

Univerzita Pardubice

**Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice

**Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Jednotný vizuální styl pro firmu Flavo

Autor práce: Veronika Planíková

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Multimédia ve firemní praxi

Pardubice 2023

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Planíková**
Osobní číslo: **E20083**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Jednotný vizuální styl pro firmu Flavo**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem této bakalářské práce je vytvořit manuál, který bude obsahovat nové logo včetně jeho využití např.: inverzní varianty, černobílé provedení, minimální velikost loga nebo zakázané varianty využití loga. A vytvořit tak manuál pro všechny, kteří budou s logem nadále pracovat.

Osnova:
- Základní logotyp
- Typografie
- Aplikace na tiskoviny a reklamní předměty
- Příklady využití v praxi

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

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
HEALEY, Matthew. Co je branding. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978- 80-7391-167-6.
KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
HORNÝ, Stanislav. Praktická učebnice typografie a sazby. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-27-1.
HORNÝ, Stanislav a Petra BEDŘICHOVÁ. Praktická učebnice tvorby multimediálního obsahu. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-29-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

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

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

LS.

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

V Pardubicích dne 1. září 2022

Anotace práce:

Výstup této bakalářské práce směřuje k vytvoření nového logo manuálu a jednotného vizuálního stylu pro firmu Flavo, ve které se zaměřují na pokládky podlah, úpravy interiérů a renovace schodišť. Konečný výsledek této práce má být nové logo, merkantilní tiskoviny, propagační materiály a celkově, jak se bude firma prezentovat jak stálým, tak i nově příchozím zákazníkům.

Annotation:

The output of this bachelor's thesis aims to create a new manual logo and a unified visual style for the Flavo company, which focus on floor laying, interior design and staircase renovation. The final result of this work should be a new logo, mercantile printed materials, promotional materials and overall how the company will present itself to both regular and newly arriving customers.

Klíčová slova:

Jednotný vizuální styl, tiskoviny, grafický design, grafika, logo manuál, logo, barevnost, písmo

Key words:

Unified visual style, press kits, graphic design, graphic, logo manual, logo, typology of colours, fonts

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se věnuje tvorbě jednotného vizuálního stylu pro Firmu Flavo. Práce si klade za cíl vymyslet a navrhnout nové logo a jednotný vizuální styl. Práce je zaměřená především na vytvoření grafického manuálu, který bude možný využít v praxi.

Abstract:

This bachelor's thesis is devoted to the creation of a unified visual style for the Flavo Company. The work aims to invent and design a new logo and a unified visual style. The work is primarily focused on the creation of a graphic manual that can be used in practice.

Poděkování:

Chtěla bych moc poděkovat mému vedoucímu práce Mgr. Pavlu Sedlákovi Phd., za pomoc při vypracování. Také své rodině, za podporu a motivaci nadále ve studiu pokračovat. Také Bc. Elišce Stříteské, za pomoc i v těch nejtěžších zkouškách a v neposlední řadě i těm, kteří ve mně věřili, když já už to dávno vzdala.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem vypracovala tuto bakalářskou práci samostatně a čerpala pouze ze zdrojů, které jsem uvedla v seznamu, připojeném u této práce.

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.

14. srpna 2023

Veronika Planíková

Obsah:

1	Jednotný vizuální styl (Korporátní design)	9
1.1	Firemní komunikace.....	10
1.2	Firemní kultura.....	10
2	Grafický manuál.....	11
2.1	Merkantilní tiskoviny	11
2.1.1	Hlavičkový papír	11
2.1.2	Firemní dopisní obálka.....	12
2.1.3	Vizitka	12
2.1.4	Leták.....	13
2.2	Reklamní předměty	14
2.2.1	Firemní oblečení.....	14
2.2.2	Razítko	15
2.3	Orientační systémy.....	15
3	Logo	16
3.1	Barva	18
3.1.1	Působení barev	19
3.2	Fonty	20
3.3	Historie.....	21
3.4	Typy fontů.....	22
4	Online prezentace na sociálních sítích	24
4.1	Sociální síť	24
4.2	Charakteristika	24
4.3	Členění	25
5	Firma Flavo	27
5.1	Současný stav loga	27
6	Návrh nového loga	29
6.1	Konstrukce loga	30
6.2	Fonty	31
6.3	Barva	31
6.4	Ochranná zóna loga.....	32

7	Tiskoviny pro firmu Flavo	33
7.1	Hlavičkový papír	33
7.2	Letáček	34
7.3	Vizitka	35
8	Reklamní předměty pro firmu Flavo.....	37
8.1	Firemní trička	37
8.2	Firemní overaly	38
8.3	Razítko	39
9	Online prezentace firmy	41
9.1	Sjednocující prvky	41
9.2	Návrhy prezentace na sociálních sítích	42
10	Využité programy při práci	44
11	Závěr	45
12	Zdroje	46

