

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko-správní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Eliška Vavřenová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh vizuální identity pro oddíl Karate Bakov nad Jizerou  
Bakalářská práce

2023

Eliška Vavřenová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Vavřenová**  
Osobní číslo: **E20094**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Návrh vizuální identity pro oddíl Karate Bakov nad Jizerou**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem této bakalářské práce je představit pojem vizuální identita společnosti jako nedílná součást marketingové firemní komunikace, firemního designu a filozofie společnosti. Na základě těchto teoretických poznatků bude vytvořen návrh jednotné vizuální identity oddílu Karate Bakov nad Jizerou, který pomůže utvářet pozitivní povědomí veřejnosti o oddílu a zlepšení komunikace s okolím.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů z oblasti vizuální identity.
- Základní prvky vizuální identity.
- Analýza stávající marketingové komunikace společnosti.
- Návrh základních grafických prvků vizuálního stylu společnosti.

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

Seznam doporučené literatury:

HORNÝ, Stanislav. 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. [Průhonice]: Professional Publishing.  
LOSEKOOT, Michelle and Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ooládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda.  
MCWADE, John. 2011. *Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů*. Brno: Computer Press.  
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ and Jan BINAR. 2020. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

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

V Pardubicích dne 1. září 2022

# Prohlášení

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh vizuální identity pro oddíl Karate Bakov nad Jizerou jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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. 2023

Eliška Vavřenová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za přínosné konzultace a rady. Dále ráda poděkovala zástupcům oddílu Karate Bakov nad Jizerou za vstřícný přístup a konzultace nad tvorbou jednotlivých prvků vizuálního stylu.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá rozborem a tvorbou jednotné vizuální identity. V práci jsou popsány jednotlivé grafické prvky a jejich zásady tvorby a užití. Cílem práce je na základě teoretických poznatků z první části a na základě analýzy společnosti pomocí dotazníkového šetření vytvořit návrh jednotné vizuální identity pro oddíl Karate Bakov nad Jizerou.

## **Klíčová slova**

jednotná vizuální identita; grafický manuál; logo; firemní styl; grafická tvorba

## **Title**

Design of visual identity for Karate Bakov nad Jizerou

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the analysis and creation of a unified visual identity. The thesis describes individual graphic elements and their principles of creation and use. The aim of the thesis is to create a proposal of a unified visual identity for the Karate club Bakov nad Jizerou on the basis of the theoretical knowledge from the first part and on the basis of the analysis of the company by means of a questionnaire survey.

## **Keywords**

unified visual identity; graphic manual; logo; corporate style; graphic design

# OBSAH

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>10</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>13</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>14</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>15</b>
<b>1     DEFINICE JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY .....</b>	<b>16</b>
<b>2     ZÁKLADNÍ A ODVOZENÉ PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY.....</b>	<b>17</b>
2.1   Název společnosti .....	17
2.2   Logo .....	18
2.3   Motto.....	21
2.4   Barvy.....	21
2.5   Písmo .....	27
2.6   Odvozené prvky .....	30
<b>3     DRUHY ANALÝZ JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY.....</b>	<b>32</b>
3.1   Analýza na základě dotazníkového šetření .....	32
3.2   SWOT analýza .....	33
3.3   Vysvědčení značky podle Kellera.....	34
<b>4     ÚLOHA DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY.....</b>	<b>35</b>
4.1   Persony.....	36
<b>5     GRAFICKÝ MANUÁL .....</b>	<b>38</b>
<b>6     ANALÝZA KOMUNIKACE KARATE BAKOV NAD JIZEROU .....</b>	<b>40</b>
6.1   Oddíl Karate Bakov nad Jizerou z.s.....	40
6.1.1   Historie.....	41
6.2   Cílová skupina oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	42
6.3   Analýza současného stavu .....	44
6.3.1   Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	50
<b>7     TVORBA NÁVRHU VIZUÁLNÍ IDENTITY SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>61</b>
7.1   Předmět zakázky .....	61



7.2	Tvorba návrhu grafických prvků .....	62
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>90</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>91</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>93</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Tři typy zobrazení loga.....	19
Obr. 2 Typografické logo obchodu Billa.....	19
Obr. 3 Piktogramové logo čerpací stanice Shell.....	19
Obr. 4 Kombinovaná verze loga DPP .....	19
Obr. 5 Ochranná zóna loga.....	20
Obr. 6 Barevné kolo Sira Isaaca Newtona.....	22
Obr. 7 Analogické barvy .....	23
Obr. 8 Monochromatické schéma.....	23
Obr. 9 Doplnkové barvy .....	24
Obr. 10 Rozdělené doplnkové barvy .....	24
Obr. 11 Barevné schéma ze tří barev.....	25
Obr. 12 Barevné schéma ze čtyř barev .....	25
Obr. 13 Ukázka příkladů osobitosti písma .....	28
Obr. 14 Pitva fontu .....	28
Obr. 15 Patkové písmo .....	29
Obr. 16 Bezpatkové písmo .....	29
Obr. 17 Ručně psané písmo.....	30
Obr. 18 Grafické písmo .....	30
Obr. 19 Současné webové stránky oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	44
Obr. 20 Současný Facebookový profil oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	45
Obr. 21 Současný Instagramový účet oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	46
Obr. 22 Současný Youtubový kanál oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	46
Obr. 23 Dotazník pro cílovou skupinu ve věku 30–55 let.....	48
Obr. 24 Dotazník pro cílovou skupinu ve věku 8–12 let.....	49
Obr. 25 Vhodné fonty pro logotyp oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	62
Obr. 26 Řezy základního fontu TeX Gyre Heros .....	63
Obr. 27 Řezy doplnkového fontu Times New Roman .....	63
Obr. 28 Barevné schéma složené ze tří barev.....	64
Obr. 29 Typografická část loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	65
Obr. 30 Navržené piktogramy do loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	65
Obr. 31 Návrh loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	66

Obr. 32 Barevné verze navrhovaného loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	66
Obr. 33 Inverzní logo oddílu Bakov nad Jizerou .....	67
Obr. 34 Černo-bílá varianta loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	67
Obr. 35 Bílo-černá varianta loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	68
Obr. 36 Bílo-červená varianta loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	68
Obr. 37 Zakázané varianty loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	69
Obr. 38 Ochranná zóna loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	70
Obr. 39 Piktogram černo-bílý.....	70
Obr. 40 Piktogram bílo-černý.....	71
Obr. 41 Piktogram bílo červený .....	71
Obr. 42 Zakázané varianty piktogramu .....	72
Obr. 43 Ochranná zóna piktogramu oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	72
Obr. 44 Návrh motta oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	73
Obr. 45 Návrh připínacích placek na oblečení bílé s logem a s nápisem .....	74
Obr. 46 Návrh připínacích placek na oblečení černá s logem a bílá s mottem .....	75
Obr. 47 Návrh připínacích placek na oblečení černá a červená s nápisem .....	75
Obr. 48 Návrh hlavičkového papíru .....	76
Obr. 49 Návrh vizitek .....	77
Obr. 50 Návrh červených papírových desek na dokumenty.....	77
Obr. 51 Návrh bílých papírových desek na dokumenty .....	78
Obr. 52 Návrh černých papírových desek na dokumenty .....	78
Obr. 53 Návrh YouTube kanálu oddílu Karate Bakov nad Jizerou.....	79
Obr. 54 Návrh úvodní fotografie pro YouTube kanál .....	80
Obr. 55 Návrh Facebookové stránky oddílu Karate Bakov nad Jizerou .....	81
Obr. 56 Návrh TikTok účtu .....	82
Obr. 57 Návrh razítka .....	83
Obr. 58 Návrh potisku mikin.....	84
Obr. 59 Návrh potisku přední strany trička .....	84
Obr. 60 Návrh potisku zadní strany trička.....	85
Obr. 61 Návrh potisku kšiltovek .....	85
Obr. 62 Návrh úvodní webové stránky.....	86
Obr. 63 Návrh šablony pro plakáty v bílé variantě .....	87
Obr. 64 Návrh šablony pro plakáty v černé variantě.....	88

Obr. 65 Návrh šablony pro plakáty v červené variantě ..... 88

## SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 1 Oblíbenost sportovních vs vzdělávacích či uměleckých kroužků u rodičů .....	50
Graf 2 Zájem rodičů o bojová umění.....	51
Graf 3 Názor rodičů na bojové umění .....	52
Graf 4 Znalost existence oddílu Karate Bakov nad Jizerou u rodičů .....	52
Graf 5 Média, z kterých se respondenti dozvídají o oddíle Karate Bakov nad Jizerou.....	53
Graf 6 Názor na oddíl Karate Bakov nad Jizerou.....	54
Graf 7 Média, z kterých získává cílová skupina informace o zájmových oddílech .....	54
Graf 8 Zájem o oddíl karate u rodičů, kteří o oddíle slyšeli poprvé.....	55
Graf 9 Pohlaví respondentů druhého dotazníku .....	56
Graf 10 Návštěvnost sportovních kroužků v Bakově nad Jizerou .....	56
Graf 11 Zájem o bojová umění u dětí ZŠ v Bakově nad Jizerou .....	57
Graf 12 Nejvíce používané sociální sítě dětí ZŠ .....	58
Graf 13 Názor na sport karate.....	58
Graf 14 Znalost existence oddílu karate v Bakově nad Jizerou u dětí ZŠ.....	59
Graf 15 Médium, ze kterého se respondenti o oddíle dozvěděli .....	60
Graf 16 Média, z kterých se děti ZŠ dozvídají o kroužkách v Bakově nad Jizerou.....	60
Graf 17 Zájem o oddíl karate u dětí ZŠ, které o oddíle slyšely z dotazníku poprvé .....	61
Tabulka 1 Otázky pro sestavení vysvědčení podle Kellera.....	34

## SEZNAM ZKRATEK

RGB	Červená, zelená, modrá (red, green, blue)
CMYK	Azurová, purpurová, žlutá, černá (Cyan, Magenta, Yellow, Key)
JVI	Jednotná vizuální identita
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization)
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
ČSÚ	Český statistický úřad

# ÚVOD

Tvorbu jednotné vizuální identity, kterou se ve své práci zabývám, v dnešní době řeší stále více společností. Jedná se o nástroj, kterým se společnost, spolek či firma může odlišit od konkurence, předat skrz ni svou filozofii, zviditelnit se na trhu, získat si tak věrnost zákazníků. Dalo by se říct, že společnost na dnešním trhu bez dobré jednotné vizuální identity nedokáže dostatečně uspět, protože bez ní nekomunikuje jednotně a nedokáže tak správně předávat filozofii společnosti a dostatečně se neodlišuje. Naopak pomocí dobře vytvořené vizuální identity se společnost stane snadněji zapamatovatelnou.

V první části této práce se zabývám popisem a zásadami jednotné vizuální identity a jejích jednotlivých grafických prvků, jako je logo, písmo, barvy, motto apod., tak aby jednotná vizuální identita správně fungovala. Nedílnou součástí práce je také definice cílové skupiny a popis možných analýz jednotné vizuální identity vybrané společnosti.

Cílem druhé části této práce je na základě teoretických poznatků z první části vytvořit návrh jednotné vizuální identity pro oddíl Karate Bakov nad Jizerou. Tento oddíl po covidové pauze zaznamenal úbytek členů a nové členy se jim stávající komunikací, která působí zastarale a nejednotně, nedaří oslovit. Vizuální identita pro tento oddíl má za úkol utvářet u veřejnosti pozitivní povědomí, působit profesionálně, předat filozofii oddílu a zlepšit komunikaci oddílu Karate Bakov nad Jizerou s okolím. Tento návrh je sestavován na základě analýzy společnosti, která se skládá z popisu oddílu, popisu současného stavu, definice cílové skupiny a dotazníkového šetření, které zjišťuje povědomí a názor cílové skupiny o oddílu a nejčastěji používaná média.

# 1 DEFINICE JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY

Vizuální identita má mnoho různých pojmenování jako např. firemní styl, vizuální styl, firemní design apod. A tak jako má mnoho pojmenování, má i mnoho různých definic.

Například definice podle Horného (2016 str. 73) zní: „Firemní styl je možné podrobněji popsat jako systém především vizuálních komunikačních prostředků a jeho působení směrem ven i dovnitř firmy. Tento systém by měl reflektovat firemní cíle a strategie a měl by představy o nich zprostředkovávat příjemci, kterým může být jak firemní okolí, tak i jeho zaměstnanci. Tím by se měl aktivně spolupodílet na procesu vytváření a zkvalitňování image dané firmy“.

Podle Vysekalové a spol. (2020 str. 42) „Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponentů vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě, čeho ji můžeme identifikovat“.

Další definice vizuální identitu popisuje jako: „Pojem pro všechny vizuální grafické prvky a činnosti, které mají na první pohled odlišit danou firmu či organizaci od konkurence a ostatních institucí vůbec a jednoznačně ji identifikovat. Jedná o vytvoření jednotného grafického stylu a prvku, který bude jednotně identifikovat společnost ve všech výstupech a vizuálních prezentacích, ať už v podobě tištěné či v elektronické (od vizitky, až po design firemního webu). Součástí celkové identity organizace, tedy nejen vizuální, je také jeho komunikační strategie“ (Národní pedagogický institut České republiky, b. r.).



## 2 ZÁKLADNÍ A ODVOZENÉ PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY

Vizuální identitu utvářejí grafické prvky a činnosti, podle kterých veřejnost, ale i zaměstnanci firmy, bezpečně poznají, o kterou firmu se jedná. V této kapitole jsou vyjmenovány a popsány nejzákladnější a nejpoužívanější z nich. Ovšem kreativité se meze nekladou a do vizuální identity lze zařadit mnoho dalších a nových prvků. Důležité pro tyto prvky je, aby spolu korespondovaly a tvořily tak jednotnou vizuální identitu společnosti.

### 2.1 Název společnosti

Název společnosti je stěžejním prvkem vizuální identity, přestože ho často tvoří jen několik písmen. Do kontaktu s názvem podniku se dostane každý, kdo o produkt nebo samotnou firmu projeví i nejmenší zájem, takže by měl dávat jasně najevo myšlenku a filozofii firmy. Pokud máme již rozběhnutou firmu, tak není vhodné název měnit, pokud např. nerozšiřuje svou nabídku nebo neexpanduje do cizích zemí (Horný, 2016 str. 123); (Sálová, a další, 2015 str. 160).

Dobrý název společnosti by měl být snadno zapamatovatelný, zde často platí pravidlo čím méně, tím lépe. Dalšími podmínkami pro dobrý název je jednoduchá výslovnost a poutavost. Abychom se nedostali do sporu se zákonem, tak je nutné zkontrolovat, zda se náš název nepodobá nebo dokonce neshoduje s názvem již existující firmy. V tomto případě je jedno, jestli se jedná o přímý konkurenční podnik nebo o podnik s úplně jiným oborem podnikání. V případě shody by hrozil nejen právní postih, ale také matení zákazníků. Zda už nějaký podnik se stejným názvem existuje můžeme zjistit v obchodním rejstříku (Sálová, a další, 2015 str. 160).

Při tvorbě nového názvu se můžeme přiklonit k jednomu ze čtyř forem. První z nich je promítnutí konkrétní činnosti podniku do názvu, jako např. Čerpací stanice Mol nebo Kamenictví Čakovec. I když se nám může zprvu zdát nudná, tak nám přináší několik podstatných výhod. A to, že hned na první pohled bude veřejnosti vědět, čím se naše společnost zabývá bez jakéhokoliv dalšího dohledávání informací. Další velkou výhodou činnosti v názvu je dobré SEO v online prostředí, což nám zajistí dobrou pozici na webu. Druhým typem je propojení názvu se jménem osoby. Může se jednat například o jména zakladatelů nebo jakýchkoliv osob významných pro naši společnost. U tohoto typu si však musíme pamatovat na to, že osoby musí s uvedením svého jména v názvu souhlasit a svůj

souhlas mohou kdykoliv stáhnout. Třetím typem je zkratka. Zkratka by měla být rytmická a měla by se dát dobře vyslovit. Nevýhodou zkratky je, že z ní většinou nevyčteme, co daný podnik nabízí. Posledním typem je možnost vybrat obecný název např. pomocí slov asociujících nějakou činnost nebo pomocí cizích slov. Tento název by měl být úderný a snadno zapamatovatelný (Sálová, a další, 2015 stránky 161-163).

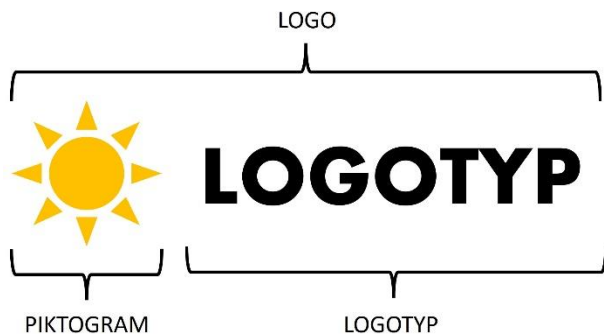
## 2.2 Logo

Logo nebo také firemní či obchodní značka je primárním a nejdůležitějším prvkem vizuální identity. Ve zkratce je logo zobrazení nějakého významu, názvu nebo záměru pomocí obrazového prvku. Odborný název logo pochází z řečtiny – „logos“, kde je využíván ve významech: slovo, pojem, řeč či myšlenka (Horný, 2016 str. 127).

Dobře zpracované logo musí splňovat několik kritérií. Jde o značku, která je určena jako poznávací znamení vybraného podniku, které používáme k propagaci. Logo musí být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné a mělo by vyjadřovat to, čím se podnik zabývá. Správně vytvořené logo bychom měli být schopni použít jak v malém měřítku na tištěných dokumentech, tak ve velkém měřítku např. na billboardech. Dále by dobré logo mělo v lidech vyvolávat emoce. Ještě, než začneme logo vytvářet, je potřeba určit, jaké emoce chceme v lidech vyvolat, tak aby šly ruku v ruce s jednotnou vizuální identitou a image podniku (Vysekalová, a další, 2020 str. 44).

Stanislav Horný (2016 str. 127) říká že: „Design loga bývá často podceňován. Mnoho lidí navrhuje logo své firmy samo, díky tomu, že dnešní prostředky výpočetní techniky tento proces velmi zjednodušují. Bez základních znalostí typografie, bez dostatečného grafického cítění a bez profesionální zkušenosti však bývá výsledek dosti ubohý“.

Loga můžeme dělit do tří skupin (viz Obr. 1). První skupina jsou typografická loga neboli logotypy, která jsou tvořena pouze nápisem, tuto verzi loga má např. obchod Billa (viz Obr. 2). Do další skupiny patří loga obrázková, která jsou tvořena pouze piktogramem, tuto verzi loga má např. čerpací stanice Shell (viz Obr. 3). A poslední typ je kombinací logotypu a grafického symbolu – kombinované logo. V případě kombinovaného loga většinou lze symbol od nápisu oddělit a používat oba prvky i samostatně. Tuto verzi loga používá např. Dopravní podnik hlavního města Prahy (viz Obr. 4) (Vysekalová, a další, 2020 str. 55).



Obr. 1 Tři typy zobrazení loga

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 2 Typografické logo obchodu Billa

(Billa, b. r.)



Obr. 3 Piktogramové logo čerpací stanice Shell

(Shell, b. r.)



Obr. 4 Kombinovaná verze loga DPP

(Dopravní podnik hlavního města Prahy, b. r.)

Logo je stěžejní část vizuální identity a musí umět hned na první pohled vyjádřit osobnost značky, kterou zastupuje. Zároveň ale musí koexistovat dohromady i s mottem, vybranými barvami, fontem a ostatními prvky (Healey, 2011 str. 19).

Nezbytnou součástí loga je definování ochranné zóny loga (viz Obr. 5). Ochranná zóna vyhrazuje minimální prostor v okolí loga, do kterého nesmí zasahovat žádný jiný prvek jako např. popisek, nadpis, obrázek apod. Dodržování vyznačené ochranné zóny, je nutné, aby se nenarušila čitelnost vytvořeného loga (Vysekalová, a další, 2020 str. 44).



Obr. 5 Ochranná zóna loga

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče loga sportovních organizací, tak Matthew Healey (2011 str. 100) ve své knížce Design loga poznamenává, že: „lidé sportují, aby zůstali zdraví, získali sebevědomí, využili přebytečnou energii nebo si jednoduše užili zábavu. A právě kvůli tomu sportovní značky obsahují kromě dynamického pohybu obvykle i jistou dávku aspirace a vyjadřují touhu po spontánnosti, úspěchu a seberealizaci“.

První podoba loga podniku nebývá konečná. Design se postupem času vyvíjí, protože do společnosti přicházejí nové trendy, a to i v oblasti log. Při aktualizaci loga se něco ubere, něco přidá nebo zjednoduší a zákazníci to často na první pohled ani nepoznají. Silné značky, jako je třeba Coca-cola, svá loga aktualizují zhruba každých 8-10 let (Vysekalová, a další, 2020 str. 52).

