYBRANÉ FIRMY

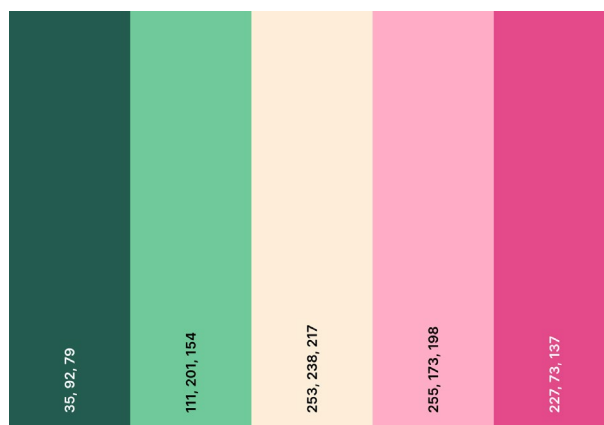
Salon Lotos je fiktivní kosmetický salon, který se zaměřuje na tvorbu gelových nehtů a kosmetiku. Společnost se rozhodla pro rebranding.

Do firmy přicházejí především ženy v jakémkoliv věku od 20 let. Největší procento zákazníků ovšem tvoří ženy ve věku 40 až 60 let. Z tohoto důvodu se společnost rozhodla zacílit na tuto věkovou kategorii.

V zákaznicích se firma bude snažit vyvolat pocit luxusu, důvěry, jemnosti a něhy.

4.1 Vybrané barvy

Salon má sám o sobě lehké a přírodní barvy interiéru, proto jsem se rozhodla vybrat takovou paletu barev, která bude odpovídat těmto prostorům a celkově bude jednotit firmu zvenku i zevnitř. Zároveň jsem ovšem brala v potaz, jaké barvy se vyskytují na květu lotosu. Nakonec jsem vybrala následující odstíny (Obrázek 17).



Obrázek 17: Barevná paleta

Zdroj: [51]

Zelenou jako symbol života, přírody a naděje. Zelené jsou listy lotosů, takže se tato barva dá hezky využít jak už s tímto samotným symbolem nebo jako barva na tiskové materiály. Vybrala jsem tmavý a světlý odstín z toho důvodu, aby se zelená dala využívat na více způsobů a nebyla pouze na ozdobu nějakého konkrétního prvku. Takto se dá využít jako barva textu nebo například jako podkladovou barvu.

Růžovou jsem vybrala jako symbol lásky, oddanosti, jemnosti a něhy. Často považována za ženskou a dívčí barvu, takže k salonu krásně sedí. Zároveň je to i barva květu lotosu, takže v rámci zasazení do prostředí grafického návrhu bude sedět a navazovat právě tento květ. Opět

jsem zvolila odstín tmavé a světlé růžové, aby se dala používat jako podkladová i barva různých objektů na materiálech.

Jako poslední jsem vybrala **běžovou** jako symbol upřímnosti, klidu, relaxace. Aby vše nebylo růžové a zelené, vybrala jsem i neutrální barvu, která dokáže ostatní barvy eliminovat a celkový dojem tak dostane čistší nádech. Je to takový ten střed, který se dá využít mnoha způsoby. Jak na samotné objekty, tak i jako podklad materiálů tištěných i elektronických.

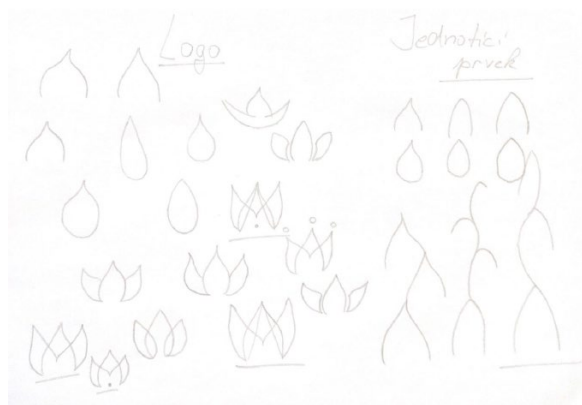
4.2 Tvorba loga

Rozhodla jsem se vydat směrem minimalismu a nedělat příliš propracované logo, které by vyžadovalo mnoho detailů, jelikož i samotný salon je v interiéru spíše minimalistický než přeplácáný. Z tohoto důvodu jsem se držela tohoto nápadu, aby nedošlo ke kolizi grafického návrhu a reálným prostředím, které by na zákazníka působilo jinak, než by z grafiky očekával.