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Velikosti dopisních obálek	12
Obrázek 2 Přizpůsobitelnost značky Coca Cola	18
Obrázek 3 RGB Barevný systém	18
Obrázek 4 Rozsah vlnových délek.....	19
Obrázek 5 (Biáng) Název nudlí z provincie Shaanxi	21
Obrázek 6 Sylabická abeceda	21
Obrázek 7 Patkového písma	23
Obrázek 8 Bezpatkové písmo	23
Obrázek 9 Aktuálně využívané logo.....	27
Obrázek 10 Inverzní varianta loga.....	29
Obrázek 11 Finální varianta loga.....	30
Obrázek 12 Využité elementy v logu	31
Obrázek 13 Zakázané varianty loga.....	32
Obrázek 14 Ochranný prostor loga	32
Obrázek 15 Hlavičkový papír	34
Obrázek 16 Plakát	35
Obrázek 17 Vizitka	36
Obrázek 18 Tričko černá varianta.....	37
Obrázek 19 Tričko bílá varianta	38
Obrázek 20 Návhry na firemní overaly	39
Obrázek 21 Návrh na razítko	40
Obrázek 22 Návrh příspěvku na sociální síť 1	42
Obrázek 23 Návrh příspěvku na sociální síť 2	43
Obrázek 24 Návrh příspěvku na sociální síť 3	43

Úvod

Téma mé bakalářské práce se především zaměřuje na vytvoření jednotného vizuálního stylu firmy Flavo, která se fokusuje na pokládky podlah, úpravy interiéru a renovaci schodišť. V dnešní době hraje grafika a vizuální stránka firmy velkou váhu, jelikož jsme obklopeni reklamním smogem, mnoho značek nám tak vypadne lehko z paměti. Značky proto investují do re-designu log, aby si jejich značku zapamatovalo, co nejvíce zákazníků.

Pro tuto firmu jsem se rozhodla především z důvodu toho, že neměla žádné logo a viděla jsem potenciál, který by se dal využít, zároveň se mi velice líbilo, co a jak firma a její zakladatelé tvoří.

Jako výstup mé práce bude nově vytvořené logo, propagační a merkantilní tiskoviny, které pomohou firmě s navázáním nových spoluprací, ale zároveň i upevnění loajalitu zákazníků novým.

V teoretické části je popsán obecný úvod k jednotnému vizuálnímu stylu, k čemu se využívá, a jak pomáhá ke zviditelnění dané značky nebo brandu. Po této části následuje část praktická, kde se věnuji tomu, jak jsem při tvorbě loga a všech související tiskovin a reklamních předmětů postupovala.

1 Jednotný vizuální styl (Korporátní design)

Jednotný vizuální styl (JVS) definuje celou značku a jedná se proto o celou řadu prvků a věci, jež do JVS zahrnujeme. Nejedná se pouze o logo, ale o celou řadu prvků, které napomáhají k rozeznání značky, když logo není viditelné na první pohled, doplňuje tak celý JVS. Může se jednat o specifický tvar produktu, nebo definovaný tvar samotného produktu. Pro další značky se může jednat o firemní barvy, které nevyužívá jiná firma a mají na ní patent, díky kterému je barva jedinečná a nelze jí tak nadále využít u jiné značky, může to být taky ale kombinace výše zmíněných. Firma by si při tvorbě měla definovat logo, písmo, a to jak primární, tak i sekundární. Grafické prvky, které pomohou značku rozeznat, i bez loga. (Fukasová, 2017)

Při tvorbě loga se musíme držet obecných pravidel, jak ho tvořit a nadále využívat, definovat si, zda bude logo složené, piktogram anebo pouze typografické. V grafickém manuálu se následně detailně popisuje, jaké varianty loga a jak je v praxi využívat. (Fukasová, 2017)

Písmo, především pokud je využité v logu musí být správně vybrané, aby korespondovalo s celým působením a myšlenkou firmy. V grafickém manuálu také definujeme jak a kde se bude dané písmo využívat. (Fukasová, 2017)

Výběr barvy by se měl zúžit na počet mezi jednou až třemi barvami. Po celou dobu tvorby musíme myslet na to, kam celá značka chce směřovat a jaký segment je její primární (děti, adolescenti, senioři.). Barvy definujeme ze standardizované škály barev, kterou je Pantone. Při tvorbě se pohybujeme mezi barevnými systémy a tím jsou RGB (red, green, blue) a CMYK (cyan, magenta, yellow, black). (Scarlett&Rossi, 2023)

Do JVS můžeme zahrnout i jednotlivé grafické prvky, díky kterým naši značku rozpoznáme, může to být piktogram, abstraktní tvar nebo obrys zvířete. Značku tak rozeznáme i bez viditelného loga. (Scarlett&Rossi, 2023)

Do korporátní identity nezařazujeme pouze grafické prvky, jedná se o více rozsáhlou problematiku. Zařazujeme do ní firemní komunikaci, firemní kulturu, produkt a již výše zmíněný firemní design. (Šváb, 2022)