## 2.3 Motto

Součástí vizuální identity bývá často i motto neboli slogan. Slovo slogan nejspíše pochází ze skotsko-gaelského výrazu, který v překladu znamená bojový pokřik. Díky sloganu můžeme pomocí několika slov obohatit naše logo. Tím zdůrazníme hodnotu značky, dovysvětlíme to, co se snažíme logem sdělit a někdy se může dobrý slogan stát i synonymem pro značku, kterou prezentuje (Vysekalová, a další, 2020 str. 61), (Healey, 2011 str. 230), (Salem, 2013 str. 9).

Dobré motto by mělo být výstižné, věcné a originální. Aby se veřejnosti dobře pamatovalo, tak by mělo být složeno zhruba z 2–5 slov. Motto by mělo jednoznačně představovat značku nebo produkt a zároveň by mělo být dostatečně zajímavé a přitažlivé. Musíme si ale pamatovat, že kreativita nikdy nemůže pracovat na úkor cíle sloganu (Sálová, a další, 2015 str. 165).

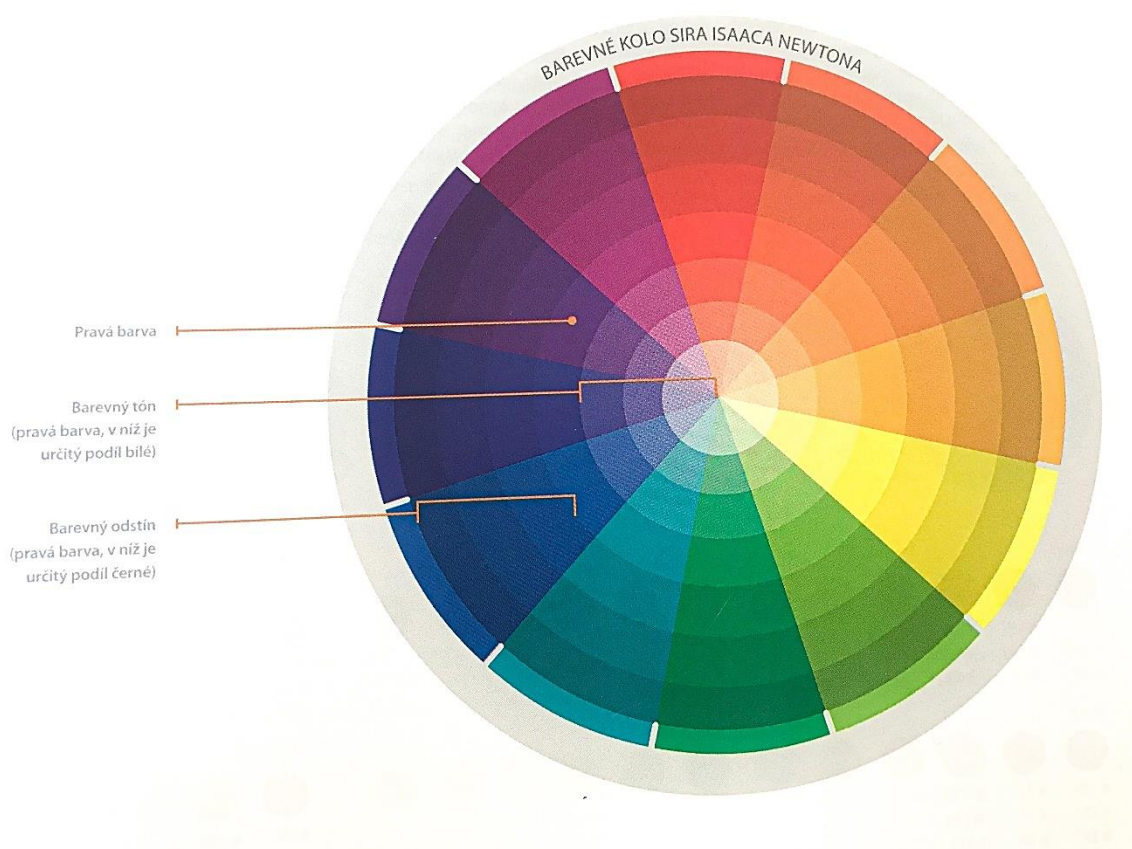
V knize Copywriting od Anny Sálové a spol. (2015 str. 164) jsou vypsány kroky, jak postupovat, při tvorbě sloganu. Prvním z nich je definování cílové skupiny a produktu nebo služby. Je důležité vědět co má slogan vyjadřovat a pro koho je sdělení určené, abychom věděli, jaký jazyk použít. Dále je nutné určit, co chceme, aby slogan vyjadřoval. Zda má motto přesně popsat produkt nebo jestli má vyjadřovat spíše něco obecnějšího. Slogan má být originální a má pomoci podnik odlišovat od konkurence, takže je vhodné určit výhody a odlišnosti od konkurence, na kterých se pak slogan můžeme postavit. Slova do sloganu se vybírají i na základě emocí, které jsou u zákazníků po přečtení motta žádoucí. Podle přechozích rad je již možné sepsat krátký text, který má vyvolat chtěné emoce, má potřebná slova, je originální a vyjadřuje vše potřebné. Tento text je pak připraven k úpravám, zkracování a formování do krátkého sloganu. Důležité je rozhodnout, zda logo bude vyzívat k akci, a tudíž bude obsahovat sloveso nebo bude popisovat produkt či službu a slogan bude mít jmennou podobu, která je bez slovesa. Po splnění všech kroků přichází fáze, kdy se slogan upravuje a doladuje.

## 2.4 Barvy

Jedno z kritérií pro výběr barvy je cílová skupina vybraného podniku. Cílem je zaujmout cílovou skupinu a oslovit ji. Kromě toho je třeba provést analýzu konkurence a zjistit, které barvy konkurence používá, abychom dokázali zvolit barvy, kterými se od nich dostatečně

odlišíme. Není vhodné volit barvy, které jsou v oboru vybraného podniku vnímány negativně. Například červená v účetní firmě působí odstrašivě, protože připomíná červená čísla – tedy ztrátu, ale pro transfuzní stanici, kde se pracuje s krví, je červená barva příhodná (Duartová, 2012 str. 126).

Sir Isaac Newton vydal teorii, jejíž výsledkem bylo v roce 1666 vytvoření prvního barevného kruhu (viz Obr. 6). Tato teorie pracuje s poznatkem, že všechny barvy jsou směsí červeného, zeleného a modrého světla (w3hmong, b.r.).



Obr. 6 Barevné kolo Sira Isaaca Newtona

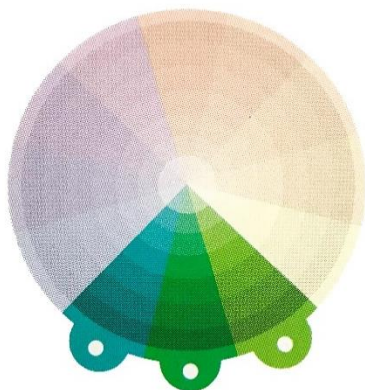
(Duartová, 2012 str. 129)

„Každá výseč kola představuje jeden barevný tón nebo odstín jedné barvy (pravá barva). Tato pravá barva je ve čtvrtém prstenci od středu. Barvy od tohoto prstence směrem do středu představují barevné tóny s příměsí bílé barvy. Prstence od pravé barvy směrem ven nesou odstíny barvy s příměsí černé“ (Duartová, 2012 str. 128).

Sestavit kombinaci barev, která je lidem na první pohled příjemná a zároveň vyjadřuje poselství naší firmy je velice náročný proces. Často se barvy volí podle vnitřního pocitu,

pokud ale cit pro barevnost nemáme, jsou tu techniky, které nám pomohou vybrat barvy, které se k sobě hodí a vzájemně se netlučou (Pěnkava, 2007).

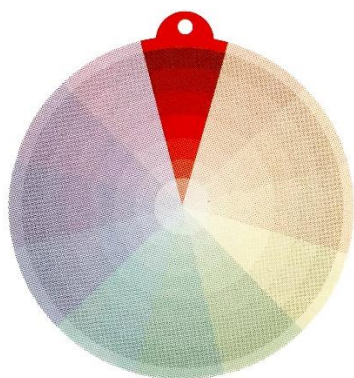
- **Analogické barvy** jsou barvy, které jsou v barevném kruhu sousedícími barvami (Obr. 7). Můžeme tak zvolit teplou i studenou kombinaci podle toho, na jaké straně kola leží (Duartová, 2012 str. 130).



Obr. 7 Analogické barvy

(Duartová, 2012 str. 130)

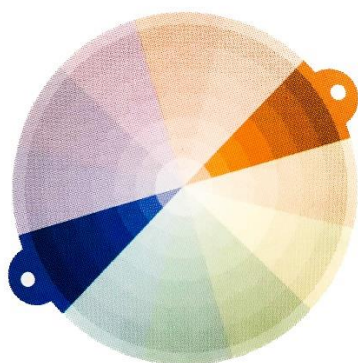
- **Monochromatické schéma** jsou variace jedné barvy (viz Obr. 8). Jde tedy o práci s paletou mnoha odstínů a tónů jedné vybrané barvy (Duartová, 2012 str. 130).



Obr. 8 Monochromatické schéma

(Duartová, 2012 str. 130)

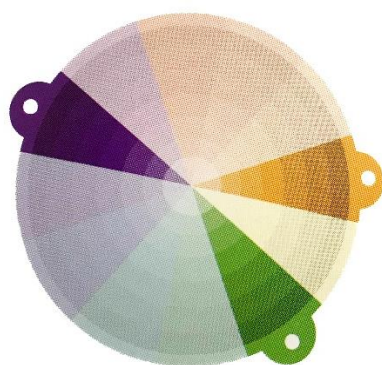
- **Doplňkové barvy** jsou barvy s největším kontrastem a na barevném kole se nachází na opačných stranách (viz Obr. 9). Pokud nám vizuál dovoluje použít pouze dvě barvy, je vhodné vybrat barvy doplňkové (Duartová, 2012 str. 130).



Obr. 9 Doplnkové barvy

(Duartová, 2012 str. 130)

- Další variantou jsou **rozdělené doplňkové barvy**. V této variantě kombinací barev si vybereme z kola jednu barvu a k ní vybereme obě barvy, které sousedí s barvou na opačné straně vybrané barvy (viz Obr. 10). Touto kombinací dosáhneme kontrastu, který však bude působit jemněji (Duartová, 2012 str. 131).

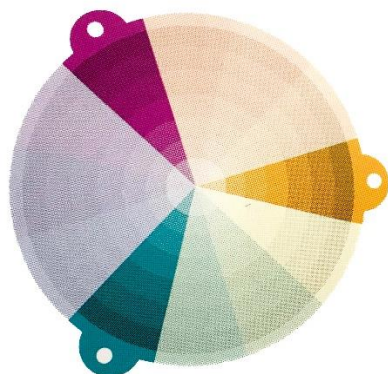


Obr. 10 Rozdělené doplňkové barvy

(Duartová, 2012 str. 131)

- **Barevné schéma ze tří barev** jsou barvy, které jsou rovnoměrně rozmístěny v barevném kole (viz Obr. 11) (Duartová, 2012 str. 131).

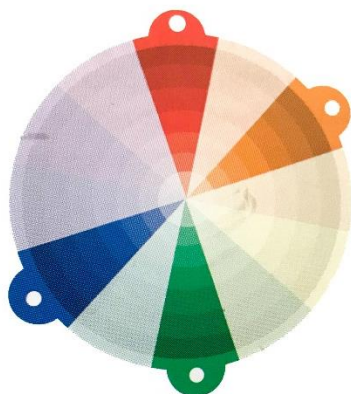




Obr. 11 Barevné schéma ze tří barev

(Duartová, 2012 str. 131)

- **Barevné schéma ze čtyř barev** se skládá z dvou párů doplňkových barev (viz Obr. 12). Ideální je, když si zvolíme jednu hlavní barvu a zbylé tři barvy ji pouze doplní (Duartová, 2012 str. 131).



Obr. 12 Barevné schéma ze čtyř barev

(Duartová, 2012 str. 131)

Každá barva má v různých kulturách asociaci s různými emocemi, předměty nebo činnostmi. Některé barvy máme zafixovány díky událostem z historie a některé díky jejich spojitosti s přírodou.

- **Červená barva:** Červená je krev, najdeme ji ale i u čerstvého ovoce nebo vycházejícího slunce. Červená vyjadřuje sílu, takže často je zobrazením boje. Také vyjadřuje vášně a touhu po životě a odvahu. Kromě toho představuje i naléhavost, a proto ji používá Červený kříž. Červená barva má ale i bohatou

historii. V Číně nosily nevěsty červené šaty, které jim měly přinést štěstí. Na jihu Afriky považují červenou za barvu truchlící a v Rusku byla symbolem komunismu. Tuto barvu nejčastěji vidíme v zábavním či potravinářském průmyslu, ve sportu a na hračkách (Bada, 2019) (Healey, 2011 str. 214).

- **Oranžová barva:** Oranžová je teplou barvou slunce. U nás je oranžová považována za barvu povzbudivou nebo uklidňující. Oranžovou barvu najdeme na mnohých potravinách a květinách (Healey, 2011 str. 214).
- **Žlutá barva:** Žlutá barva je barvou teplou a v přírodě značí varovný signál. I v naší kultuře je někdy využívána ve smyslu výstrahy. Navzdory tomu v nás často žlutá vyvolává uklidnění. Shakespeare považoval žlutou barvu pro označení zbabělosti, zatímco v Japonsku vyznačovala barvu odvahy. Důležité je také zmínit, že se používá jako barva pro zlato. Nevýhodou žluté je její nevýraznost na světlém podkladu (Healey, 2011 str. 214).
- **Zelená barva:** Zelená je v přírodě nejvíce zastoupenou barvou. Účinkuje zklidňujícím a uvolňujícím dojmem. Vyjadřuje soulad, rovnováhu a klid. Zelená se nejvíce používá k zobrazení přírodních produktů. Kromě přírody zelená také mnohdy evokuje výdělek a považuje se za „barvu peněz“, takže se hodí i pro ekonomické instituce (Healey, 2011 str. 214).
- **Modrá barva:** Modrá je jedna z nejoblíbenějších firemních barev, protože je vnímaná jako stabilní, důstojná a hrdá. Modrá je velice uklidňující barva, ale nesmíme to s ní přehánět, protože všeho moc škodí a velké modré plochy mohou evokovat deprese. Světle modrá je však barva radosti. Další verze modré jako je azurová a tyrkysová jsou spojovány s magií (Healey, 2011 str. 215).
- **Purpurová barva:** Purpurová se kdysi používala k barvení luxusních látek. Dodnes tedy vyjadřuje bohatství, moc a luxus. Tmavě purpurová je vášnivá a smyslná barva s rozbouřenými emocemi. Naopak světlé odstíny purpurové označují slabost a chatrnost, takže se tyto barvy v logách objevují jen zřídka (Healey, 2011 str. 215).
- **Hnědá barva:** Tato barva, která je barvou zeminy, se pro loga velice hodí, protože se dá snadno kombinovat různými dalšími barvami podobně jako

černá, ale hnědá je o něco teplejší, přívětivější a je hodnověrná. Kromě toho hnědou barvu najdeme na čokoládě a kávě, které dříve vyjadřovaly bohatství (Healey, 2011 str. 215).

- **Šedá barva:** Šedá je neutrální barva a je vhodná jako doplňková barva, kdy při ní dobře vynikne barva hlavní. Šedá barva může v různých odstínech působit teple i studeně (Healey, 2011 str. 215).

## 2.5 Písmo

Písmo je posledním elementem hlavních prvků vizuální identity. Různé styly písem v nás vyvolávají různé pocity, a navíc každé písmo můžeme dotvořit ještě barvou nebo vzorem. Písmo pak používáme skoro ve všech komunikačních materiálech společnosti jako je motto, tiskoviny, webový portál, propagační materiál apod. (Horný, 2016 str. 141).

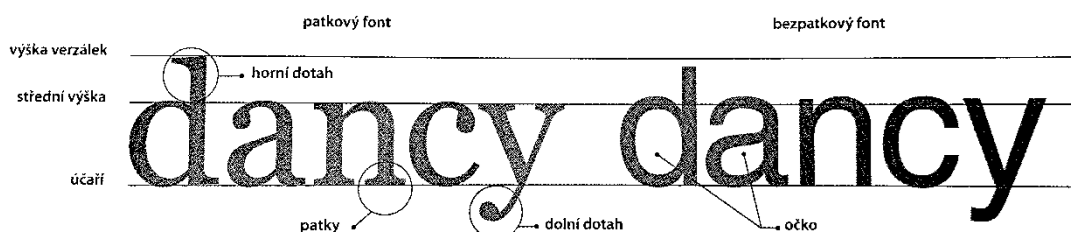
Matthew Healey (2011 str. 216) ve své knize Design loga říká, že: „Typografie je umění výběru a použití vhodného stylu písma, popisu nebo rodiny takovým způsobem, který zdůrazní záměr slov a dokreslí poselství jemnými nuancemi pocitů, jež v lidech probouzejí konkrétní tvary jednotlivých písmen i celkové tvary slov“.

Každé písmo má svůj charakter, který by měl souznít s naší značkou (viz Obr. 13). Pokud vybíráme písmo pro dětské denní centrum chceme, aby působilo přátelsky, pokud ale chceme font pro boxerský oddíl, mělo by písmo působit odvážně a bojovně, jestli máme značku luxusních kabelek, tak pravděpodobně budeme chtít, aby luxusní a vznešené bylo písmo, které budeme používat. Tyto vlastnosti písmo získává i z malých detailů a odlišností na typografické osnově a částech písma, jako je výška, tloušťka, horní a dolní dotah, očka apod. (viz Obr. 14) (Duartová, 2012 str. 142).

Písmo	Osobnost
Georgia	formální, praktická
Times New Roman	profesionální, tradiční
Courier	obyčejná, podivínská
<hr/>	
Arial	vyrovnaná, konformní
Tahoma	mladá, obyčejná
Century Gothic	šťastná, elegantní

Obr. 13 Ukázka příkladů osobitosti písma

(Duartová, 2012 str. 143)



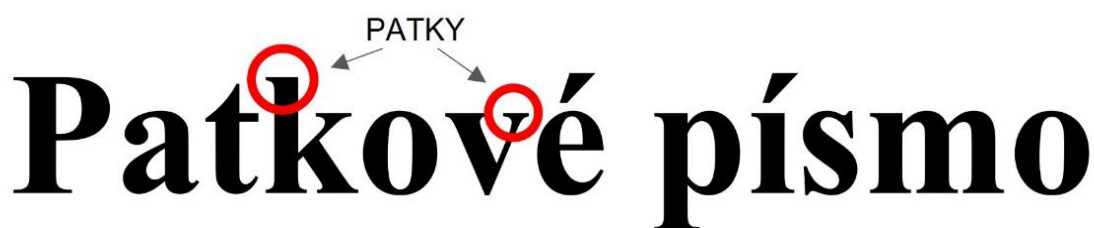
Obr. 14 Pitva fontu

(Duartová, 2012 str. 142)

Pokud máme větší rozpočet, je možné nechat si vyhotovit písmo na zakázku. Pro menší lokální značky to ale typické není a je snazší a finančně výhodnější si vybrat písmo z již existujících fontů. Na profesionálnosti to vizuální identitě určitě nijak neubere (Horný, 2016 str. 141).

Anglické a evropské jazyky používají písma, která můžeme rozdělit do čtyř skupin, a to na patková písma, bezpatková písma, ručně psaná písma a grafická písma. Každá z těchto skupin má své charakteristické znaky a různé způsoby využití (Healey, 2011 str. 217).

- **Patkové písmo:** Patky jsou jako malé výběžky na každém konci jednoho písmene patkového fontu (viz Obr. 15). Patkový řez písma je vnímán jako elegantní a sečtělý. Tento styl písma se používá v rozsáhlém textu nebo v tištěné formě, protože spodní patky nás snadno drží v řádkách (Healey, 2011 str. 217), (Duartová, 2012 str. 143).



PATKY

# Patkové písmo

Obr. 15 Patkové písmo

Zdroj: vlastní zpracování

- **Bezpatkové písmo:** Toto písmo vzniklo až ve dvacátém století, a tudíž je vnímáno jako modernější písmo než písmo patkové. Jak je patrné již z názvu, tak se od patkového písma liší absencí patek (viz Obr. 16). Bezpatkové písmo působí čistým moderním dojmem, někdy však může působit až sterilně. Tento font se využívá spíše pro krátký text jako je nadpis, titulek, popisek apod. nebo pro texty, které jsou zobrazovány ve velkém měřítku (Healey, 2011 str. 217), (Duartová, 2012 str. 143).