4.2.1 Počátek návrhu

Podle názvu Salon Lotos jsem se rozhodla držet se tohoto směru a do loga promítnout květ lotosu. Pokud bych od samého začátku nevěděla, jakým směrem se vydat, vytvořila bych strom slov, které by mě směrem ke společnosti napadly a podle toho postupovala dál. Tady to ovšem nebylo nutné.

Nejdříve jsem se podívala na internet, jak přesně vypadá květ, abych mohla pokračovat. Jelikož se bude jednat o minimalistické logo, nebude mít mnoho detailů, a tak bude vyobrazeno spíše v liniích. Poté jsem na čistý papír začala přenášet nápady znázornění tohoto květu (Obrázek 18).



Obrázek 18: Náčrt loga a jednotlivého prvku

Zdroj: vlastní zpracování

V této části návrhu jsem kreslila pouze malé skici, které nejsou náročné na výrobu. Když jsou

menší tak se s nimi lépe pracuje, šetří čas a jelikož jsou v opravdu malé velikosti tak mám větší prostor pro to, abych jich vytvořila více. I přesto že jsou malé tak účel splní, vyobrazí požadovaný výsledek a já poté mohu lépe porovnat, který návrh stojí za to, aby se rozpracoval do větších detailů.

Zkoušela jsem všelijak kombinovat, přetáčet a zkoušet různé styly předělání tohoto symbolu. Z několika skic jsem nakonec vybrala pár návrhů, kterým se budu více věnovat a více je rozpracuji. Překreslila jsem si je do o něco větších rozměrů než původní skici a mohla se pustit do práce. Začala jsem k nim zkoušet různé detaily, které by šly přidat. Bylo by možné tyto detaily přidávat pomocí průhledného papíru, ale v tomto případě jsem se rozhodla toho nevyužít a místo toho je přímo do návrhů vyzkoušet. Nakonec jsem se ovšem detaily nepřidávat a opravdu se držet jen linií, které vznikly, abych udržela minimalistický styl.

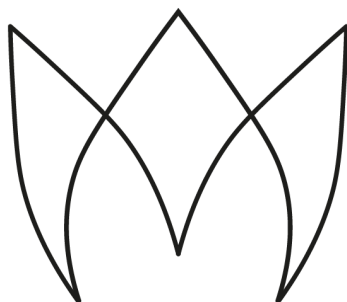
Jako **jednotčí prvek** jsem se rozhodla využít jednotlivé okvětní lístky lotosu, které se budou prolínat jednotlivými grafickými návrhy, které bude společnost využívat. Budou se moci využívat v definovaných barvách barevné palety, ze které vychází logo a všechny další výstupy. Jakmile jsem byla s návrhy spokojená, mohla jsem se přesunout od tužky s papírem k počítači.

4.2.2 Tvorba v grafickém editoru

Grafiku jsem se rozhodla tvořit v Adobe Illustrator. Jako první jsem si vybrala velikost plátna a barevný prostor ve kterém budu tvořit. Poté jsem se mohla pustit do díla. Pomocí nástroje pero jsem vytvořila čáru, na kterou jsem přidala kotevní body, které jsem následně mohla přesunout a vytvořit tak požadované zaoblení. Jakmile jsem byla s výsledným tvarem spokojená, nakopírovala jsem linii a poté ji zrcadlově převrátila. Následně jsem je mohla napozicovat tak, aby na sebe navazovaly a vytvořily požadovaný tvar – tvar listu. Poté jsem je sjednotila a předělala je na křivky, aby se s nimi dalo lépe pracovat.

Tímto jsem měla vytvořený hlavní list. Následně jsem se mohla pustit do krajních okvětních lístků. Aby všechny listy měly stejný tvar, zaoblení a špičatost, již vytvořený hlavní list jsem nakopírovala. Tím jsem docílila úplně stejného listu, se kterým jsem mohla dále pracovat. Nakopírovaný objekt jsem poté natočila a zúžila, aby dosahoval do půlky a byl menší než hlavní list. Tady jsem se dlouho zdržela tím, že jsem se snažila najít takovou velikost, která bude poté hezky navazovat. Jakmile jsem byla spokojená, napozicovaný a transformovaný list jsem nakopírovala a opět ho zrcadlově otočila. Poté jsem ho mohla posunout na opačnou stranu květiny a spojit tak celé logo. Následně jsem si logo nakopírovala. Nad duplikát návrhu jsem se rozhodla zkusit přidat malé body nad jednotlivé okvětní lístky. Takto jsem měla vytvořený

hlavní návrh a další návrh s přidávanými malinkými detaily. Tímto postupem jsem vytvořila první návrh (Obrázek 19), který jsem přesunula od tužky a papíru do elektronické podoby.