1.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace neprobíhá pouze uvnitř firmy, ale komunikace probíhá i s vnějším světem. Firmy používají různá média, jenž prezentují, co firma chce sdělit, nazýváme je kanály propagace a zařazujeme do nich reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej, ... Uvnitř komunikace mezi jednotlivými zaměstnanci využíváme kanály jiné a to porady, nástěnky, firemní oblečení, verbální a neverbální komunikace, ... Pro zlepšení firemní komunikace se využívá teambuildingů. (Střelec, 2012)

1.2 Firemní kultura

Firemní kultura se na zaměstnance aplikuje především proto, aby zaměstnanci v práci byli produktivnější, šťastnější a rychlejší. Lidé poté mají pocit, že jejich práce dává smysl a do práce se mnohdy i těší. Musíme si definovat jakým směrem se bude naše firemní kultura směřovat. Tyto vize musí splňovat nejen zaměstnanci, ale také lidé na vyšší pozicích. Začátek začíná u lidí, proto je vhodně při výběru na danou pozici zájemce prověřit, zda se ztotožňuje s myšlenkou celé firmy. Důležité je také dbát na prostředí, kde zaměstnanci pracují, musí být zaměstnancům v prostředí příjemně. (Vysekalová, 2009)

2 Grafický manuál

Grafický manuál můžeme definovat jako soubor předpisů, a to nejen při využití logotypu, ale všech prvků zahrnuté do Jednotného vizuálního stylu. Můžeme v něm nalézt logo, firemní barvy, využívaná písma a využití všech firemních prvků včetně špatného a doporučeného využití loga. (Svoboda, 2003)

Pokud se grafického manuálu budeme při tvorbě držet zaručí nám to sjednocení celé firmy a značky. Grafický manuál také podporuje větší rozpoznatelnost dané značky nebo firmy, díky tomu se více zaryje zákazníkům nebo potencionálním zákazníkům více do paměti, při následném výběru si mohou danou značku vybrat spíše. (Kohout, 1999)

Grafický manuál by měl standardně obsahovat několik základních věcí logotyp, korporátní typografii, merkantilní tiskoviny, aplikace v prostoru neboli orientační systémy. (IDEALAB, 2009)

2.1 Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny můžeme nalézt také pod pojmem akcidenční. Jedná se o jeden ze základních pilířů Grafického manuálu (viz. Kapitola 2.) Řadíme do nich drobné věci, na které narazíme každodenně v kanceláři či při běžné práci. Bavíme se zde především o běžných tiskovinách jako jsou vizitky, letáčky, ID kartičky zaměstnanců, různé brožury, časopisy, PF, hlavičkové papír, dopisní obálky a mnoho dalšího. (Hoffman, 2019)

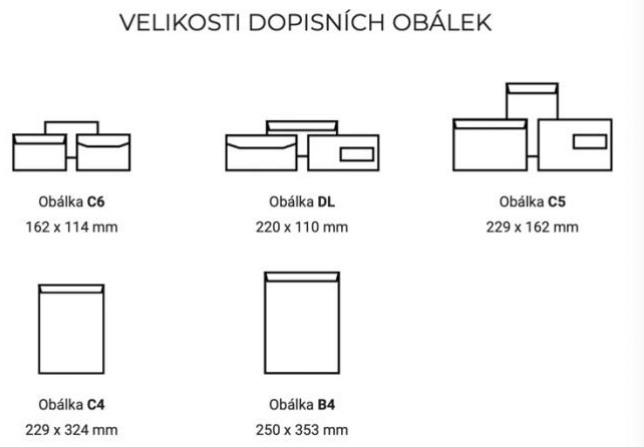
2.1.1 Hlavičkový papír

Tiskovina, která je univerzální a dá se použít na všechny typy korespondence. Tiskne se na velikosti A4 (210 x 297 mm) s gramáží 80 g/ m². V horní části obsahuje logo typ, u kterého jsou v pravé části doplněny informace, kde je firma umístěna kontaktní informace. Tiskne se na bílý papír o rozměrech A4 (210 x 297 mm) s gramáží 80 g/ m². (Karásek, 2021)

V levé horní části je umístěno logotypu na pravé straně od něj kontaktní údaje. Zde jsou stanoveny rozměry a rozestupy, které se musí dodržovat zároveň s firemním písmem. (Karásek, 2021)

2.1.2 Firemní dopisní obálka

Běžná DL obálka slouží ke korespondenci v případě firemní se jedná o to, jak naše firma působí na první pohled na adresáta. Je velké množství rozměrů, mezi kterými si lze vybrat – C6, DL, C5, C4 nebo B4, mezi nejvyužívanější se v tuto chvíli řadí obálka DL, kterou lze sehnat jak s okénkem, tak i bez průhledného okénka. (Veselý, 2010)



Obrázek 1 Velikosti dopisních obálek

2.1.3 Vizitka

Vizitka je kartička, která má na sobě podrobné informace o daném zaměstnanci, díky nim můžeme sdílet kontakt bez toho, abychom museli složitě lovit nebo diktovat naše telefonní číslo. (Králová, 2020)

Avšak ne vždy se musí jednat o vizitku firemní, můžeme také narazit na vizitky, které nesou poděkování za spolupráci nebo v pugetu květin přání k narozeninám.