ZAKONČENÍ BEZ PATEK

# Bezpatkové písmo

Obr. 16 Bezpatkové písmo

Zdroj: vlastní zpracování

- **Ručně psaná písma:** Ručně psaná písma jsou fonty, které představují psací písma (viz Obr. 17). Tento font může mít podobu uhlazeného a elegantního písma nebo může působit nenuceně až odbytě, záleží, koho písmo má napodobovat nebo co tímto fontem chceme říci. Za touto podobou písma stojí spojky a ligatury, které jednotlivé znaky pozvolna pojí k sobě (Healey, 2011 str. 218).



Obr. 17 Ručně psané písmo

Zdroj: vlastní zpracování

- **Grafická písma:** Tyto fonty se skládají z geometrických a někdy až bláznivých tvarů (viz Obr. 18). Fantazii se tu meze nekladou a upouští se zde od standartních tvarů písmen. Logo s použitím toho fontu je tak jedinečné a nezapomenutelné. Jedinou nevýhodou použití grafického fontu v logách je možné zhoršení čitelnosti (Healey, 2011 str. 218).



Obr. 18 Grafické písmo

Zdroj: vlastní zpracování

## 2.6 Odvozené prvky

Když máme vytvořeny a definovány všechny základní prvky vizuálního stylu, tak se můžeme pustit do tvorby odvozených prvků. Mezi odvozené prvky řadíme např. firemní tiskoviny jako jsou vizitky, hlavičkový papír, obálky apod. dále propagační tiskoviny, což jsou brožury, leták či plakáty. Také je možné vytvořit orientační grafiku do budov nebo oděvy pro zaměstnance či veřejnost jako merch. Většina firem má i své dárkové předměty,

které využívá pro propagaci nebo jako odměnu věrným klientům. Mezi typické dárkové předměty patří propiska, hrníček, náramek, kalendář apod., kreativě se však meze nekladou. Také výsledná podoba obalů produktů spadá pod odvozené prvky vizuální identity (Horný, 2016 stránky 146-147).

Dalším odvozeným prvkem, který by také měl korespondovat s celkovým jednotným vizuálním stylem společnosti jsou sociální sítě. Dobrou grafikou pomůžeme uživatelům se snadno zorientovat v našem feedu. Zároveň díky jednotné vizuální identitě se nestane, že naše příspěvky zapadnou na hlavních stránkách Facebooku, Instagramu a dalších sítích. Pokud vytvoříme příspěvky v jednotném vizuálním stylu naší společnosti, tak si je zákazníci snadno spojí s naší značkou a u příspěvku se na okamžik zastaví (Michelle Losekoot, 2019 str. 43).

### **3 DRUHY ANALÝZ JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY**

V této kapitole jsou představeny různé druhy analýzy společnosti z pohledu vizuální identity, které pomáhají k vytvoření zadání pro tvorbu vizuální identity. Pokud chceme tvořit vizuální identitu, tak je nejprve potřeba si zjistit počáteční stav této společnosti. Je nutné vědět, kde má značka slabé a silné stránky, zda přivádí správné zákazníky, co si pod ní lidé představují nebo zda jí vůbec znají. K tomu slouží analýza společnosti.

#### **3.1 Analýza na základě dotazníkového šetření**

Pokud chceme změnit komunikaci naší společnosti s veřejností, je potřeba vědět co si veřejnost o naši společnost momentálně myslí a zjistit, kde máme v komunikaci mezery. K tomu nám může posloužit analýza pomocí dotazníkového šetření. Otázky v dotaznících pro vybrané respondenty se většinou zabývají postoji, hodnotami a názory veřejnosti (Kovařík, 2022).

Pokud se rozhodneme použít dotazníkovou metodu, tak musíme nejprve správně dotazník sestavit, a právě dobře sestavenou strukturou dotazníku docílíme kvalitního výsledku a statistických analýz. Pokud se nám podaří vytvořit příjemnou atmosféru dotazníku, tak se nám zvýší i návratnost správně vyplněných dotazníků od respondentů (Survio, 2020).

Nejčastěji se začíná úvodními otázkami, které mají za úkol respondenty namotivovat pro vyplnění celého dotazníku. Tyto otázky by měli být pro respondenty atraktivní a jednoduché, takže by měli jít vyplnit bez nějakého dlouhého zamýšlení (Survio, 2020).

Dále už se dostáváme k obsahu dotazníku, který je sestaven z otázek, které potřebujeme pro naši analýzu. Otázky se dělí podle typů odpovědí na otevřené, uzavřené nebo kombinace obou typů na polouzavřené. Forma odpovědí u otevřených otázek je odpověď, kterou respondent sám formuluje a vymyslí. Forma odpovědí u uzavřených otázek je výběr odpovědi z nabídky pod otázkou. Výhodou uzavřených otázek je snazší vyhodnocování dotazníků. Nevýhodou uzavřených otázek je možná ztráta informací, protože jsou respondenti nuceni si vybrat z nabídky odpovědí, i když jejich odpověď by ve skutečnosti mohla být trochu odlišná. Proto je zde možnost polouzavřených otázek, kde si respondent může vybrat z nabídky předpřipravených odpovědí nebo odpovědět svými vlastními slovy do připravené kolonky (Disman, b. r.).



## 3.2 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá ze čtyř kvadrantů. Dva kvadranty hodnotí a porovnávají současný stav firmy čili vnitřní prostředí do kterých patří silné a slabé stránky a ve zbylých dvou kvadrantech hodnotí současnou situaci v okolí firmy čili vnější prostředí do kterého patří příležitosti a hrozby (Management Mania, 2020).

Ve správně vytvořené SWOT analýze je ve všech čtyřech kvadrantech alespoň pět položek a více jich není na škodu, ale mělo by jich být v každém kvadrantu zhruba podobně. SWOT analýzu můžeme vytvořit jen na papír nebo tabuli nebo k vytváření lze použít nějaký počítačový nástroj (Veselý, 2021).

Jako první při vytváření SWOT analýzy začneme vytvořením čtyř kvadrantů, o kterých jsme se již zmiňovali výše. Tyto kvadranty si pojmenujeme S jako strengths (silné stránky), W jako weaknesses (slabé stránky), O jako opportunities (příležitosti) a T jako threats (hrozby) (Veselý, 2021).

Silné stránky nám ukáží, v jakých oblastech je naše firma nebo společnost lepší než její konkurence. Do silných stránek patří znalosti, schopnosti, potenciál či dosažené úspěchy, které jsou lepší než ty konkurence a máme v nich tak výhodu (Veselý, 2021).

Naopak slabé stránky jsou oblasti, v kterých je konkurence před námi. Slabé stránky nám ale ukáží, na jakých oblastech je potřeba zapracovat a nemá tedy smysl je skrývat či přehlížet. Může se stát, že když se na ně zaměříme tak se nám ze slabých stránek podaří vytvořit stránky silné nebo alespoň dorovnáme konkurenci (Veselý, 2021).

Příležitosti se často při sestavování SWOT analýzy pletou se silnými stránkami. Jde ale o vnější faktory, které firma může využít ke svému růstu a mezi ně patří např. nové technologie, růst daného trhu či diverzifikace produktů (Veselý, 2021).

Posledním kvadrantem SWOT analýzy jsou hrozby, ty nám mohou zamezit spokojenosti zákazníků a poškodit nám tak naši identitu. Do kvadrantu hrozeb, které jsou také vnějším faktorem můžeme zařadit aktivity konkurenčních firem, vládní nařízení, změny preferenci trhu apod. (Veselý, 2021).

Pokud máme takto vyplněné všechny kvadranty, tak se můžeme pustit do vyhodnocení, kde je potřeba zjistit, jak využijeme silné stránky k dosažení příležitostí a zamezení hrozeb a zároveň příležitosti využijeme ke zlepšení našich současných slabých stránek. Tyto fakta poté přeformulujeme do strategie (Veselý, 2021).

### 3.3 Vysvědčení značky podle Kellera

Firmy často nedokážou určit, kde je chyba v jejich komunikaci nebo nevědí, jak správně zareagovat, když zjistí, že hodnota jejich značky klesá. Díky vysvědčení značky podle Kellera můžeme zjistit v jakých rysech si naše značka vede dobře a v jakých naopak musíme přidat nebo něco změnit (Harvard Business, 2019).

Nástroj vysvědčení značky najdeme níže v podobě tabulky (viz Tabulka 1). V prvním sloupci najdeme výrok, který by měl být v ideálním případě pravdivý pro naši značku a v druhém najdeme jeho vysvětlení. Každý výrok si ohodnotíme a můžeme mu dát známky jako ve škole, jak moc to o naší značce platí. Podle výsledků zjistíme, na čem je nutné u naší značky zapracovat (Harvard Business, 2019).

Tabulka 1 Otázky pro sestavení vysvědčení podle Kellera

Vaše značka...	Což znamená...
Poskytuje přínosy, po kterých zákazníci touží.	Je zdrojem poutavých zkušeností zákazníků.
Udržuje si svůj význam.	Aspekty značky, například to, jaký typ lidí je používá, jsou upravovány tak, aby odpovídaly současným požadavkům.
Její cena vychází z toho, jak zákazníci vnímají její hodnotu	Povaha produktu – například prémiové zboží versus potřeby pro domácnost – by měla ovlivňovat cenu.
Je správně umístěna.	Zřetelně z ní vyplývají podobnosti a odlišnosti s konkurenčními značkami.
Je konzistentní.	Marketingová komunikace neobsahuje v průběhu času protichůdná sdělení.
Je vhodnou součástí vašeho portfolia značek.	Jednotlivé značky fungují společně logicky.
Má ucelenou marketingovou strategii.	Veškeré marketingové aktivity a kanály vysílají stejná sdělení o značce, a upevňují tak identitu značky.
Má významy, kterým manažeři rozumějí.	Manažeři vědí, jak různí zákazníci vnímají značku.
Těší se trvalé podpoře.	Firmy neustále investují do budování a udržování povědomí o značce.
Je neustále sledována.	Firmy využívají formální systém řízení hodnoty značek.

(Harvard Business, 2019)

## 4 ÚLOHA DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY

Cílová skupina je neoddělitelnou součástí úspěšného fungování podniku nabízejícího nejen fyzické produkty nebo služby, ale také je součástí digitálních projektů, jako je tvorba vizuální identity, tvorba mobilních aplikací či e-shopů (Kod'ousková, 2021).

Cílovou skupinu můžeme definovat jako segment lidí, kteří jsou našimi potenciaálními zákazníky a měli bychom na ně směřovat naši vizuální podobu značky, propagaci a snažit se je oslovit a zaujmout tak, abychom je dovedli ke koupi našeho produktu či služby. Definice cílové skupiny by měla mít zásadní vliv na způsob komunikace, podobu grafických materiálů, reklam, textů či obsahu na webu (Kod'ousková, 2021).

K definování cílové skupiny nejčastěji používáme demografické údaje jako je věk, výše rozpočtu na život, pohlaví, výše vzdělání, to, v jaké oblasti naše cílová skupina žije atd. Když máme určené demografické údaje, tak si můžeme stanovit i doplňkové parametry jako jsou obvyklé zájmy, životní styl, oblíbené produkty apod. (Kod'ousková, 2021).

Výše uvedené údaje můžeme najít v Google Analytics, pokud již máme svůj byznys a web rozjetý, tak tam najdeme i demografické údaje o našem publiku a jeho zájmech. Kromě Google Analytics můžeme využít i analytiku sociálních sítí, kde kromě demografických údajů zjistíme, kdy jsou naši sledující nejvíce aktivní a jaké posty je zajímají. Každá sociální síť má jiné publikum, takže je důležité se dívat na analýzu každé platformy zvlášť. Další nástroj pro analýzu je Facebook Insight, který můžeme použít, pokud máme svou Facebookovou stránku. Facebook Insight funguje na stejném principu jako Google Analytics. Pokud si chcete charakterizovat naši cílovou skupinu podrobně, tak se můžeme spojit se sledujícími na našem Instagramu, kde se jich zeptáme, co je zajímavé, co by chtěli a získáme tak od nich zpětnou vazbu a zjistíme jejich potřeby (HubSpot, 2021).

Jestliže ještě nemáme podnik a teprve se chystáme ho založit a nemáme tedy přístup k analytice sociálních sítí nebo webu, tak můžeme cílovou skupinu určit pomocí analýzy cílových skupin konkurence. V tomto případě se díváme na to, koho se konkurence snaží oslovit, kdo je nejčastěji sleduje a jakým stylem se svými zákazníky a sledujícími komunikují. Neměli bychom však vše kopírovat, protože chceme konkurenci předčít, takže je potřeba se od této analýzy pouze odpíchnout nebo přijít se zlepšením komunikace (Kod'ousková, 2021).

Velkou chybou společností je nedefinování cílové skupiny a cílení na „všechny“. Ve velké konkurenci nabízených produktů a služeb je nereálné získat si všechny a je mnohem snazší, hlavně pro začínající společnosti, cílit jen na určitou skupinu, pro kterou sestavíme vizuální identitu, mezi níž se řadí i propagační materiály téměř na míru (Kod'ousková, 2021).

Určení cílových skupin není jediné možné kritérium, kterým se lidé vytvářející marketingové strategie a vizuální identity nebo UX designéři zabývají. Tak jako je důležité definovat si cílové segmenty, tak je důležité nedefinovat si i persony, které představují podrobný popis zástupců jednotlivých cílových segmentů. Persony jsou v některých situacích mnohem nápomocnější při tvorbě strategie, protože se díky nim můžeme opravdu vžít do potřeb našich zákazníků (Kod'ousková, 2021).

## 4.1 Persony

Persona je popis imaginárního člověka, který je potenciálním zákazníkem podniku. Pro tyto lidi pak tvoříme obsah pro webové stránky, vytváříme vizuální identitu a nabízíme jim produkty nebo služby, které podnik nabízí. Popis by měl tedy odpovídat typickému zákazníkovi podniku (Petr Janderka, 2015).

Persony se tvoří k jednotlivým cílovým skupinám. Můžeme si ke každé cílové skupině vytvořit jednu i více person, ale nemělo by jich být více než pět. Každá persona by však měla být velice detailně popsána, abychom si ji mohli snadno představit jako reálnou osobu. Je tedy potřeba krotit svou kreativitu a zaměřit se na reálnost persony (Kod'ousková, 2021).

Kod'ousková (2021) říká, že: „Persony lze zjednodušeně řečeno přirovnat k facebookovému profilu skutečných uživatelů. Měli byste jim vymyslet jméno, určit pohlaví, věk, kde bydlí, jaké mají vzdělání i společenské postavení. Charakterizujte jejich koníčky, způsoby, kterými tráví svůj volný čas a jaká je jejich profesní dráha“.

Důležité je znát i příjem své persony, musíme se ptát na její potřeby, znát její životní hodnoty a vědět jaké řeší problémy a kam persona ve svém životě směřuje. Kromě toho je také potřeba mít povědomí o tom, jak se naše cílovka vyjadřuje, abychom věděli, jak s ní správně komunikovat a kde se naše persony vyskytují v offline i online prostředí, abychom věděli, kde s ní komunikovat a naše sdělení se k ní dostalo (Kod'ousková, 2021).

Podle podrobné charakteristiky person pak volíme vhodné komunikační kanály, jazyk komunikace, grafickou stránku a formu propagace. Cílovou skupinu, kterou jsou senioři

pravděpodobně na TikToku nezastihneme a naopak děti na základních školách stěží oslovíme pomocí novinových reklam nebo reklamních letáků. Definice osoby nám umožňuje zamyslet se nad životem a každodenními problémy naší cílové skupiny a můžeme jim tak pomoci při řešení těchto problémů naším produktem nebo naší službou. Tím, že zákazníkům budeme pomáhat řešit jejich problémy, tak si budeme budovat důvěru a získávat tak lepší pověst (Kod'ousková, 2021).

## 5 GRAFICKÝ MANUÁL

V posledních letech si firmy začaly uvědomovat, že si nestačí nechat vyhotovit pouze jednotlivé prvky vizuálního stylu, ale že pokud chtějí zajistit správnost jejich užívání, je potřeba mít pro všechny prvky svá jasná pravidla použití (Horný, 2016 str. 160).

Proto se k návrhu vizuální identity zpracovává i grafický manuál, který je souborem pravidel a doporučení pro tištěné i elektronické použití prvků navržené vizuální identity společnosti. Grafický manuál jasně určí, jak jednotlivé prvky používat a jak s nimi zacházet, tak aby byla vizuální prezentace podniku jednotná (Vysekalová, a další, 2020 str. 43).

Kdybychom k naší vizuální identitě soubor pravidel použití neměli, tak by si každý vykládal možná použití prvků sám a vizuální identita už by nebyla jednotná, a tudíž by neplnila svůj účel – sjednocení vizuálního stylu a tím by docházelo k nabourání image společnosti (Horný, 2016 str. 161).

Podle Horného (2016 str. 162) se jedná dokonce o bibli firemního stylu, „protože určuje mantinely, ve kterých se musí pohybovat každý, kdo řeší propagační materiály firmy“.

„Při tvorbě manuálu je vhodné se při každé příležitosti ptát:

- Proč se zařazuje tento prvek do manuálu?
- Jaký bude mít účel?
- Dokáže uživatel tento prvek použít, i když nebude mít typografické znalosti?  
Dokáže ho správně použít?
- Je popsáno vše a nebylo zapomenuto na nějakou jinou variantu použití?

Díky odpovědím na ty tyto otázky lze udržovat jeho funkčnost a použitelnost“ (Horný, 2016).

Grafický manuál by v sobě měl obsahovat ukázkou loga včetně vyznačené ochranné zóny loga, která vyhrazuje nejmenší možný volný prostor v jeho okolí. Logo by mělo být zobrazeno ve všech přípustných barevných variantách včetně černobílé pro černobílý tisk a popřípadě v inverzním provedení. Také by nemělo chybět zobrazení přípustných podkladů pro logo a přípustné varianty loga.

Po ukázce správného zobrazení loga, jeho ochranné zóny a barevnosti je potřeba v grafickém manuálu definovat zakázané tvarové a barevné varianty loga. Jedná se o zobrazení nepřípustných barevných kombinací, špatně zvoleného podkladu, tvaru, poměru, písma nebo špatného natočení loga.

Nedílnou součástí grafického manuálu jsou fonty. V manuálu musíme definovat všechny fonty, které mohou být v rámci jednotného vizuálního stylu používány a zároveň určíme, na co se který font bude používat a v jakých řezech je přístupný. Fonty bývají definovány zvlášť pro názvy, nadpisy a popisky a zvlášť pro základní text. Někdy mohou být vyžadovány i doplňkové fonty pro situace, které nedovolují užití základního fontu. Obvykle jsou fonty v manuálech zobrazeny pomocí abecedy včetně znaků a čísel ve všech jeho používaných řezech.

Dále nesmíme zapomenout na barvy a barevné kombinace, které hrají ve vizuální identitě velkou roli, často lze značky poznat i jen díky známým barevným kombinacím. Pro vizuální identitu v manuálu definujeme základní a doplňkové barvy pomocí barevného modelu CMYK, RGB nebo pomocí názvu barvy. Definovat můžeme i celá barvená schémata např. pro prezentace a tvorbu dalších dokumentů.

V grafickém manuálu najdeme i definice layoutů dokumentů a ukázky podnikových dokumentů pro online i off-line užití, jako jsou šablony, hlavičkový papír, vizitky, prezentace, e-mailové patičky a další (Vysekalová, a další, 2020 stránky 42-43).

Pokud podnik vlastní webové stránky, tak i zadání pro webovou aplikaci by mělo být definováno v jednotném vizuálním stylu stejně tak propagační předměty nebo orientační systém pro budovy.

Vizuální identita by nám měla napomáhat k dosažení stanovených cílů. Pouze pokud budeme mít takto podle pravidel upravený grafický manuál naší vizuální identity k dispozici, máme šanci veřejnosti podat informace o našem záměru, vyvolat v nich emoce, které bychom chtěli a vzbudit tak u nich zájem o naše produkty nebo služby. Pokud bude grafický manuál vypracovaný nedostatečně nebo dokonce vůbec, tak by vizuální identita, která bude špatně využívána, mohla způsobit opak (Horný, 2016 str. 162).

## **6 ANALÝZA KOMUNIKACE KARATE BAKOV NAD JIZEROU**

Na tréninky do oddílu momentálně dochází 18 karatistů, ale v roce 2014 to bylo o 20 karatistů více. Znamená to tedy, že je potřeba o oddílu veřejnost více informovat a získat nové členy. Cílem této kapitoly je udělat popis a analýzu oddílu Karate Bakov nad Jizerou, na základě, které vytvořím jednotnou vizuální identitu, jejíž cílem je oddíl více zapsat do povědomí veřejnosti, konkrétně dětí a rodičů v Bakově nad Jizerou a jeho blízkém okolí. Tato vizuální identita by měla působit profesionálně, jednotně a celý oddíl by tím tak měl působit důvěryhodněji. Touto vizuální identitou bychom společně s oddílem chtěli lidi více utvrdit v tom, že jde o oddíl, který má v Bakově nad Jizerou tradici a rádi bychom docílili toho, že když se rodiče rozhodují, do jakého kroužku děti přihlásí, tak tento oddíl bude na pomyslných prvních příčkách. Kromě toho by jednotná vizuální identita pomocí šablon měla zástupcům oddílu usnadnit tvorbu propagačních materiálů.