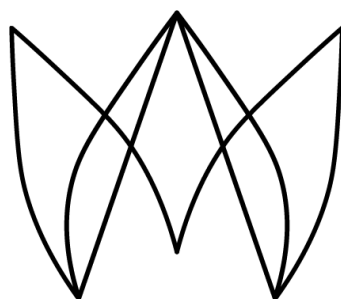


Salon Lotos

Obrázek 19: První návrh loga

Zdroj: vlastní zpracování

Pustila jsem se do druhého (Obrázek 20) návrhu, který jsem chtěla vytvořit v grafickém editoru. Vzala jsem hlavní okvětní lístek, který jsem využívala i během tvorby prvního návrhu. Měla jsem ho uložený ještě bokem, kdy nebyl převedený na křivky. Pokud bych ho neměla, musela bych ho znova vytvářet a tím bych pouze ztratila čas a už by nebyl stejný jako v prvním návrhu. Navíc, pokud bych ho měla už v křivkách, nemohla bych s ním dále pracovat a transformovat ho do požadované podoby.



Salon Lotos

Obrázek 20: Druhý návrh loga

Zdroj: vlastní zpracování

Vytvořený list jsem sjednotila, a vytvořila tak linie, které vedly od konců jednotlivých bodů do středu. Poté jsem objekt opět převedla do křivek jako v prvním návrhu. Po tomto kroku jsem měla vytvořený hlavní list druhého návrhu. Následně jsem mohla opět zkopírovat pokřivené listy z prvního návrhu a přenést je tak i do druhého návrhu. Díky tomu jsem ušetřila mnoho

času a výsledné návrhy loga mají stejný základ se kterým jsem spokojena a vypadají stejně pouze s jiným provedením.

Jako poslední návrh (Obrázek 21) jsem se rozhodla pouze k druhému návrhu přidat malinký detail. Opět jsem logo nakopírovala a do místa pod spojením vedlejších okvětních lístků jsem přidala malou tečku, jakou jsem přidala i k prvnímu návrhu. A tak byl hotov třetí návrh.



Obrázek 21: Třetí návrh loga

Zdroj: vlastní zpracování

Jako písmo k logu jsem vybrala Playfair Display, které je patkové a hezky tak doplní jednoduchost samotného piktogramu květiny lotosu.

Jako finální logo jsem vybrala číslo dva, které je bez dodatečné tečky pod spojením dvou okvětních lístků.

Při vytváření jednotícího prvku jsem využila již vytvořený hlavní okvětní lístek. Ten jsem nakopírovala a následně na špičku tohoto květu připojila konec dalšího. Opticky tak vypadají jako kdyby se na sebe linie jednotlivých listů napojovala. Tento proces jsem opakovala, dokud jsem neměla dostačující počet listů v řadě. Tato řada se může přebarvit na požadovanou barvu a využít v jakémkoliv grafickém návrhu firmy. Díky tomu budou návrhy vypadat sjednoceně.

Velikost ochranné zóny (Obrázek 22) loga jsem se rozhodla vyřešit pomocí již vytvořeného hlavního listu květu, který jsem zmenšila na $\frac{1}{4}$ a umístila ho do horní části loga, nejširších bočních částí a zároveň do spodních částí.



Obrázek 22: Ochranná zóna

Zdroj: vlastní zpracování

5 VYUŽITÍ GRAFICKÉHO NÁVRHU

V této části jsem vzala logo, jednotící prvek a vybrané barvy z předešlého bodu a využila je pro návrhy vizitek, které se mohou využít pro konkrétní osobu nebo pouze jako vizitka společnosti. Dále jsem zde popsala, jak firma bude využívat obrázky, aby docílila jednotného vzhledu napříč platformami.

5.1 Vizitky

Vytvořila jsem si pracovní plochu v požadované velikosti. Dále jsem si nakopírovala používanou paletu barev, abych nemusela stále dohledávat jaké odstíny mám specifikované a vložila do programu. Vytvořila jsem i druhé kreslicí plátno ve stejné velikosti, abych mohla do stejného souboru vytvořit přední i zadní stranu vizitky. Jako podkladovou barvu celé vizitky jsem vybrala specifikovanou béžovou z barevné palety.