Jak je zmíněno výše setkáváme se s vizitkami a navštívenkami především v profesionální a pracovní sféře. Podle toho, jak je vizitka graficky vytvořená a jaký má využitý papír, tak na obdarovaného nějakým způsobem působí a podílí se na prvním dojmu. Vizitka sama o sobě v sobě nese základní informace pro další možný kontakt s člověkem, se kterým jste se setkali, obecně se dá říct, že vizitka nese informační poslání. (Králová, 2020)

Při tvorbě vizitky je dobré myslet na výjimečnost a neotřelost, zároveň ale nesmíme zapomínat na přehlednost a jaký účel vizitka prvotně nese. (Králová, 2020)

2.1.4 Leták

Jako leták označujeme graficky zpracovaný tištěný dokument, který v sobě nese informační hodnotu. Slouží hlavně k propagaci určité firmy, speciální akce nebo nového produktu. Můžeme se s letáky setkat v našich poštovních schránkách, ve stojanech v obchodech nebo na poště. (Timmers, 2003)

Můžou nám také dát leták hostesky propagující danou firmu nebo produkt. S letáky se setkáme i v on-line sféře, a to jako newsletter. (Timmers, 2003)

Velkou část na letáku hraje design, který je vytvořený v jednotném vizuálním stylu podle zásad grafického manuálu. Pro zákazníka nebo potenciálního zákazníka je vhodné zvolit výrazný a neotřelý design, který zdůrazňuje informace, které chceme, aby byly předané zákazníkovi dále, ale zároveň i zaujme svým designem. (Hoffman, 2019)

Velikost a gramáž se u každému letáku může lišit standardně se, ale pohybují okolo 130 až 170 g/m². Velikost je individuální může být jednostranný leták anebo několika stránkový. (Hoffman, 2019)

2.2 Reklamní předměty

V případě že chceme podpořit své služby nebo značku, vhodným nástrojem pro to jsou reklamní předměty. Může se jednat o drobnosti jako klíčenky nebo náramky nebo o větší předměty jako ručníky, trička nebo ledničky. Reklamní předměty hrají roli při zvyšování povědomí o dané značce, pokud vytvoříme reklamní předmět, který bude zákazník nosit dennodenně – například kapesníky nebo nákupní tašku, lépe si vryje náš Brand do paměti, také se díky tomu dostane k širšímu segmentu zákazníků. (Vysekalová, 2007)

Reklamní předměty mohou také zvýšit povědomí o značce, zvýší loajalitu zákazníků a také se odliší od jiných konkurenčních značek. (Vysekalová, 2007)

2.2.1 Firemní oblečení

S firemním oblečením se setkáváme velice často, a to například v obchodech s potravinami, v kině anebo také v pekárně. Na firemním oblečení jsou potištěné prvky z jednotného vizuálního stylu zakomponované také s logem společnosti. (Vysekalová, 2007)

Využívá se pro jednoduché odlišení člověka, který v daném obchodě pracuje. Pokud má firma firemní textil, může se využívat na různých konferencích nebo propagačních kanálech jako sociální síť. (Vysekalová, 2007)

Pro potisk textilu se využívají různé techniky:

1. **Sítotisk** – je odolný proti opotřebení, technologie, která je na tento typ využívána spočívá v tom, že se protlačí vybrané barvy průchodnými místy v šabloně přímo do struktury textilu.
2. **Transferový tisk** – aplikace na textil je pomocí tepla, je to taková „nažehlovačka“, která se na textil přenese pomocí tepla.
3. **Digitální potisk** – funguje na podobném principu jako sítotisk, nejme zde ale omezení počtem barev, které lze využít, má velice dlouhou trvanlivost.
4. **Sublimační tisk** – výhoda sublimačního tisku je, že dobře splyne s materiálem a vypadá jako kdyby byl jeho součástí, využívá se především

na sportovní dresy, lze ale využít pouze na syntetické přírodní materiály u přírodních materiálů nedojde k chemické reakci. (Truksa, 2016)

2.2.2 Razítko

Do jednoho z nejvíce využívaných reklamních přemetů se řadí razítko, využívá se především ve formální korespondenci například při převzetí zboží od dodavatele nebo při dopise, kde je vhodné dát razítko a podpis. (Mendlík, 2015)

Razítko musí splňovat určité náležitosti a parametry. Obvykle se jedná o pět řádků, které zahrnují:

1. Jméno. Příjmení podnikající osoby nebo název firmy
2. Činnost
3. Adresa sídla podnikatele
4. IČ (případně i DIČ)
5. Kontaktní údaje – telefonní číslo, webovky, ... (Mendlík, 2015)

2.3 Orientační systémy

S těmito systémy se setkáváme již od pradávna pro lepší značení, orientaci a označování svého teritoria. Dnes tyto systémy využíváme především pro lepší orientaci ve „firemním bludišti“, kde potřebujeme, co nejefektivněji a nejrychleji najít daného člověka. (Klunker, 2020)