V první fázi analýzy se nachází popis vybrané společnosti s její historií, abych věděla všechny skutečnosti o oddíle a popřípadě jsem s nimi mohla při tvorbě identity pracovat. Dále jsem na základě popisu určila dvě cílové skupiny, které jsem detailně popsala i s jejich personami. Nakonec jsem popsala a zjišťovala současný stav oddílu Karate Bakov nad Jizerou. Zde je popis současných grafických prvků, sociálních sítí, webových stránek apod. Dále je zde pomocí dotazníkového šetření vytvořená analýza image oddílu Karate Bakov nad Jizerou u konkrétních cílových skupin a zároveň jsem díky dotazníkovému šetření zjistila média, která cílová skupina používá ke zjišťování informací o kroužkách v Bakově nad Jizerou.

Tyto získané informace slouží jako zadání, ze kterého je vycházeno při následném výběru a tvorbě konkrétních grafických prvků do jednotné vizuální identity spolku.

### **6.1 Oddíl Karate Bakov nad Jizerou z.s.**

Oddíl Karate Bakov nad Jizerou z.s. učí děti i dospělé tomuto bojovému umění již 19 let. Tréninky karate probíhají dvakrát týdně dvě hodiny v Bakově nad Jizerou v místní sokolovně vždy v úterý a v neděli. Bakov nad Jizerou je malé město se 4500 obyvateli. V Bakově se nachází jedna mateřská škola a jedna základní škola, kam děti dochází na první i druhý stupeň. Sokolovnu, která se nachází v centru města, si oddíl pronajímá pouze v časech tréninků. Střídají se zde tři trenéři s černými pásy a je nutno zmínit, že oddíl již od



svých začátku nepřináší žádné výdělků a trenéři zde trénují dobrovolně bez nároku na odměnu v podobě peněz. Důležité pro ně je, že předávají dál své znalosti v oblasti bojových umění, učí lidi sebeobranu, která je v dnešním světě důležitá a snaží se vychovávat mladé generace k lásce ke sportu a pohybu. Jelikož zde trenéři působí zdarma, tak se odvádí pouze osm set korun za člena obci za využívání sokolovny. Chodit na tréninky karate, si tak může dovolit každý, jelikož není na začátku potřeba žádná další investice např. do pomůcek. Pokud nového člena začne karate opravdu bavit, může si pak koupit tradiční karatistický úbor – kimono.

Kromě pravidelných tréninků oddíl také pořádá každoroční letní soustředění v prvním týdnu prázdnin. Toto soustředění má za cíl zlepšit dosavadní dovednost členů, seznámit je s novými technikami a odvětvími karate, ale také utužit vztahy mezi členy. Kromě stálých trenérů oddílu jsou na soustředění zváni také trenéři ze spřátelených oddílů karate, tai-chi nebo juda. Tréninky doplňují společné hry, soutěže, výlety a večerní posezení u ohně. Díky těmto akcím lze v oddíle zachovávat přátelskou atmosféru a utváří se zde pevná přátelství, která poté přetrvávají i mimo oddíl.

Tento oddíl karate nejen že učí děti bojovému umění a sebeobraně, ale také je vychovává, aby z nich vyrostli dobří lidé bez potřeby vyvolávat konflikty, a aby případným konfliktům, se kterými se setkají, uměli adekvátně bránit, ale sami je nevyvolávali.

Mise podniku je naučit děti se nebát a mít zdravé sebevědomí a fyzickou a vize je vychovat nástupce a pokračovatele bakovského karate a vybudovat stabilní a tradiční oddíl.

### **6.1.1 Historie**

Oddíl Karate byl v Bakově nad Jizerou založen v roce 2004. Nápad na založení oddílu dostal MUDr. Dvořák, který oslovil trenéra Ladislava Modrého (1. Dan), aby se vedení oddílu ujal. Ten nabídku přijal a založil bakovský oddíl karate. Díky tehdejší ředitelce základní školy v Bakově nad Jizerou, Zdeňce Dlaskové a městským zastupitelům přišla možnost cvičit v tělocvičně školy a později i v bakovské sokolovně zdarma. Vize Ladislava Modrého byla vytvořit oddíl, kde se děti budou učit pokoře, lásce ke sportu a budou zde moci trávit smysluplně svůj volný čas.

## 6.2 Cílová skupina oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Oddíl Karate Bakov nad Jizerou cílí na děti základních škol, protože právě děti na základních školách nejčastěji navštěvují volnočasové zájmové kroužky. Děti na prvním stupni základních škol si často vybírají vůbec své první kroužky a hledají, jaká aktivita pro ně bude nejvíce vhodná a čemu se budou chtít v životě věnovat. Často dětem kroužky ze základní školy vydrží až do dospívání a někdy se těmito aktivitám pak věnují celý život.

Zároveň děti výběr svých kroužků většinou řeší s rodiči, kteří mají konečné rozhodnutí, o tom, kam jejich potomek nakonec bude ve volném čase docházet. Rozhodovací faktory mohou být cena kroužku, prestiž kroužku, přání dítěte, talent dítěte, vzdálenost, image kroužku, ale i vlastní přání rodičů. Proto je potřeba cílit jak na děti základních škol, kteří budou do oddílu fyzicky docházet a účastnit se tréninků, tak i na skupinu rodičů základních škol, kteří mají mnohdy poslední slovo v rozhodovacím procesu při výběru kroužků dítěte.

- **Popis osoby**

Cílové skupiny pro vizuální identitu máme dvě, takže jsem vytvořila pro každou skupinu jednu osobu. Persona A. je zástupce skupiny rodičů dětí základních škol a persona B. je zástupce dětí základních škol.

### A. Persona zastupující skupinu rodičů ZŠ

- **Osobní informace:** Jmenuji se Zuzana Novotná, je mi 35 let, mám manžela a dvě děti, kterým je 11 a 8 let. S rodinou bydlíme v bytě v Bakově nad Jizerou. Panelový dům, ve kterém bydlíme, je situován v blízkosti školy. Rodinný příjem, můj a manželův, je 40 000 Kč.
- **Co dělá:** Pracuji jako prodavačka v samoobsluze v Bakově nad Jizerou, kde dělám na ranní směny od 5:00 do 13:00 a odpolední směny od 12:00 do 19:00. Když dělám na ranní směny, tak vyzvedávám děti ze školní družiny já a trávíme odpoledne všichni jako rodina a když mám odpolední směnu, tak vyzvedne děti manžel, který dělá v Mladé Boleslavi a je s nimi on. Když to čas dovoluje, tak chodím do sportovního centra v Bakově na spinning nebo jógu.

- **Co cítí a potřebuje:** Práce, kterou dělám mě baví, ale jsem z ní unavená víc, než bych chtěla, takže často se nedokážu věnovat dětem tolik, kolik bych chtěla. Přesto se s nimi každý den učím a chodíme ven na procházky, ale cítím, že je to málo. Chtěla bych pro ně to nejlepší, ale také mít čas i pro sebe na odpočinek, své koníčky nebo úklid domácnosti.
- **Kde se pohybuje:** Při procházkách po Bakově si pročítám plakáty a letáky na plakátovacích plochách, kterých je v Bakově několik a zjišťuji tak, co se v Bakově dělo nebo bude dít nového. Také čtu Bakovsko, které nám chodí do schránky jednou za měsíc. Ze sociálních sítí mám e-mail, Facebook a Whatsapp.

## B. Persona zastupující skupinu dětí ZŠ

- **Osobní informace:** Moje jméno je Patrik Novotný, je mi 11 let, bydlím s mamkou, tátou a mladším bráchou v panelovém domě u školy v Bakově nad Jizerou. Chodím do 4. třídy na základní škole v Bakově nad Jizerou.
- **Co dělá:** Každý všední den chodím od 8:00 do 13:30 do školy. Někdy mě po škole vyzvedne mamka a některé dny, když mamka odpoledne chodí do práce, tak chodím do školní družiny, kde mě vyzvedává táta ve tři hodiny. Odpoledne jsme pak u nás doma a hrajeme s bráchou hry na mobilu nebo na počítači a chodíme s rodiči na procházky po Bakově. Občas se doma nudíme a trochu s bráchou rodiče zlobíme.
- **Co cítí a potřebuje:** Rád chodím do školy a do družiny, kde mám kamarády. Rodiče mi často zakazují počítač nebo telefon, protože jsem na něm často, ale to se pak doma nudím a zlobím mladšího bráchu. Můj kamarád chodí na kroužek basketbalu do Boleslavi, ale rodiče nemají čas mě tam vozit a stojí to hodně peněz, ale já bych chodil rád sportovat.
- **Kde se pohybuje:** Když jsem začal chodit do školy, ta všichni moji kamarádi měli TikTok, takže jsem si tyto sociální sítě také založil. Pak také koukám na Stream a Youtube.

## 6.3 Analýza současného stavu

V současném stavu oddíl nemá žádné logo a reklamní předměty, letáky či plakáty nejsou dělané v jednotném vizuálním stylu. Vytváření letáků a propagačních tiskovin je pro oddíl náročné a výsledek nevypadá dostatečně profesionálně, je tedy třeba je sjednotit a usnadnit oddílu práci s jejich tvorbou.

Oddíl vlastní zastaralé webové stránky (viz Obr. 19), facebookovou stránku (viz Obr. 20) a instagramový účet (Obr. 21), kam bez nějaké pravidelnosti přidává fotky z tréninků nebo zkoušek. Dále má spolek založený Youtube kanál (Obr. 22) s několika videi.



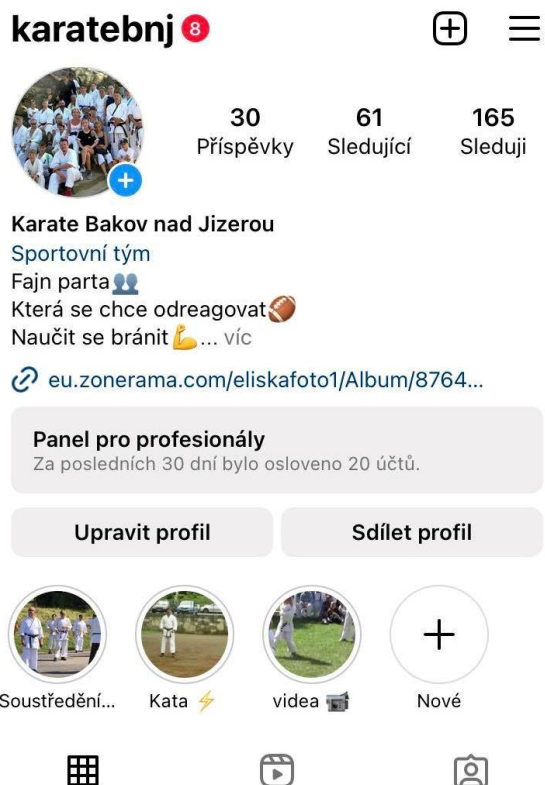
Obr. 19 Současné webové stránky oddílu Karate Bakov nad Jizerou

(Modrý, b. r.)



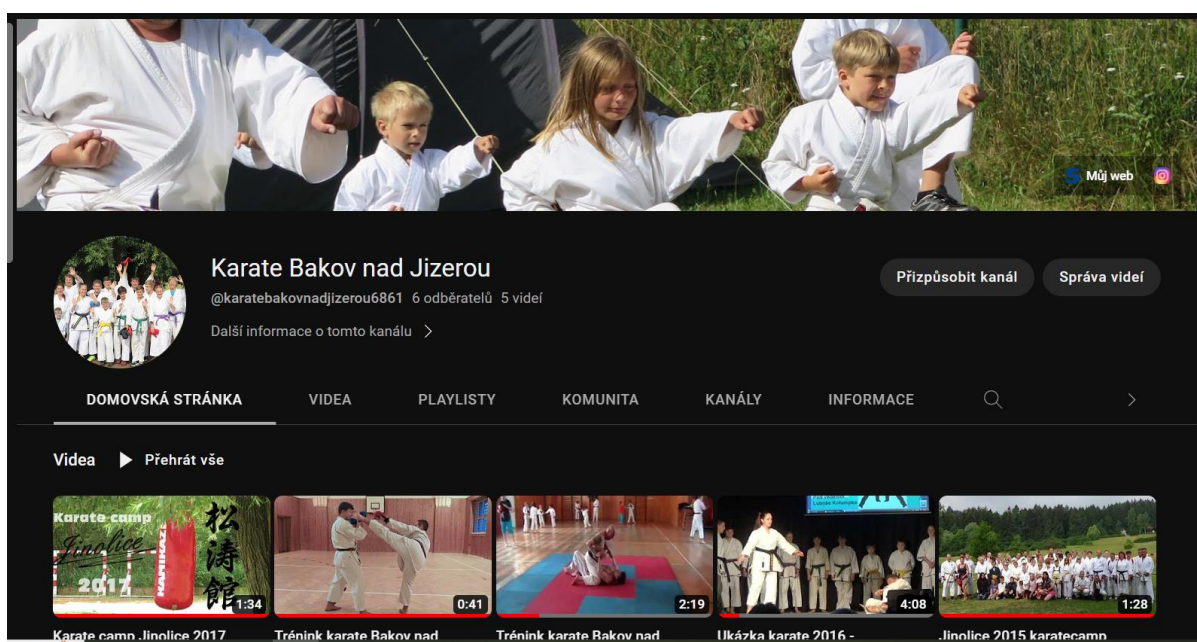
Obr. 20 Současný Facebookový profil oddílu Karate Bakov nad Jizerou

(Karate Bakov nad Jizerou z. s., b. r.)



Obr. 21 Současný Instagramový účet oddílu Karate Bakov nad Jizerou

(Karate Bakov nad Jizerou, b. r.)



Obr. 22 Současný Youtubový kanál oddílu Karate Bakov nad Jizerou

(Karate Bakov nad Jizerou, b. r.)

Další skutečnosti o současném stavu jsem zjistila díky dotazníkovému šetření. Vytvořila jsem dva dotazníky, jeden pro respondenty ve věku 30–55 let (viz Obr. 23) a druhý pro respondenty ve věku 8–12 let (viz Obr. 24). Pro každou skupinu bylo osloveno 50 respondentů, kteří dotazník vyplnili. Otázky v dotazníku se soustřeďují na názory o bojových umění, na povědomí o oddílu Karate Bakov nad Jizerou, na média, která využívají k získávání těchto informací a na názor respondentů na oddíl. Tyto informace mi pomohou k tvorbě jednotného vizuálního stylu oddílu, tak aby se díky němu zlepšily slabé stránky a vyzdvihly ty silné.



## Dotazník

Tento dotazník je určen pro rodiče dětí základní školy.

Dobrý den, ráda bych Vás poprosila a o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, která si klade za cíl vytvořit novou vizuální identitu oddílu Karate Bakov nad Jizerou. Dotazník je zcela anonymní.

**Vyplněné dotazníky, prosím, vraťte do školy do 10.3.2023.**

- Bydlíte v Bakově nad Jizerou nebo v jeho blízkém okolí?
  - ano
  - ne
- Je Vám mezi 30-55lety?
  - ano
  - ne
- Máte děti?
  - ano
  - ne
- Raději byste dali dítě na sportovní nebo vzdělávací či umělecký kroužek?
  - sportovní kroužek
  - vzdělávací či umělecký kroužek
- Chtěli byste umět Vy nebo aby Vaše dítě umělo nějaké bojové umění a sebeobranu?
  - ano
  - ne
- Co si upřímně myslíte o bojových umění? (můžete zaškrtnout více možností)
  - Nabádá děti k agresivnímu chování.
  - Učí děti správnému chování.
  - Vyvolává v dětech pocit, že násilí je normální.
  - Učí děti pokoře a úctě.
  - Jiný názor, doplň: \_\_\_\_\_
- Víte, že v Bakově nad Jizerou existuje oddíl karate?
  - ano
  - ne

Pokud ano:

1. Odkud jste se o oddílu Karate dozvěděl/a?

- Z Bakovska
- Z Facebooku města Bakov nad Jizerou
- Z Facebookových stránek oddílu Karate B. n. J.
- Od svého dítěte
- Od známých
- Z plakátů po Bakově
- Z Instagramu
- Z Youtube
- Z akcí v Bakově
- Jiné, doplň: \_\_\_\_\_

2. Co si o tomto oddílu myslíte? (můžete zaškrtnout více možností)

- Má tu dlouhou tradici existuje tu více než 15 let).
- Moc lidí o něm neví.
- Je nedůvěryhodný.
- Je drahý.
- Patří do skupiny nejlepších kroužku v Bakově.
- Je to nový oddíl (existuje tu méně než 6 let).
- Probíhá v něm šikana.
- Je pro kohokoliv bez rozdílu věku
- Všichni se tam znají a kamarádí se.
- Trenéři jsou hodně přísní.
- Pořádá společné výlety, akce a soustředění.
- Dostat se do něj je náročné.
- Je to kroužek o ničem (proč?)
- Něco jiného, doplň: \_\_\_\_\_

Pokud ne:

1. Kde získáváte informace o zájmových oddílech a kroužkách?

- Z Bakovska
- Z Facebooku města B. n. J.
- Z Facebooku oddílu Karate B. n. J.
- Od svého dítěte
- Oz známých
- Z plakátů po Bakově
- Z Instagramu
- Z Youtube
- Z akcí v Bakově
- Jiné, doplň: \_\_\_\_\_

2. Zaujalo Vás zjištění, že v Bakově existuje tento oddíl a budete se o něm chtít dozvědět více informací?

- ano
- ne

3. Kam půjdete tyto informace hledat jako první?

- Doplň: \_\_\_\_\_
- Nezaujal mě, takže je nikam hledat nepůjdu.



@karatebnj



Karate Bakov nad Jizerou z.s.



Karate Bakov nad Jizerou



## Dotazník

Tento dotazník je určen pro děti základní školy.

Ahoj, ráda bych tě poprosila a o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, která si klade za cíl vytvořit novou vizuální identitu oddílu Karate Bakov nad Jizerou. Dotazník je zcela anonymní.

1. Bydlíš v Bakově nad Jizerou nebo v jeho blízkém okolí?

- a) ano                      b) ne

2. Je ti mezi 8-12 lety?

- a) ano                      b) ne

3. Jsi holka nebo kluk?

- a) holka                    b) kluk

4. Chodíš na nějaký sportovní kroužek/kroužky?

- a) ano                      b) ne

5. Líbilo by se ti umět nějaké bojové umění nebo sebeobranu?

- a) ano                      b) ne

6. Jaké sociální sítě používáš? (můžeš zakroužkovat více možností)

- a) Instagram  
b) Facebook  
d) Snapchat  
e) Tiktok  
f) Youtube  
g) Twitter

7. Co si myslíš o karate? (můžete zaškrtnout více možností)

- |  |  |
|--|--|
| a) Děti, co dělají karate vyhledávají a vyvolávají konflikty a rvačky. | g) Bojové umění by mi zvedlo sebevědomí. |
| b) Karate je nuda.   | h) Cvičit karate je zábava.              |
| d) Karate je jenom pro straší děti a dospělí.                          | i) Karate je jenom pro kluky.            |
| e) Umět bojové umění je cool.  | j) Něco jiného, doplň co: _____          |
| f) Trénink karate je hodně náročný a trenéři jsou přísní.              | _____                                    |

8. Víš, že v Bakově nad Jizerou existuje oddíl karate?

a) ano

b) ne

Pokud ano:

1. Odkud ses o oddílu Karate dozvěděl/a?

- a) Řekli mi to učitelé ve škole.  
b) Z Facebooku města Bakov nad Jizerou  
c) Z Facebookových stránek oddílu Karate B. n. J.  
d) z akcí v Bakově  
e) Od svého spolužáka  
f) Z plakátů po Bakově  
g) Z Instagramu  
h) Z Youtube  
i) Odjinud, doplň: \_\_\_\_\_

Pokud ne:

1. Kde získáváte informace o zájmových oddílech a kroužkách?

- a) Z Bakovska  
b) Z Facebooku města B. n. J.  
c) Z Facebooku oddílu Karate B. n. J.  
d) Od svého dítěte  
e) Oz známých  
f) Z plakátů po Bakově  
g) Z Instagramu  
h) Z Youtube  
i) Z akcí v Bakově  
j) Jiné, doplň: \_\_\_\_\_

2. Zaujalo tě, že v Bakově existuje oddíl karate a budeš se o něm chtít dozvědět více informací?

- a) ano                      b) ne

3. Kam půjdeteš informace o oddíle karate hledat jako první?

- a) Doplň: \_\_\_\_\_  
b) Nezáujal mě, takže je nikam hledat nepůjdu.