Poté jsem si vzala již vytvořený jednotící prvek – naskládané listy lotosu, a vložila je do okrajů vizitky. Tento prvek jsem se rozhodla dát do tmavě zelené barvy, abych navodila pocit opravdových okvětých lístků, které jsou v okrajích. Přemýšlela jsem, zda je vložit tak, aby byly souměrné, ale nakonec jsem se rozhodla, že je vložím do levého horního rohu a pravého dolního rohu tak, aby nebyly na stejné pozici a každá byla trochu jiná.

Do prostřední části, přední strany vizitky, jsem zvolila pouze logo s nápisem firmy. Barevnost loga a názvu firmy jsem zvolila černou, aby se zvýraznila na podkladové béžové barvě. Tím jsem měla vytvořenou hlavní stranu (Obrázek 23).



Obrázek 23: Přední strana vizitky

Zdroj: vlastní zpracování

Zadní stranu jsem dala do stejného béžového podkladu, aby se zachoval vzhled. Vložila jsem si vodící linky a napozicovala je tak, abych mohla jednotící prvek umístit na úplně stejné místo jako je na hlavní straně a nedošlo k posunutí. Pokud by na obou stranách byl tento prvek v jiném místě, působilo by to matoucím dojmem a ve čtenáři by mohl nastat pocit, že došlo k nedbalosti.

Jakmile jsem tyto vodící linky měla umístěné, mohla jsem nakopírovat jednotící prvek do levé i pravé strany.

Do pravého horního rohu jsem se rozhodla vložit samotný piktogram – květ lotosu v tmavě růžové definované barvě. Na střed jsem umístila text s kontaktními údaji na konkrétní osobu společnosti. Jméno jsem zvolila o něco větším písmem, aby se opticky lehce oddělilo a bylo více vidět na koho tento kontakt je. Pod jméno jsem vložila adresu, telefonní číslo s e-mailem jsem oddělila mezerou. Všechn text jsem dala do černé barvy, aby seděl s logem na přední straně. Chtěla jsem ovšem odlišit e-mail a telefon, takže jsem tyto zkratky před samotným kontaktním údajem dala do tmavě růžové barvy jako je piktogram v pravém horním rohu (Obrázek 24).



Obrázek 24: Zadní strana vizitky

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Jednotný vzhled

Společnost chce působit jednotným dojmem a z toho důvodu jsou vydefinované konkrétní barvy, aby se mohly všechny materiály, které se budou v budoucnu tvořit, podívat a využít stejné barvy jako v minulosti. Pokud by se použily vždy jiné barvy, navodilo by to dojem necelistvosti a zákazníci by mohli být zmatení. Tomu se chce vyhnout a z tohoto důvodu se rozhodla barvy specifikovat. Zároveň bude používat logo s květinou lotosu a názvem společnosti dohromady nebo samotný piktogram květiny samostatně. Opět ho lze použít v definovaných barvách, aby se navodil pocit celistvosti.

Zároveň se chce firma prezentovat pomocí fotografií, které bude umisťovat na sociální síť. Aby se opět udržel jednotný vizuální styl, budou se zde používat stejné prvky jako na tištěné materiály. Například na Instagram se bude firma snažit držet styl feedu, aby všechny příspěvky byly ve stejném stylu a navozovaly podobné pocity a myšlenky. Pro instagramové stories si zároveň firma předdefinuje jednoduché a elegantní šablony, které lze obměňovat v závislosti na obsahu sdělení. Šablony budou mít jednotný styl písma, filtr a popřípadě přidané jiné efekty

či rámečky. Tyto vytvořené šablony lze zároveň použít i na sociální síť Facebook, aby došlo k vizuálnímu provázání napříč všemi sociálními sítěmi.

Manuál vizuálního stylu využívají velké společnosti, kde se na vývoji vizuálních výstupů podílí více grafiků. Z tohoto důvodu je dobré ho mít vytvořený, aby nedošlo ke kolizím a nebyl každý jiný. Pro menší společnosti se může využít tvorba moodboardu, který nastíní požadovaný styl, který chce společnost držet a využívat.