Můžeme se s orientačními systémy setkat nejen v interiérech institucí jako univerzita, nemocnice, korporátní kanceláře, ale i v exteriéru. V tomto případě se jedná o označení budov s logem firmy, nebo navedení zákazníka, kde má instituci jako nemocnice, policie nebo úřad hledat. (Klunker, 2020)

Správně zpracovaný orientační systém by měl splňovat několik kritérií. Jednoduchost aplikace, v tomto případě nepotřebujeme na instalaci orientačního systému žádné jiné pomůcky než samotný štítek. Dalším krokem je vytvořit takový systém, který splňuje zásady jak z pohledu, funkčnosti, tak i estetiky. Z hlediska funkčnosti bereme ohled také na bezpečnost předpisů budov. (HSW signál, 1996)

3 Logo

S logem se setkáváme každodenně a je všude kolem nás, definuje značku a díky logu je dobře zapamatovatelná a rozeznatelná. (Meggs, 1998)

Při tvorbě loga musíme dbát na několik zásad, které je při tvorbě dodržovat jsou to: Jednoduché, nadčasové, jedinečné a snadno zapamatovatelné. Tyto zásady dodržujeme hned z několika důvodů a možnosti víceúčelového využití v praxi např. webové stránky, různé tiskoviny nebo firemní merch. (Meggs, 1998)

Firemní identita, a především logo je klíčové pro zapamatování naší značky a také je rozhodující při výběru produktu, který není pro zákazníka tolik známý, podle značky (loga), které mu je známé. Díky této komunikaci se zákazníkem lze vytvořit vztah, který může být dlouhodobý a zákazník se bude znovu vracet a vytvoří si tak z naší značky „Love Brand“. (Airey, 2010)

Pokud při tvorbě loga dodržíme všechny zásady vytvoříme prvek, který bude pro všechny skupiny srozumitelné bez ohledu na sociální skupinu nebo kulturu. Toto je především důležité, pokud naše značka expanduje do zahraničí, kde je možnost setkat se s jinou kulturou nebo vnímáním na určité prvky. Vybíráme proto symboly, které jsou jednoduché a pro zákazníka rozpoznatelné. (Airey, 2010)

Členění značek podle loga

Obrazové loga – jsou čistě složené pouze z jednoho prvku a jedná je o obrázek, který je pro logo charakteristický a lehce rozpoznatelný. Využívají firmy – Shell, Nike, Playboy, Apple. (Tippman, 2012)

Typografické – hlavní prvek loga u tohoto typu je hlavně písmo, může být specifické samo o sobě nebo upravené do podoby, která je pro zákazníka lehce rozpoznatelná. Využívají firmy – SONY, ČNB, Baťa (Tippman, 2012)

Kombinované – logo kombinované je složené z několika prvků, jedná se hlavně o dva výše zmíněné prvky, a to písmo a obraz. Využívají firmy – Jaguar, Pepsi, British Petroleum). (Tippman, 2012)

Dále můžeme dělit logo podle doby užívání

1. Dlouhodobé

Zařazují se do této kategorie značky, o kterých nevíme, jak dlouho budou využívány. Neměli by proto podléhat módním trendům nebo „virálním“ trendům, které jsou z pravidla krátkodobé a tím pádem nejsou nadčasové. (Wheeler, 2006)

2. Krátkodobé

Jsou tvořeny za účelem krátkodobého využívání například konference, výstavy, výročí nebo sezonní nabídky daného produktu. Můžeme zde využít trendy prvky, které zákazníky zaujmou, nemůžeme ale využít opakovaně, jelikož se trendy často mění. (Wheeler, 2006)

Kritéria hodnocení značky

1. Identifikační

a) Nezaměnitelnost

Při tvorbě a návrhu loga musí dbát na to, abychom neměli podobné či stejně vypadající logo. Mohou to způsobovat jednotlivé grafické prvky, barva nebo využití písma. Je proto nutné v tomto případě své logo (značku) registrovat případně si nechat svou jedinečnou barvu nebo písmo patentovat, aby ho další firma nemohla používat. (Tippman, 2012)

b) Rozpoznatelnost

Pokud se bavíme o rozpoznatelnosti, tak ta musí být jasně definovaná vizuální složitostí – čím má více prvků a je složitější, tím je hůře rozpoznatelná. Musíme dát prioritu také na volbu barevnosti a samotné působení barev. S jednoduchostí, ale musíme opatrně, můžeme být zde na hranici s originalitou. (Tippman, 2012)

c) Zapamatovatelnost

Ty nejlepší loga, které pozná každý z nás jsou zároveň, jak jednoduché, tak i výrazné, zákazník si tento vjem zapamatuje a pomocí toho se chová v nákupním procesu a ovlivňuje to jeho nákupní chování. Každý z nás

dokáže nakreslit ty nejvýraznější a nejjednodušší loga přímo z hlavy – Apple, Nike nebo Adidas. (Tippman, 2012)

d) Kulturní přizpůsobitelnost

U značek, které mají nebo plánují expanzi do zahraničí, musí zvážit to, jak se mohou měnit, ale zároveň být pro své zákazníky rozpoznatelný. Musíme myslet nad odlišný jazyk, nebo na jinou abecedu. Zároveň by ale značka měla být rozpoznatelná. Tuto mezinárodní otázku řeší velice nápaditě například značka Coca Cola. (Tippman, 2012)