### 6.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Prvním dotazníkem dotazník (viz Obr. 23) cílím primárně na rodiče dětí základní školy a podle toho jsem vybírala věkové rozmezí. Podle ČSÚ je průměrný věk porizování prvního dítěte u ženy 27 let, děti chodí do školy v 6 letech, což vychází na 33 let a já na základě této informace zvolila spodní hranici 30 let horní hranici jsem zvolila podle informace od lékařů, kteří tvrdí, že biologický limit mateřství je 55 let. Po osobních otázkách na bydliště, věk a děti přichází otázka na typy kroužků.

U otázky č. 4, zda by rodiče upřednostnili pro své dítě sportovní nebo umělecký či vzdělávací kroužek jsem očekávala, že více rodičů by upřednostnilo sportovní kroužek a potřebovala jsem si tuto svou hypotézu potvrdit, abych věděla, zda opravdu není problém v neoblíbenosti sportovních kroužků u rodičů. V grafu můžeme vidět, že se má hypotéza potvrdila a 70 % rodičů z dotázaných odpovědělo, že by upřednostnilo pro své dítě sportovní kroužek před ostatními (viz Graf 1). Z toho vychází, že nezájem o kroužek karate u rodičů nevyplývá z nezájmu o sportovní oddíly a není třeba toto zahrnovat do tvorby jednotné vizuální identity.

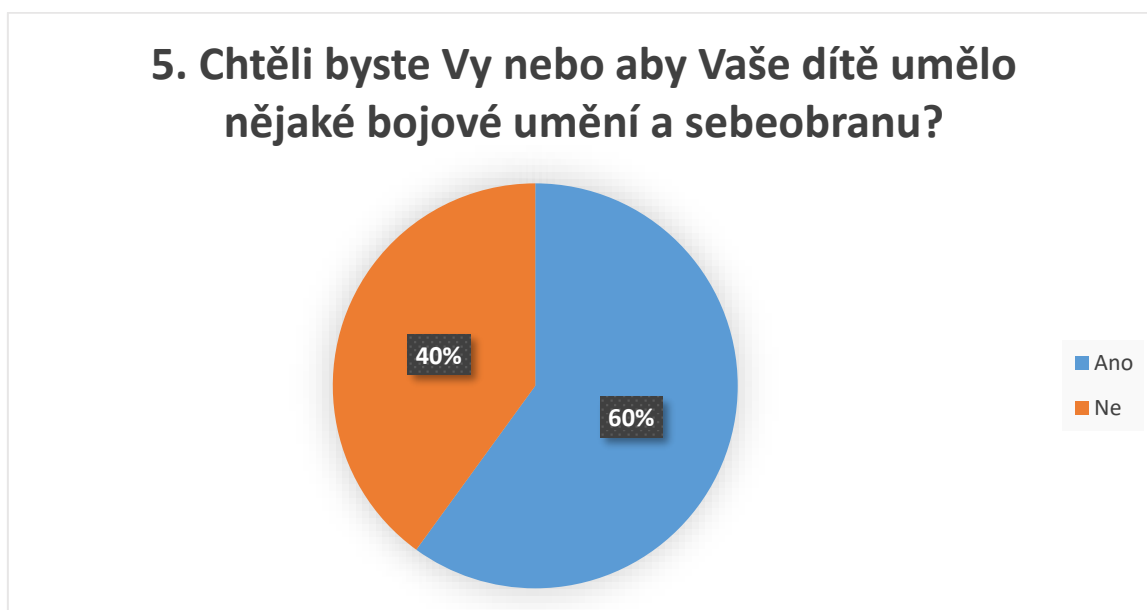


Graf 1 Oblíbenost sportovních vs vzdělávacích či uměleckých kroužků u rodičů

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 5 mě zajímalo, jestli rodiče někdy přemýšleli o bojovém umění jako o užitečné dovednosti pro ně nebo jejich dítě. Více než polovina dotazovaných rodičů odpověděla, že

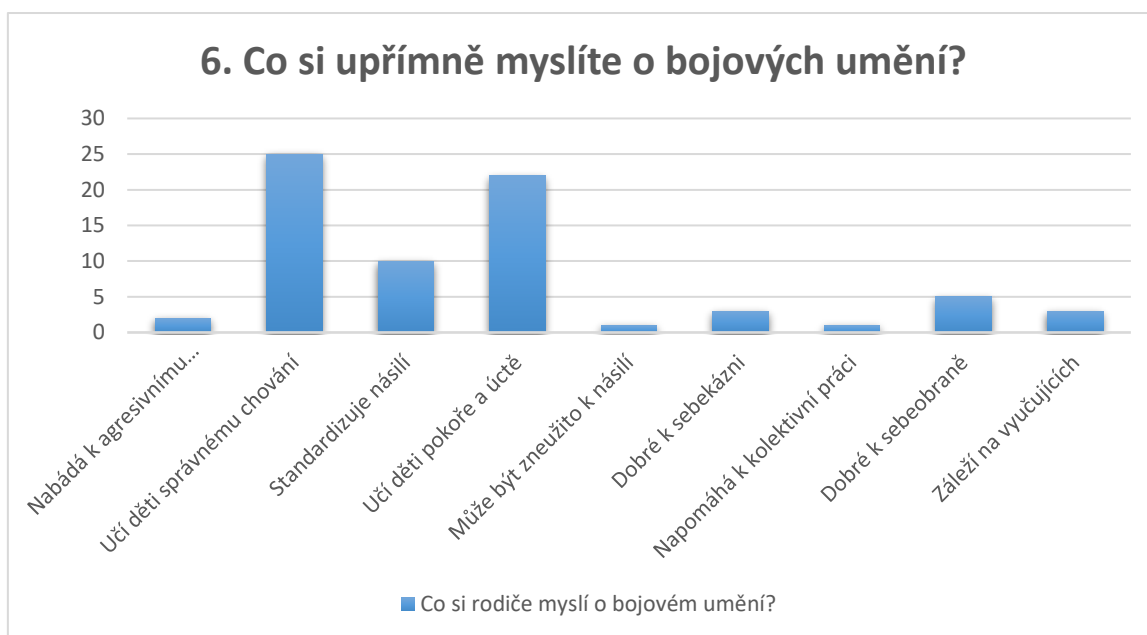
ano (viz Graf 2). Takže u 60 % dotazovaných rodičů by bylo možné probudit zájem o oddíl Karate Bakov nad Jizerou.



Graf 2 Zájem rodičů o bojová umění

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce, kde jsem se dotazovaných rodičů ptala, na jejich názor na bojové umění, jsem se dozvěděla, že deset z padesáti dotazovaných rodičů (viz Graf 3), což je 20 % z dotazovaných, si myslí, že bojové umění ukazuje dětem, že násilí je normální. S tímto názorem bych ráda ve své tvorbě vizuální identity dále pracovala a ukázala, že se oddíl karate naopak snaží o opačný pohled na násilí a učí, že násilí může být využíváno pouze k nutné obraně a nikdy nesmí být využito k vyvolání agresivního chování.



Graf 3 Názor rodičů na bojové umění

Zdroj: vlastní zpracování

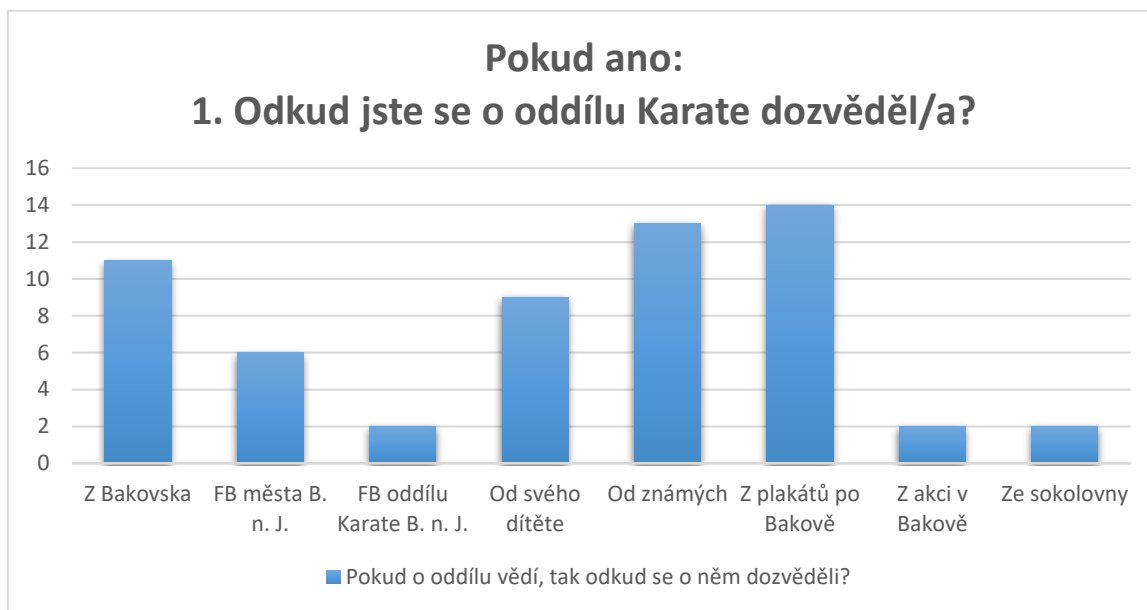
Dále jsem se respondentů ptala, zda vědí o existenci oddílu Karate Bakov nad Jizerou. Zde jsem se domnívala, že větší část dotazovaných o existenci oddílu neví. Výsledek dotazníkového šetření mě v tomto případě překvapil a 80 % rodičů (viz Graf 4) odpovědělo, že ví o existenci oddílu karate v Bakově nad Jizerou. Znamená to tedy, že informovanost o oddíle je, ale je potřeba rodiče přesvědčit, že jde o profesionální a důvěryhodný spolek, který dětem má co předat.



Graf 4 Znalost existence oddílu Karate Bakov nad Jizerou u rodičů

Zdroj: vlastní zpracování

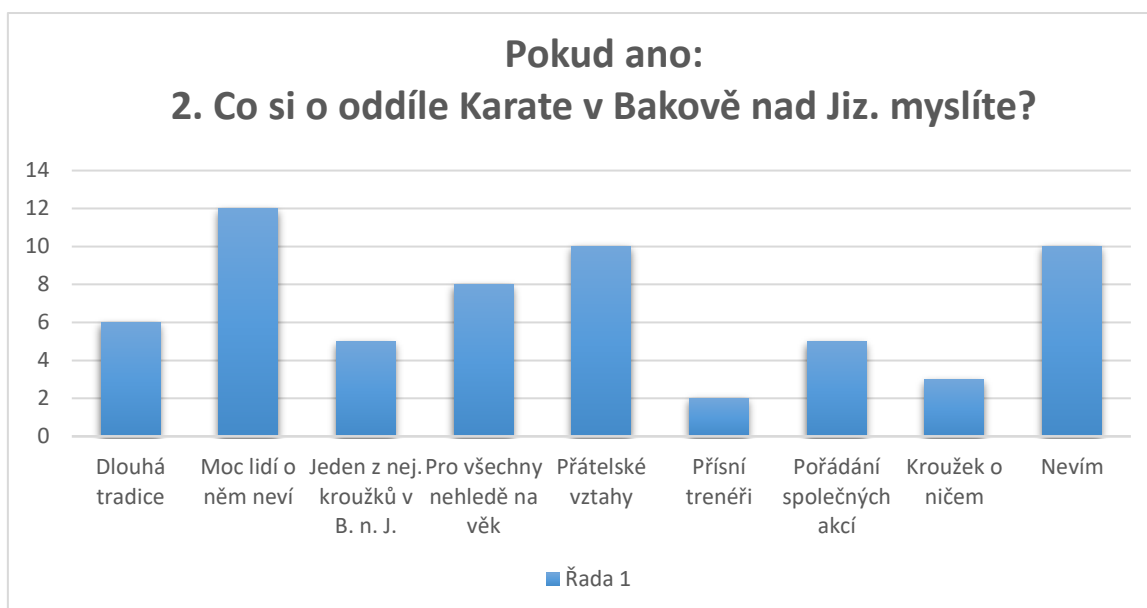
Pokud rodiče odpověděli že o oddíle vědí, tak mě dále v dotazníku zajímalo, odkud se o oddíle dozvěděli, abych zjistila, jaké médium je pro oddíl silné. Nejčastěji v dotazníku zazněla odpověď, že o karate vědí z plakátů po Bakově (viz Graf 5). Tuto informaci ve své tvorbě využiji k tvorbě různých plakátů, které budou informovat o dění v oddíle karate, např. náborový plakát, plakát s pozváním na soustředění apod., jelikož podle dotazníku je vidět, že rodiče plakáty po Bakově nad Jizerou čtou a vnímají.



Graf 5 Média, z kterých se respondenti dozvídají o oddíle Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

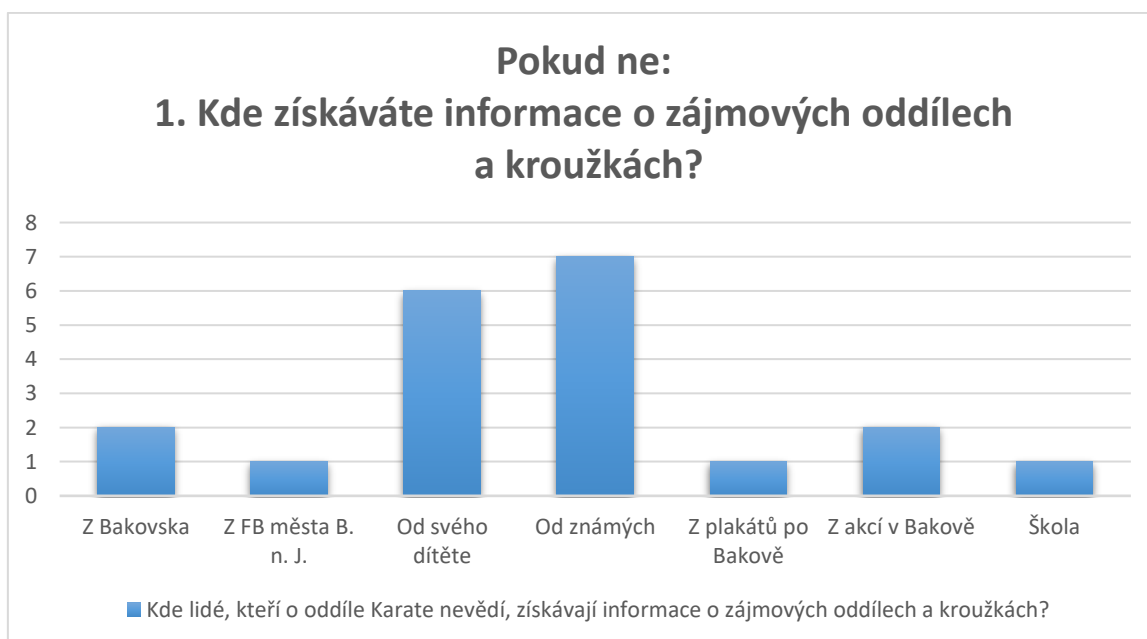
Dále jsem se respondentů, kteří o oddíle karate v Bakově nad Jizerou vědí ptala, co si o něm myslí. Největší počet odpovědí byl, že si myslí, že o něm moc lidí neví (viz Graf 6), což už se v jedné z přechozích otázek vyvrátilo (viz Graf 4). Z těchto odpovědí usuzuji, že rodiče vnímají oddíl karate jako nenápadný. Ráda bych toto změnila a vytvořila vizuální identitu, která bude profesionální, výrazná a bude vidět.



Graf 6 Názor na oddíl Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

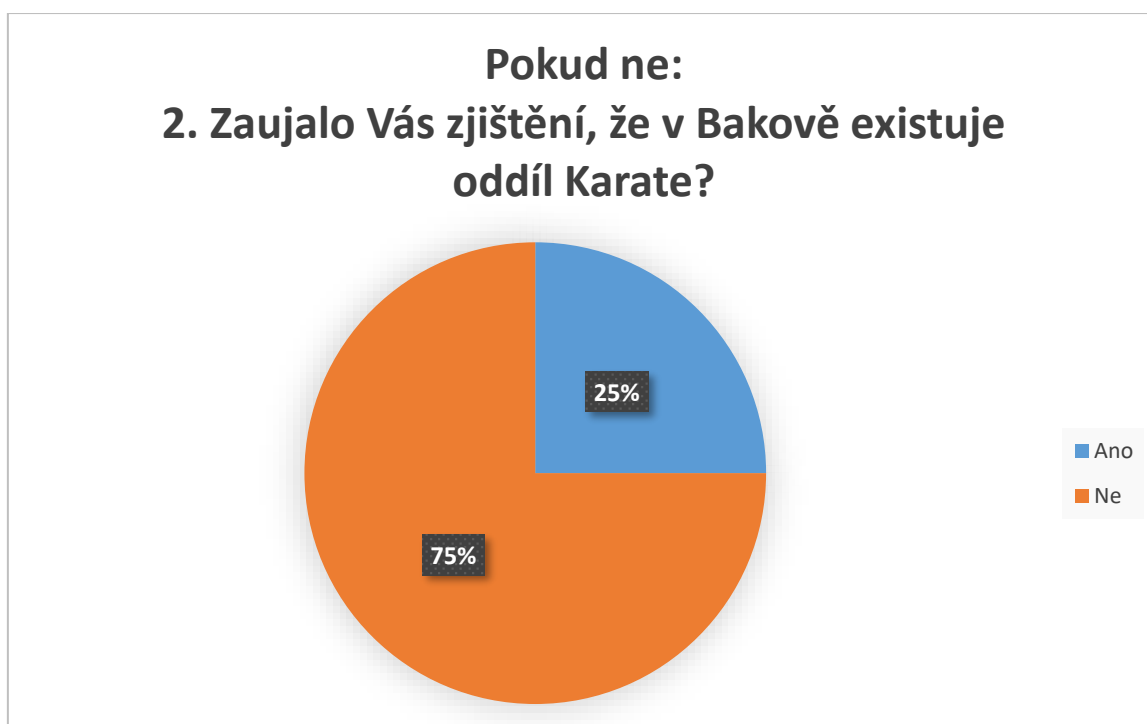
Respondentů, kteří vědí o existenci oddílu Karate Bakov nad Jizerou jsem se ptala na otázku, odkud získávají informace o zájmových oddílech a kroužcích v Bakově nad Jizerou, abych zjistila, které médium, je pro oddíl slabé. Tito lidé odpověděli, že informace o kroužkách získávají nejčastěji od známých nebo od svých dětí (viz Graf 7). Povědomí o oddíle se tak dá zlepšit dobrou jednotnou vizuální identitou, o které budou lidé vědět a mluvit.



Graf 7 Média, z kterých získává cílová skupina informace o zájmových oddílech

Zdroj: vlastní zpracování

V poslední otázce tohoto dotazníku 75 % rodičů, kteří dosud o oddílu Karate Bakov nad Jizerou nevěděli, odpověděli, že je existence oddílu karate nezaujala a dále nebudou o oddíle zjišťovat informace (viz Graf 8). Na druhé straně 25 % respondentů, kteří o existenci oddílu nevěděli a zaujalo je to, by šli shánět další informace na webové stránky. Z těchto posledních dvou otázek, jsem si odvodila, že tito respondenti nejvíce získávají informace od známých a svých dětí a pokud je nějaký oddíl nebo kroužek zaujme, tak jdou hledat na webové stránky, a proto je potřeba navrhnou profesionálně vypadající webové stránky oddílu, které rodiče přesvědčí k přihlášení svého dítěte do oddílu.



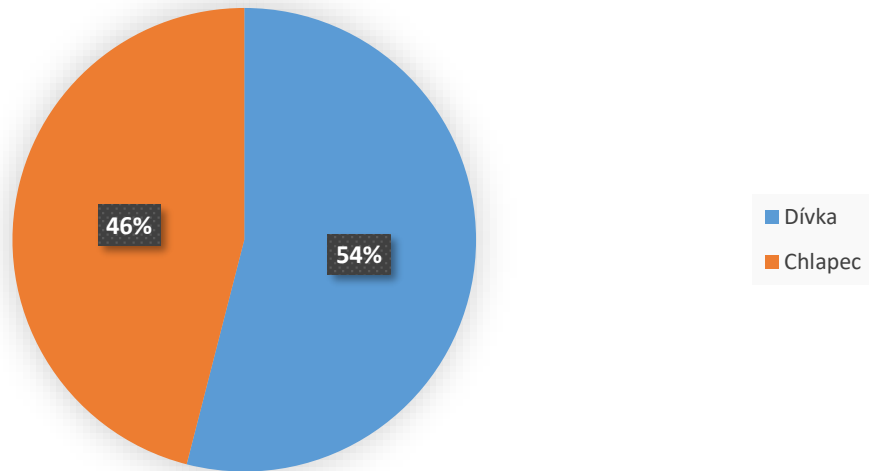
Graf 8 Zájem o oddíl karate u rodičů, kteří o oddíle slyšeli poprvé

Zdroj: vlastní zpracování

Druhý dotazník (viz Obr. 24) jsem vytvořila pro věkovou skupinu v rozmezí 8–12 let bydlící v Bakově nad Jizerou a jeho okolí. Tímto dotazníkem cílím na děti základní školy v Bakově nad Jizerou ve věku, na který by rád cílil i oddíl Karate Bakov nad Jizerou.