Rozhodla jsem se vytvořit návrh (Obrázek 25), který ukáže požadovaný styl firmy a zároveň nastíní i styl fotografií, které chce společnost využívat pro své propagační materiály jak na sociálních sítích, tak v tištěné podobě. Do návrhu jsem umístila kolečka s jednotlivými definovanými barvami a vložila ukázkové fotografie stylu, který chce společnost držet na propagačních materiálech. Dále jsem zde umístila piktogram v barevném provedení a ukázkou písma, které lze použít. Jako text jsem se rozhodla ponechat název samotného fontu, aby se nemuselo dohledávat v dalších materiálech, který font je použitý.



Obrázek 25: Ukázka stylu

Zdroj: [52][53][54][55]

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat proces tvorby grafického návrhu jako nezbytné součásti budování jednotné firemní vizuální identity, tzn. vytvoření značky, která bude elegantní, přívětivá a jedinečná. Tvorba brandu není pouze o tom, co firma nabízí, ale také jak ji vnímají zákazníci a okolí. Celkově je brand požitkem a pocit, který se firma snaží předat zákazníkům.

Teoretická část se zaměřuje na samotný pojem grafického designu, k čemu je tento vizuál značky využíván a proč je tak důležitý pro společnost. Dále se zde rozebírají jednotlivé barvy a jejich psychologie, ale pozornost jim je věnována i v rámci barevných prostorů využívaných v grafickém designu. Další část je zaměřena na marketingovou komunikaci a její využití ve vizuální stránce značky. Řeší se zde problematika samotné komunikační strategie, k čemu slouží brand a proč je důležitý. Dále se zde rozebírají jednotlivé fáze komunikační strategie a také jak uchopit obsah sdělení a obchodní schéma See, Think, Do, Care.

V rámci praktické části se vytvořilo logo, které bude reprezentovat společnost a stane se vizuálním znakem této společnosti, zároveň je zde vydefinován i samotný piktogram, který lze použít samotný bez nutnosti názvu firmy. Dále se v praktické části vyrobil návrh firemních vizitek, kterými se může prezentovat firma nebo samotní zaměstnanci. V závěru praktické části je popsáno, jak firma bude v budoucnu využívat vydefinované barvy a vzhled fotografií, aby se docílilo jednotného vzhledu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] EBRÁNA. Jednotný vizuální styl. In: Youtube [online]. Pardubice, 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jynAkM3eJJE&t=988s>
- [2] SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
- [3] 8 pravidel u tvorby designu a jak je dodržet. In: Grafické studio pro malé a střední firmy | Kreativio [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.kreativio.cz/8-pravidel-designu/>
- [4] Nebojte se barev - jak správně vybírat barvy. In: Bargello [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.bargello.cz/blog/nebojte-se-barev-i/>
- [5] ANAS, Brittany. Analogous colors (and how to use them in design). In: Invisionapp [online]. 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.invisionapp.com/inside-design/analogous-colors/>
- [6] DANKOVÁ, Hana. Komplementární kontrast. In: Malujeme s úsměvem [online]. 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://malujemesusmevem.cz/2020/06/30/komplementarni-kontrast/>
- [7] BODDY-EVANS, Marion. In: The Spruce Crafts [online]. 2019 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.thesprucecrafts.com/definition-of-complementary-colors-2577513>
- [8] DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
- [9] Ovládejte psychologii barev: Tajemství marketingu. In: Grafické studio pro malé a střední firmy | Kreativio [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.kreativio.cz/ovladejte-psychologii-barev-tajemstvi-marketingu/>
- [10] Psychologie barev. In: Grafický design jinudy.cz [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>
- [11] What is the difference between CMYK and RGB colors?. In: Ashworth Creative [online]. 2014 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.ashworthcreative.com/blog/2014/06/difference-cmyk-rgb-colors/>