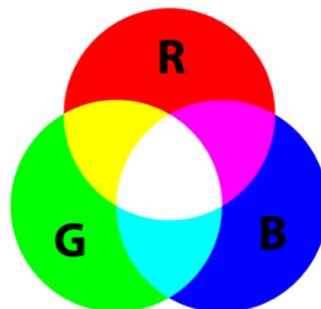


Obrázek 2 Přizpůsobitelnost značky Coca Cola

3.1 Barva

S barvou se setkáváme dennodenně a je všude kolem nás, velice silně může ovlivňovat nás, a i naši náladu. Barvu studovalo nespočetně mnoho různých umělců, fyziků a filozofů – například Goethe, Newton, Hoffman, ... (Skála, 1993)

Postupně se barva vyvíjela od pravěku, kde pravěký člověk tvořil malby na stěny přes starověký Egypt až po přítomnost. (Skála, 1993)



Obrázek 3 RGB Barevný systém

Barva se tvoří pomocí fyzikálních zákonů, vjem je vytvořen tak, že dopadá na sítnici lidského oka a čípky trojího druhu barvu zprostředkují. Čípky jsou citlivé na tři barvy a to červenou, zelenou a modrou (RGB). Pomocí světelných paprsků se k našemu zraku dostávají barvy. (Hirsch, 2004)

Lidské oko se pohybuje ve vlnových délkách od 800nm do 400nm (635–800 nm červená barva – 400–430 nm fialová barva). Pokud přesáhneme tyto vlnové frekvence, tak oko nevnímá, jedná se především o infračervené a ultrafialové záření. (Hunt, 2004)

Pokud srovnáme vnímání barev s živočichy, tak se můžeme setkat s tím, že mají v oku pouze dva čípky. Pes se může často označovat za barvoslepého, ale vnímá velice silně červenou a žlutou. (Skála, 1993)



Obrázek 4 Rozsah vlnových délek

3.1.1 Působení barev

Jak jsem si výši již zmiňovala, tak barva je nositelem významu, tuto techniku využívali, jak ve starověkém Egyptě, ale i další umělci přes celá staletí. Oblíbenost v dané barvě není jen tak náhodná vyjadřuje to, jak se cítíme, jací jsme, ... (Dannhoferová, 2015)

Žlutá – Označuje se často jako barva slunce a řadí se tak jako barva radosti, důvěry, štěstí a přátelství. U žluté barvy se dobře učí, dává inspiraci a zlepšuje mozkovou činnost. Vyvolává chuť k jídlu – často využívané u rychlého občerstvení.

Modrá – Jedná se o barvu, která v nás podporuje klid, uvolnění, odpočinek, mír a pokoj. Může také povzbudit náš organismus. Barvu můžeme nalézt u právních společností nebo bank.

Červená – Je to velmi energická barva, vzbuzuje v nás sílu, energii, vůli oheň a vzrušení. V kombinaci se žlutou barvou jí můžeme často naléznout v rychlém občerstvení – vzbuzuje u zákazníků chuť k jídlu.

Zelená – **Přináší** harmonii, uklidnění, jistotu klid a spojení s přírodou. Využívá se především v souvislosti s přírodními ekologické produkty.

Fialová – Označujeme ji jako barvu vnitřní harmonie. Fialová barva je spojená s meditací a také se spirituálními účinky. Vhodné využití je například na obal indických organických čajů.

Oranžová – Člověku přináší schopnost aktivní komunikace, slunce, teplo, smyslnost. Tato barva dodává vitalitu, mládí, optimismu, povzbuzení a zlepšuje trávení.

Bílá – Symbol čistoty, světla, lehkosti a prázdnoty. Působí ale také sterilně – bílé pláště v nemocnici.

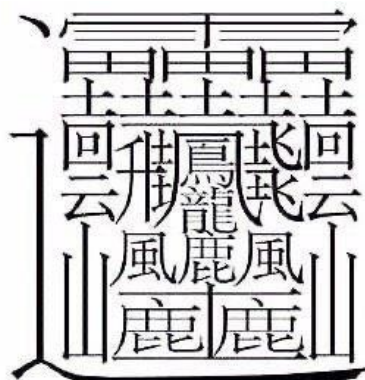
Černá – Vyznačuje se jako barva zla, hrozby, moci – neodráží žádné světlo. V mnoha kulturách je označována za barvu smutku a smrti. (Hanzlovský, 2008)

3.2 Fonty

Písmo se řadí do vizuálního zápisu jazyka, využíváme k tomu symboly – dříve bylo písmo označováno jako piktogramy nebo ideogramy. Rozdělujeme písmo do tří kategorií:

1. Logografické

- Jednotlivý znak reprezentuje písmo, využívané často v japonštině



Obrázek 5 (Biáng) Název nudlí z provincie Shaanxi

2. Sylabické

- Zapisuje se jednotlivými znaky celé slabiky – Etiopské písmo, Kyperština, Staroperské klínové písmo.