Po trojici osobních otázek na bydliště a věk, které slouží k identifikaci jednotlivých skupin. Jsem se dotazovaných tázala na pohlaví. Zde jsem se snažila o vyvážené zastoupení obou pohlaví a výzkumu se zúčastnilo 46 % chlapců a 54 % dívek (viz Graf 9). Oddíl by rád zaujal jak chlapce, tak dívky, protože sebeobranu může potřebovat každý, bez ohledu na pohlaví.

### 3. Jsi dívka nebo chlapec?

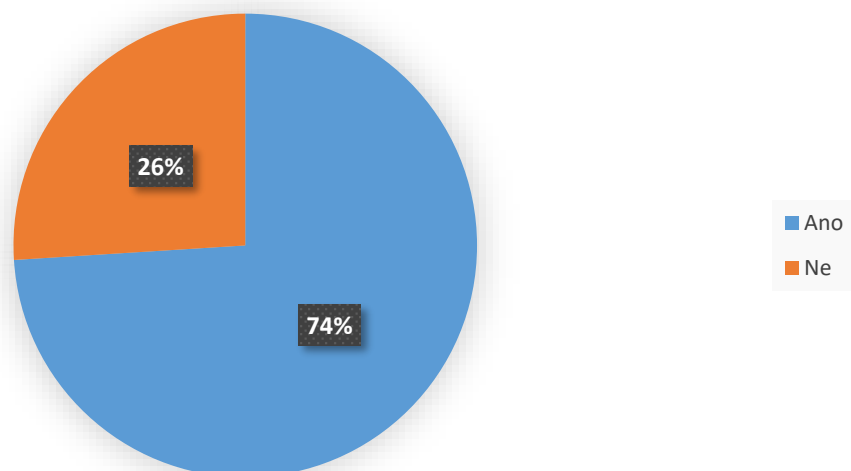


Graf 9 Pohlaví respondentů druhého dotazníku

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 4 jsem se respondentů ptala, zda děti chodí na nějaký kroužek, který se týká sportu. Díky těmto odpovědím mám možnost zjistit kolik dětí má o sportovní kroužky v Bakově zájem a zda jsou sportovní kroužky oblíbené. Zde 74 % respondentů odpovědělo, že sportovní kroužek navštěvuje (viz Graf 10), takže sport je stále u dětí hledaným kroužkem.

### 4. Chodíš na nějaký sportovní kroužek?

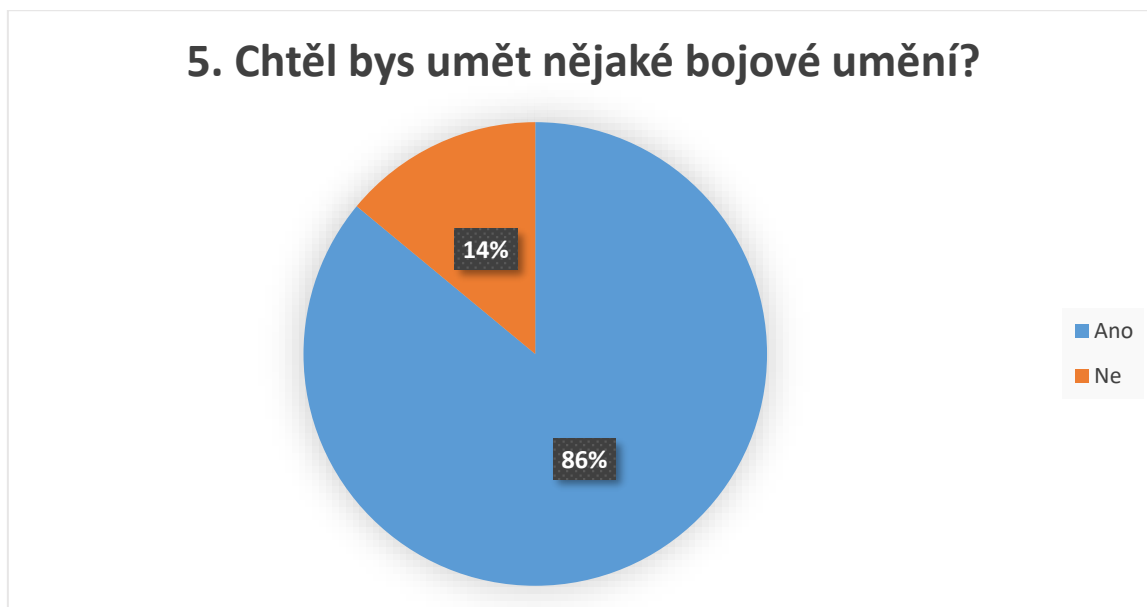


Graf 10 Návštěvnost sportovních kroužků v Bakově nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování



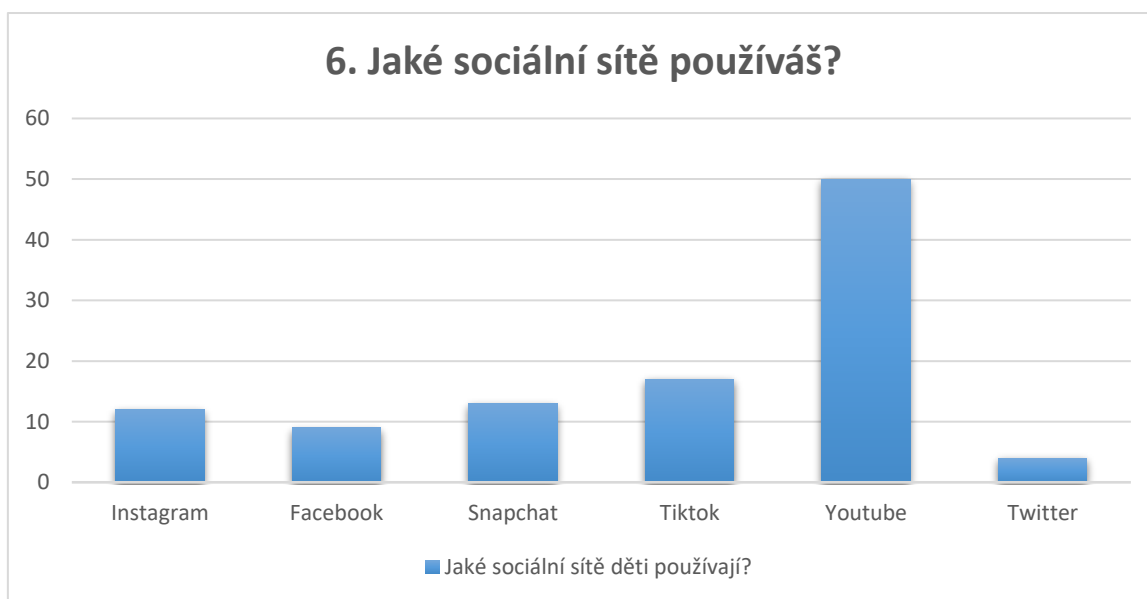
V otázce č. 5 se dětských respondentů ptám, zda by se jim líbilo umět bojové umění nebo sebeobranu. Pomocí této otázky se dozvím, jaký mají děti o bojová umění zájem. Zde 86 % respondentů odpovědělo, že by se jim líbilo umět nějaké bojové umění (viz Graf 11). To znamená, že tedy není problém v tom, že by se děti o bojová umění nezajímaly.



Graf 11 Zájem o bojová umění u dětí ZŠ v Bakově nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 6 mě zajímá, které sociální sítě respondenti využívají, abych věděla, na které sociální sítě dává smysl cílit. V odpovědích jednoznačně vítězí YouTube (viz Graf 12), který používají všichni respondenti. Jako druhý je TikTok, který používá 17 respondentů a zbylé sociální sítě využívá méně než 15 respondentů. Z toho vyplývá, že je potřeba zaměřit se rozvíjení YouTube kanálu a popřípadě založit TikTok účet. Na ostatních sociálních sítích se tato cílová skupina nachází jen zřídka.



Graf 12 Nejvíce používané sociální sítě dětí ZŠ

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 7 se ptám již konkrétně na karate, a to na názor respondentů na něj. Zde mají respondenti na výběr z několika předpřipravených odpovědí nebo prostor pro doplnění vlastní odpovědi. Nejčastější odpověď je, že jim karate připadá cool (viz Graf 13), takže se zde potvrzují odpovědi, že by respondenti chtěli umět nějaké bojové umění.



Graf 13 Názor na sport karate

Zdroj: vlastní zpracování

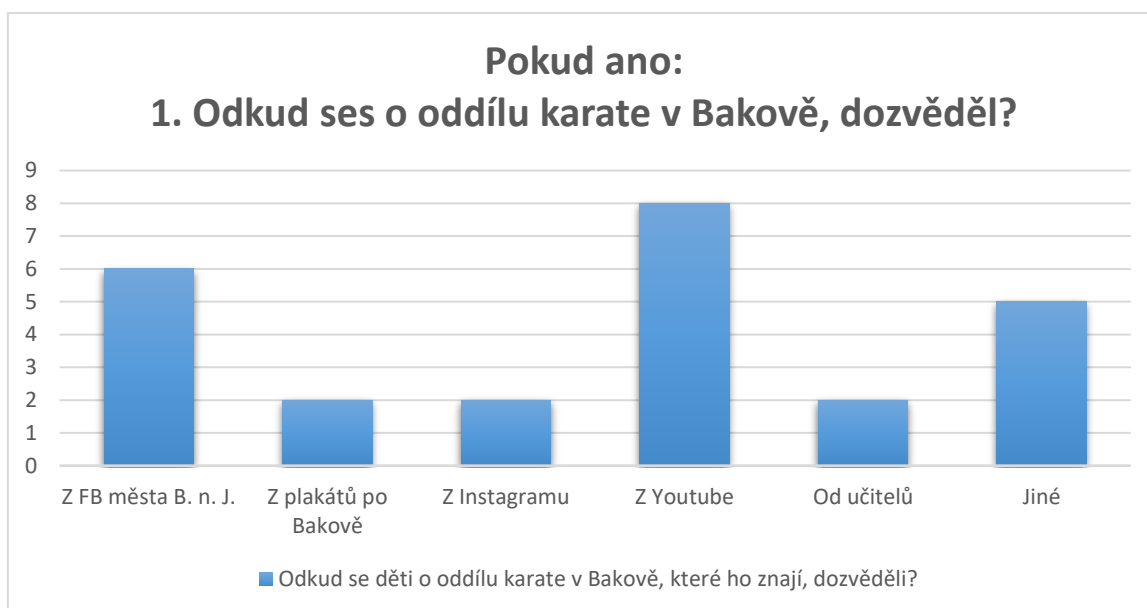
Otázka č. 8 se nachází v obou dotaznících, protože je pro mě důležité zjistit, jestli lidé (rodiče i děti) o oddílu Karate v Bakově nad Jizerou vůbec vědí. Zde už to nebylo tak jednoznačné jako v dotazníku určeném pro rodiče. Zde 52 % respondentů odpovědělo, že o oddílu karate v Bakově nad Jizerou neví (viz Graf 14). Proto je potřeba se zaměřit hlavně na média, která používají děti.



Graf 14 Znalost existence oddílu karate v Bakově nad Jizerou u dětí ZŠ

Zdroj: vlastní zpracování

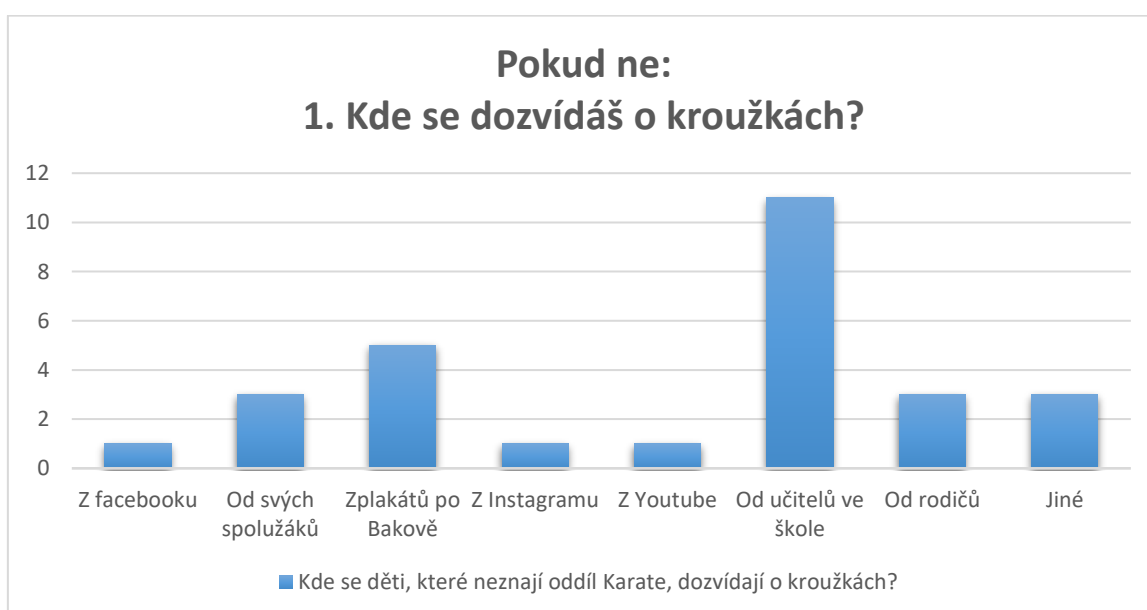
Pokud respondenti odpověděli, že o oddílu vědí, tak je čekala poslední otázka, a to odkud se o oddílu dozvěděli, tak zjistím, jaké médium je pro oddíl silné. Nejvíce respondentů se o oddíle dozvědělo díky YouTube (viz Graf 15), takže ho určitě zahrnu do tvorby vizuální identity oddílu.



Graf 15 Médium, ze kterého se respondenti o oddíle dozvěděli

Zdroj: vlastní zpracování

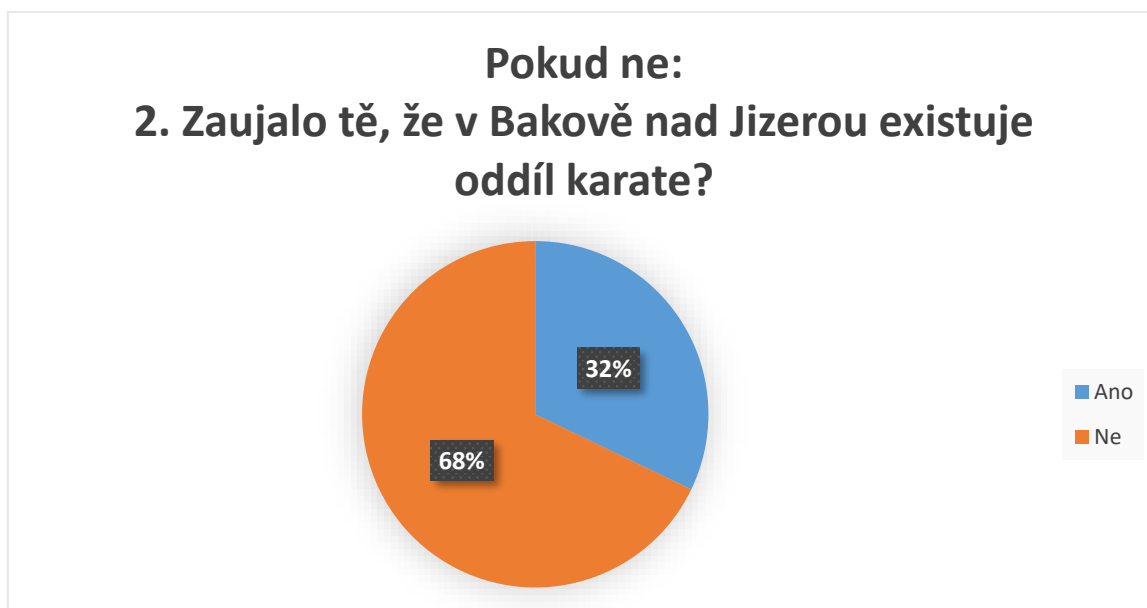
Pokud respondenti odpověděli, že oddíl neznají, tak je čekala ještě sada tří otázek. V první z nich, mě zajímalo odkud se o kroužkách v Bakově dozvídají, abych věděla, u kterého média je komunikace oddílu slabší. Nejčastější odpověď byla od učitelů ve škole a následovala odpověď z plakátů po Bakově (viz Graf 16). To mě utvrdilo v tom, že plakáty je opravdu nutné vytvořit a zároveň by bylo potřeba vymyslet nějaký materiál do školy.



Graf 16 Média, z kterých se děti ZŠ dozvídají o kroužkách v Bakově nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka je, zda respondenty zaujala informace o existenci oddílu Karate a chtěli by se o něm dozvědět více a popřípadě kam by tyto informace šli hledat jako první. Zde 68 % respondentů odpovědělo (viz Graf 17), že je existence oddílu karate v Bakove nad Jizerou nezaujala a zbylých 32 % respondentů, které toto zjištění zaujalo, by šlo zjistit více informací k rodičům. Zde se vracíme k odpovědím z prvního dotazníku, kdy se rodiče dozvídají o kroužkách od dětí a poté jsou hledat více informací na webové stránky. Proto je nutné navrhnou uživatelsky přívětivé webové stránky.



Graf 17 Zájem o oddíl karate u dětí ZŠ, které o oddíle slyšely z dotazníku poprvé

Zdroj: vlastní zpracování

## 7 TVORBA NÁVRHU VIZUÁLNÍ IDENTITY SPOLEČNOSTI

Po zjištění současného stavu oddílu pomocí dotazníkového šetření následuje samotná tvorba návrhů jednotné vizuální identity oddílu Karate Bakov nad Jizerou.

### 7.1 Předmět zakázky

Předmětem zakázky je vytvoření oddílového loga a navrhnutí motto, a kromě toho také návrh písma, vzhledu webových stránek, reklamní odznáčky, oddílové oblečení, tj. trička, mikiny a kšiltovky, také zpracování návrhu hlavičkového papíru, vizitky, razítka, papírových desek, návrhy k účtům pro sociální síť a návrh šablony pro plakáty. To vše v nově navržených barevných kombinacích. Dále se tyto grafické prvky zpracují do jednoho

dokumentu, který bude obsahovat komentáře a pravidla užití k jednotlivým položkám a vznikne z toho tak grafický manuál. Položky budou uspořádány tak, aby byl manuál uživatelsky přívětivý.

## 7.2 Tvorba návrhu grafických prvků

Návrhy jednotlivých grafických prvků jsou vytvořeny v programech Adobe Photoshop a Affinity Designer. Navržené grafické prvky jsou pak prezentovány na Mockupech, které jsou zdarma k dispozici k soukromým i komerčním účelům.

- **Název**

Název je již pevně daný od zadavatele. Je jím Karate Bakov nad Jizerou. Tento název je zapsaný v rejstříkú spolků a zadavatel si ho nepřeje měnit. Tudíž veškeré prvky a materiály jsou spojovány s tímto názvem.

- **Výběr fontu**

Nejprve jsem vybírala font, který by byl vhodný použít pro logotyp. Jelikož jde o Japonské bojové umění, chtěla jsem zvolit font, který na první pohled evokuje myšlenky na tyto státy. Zároveň vybraný font musí mít licenci pro použití zdarma. S těmito kritérii se mi povedlo vybrat tři vhodné fonty. Jsou jimi Gang of Three, Fuji Fantastic a Japonesa (viz Obr. 25).



Obr. 25 Vhodné fonty pro logotyp oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

Když jsem vybrala tyto tři fonty, proběhla konzultace se zástupci oddílu Karate Bakov nad Jizerou. Já jsem doporučila pro logotyp písmo Gang of Three, je to grafický hravý font, který je ale snadno čitelný. Písmeno A v tomto fontu připomíná zavázaný karatistický pásek. Všichni zástupci souhlasili s výběrem fontu Gang of Three pro logotyp.

Kromě fontu pro logotyp, je také nutné vybrat základní font, který se využívá ve všech komunikačních kanálech oddílu spolu s fontem doplňkovým. Jako základní font jsem

vybrala bezpatkový snadno čitelný font TeX Gyre Heros. Tento font je možné využívat v jeho třech řezech – Regular, Bolt a Italic (viz Obr. 26). Jako doplňkové písmo jsem vybrala Times New Roman, který je vhodný pro delší texty nebo tiskoviny. Opět je možné ho využívat ve třech řezech – Regular, Bolt a Italic (viz Obr. 27).