- [12] Víte, proč je dobré znát rozdíl mezi RGB a CMYK?. In: Originální Tonery.cz [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.originalnitonery.cz/blog/vite-proc-je-dobre-znat-rozdil-mezi-rgb-a-cmyk>
- [13] Model RG. In: LED NEONY [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://blog.ledky.net/barevny-model-rgb/>
- [14] RGB color space. In: Packhelp [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://packhelp.com/cmyk-vs-rgb-whats-the-drill/>
- [15] What is the Pantone Color System and How is it used in Packaging?. In: O. Berk [online]. 2015 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.oberk.com/packaging-crash-course/qqm-what-is-the-pantone-color-system>
- [16] Pantone barvy 1. In: ADOC.PUB [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://adoc.pub/pantone-barvy-1-obecny-uvod.html>
- [17] PANTONE COLOR MATCHING SYSTEM. In: Formerly ECI Screenprint [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.eciscreenprint.com/blog/2015/7/22/pantone-color-matching-system>
- [18] Komunikační strategie. In: People Communications [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.peoplecom.cz/komunikacni-strategie/>
- [19] Komunikační strategie. In: PANKREA [online]. 2015 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113
- [20] Co je to brand / branding. In: MarketingPPC [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/branding/>
- [21] Co je to brand neboli značka?. In: Podnikatel.cz [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>
- [22] Grafický design pro každého. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.
- [23] Proč je cílová skupina důležitá?. In: WEBO [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://webo-agency.cz/cilova-skupina/>
- [24] Buyer Persona Infographics. In: Slidesgo [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://slidesgo.com/theme/buyer-persona-infographics#search-persona&position-1&results-9>

- [25] Vizuální styl značky. In: Lesensky.cz [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/vizualni-styl-znacky>
- [26] STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. In: Krejta [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovnik/stdc-framework/>
- [27] See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. In: VISIBILITY [online]. 2017 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- [28] See Think Do Care. In: Optimal Marketing [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>
- [29] SVOBODA, Ondřej. Zefektivněte marketingovou komunikaci s frameworkem See Think Do Care. In: EWay [online]. 2019 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/zefektivnete-marketingovou-komunikaci-s-frameworkem-see-think-do-care/>
- [30] Social Media Marketing for Businesses. In: WordStream [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- [31] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [32] TAHERI, Maryam. What is Graphic Design?. In: Creative Market Blog [online]. 2021 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://creativemarket.com/blog/what-is-graphic-design>
- [33] HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [34] VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. In: Logotvůrce [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/>
- [35] 5 Tips to Choosing The Right Logo. In: Brandfolder [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://brandfolder.com/blog/choosing-a-logo-design>
- [36] How to design a logo: the ultimate guide. In: 99designs [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/>
- [37] What Makes a Good Logo?. In: Tailor Brands [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-makes-a-good-logo>

- [38] Apple logo. In: 1000 Logos [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://1000logos.net/apple-logo/>
- [39] Nike logo. In: 1000 Logos [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://1000logos.net/nike-logo/>
- [40] KFC. In: KFC [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://global.kfc.com/asset-library/>
- [41] Coca Cola Logo. In: Logos-world [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://logos-world.net/coca-cola-logo/>
- [42] McDonald's. In: McDonald's ČR [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/logo/>
- [43] Volkswagen logo. In: Randlogos.net [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://brandlogos.net/new-volkswagen-logo-vector-92953.html>
- [44] What's clear space? How should I use it for my business branding?. In: LabelValue [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.labelvalue.com/blog/whats-clear-space-how-should-i-use-it-for-my-business-branding>
- [45] Clear Space. In: Robot Creative [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://robotcreative.com/blog/your-logo-needs-space-blog/>
- [46] HORNÝ, Stanislav. Praktická učebnice tvorby firemního stylu. [Přůhonice]: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.
- [47] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8.
- [48] GRIGEROVÁ, Andrea. Patkový nebo bezpatkový font?. In: Psychologie fontů [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://psychologiefontu.cz/patkovy-nebo-bezpatkovy/>
- [49] ARCOYA, Encarni. Serif vs. Sans serif. In: Creatives Online [online]. 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.creativosonline.org/en/serif-vs-sans-serif.html>
- [50] RAMÍREZ, Manuel. Nejoblíbenější bezpatková písma. In: Creatives Online [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.creativosonline.org/cs/30-nejoblíbenějších-bezpatkových-písem.html>
- [51] Barevná paleta. In: Colors [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://coolors.co/235c4f-6fc99a-fdeed9-ffadc6-e34989>

- [52] WACHMAN, Orna. In: Pixabay [online]. 2019 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/photos/ruce-prsteny-hřebíky-ženský-3969457/>
- [53] ALEHANDRA13. In: Pixabay [online]. 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/photos/hřebíky-ruce-pohár-držet-podíl-5730756/>
- [54] ALEHANDRA13. In: Pixabay [online]. 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/photos/hřebíky-nehty-hybridní-manikúra-lak-5401834/>
- [55] ALEHANDRA13. In: Pixabay [online]. 2018 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/photos/káva-napít-se-hot-jídlo-snídaně-3236572/>