+	卩	𐎧	𐎡	𐎢	𐎣	𐎤	𐎥	𐎦
a	b	v	g	d	ε	ž	dz	
𐎧	𐎨	𐎩	𐎪	𐎫	𐎬	𐎭	𐎮	𐎯
z	i	i	g	k	l	m	n	
𐎰	𐎱	𐎲	𐎳	𐎴	𐎵	𐎶	𐎷	𐎸
o	p	r	s	t	u	f	x (kh)	
𐎹	𐎺	𐎻	𐎼	𐎽	𐎾	𐎿	𐏀	𐏁
o	ts	ž	š	št	w/a	i	y	
𐏂	𐏃	𐏄	𐏅	𐏆	𐏇	𐏈	𐏉	𐏊
ae/e	vu	z	vž	š	vš	f	iv	

Obrázek 6 Sylabická abeceda

3. Alfabetické

- Písmo využívá 70% světové populace především protože ho přestavuje latinka. (Jasinský, 2018)

3.3 Historie

Písmo samo o sobě se označuje jako jeden z největších objevů lidstva. Její historie sahá až do starověku a provází nás dennodenně až do dnešního dne.

První zmínky o písmu jsou ve Starověkém Egyptě, v Sumerské kultuře, daleké Číně. Ve Starověku písmo ovládala jen hrstka občanů, především ho ovládali kněží a císaři. (Danies, Bright, 1996)

Materiál, na který se psalo se lišilo podle území a období, kdy se o písmu bavíme. Nejvíce ale vydržel kámen, práce se ním byla ale o něco náročnější a také se s ním špatně manipulovalo. Z tohoto důvodu využívali v Mezopotámii hliněné desky, do kterých ryly pomocí stonku rákosu. Egypt byl specifický psaním na papyrus, jenž byl vyrobený z rostlinky jménem Papyrus Šáchor. (Jean, 1994)

Přibližně kolem roku 1500 př. n. l se uskutečnila zásadní změna v zápisu písma. Féniciáné vytvořili písmo s omezeným počtem grafických znaků, která bych jim jednodušeji pomohla zachytit mluvenou řeč. Princip toho písma spočíval na tom, že nezaznamenávali jednotlivé předměty, ale zaznamenávali hlásky a zvuky – co slyšeli. Původní fénická abeceda měla 22 písmenných znaků. Zaznamenávala ale pouze souhlásky ne samohlásky, písmo poté převzali Řekové, které písmo trochu upravili a samohlásky přidaly. Toto písmo se poté dostalo do tehdejší Itálie, kde se pomalu zrodila latinka, kterou využíváme dodnes. (Jean, 1994)

3.4 Typy fontů

V grafice se nejčastěji setkáváme s dvěma druhy písem:

1. Serifové (Patkové)

Toto písmo se také nazývá jako patkové, jelikož jsou jeho konce zakončené jakousi „patičkou“. Příklad tohoto písma je například Times New Roman. Patkové písmo je velmi dobře čitelné, proto se využívá na knihy a texty novinových článků.

Patkové písmo je označováno jako formální, tradiční, seriózní. (Trübenekr, 2021)

Patkové/Serifové



Obrázek 7 Patkového písma

2. Sans Serif (Bezpatkové)

Písmo bezpatkové je to, které ve své stavbě neobsahuje serify. Příklad bezpatkových fontů je Arial, Calibri, Helvetica. (Childers, 2013)

Toto písmo se poslední dobou upřednostňuje, a to z důvodu, že se označuje jako minimalistické, svěží a mladistvé. (Trübenekr, 2021)

Bezpatkové/Sans Serifové



Obrázek 8 Bezpatkové písmo

4 Online prezentace na sociálních sítích

4.1 Sociální sítě

Díky velkému rozšíření sociálních sítí mezi většinu populace, můžeme tak spojovat, jak jedince i firmy, a to napříč celému světu. Tuto komunikaci rozdělujeme na dva druhy, a to interpersonální a masovou komunikaci. (Langstedt, 2011)

Interpersonální komunikace je takový druh komunikace, kdy spolu komunikuje jedna nebo více osob, při Masová komunikaci dochází ke sdělování obsahu široké veřejnosti. (Vítová, 2020)

Rozkvět sociálních sítích začal ke konci devadesátých let minulého století. Jako první sociální síť označujeme Sixdegrees.com. Tato sociální síť umožňovala se spojit s dalšími uživateli, kteří měli založený profil, vytvořit si osobní profil se svými údaji. Předhůzce Sixdegrees byla síť ICQ, bylo možné zde tvořit seznamy přátel, oproti Sixdegrees, zde nebyly seznamy přátel veřejné. (Boyd & Ellison 2007)