TeX Gyre Heros Regular

AÁBCČDĎEÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘS  
 ŠTŤUŮÚVWXYÝZZaábcčdd'eéfgghiijklmnñ  
 oópqrřsštťuůúvwxyýžž0123456789.,;:!?()%  
 --/,,“‘@§&\$£

TeX Gyre Heros Bold

**AÁBCČDĎEÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQR  
 ŘŠTŤUŮÚVWXYÝZZaábcčdd'eéfgghiij  
 klmnñoópqrřsštťuůúvwxyýžž0123456  
 789.,;:!?()%--/,,“‘@§&\$£**

*TeX Gyre Heros Italic*

*AÁBCČDĎEÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘ  
 ŠTŤUŮÚVWXYÝZZaábcčdd'eéfgghiijklm  
 nñoópqrřsštťuůúvwxyýžž0123456789.,;:  
 !?()%--/,,“‘@§&\$£*

Obr. 26 Řezy základního fontu TeX Gyre Heros

Zdroj: vlastní zpracování

Times New Roman Regular

AÁBCČDĎEÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘŠŠ  
 TŤUŮÚVWXYÝZZaábcčdd'eéfgghiijklmnñoóp  
 qrřsštťuůúvwxyýžž0123456789.,;:!?()%--/  
 ,,“‘@§&\$£

**Times New Roman Bolt**

**AÁBCČDĎEÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘ  
 ŠŠTŤUŮÚVWXYÝZZaábcčdd'eéfgghiijklmn  
 ñoópqrřsštťuůúvwxyýžž0123456789.,;:!  
 !?()%--/,,“‘@§&\$£**

*Times New Roman Italic*

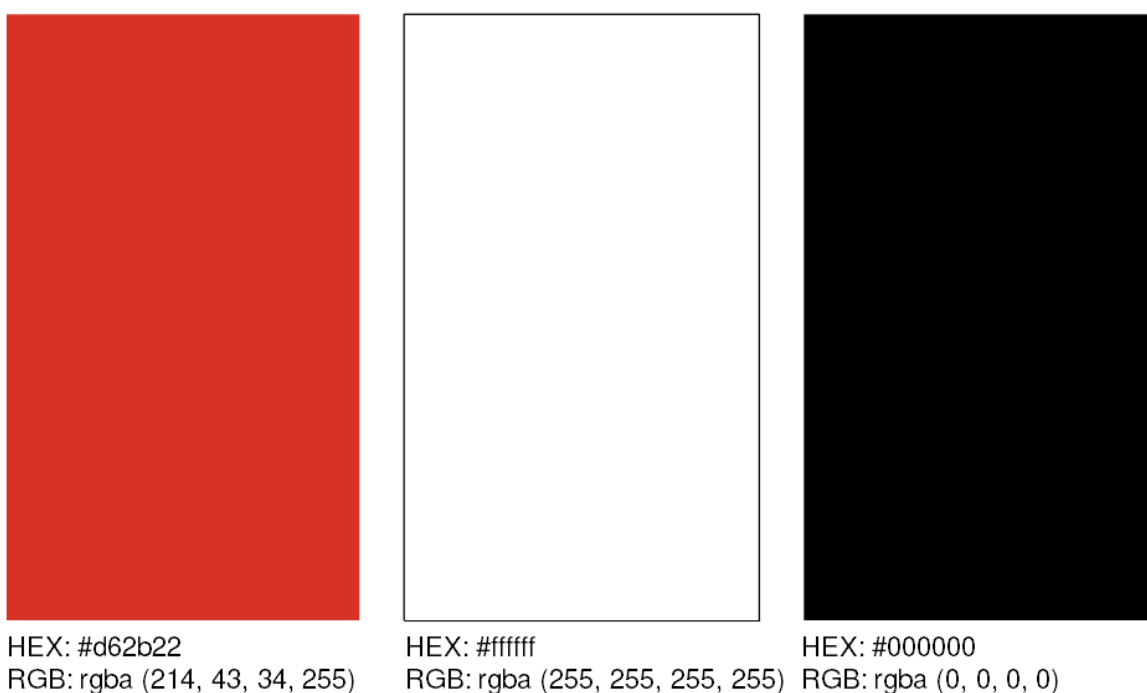
*AÁBCČDĎEÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘŠŠ  
 ŤUŮÚVWXYÝZZaábcčdd'eéfgghiijklmnñoópqrř  
 sštťuůúvwxyýžž0123456789.,;:!?()%--/  
 ,,“‘@§&\$£*

Obr. 27 Řezy doplňkového fontu Times New Roman

Zdroj: vlastní zpracování

- **Výběr barev**

Pro tento vizuální styl jsem doporučila užívat tři barvy (viz Obr. 28). Hlavní barvu pro vizuální styl oddílu Karate jsem doporučila červenou. Karate je Japonské bojové umění a červená je typická barva pro bojové umění. Japonsko, ze kterého Karate pochází má ve vlajce červený kruh v bílém poli. Červenou barvu má ve znaku i město Bakov nad Jizerou, kde oddíl sídlí. Další barvou, kterou jsem doporučila k červené barvě, je barva bílá, což je druhá barva z Japonské vlajky. Bílá barva také symbolizuje karatistický úbor, kterým je bílé sportovní kimono. Poslední definovanou barvou je černá, kterou jsem zvolila, protože vhodně doplňuje červenou a bílou a zároveň jde o barvu nejvyššího pásu v karate.



Obr. 28 Barevné schéma složené ze tří barev

Zdroj: vlastní zpracování

- **Logo**

Se zadavatelem jsme se domluvili na kombinované verzi loga. Vytvořila jsem tedy typografickou část pomocí vybraného fontu Gang of Three a definovaného základního fontu TeX Gyre Heros. V nápise Karate jsem barevně vyznačila jedno písmeno A, které připomíná zavázaný karatistický pásek, jak už je zmíněno výše (viz Obr. 29).



# KARATE

## Bakov nad Jizerou

Obr. 29 Typografická část loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření a schválení typografické části jsem vytvořila tři návrhy piktogramů (viz Obr. 30). Všechny piktogramy by se mohly využívat samostatně i s nápisem formou. V prvním piktogramu můžeme vidět bílý karatistický pásek, který připomíná obrácené písmeno K (jako karate). Když se zaměříme více, můžeme vidět cvičící postavičku, která má nohy a ruce z „pásku“ a červený kruh jako hlavu. Červený kruh připomíná také kruh, který je součástí Japonské vlajky. Druhý piktogram je zjednodušená verze prvního loga, kde chybí kruh a jde tak pouze o zavázaný karatistický pásek, který připomíná obrácené písmeno K. V třetím piktogramu můžeme vidět obrázek karatistického úboru, kterým je kimono v kruhu. Pásek na tomto kimonu je vytvořen z písmene fontu Gang of Three, který je použit v typografické části loga pro slovo „KARATE“.



Obr. 30 Navržené piktogramy do loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

Po konzultaci se zástupci oddílu jsme vybrali první piktogram, který připomíná cvičící postavičku. Po výběru piktogramu a typografické části je možno oba díly složit v kombinované logo (viz Obr. 31).



Obr. 31 Návrh loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

I když již bylo odsouhlasené barevné schéma, tak jsem vytvořila návrhy loga i v jiných barevných paletách (viz Obr. 32), aby měl zadavatel možnost prohlédnout si logo také v jiných barvách a rozhodnout se, jestli je zvolená barva opravdu ta vítězná. Zadavatel potvrdil návrh červeno-černého loga.



Obr. 32 Barevné verze navrhovaného loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

Po definitivním schválení loga jsem vytvořila přípustné varianty užití. Tedy inverzní variantu loga pro tmavé pozadí (viz Obr. 33), černo-bílou variantu loga pro bílé pozadí (viz Obr. 34), bílo-černou variantu loga pro tmavé pozadí (viz Obr. 35) a bílo-červenou variantu loga pro definované červené pozadí (viz Obr. 36). Primárně je doporučeno pro situace, kde je to možné, používat standartní verzi loga.



Obr. 33 Inverzní logo oddílu Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 34 Černo-bílá varianta loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 35 Bílo-černá varianta loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 36 Bílo-červená varianta loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsem vytvořila přehlednou ukázkou zakázaných variant užití loga (viz Obr. 37). Je zakázané, jakkoliv upravovat piktogram nebo cokoliv z loga ubírat či nahrazovat. Je zakázané měnit barevnost loga či měnit barvu piktogramu jinak, než je v povolených variantách. Dále je zakázané měnit velikost písma či poměry stran loga. Bílo-červená varianta loga se nesmí používat na jiných barvách pozadí, než je definovaná červená barva této vizuální identity. Povolené je pouze horizontální zobrazení loga. Pokud by se některá ze zakázaných variant použila, narušovalo by to jednotnost vizuální identity a působilo by to zmatek a jednotná vizuální identita by nemohla správně plnit cíl.



Obr. 37 Zakázané varianty loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

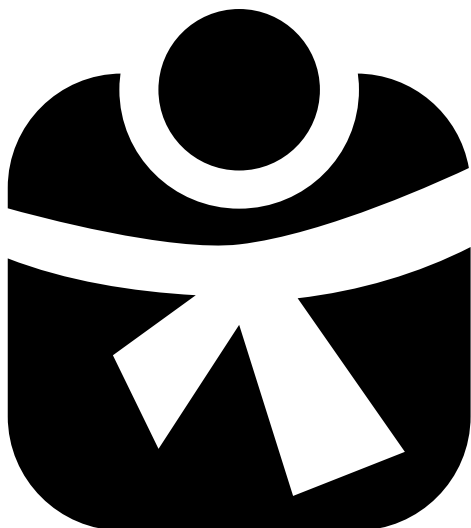
Dále jsem definovala ochrannou zónu loga (viz Obr. 38), aby nebyla zhoršena čitelnost nebo kvalita loga. Ochranná zóna je stanovená na velikost X, která je definována jako mezera mezi písmeny K ze slova Karate a B ze slova Bakov, které se nacházejí v logu. Minimální rozměr loga, aby nebylo zamezeno čitelnosti, je 2 cm.



Obr. 38 Ochranná zóna loga oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož lze piktogram využívat jako logo i samostatně bez typografické části, je potřeba definovat povolené a zakázané varianty a ochrannou zónu i pro piktogram. Přípustná varianta užití je černo-bílá varianta piktogramu pro bílé pozadí (viz Obr. 39), bílo-černá varianta piktogramu pro černé pozadí (viz Obr. 40) a bílo-červená varianta piktogramu pro definované červené pozadí (viz Obr. 41). Primárně je doporučeno pro situace, kde je to možné, používat standartní verzi piktogramu.



Obr. 39 Piktogram černo-bílý

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 40 Piktogram bílo-černý

Zdroj: vlastní zpracování

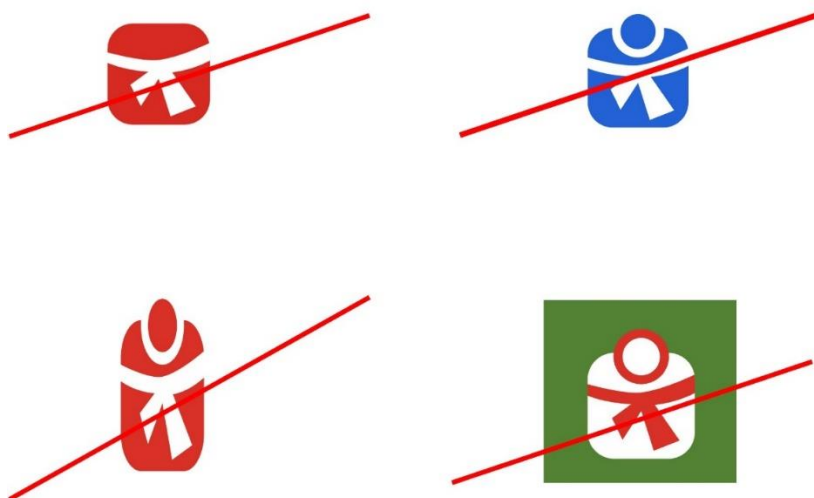


Obr. 41 Piktogram bílo červený

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u loga jsem vytvořila přehlednou ukázkou zakázaných variant a užití piktogramu (viz Obr. 42). Je zakázané, jakkoliv piktogram upravovat. Je zakázané měnit barevnost piktogramu jinak, než je v povolených variantách. Dále je zakázáno měnit poměry stran piktogramu. Bílo-červená varianta piktogramu se nesmí používat na jiných barvách pozadí, než je definovaná červená barva této vizuální identity. Pokud by se některá ze zakázaných

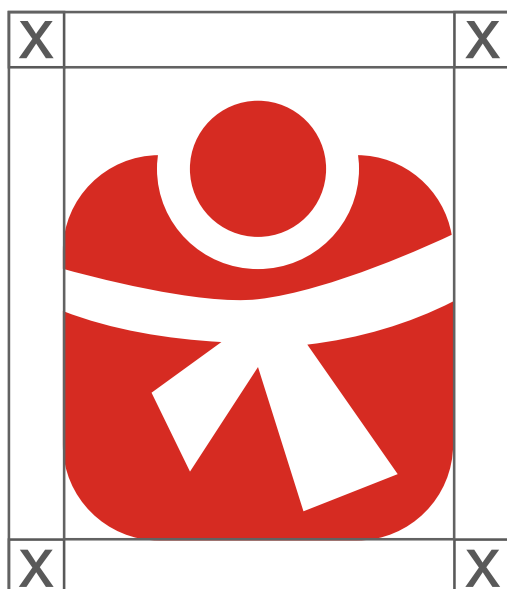
variant použila narušovalo by to jednotnost vizuální identity a působilo by to zmatek a jednotná vizuální identita by nemohla správně splňovat cíl.



Obr. 42 Zakázané varianty piktogramu

Zdroj: vlastní zpracování

Ochranná zóna piktogramu (viz Obr. 43) je stanovena na velikost X, která je definována jako mezera mezi písmeny K ze slova Karate a B ze slova Bakov v kombinované verzi loga. Minimální rozměr piktogramu, aby nebylo zamezeno čitelnosti, je 1 cm.



Obr. 43 Ochranná zóna piktogramu oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování



- **Motto**

Při tvorbě motto oddílu jsem vycházela z dotazníkového šetření, kde bylo častou odpovědí rodičů, že si myslí, že karate nabádá děti k agresivitě a násilí. Jelikož je to naprosto milná domněnka, tak jsem chtěla, aby součástí identity bylo něco, co tento názor bude vyvracet a motto je pro to ideálním prvkem. Karate je cesta neustálého se učení a ani černý pás neukazuje to, že víte vše. Proto jsem karate nazvala cestou. Zároveň jde v karate i o to používat srdce. Je nutné vědět co je správné a co zlé a trenéři na karate učí, že správný karatista se vždy staví na stranu dobra, takže nevyvolává konflikty, ale pouze brání sebe nebo oběti. Dalším slovem v motto je mysl. Karate není o bezhlavém mlácení a boji, ale bere se v potaz využívání protivníkovi váhy a energie, takže je vždy potřeba u karate i přemýšlet. A jako poslední slovo v motto je tělo, které je důležité po fyzické stránce, neustále se posiluje a pracuje se hbitostí. Doporučené grafické znázornění je každé slovo na jednom řádku s vyznačeným červeným slovem srdce (viz Obr. 44), které je červené a zároveň je velice důležité. Lze ho ale použít i v jiných variantách.

**CESTA**  
**SRDCE,**  
**MYSLI**  
**A TĚLA**

Obr. 44 Návrh motto oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

- **Reklamní odznáčky**

Dalším navrženým prvkem jsou připínací odznáčky (viz Obr. 45, Obr. 46, Obr. 47), které si mohou členové oddílu připínat na oblečení, batohy, tašky apod. Při vymýšlení tohoto prvku jsem brala v potaz dotazník, kde jsem zjistila, že je potřeba dostat prvky vizuální identity i do škol a odznáčky často nosí děti na školních aktovkách apod. Odznáčky jsou hezkým módním doplňkem, který zároveň prozrazuje zálibu toho, kdo jí nosí. Odznáčky jsou navrženy v šesti variantách a liší se barvou nebo potiskem. Potisky jsou zvoleny tři. První je samostatné logo oddílu, druhý je motto a nad ním malé logo oddílu a na třetím je nápis „Jsem karatista“ opět doplněný malým logem. Varianty barev jsou červená, bílá a černá, které jsou definovány v jednotné vizuální identitě.



Obr. 45 Návrh připínacích placek na oblečení bílé s logem a s nápisem

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 46 Návrh připínacích placek na oblečení černá s logem a bílá s mottem

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 47 Návrh připínacích placek na oblečení černá a červená s nápisem

Zdroj: vlastní zpracování

- **Návrh hlavičkového papíru**

Dalším navrženým prvkem je hlavičkový papír (viz Obr. 48), který oddíl využije při tisknutí přihlášek do oddílu, přihlášek na soustředění, dokumentů pro úřad, výpisů apod. Hlavičkový papír je navržený jednoduše a bez mnoha barev, aby nespotřeboval tolik barev v tiskárně.



Obr. 48 Návrh hlavičkového papíru

Zdroj: vlastní zpracování

- **Vizitky**

Nedílnou součástí jsou také vizitky (viz Obr. 49), které využijí trenéři, kteří je mohou nosit u sebe, když potkají potenciální zájemce o to, stát se členem oddílu. Vizitky jsou červeno-bílé, kde na přední straně je pouze velké bílé logo oddílu a na druhé straně kontaktní informace, informace o místě a času tréninků a QR kód na webové stránky.



Obr. 49 Návrh vizitek

Zdroj: vlastní zpracování

- **Papírové desky**

Dalším prvkem, který se bude hodit předsedovi oddílu jsou desky na papíry. Desky jsou navrženy ve třech barvách, a to v červené (viz Obr. 50), bílé (viz Obr. 51) a černé (viz Obr. 52). Je tak možné každou barvu desek využít na něco jiného (například na diplomy, na přihlášky a na úřední dokumenty), takže bude předseda oddílu jasně vědět kde co je.



Obr. 50 Návrh červených papírových desek na dokumenty

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 51 Návrh bílých papírových desek na dokumenty

Zdroj: vlastní zpracování

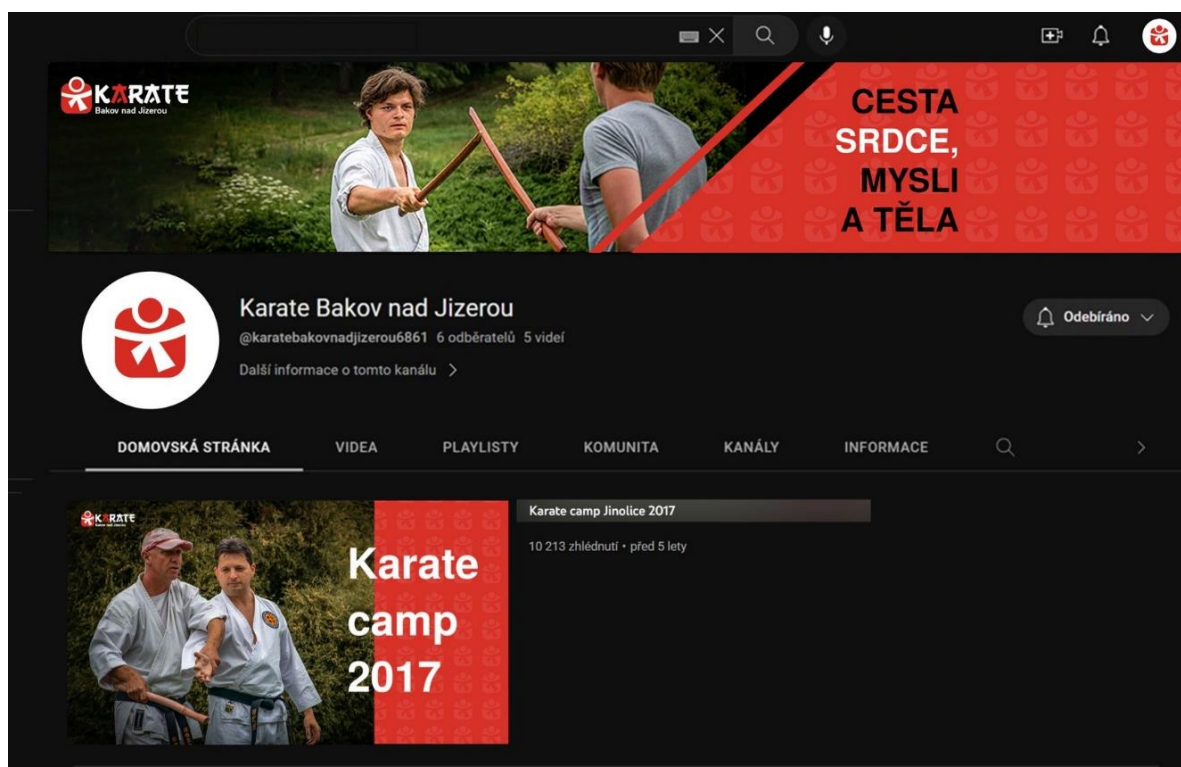


Obr. 52 Návrh černých papírových desek na dokumenty

Zdroj: vlastní zpracování

- **Sociální sítě**

V dnešní době jsou neodmyslitelnou součástí vizuální identity i sociální sítě. Oddíl vlastní účet na Youtube, Instagramu a Facebooku. Podle průzkumu pomocí dotazníků jsem zjistila, že cílová skupina dětí základní školy nejvíce používá Youtube a také se díky němu o karate dozvěděla. Proto bych doporučila se zaměřit na jeho využívání. Pro Youtube jsem vytvořila návrh vzhledu kanálu (viz Obr. 53). Úvodní fotografii, která je vhodná pro všechny typy zařízení (viz Obr. 54) a je laděná do jednotného vizuálního stylu pomocí loga, červeného pozadí s piktogramy a motta společně s fotografií karatistů. Dále jsem zde definovala profilovou fotku, kde se nachází piktogram oddílu a vytvořila návrh vzhledu náhledových fotek u videí.



Obr. 53 Návrh YouTube kanálu oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování



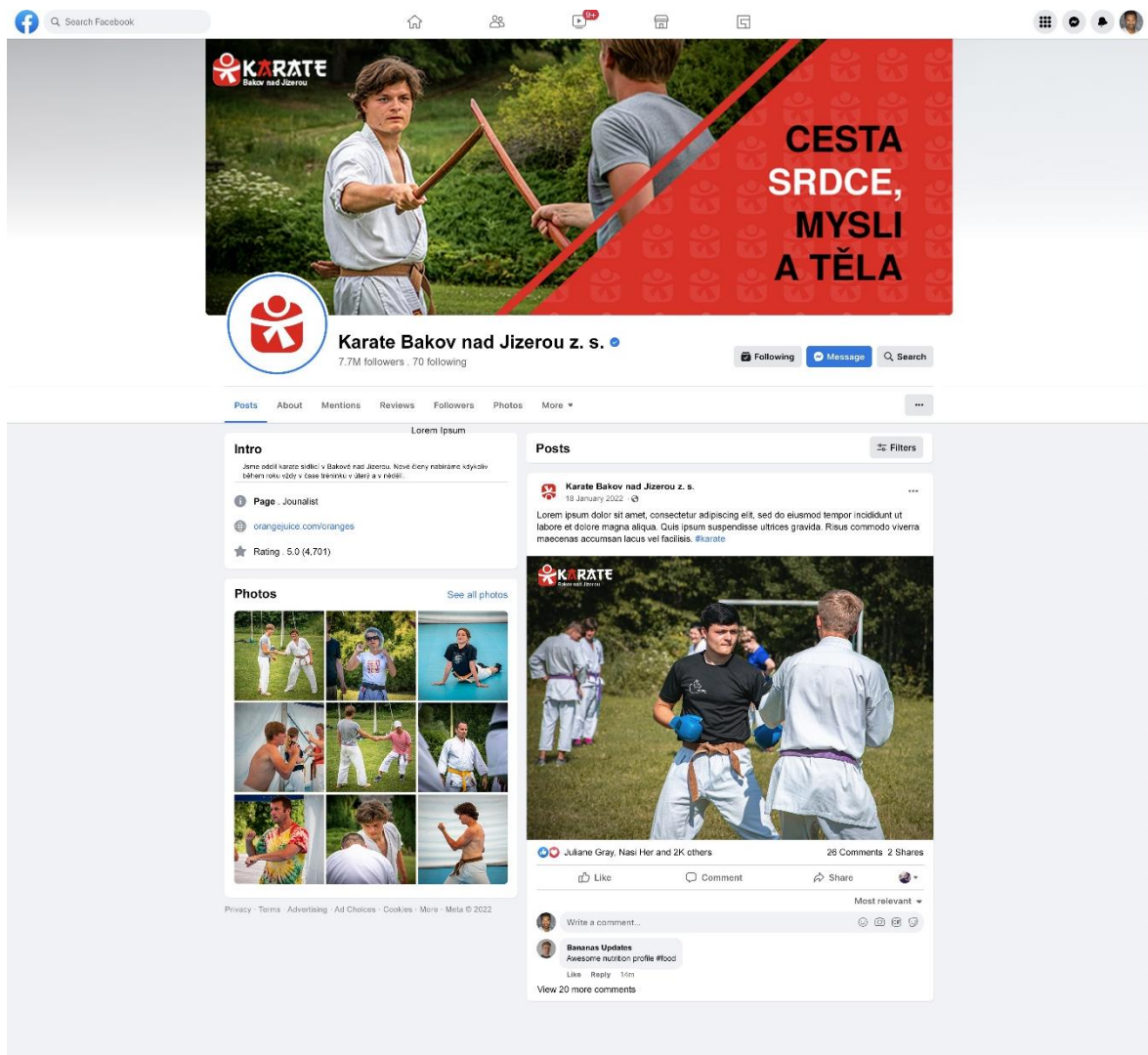


Obr. 54 Návrh úvodní fotografie pro YouTube kanál

Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsem navrhla vizuál Facebookové stránky oddílu Karate Bakov nad Jizerou (viz Obr. 55). Úvodní fotografie Facebooku stejně jako ta profilová ladí s úvodní fotografií na YouTube a dodává to tak na jednotnosti stylu. Na fotografie, které by se umísťovaly na Facebook, jsem přidala do levého horního rohu navržené logo.

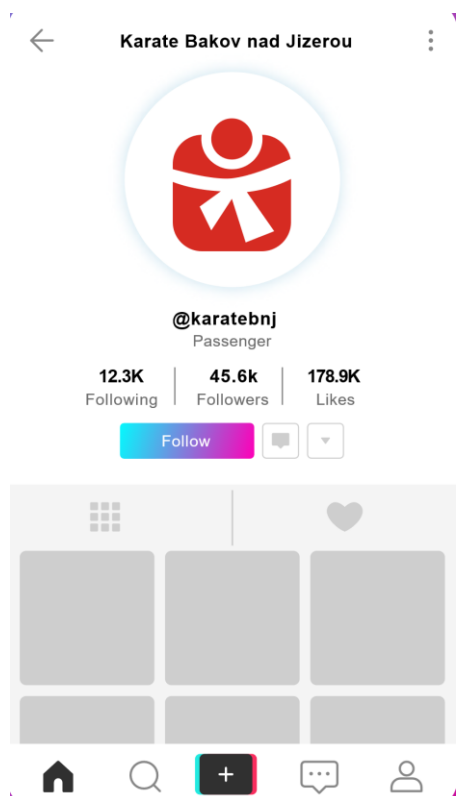




Obr. 55 Návrh Facebookové stránky oddílu Karate Bakov nad Jizerou

Zdroj: vlastní zpracování

Dále bych oddílu doporučila, na základně zjištění z dotazníkového šetření, se přesunout z Instagramu, kde se ani jedna cílová skupina nenachází, na TikTok. Na Instagramu má oddíl několik krátkých videí, které doporučuji přesunout na TikTok a v takovémto formátu pokračovat. K založení účtu na TikToku je potřeba profilová fotografie (viz Obr. 56).



Obr. 56 Návrh TikTok účtu

Zdroj: vlastní zpracování

- **Tvorba návrhu razítka**

Razítko oddíl Karate Bakov nad Jizerou sice má a také ho pravidelně využívá na všechny přihlášky a úřední dokumenty, ale bylo nutné ho sladit s navrženým logem. Takže jsem vytvořila návrh razítka s logem a všemi potřebnými údaji (viz Obr. 57).



Obr. 57 Návrh razítka

Zdroj: vlastní zpracování

- **Oddílové oblečení**

Jak již bylo zmíněno v popisu oddílu, tak oddíl každoročně pořádá týdenní soustředění karate, pro tuto událost se hodí mít navržené klubové oblečení. Navrhla jsem základní kusy oblečení v navržených barvách oddílu. Černá mikina je navržena s malým logem vpředu a velkým vzadu společně s mottem (viz Obr. 58). Dále jsem navrhla bílé tričko, které bude ladit s kimony, když si ve velkých vedrech karatisti vymění horní díl kimona za tričko s krátkým rukávem. Na přední straně trička (viz Obr. 59) je velké logo, které bude dobře čitelné i na fotkách. Na zadní straně trička (viz Obr. 60) je malé logo společně s mottem oddílu. Jako poslední kus oblečení jsem navrhla kšiltovku (viz Obr. 61), která se hodí do slunečných dnů proti úpalu. Kšiltovka je červeno bílá a vpředu je velké bílé logo oddílu. Každý kus oblečení je tak v jedné barvě ze tří, které jsou definovány pro jednotný vizuální styl oddílu.



Obr. 58 Návrh potisku mikin

Zdroj: vlastní zpracování



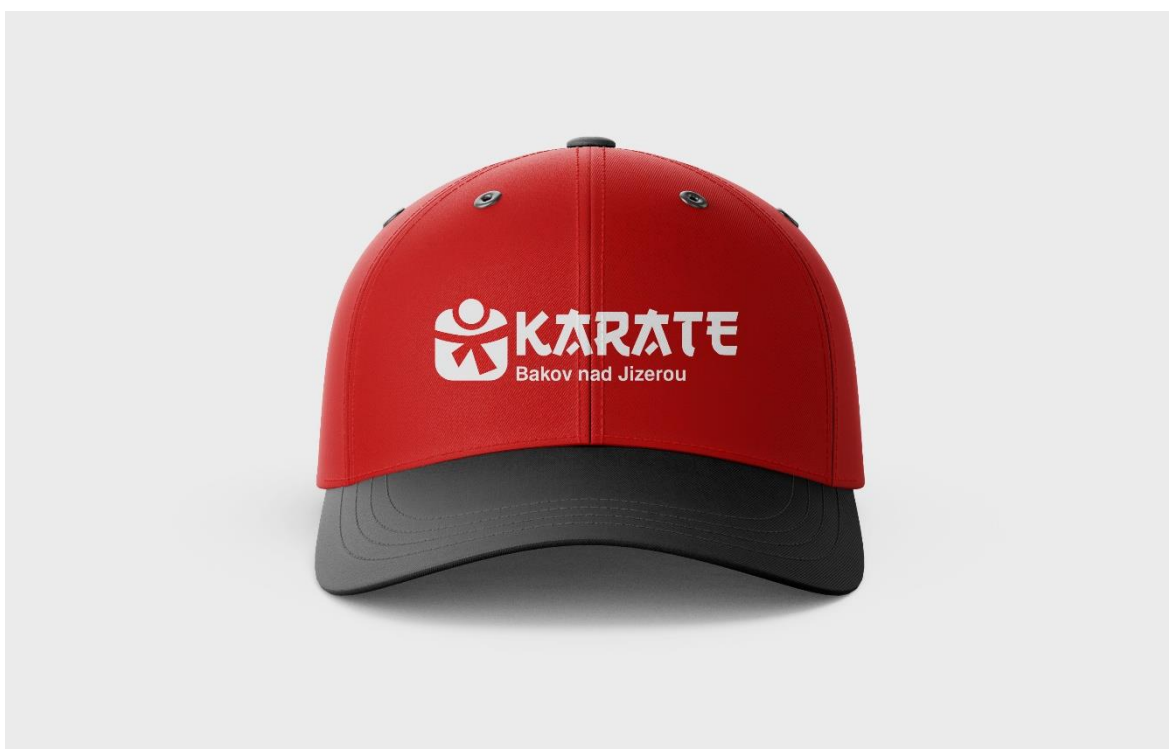
Obr. 59 Návrh potisku přední strany trička

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 60 Návrh potisku zadní strany trička

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 61 Návrh potisku kšiltovek

Zdroj: vlastní zpracování

- **Tvorba návrhu webové stránky**

Důležitým prvkem jednotné vizuální identity oddílu Karate Bakov nad Jizerou jsou webové stránky. Na webové stránky podle dotazníků chodí rodiče shánět více informací, když je někde zaujme informace o nějakém kroužku nebo oddíle, o kterém neslyšeli nebo o kterém jim řeklo jejich dítě. Proto jsem vytvořila návrh úvodní stránky pro web (viz Obr. 62), který bude přívětivý pro návštěvníky a bude se je snažit dovést k návštěvě tréninku karate v Bakově nad Jizerou.

Stránky jsem navrhla v definované červené a bílé barvě. Místo sytě černé barvy, která je v JVI definována, jsem zvolila její světlejší verzi, protože je pro web vhodnější. Úvodní fotografie je vytvořená ve stejném stylu jako úvodní fotografie na Facebook a úvodní fotografie na YouTube. Dále na první úvodní stránce nalezneme dlaždice s prokliky na další strany podle toho, co zrovna návštěvník hledá – O nás, první trénink, přihláška, fotogalerie, kontakt.



Obr. 62 Návrh úvodní webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování



- **Tvorba návrhu šablony pro plakáty**

Jak jsem si také potvrdila v dotazníkovém šetření, tak další důležitou součástí komunikace oddílu Karate Bakov nad Jizerou jsou plakáty. Proto jsem navrhla šablony, které oddílu usnadní tvorbu plakátů a bude všechny plakáty držet v jednotném vizuálním stylu. Šablony jsem vytvořila v bílé (viz Obr. 63), černé (viz Obr. 64) a červené (viz Obr. 65) variantě. Tato šablona je vytvořena na stejné bázi jako úvodní fotografie pro sociální sítě a web. Šablona usnadní oddílu tvorbu propagačních plakátů a udrží je v jednotném vizuálním stylu. Na plakátech nechybí logo, motto a kontaktní údaje, které jsou umístěny dole.



Obr. 63 Návrh šablony pro plakáty v bílé variantě

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 64 Návrh šablony pro plakáty v černé variantě

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 65 Návrh šablony pro plakáty v červené variantě

Zdroj: vlastní zpracování



- **Tvorba grafického manuálu**

Nakonec jsem všechny výše navržené prvky popsala a definovala jejich užití do grafického manuálu (viz volná příloha). V tomto grafickém manuálu jsou definovány všechny možné užití navržených vizuálních prvků a jejich význam. Zároveň je zde vysvětleno, jakými způsoby je možné s jednotlivými grafickými prvky nakládat, a co je naopak zakázané tak, aby se neponičila jednotnost vizuální identity.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo teoreticky popsat tvorbu jednotné vizuální identity a detailně popsat její jednotlivé prvky a na základě těchto teoretických poznatků poté vytvořit jednotou vizuální identitu pro oddíl Karate Bakov nad Jizerou.

V první kapitole této práce jsem popsala jednotou vizuální identitu pomocí definic z pohledu odborníků. V druhé kapitole jsem se již zabývala jednotlivými prvky vizuální identity. Detailně jsem zde popsala základní prvky vizuální identity jako je název, logo, kde byly zmíněny vlastnosti dobrého loga, dále jeho možné verze, ochranná zóna loga a uvedeny zde byly příklady některých již existujících log. Mezi další popsané prvky patří motto, kde jsem popsala jeho význam a správnou podobu. Po mottu jsem popsala druhy a významy písma a následně vysvětlila psychologii barev. Nakonec jsem v druhé kapitole zmínila i odvozené prvky jednotné vizuální identity. Třetí kapitola obsahuje popis možných analýz vhodných k analýze vizuální identity. Čtvrtá kapitola pak popisuje důležitost a postup definice cílové skupiny a person, které jsou její součástí. V poslední teoretické kapitole jsem se zabývala grafickým manuálem, který shrnuje všechny prvky, které náleží do konkrétní vizuální identity a definuje jejich možné použití.

V dalších kapitolách jsem se již věnovala aplikování teoretických poznatků na vybranou společnost, a tou je oddíl Karate Bakov nad Jizerou. Provedla jsem jeho analýzu na základě dotazníkového šetření, kde jsem zjistila, že vhodné komunikační kanály pro oddíl je YouTube, TikTok, webové stránky a plakáty. Dále jsem z dotazníků zjistila názory na karate a bojová umění obecně, ale i konkrétně na oddíl karate v Bakově nad Jizerou. Na základě těchto názorů, které byly jak pozitivní, tak i negativní, jsem začala tvořit vizuální identitu tak, abych podpořila vybrané komunikační kanály, vyvrátila některé nepravdivé názory veřejnosti a předala tak lidem tu správnou filozofii oddílu profesionálně vypadající jednotnou vizuální identitou.

Výsledkem této práce je tedy ucelený grafický manuál jednotné vizuální identity oddílu Karate Bakov nad Jizerou, který obsahuje základní prvky vizuální identity – logo, motto, písmo a barvy. A kromě základních prvků obsahuje také odvozené prvky jako je grafika pro vybrané sociální sítě, oddílové oblečení, odznáčky, razítko, návrh vzhledu webových stránek a tiskoviny – vizitka, hlavičkový papír, desky, plakáty a letáky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Bada, Tomáš. 2019.** Jaké barvy použít v logu či jiné grafice. *vektorova-grafika.cz*. [Online] 6. 1 2019. [Citace: 23. 3 2023.] <https://vektorova-grafika.cz/jake-barvy-pouzit-v-logu-ci-jine-grafice/>.
- Disman, Miroslav. b. r..** Štěření dotazníkové. *Sociologická encyklopedie*. [Online] b. r. [Citace: 19. 4 2023.] [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD\\_dotazn%C3%ADkov%C3%A9\\_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_(MSgS)).
- Duartová, Nancy. 2012.** *Slajdologie*. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0009-4.
- Harvard Business. 2019.** *O strategickém marketingu*. Praha : Management press, 2019. ISBN 978-80-7261-567-4.
- Healey, Matthew. 2011.** *Design loga*. Brno : Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- Horný, Stanislav. 2016.** *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice : Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.
- HubSpot. 2021.** Jak najít vaši cílovou skupinu. *blog.autoarti.com*. [Online] 1. 7 2021. [Citace: 23. 3 2023.] <https://blog.autoarti.com/cs/jak-naj%C3%ADt-va%C5%A1i-c%C3%ADlovou-skupinu>.
- Kodůusková, Barbora. 2021.** Marketing a cílová skupina: Dedinice persony. *www.rascasone.com*. [Online] 17. 11 2021. [Citace: 23. 3 2023.] <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>.
- Kovařík, Pavel. 2022.** Sociologický výzkum: všechno, co potřebujete vědět. *Pavel Kovařík Sociolog*. [Online] 16. 5 2022. [Citace: 5. 4 2023.] <https://sociolog.cz/sociologicky-vyzkum-vsechno-co-potrebujete-vedet/>.
- Management Mania. 2020.** SWOT analýza. *Management Mania*. [Online] 30. 9 2020. [Citace: 19. 4 2023.] <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.
- Michelle Losekoot, Eliška Vyhnánková. 2019.** *Jak na síť*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- Národní pedagogický institut České republiky. b. r..** Vizuální identita NIDV. *www.nidv.cz*. [Online] b. r. [Citace: 2. 3 2023.] <https://www.nidv.cz/o-nas/vizualni-identita-nidv>.
- Pěnkava, Jan. 2007.** Vše o světle - 6. Barevná harmonie a psychologie barev. *Fotografovani.cz*. [Online] 2. 3 2007. [Citace: 5. 3 2023.] <https://www.fotografovani.cz/fotopraxe/zakladni-postupy1/vse-o-svetle-6-barevna-harmonie-a-psychologie-barev-152094cz?send>.
- Petr Janderka. 2015.** Správný marketér má definované persony. *FEO digital agency*. [Online] 29. 6 2015. [Citace: 23. 3 2023.] <https://www.feo.cz/blog/spravny-marketer-ma-definovane-persony>.
- Salem, Lionel. 2013.** *Reklamní slogany*. Brno : BizBooks, 2013. SBN 978-80-265-0064-3.
- Sálová, Anna, a další. 2015.** *Copywriting*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- Survio. 2020.** Jak zpracovat dotazníkové šetření. *Survio*. [Online] 25. 9 2020. [Citace: 6. 4 2023.] <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-pripravit-dotaznikove-setreni>.

**Veselý, Jan. 2021.** SWOT analýza odhalí vaše slabé stránky i příležitosti na trhu. *ebrana.cz*. [Online] 1. 3 2021. [Citace: 19. 4 2023.] <https://ebrana.cz/blog/swot-analyza>.

**Vysekalová, Jitka a Jiří Mikeš, Jan Binar. 2020.** *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing a. s., 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

**w3hmong. b.r..** Teorie barev. *w3hmong.com*. [Online] b.r. [Citace: 24. 3 2023.] [https://cs.w3hmong.com/colors/colors\\_theory.htm](https://cs.w3hmong.com/colors/colors_theory.htm).

## SEZNAM PŘÍLOH

Grafický manuál .....volná příloha