Komunikace a obecně sociální sítě se v dnešní době řadí mezi každodenní rutinu, jako nejvyužívanější a nejznámější radíme Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Twiter & TikTok. (Kemp, 2022)

4.2 Charakteristika

Sociální síť definujeme jako prostředníka, která umožňuje jednotlivcům ke sdílení, komunikaci a také získávání nových přátel skrze sdílení profilů v systému s ostatními. Tato propojení jsou tvořena na základě vazeb v reálném životě, zároveň se to ale nevylučuje s kontaktem s cizími lidmi, které jsme na internetu poznali. Obecně definovat lze Online sociální síť jako spojení již existujících vazeb a zároveň jako možnost vytvářet vazby nové (Boyd a Ellison, 2008)

Sociální sítě umožňují nepřeborné množství aktivit, kterými se můžeme zabavit. Lze tyto aktivity provádět individuálně nebo skupinově, jedná se například o konverzaci, sdílení obsahu anebo sdílet mezi úzkým kruhem lidí svůj zájem. Uživatel si nejprve na dané sociální síti musí vytvořit profil, kde sdílí s dalšími uživateli své osobní informace a to jméno, datum narození, zájmy a bydliště atp. Do obsahu sdíleného na našem profilu se také řadí tzv. multimediální obsah, jedná se o profilový obrázek a následně námi sdílená média jako jsou fotografie a videa. (Obar, Wildman, 2015)

Sdílená média rozřazujeme obecně do dvou kategorií – blízkce vázané aktivity, vážou se k námi blízkým lidem a skupinám – vzdáleněji vázané aktivity, souvisí s nám méně známými lidmi až lidmi cizími (Boyd & Ellison 2007)

Příklady blízkce vázaných aktivit:

- Sledování příspěvků blízkých přátel, komunikace mezi nám blízkými lidmi, sdílení vlastních médií

Příklady vzdáleněji vázaných aktivit:

- Poznávání nových lidí, hledání partnera, poznávání nových zájmových skupin, sledování cizích fotografií (Boyd & Ellison 2007)

4.3 Členění

- Facebook

Facebook označujeme jako současně nejrozšířenější sociální síť, její historie sahá až do roku 2004, kdy jí vytvořil Mark Zuckerberg. Na facebooku mohou uživatelé sdílet fotografie, videa, vést konverzaci mezi sebou, a to i ve skupinách. (Levin, 2018)

- Twitter

Twitter se především zaměřuje na zasílání "tweetů" u kterých je limit 280 znaků. Nalezneme na twitteru především novinky o aktuálním dění,

uživatelé poté na tyto příspěvky reagují se svými názory a mohou se vést na twitteru diskuse. (Rozen, 2017)

- LinkedIn

Řadí se do kategorie profesních sociálních sítí, hlavním jejím cílem je zviditelnit jednotlivce v profesní sféře a následně naleznout nové pracovní příležitosti. LinkedIn je také vhodný pro získávání a udržování networkingu, díky kterému lze vytvářet kontakty a naleznout nové potenciální zákazníky. (Rynne, 2017)

- Instagram

Pro sdílení svých fotografií a alb lze využít Instagram, označujeme ho jako obsahovou sociální síť. Jednotlivý uživatelé mohou mezi sebou komunikovat skrze interakce jako „lajkování“ nebo komentování. Zároveň si uživatelé mohou mezi sebou zasílat soukromé zprávy. (Černovský, 2022)

5 Firma Flavo

Flavo je lokální firma, které vznikla v roce 2018. Nejprve se zaměřovala na pokládku interiérových krytin, a to především podlah vinylových. Ze začátku firma Flavo spadala pod firmu M-Star, která byla dodavatelem materiálu, postupem času se ale firma začala rozrůstat a také se začaly rozšiřovat kapacity a možnosti firmy, nastal tak čas se osamostatnit.

Díky možnosti spolupráce s dalšími firmami, bylo umožněno se rozrůst, začali také pracovat na stěrkách na stěnách nebo také renovaci schodů. Obecně se v tuto chvíli jejich působnost rozrostla do mnoha aktivit, na kterých v tuto chvíli pracují. Nový logo manuál a logotyp chtějí hlavně proto, aby měli prvek, kterým se mohou prezentovat na firemních vizitkách, polepu auta nebo letáčkách.

5.1 Současný stav loga

Firma Flavo v tuto chvíli nevyužívá své žádné logo ani vizuální styl, chce se ale od své partnerské firmy odpojit a vytvořit si vlastní podnikání a tím i svou vlastní značku a logo se kterou se budou prezentovat svým stálým zákazníkům, ale i novým potenciálním.

V tuto chvíli využívá firma i stejné vizitky jako partnerská firma M-Star, které obsahuje zelenou, černou a bílou barvu.

V logu partnerské firmy M-Star je zakomponované jméno a příjmení (iniciály) majitelky firmy I když je zde výrazně využita typografie, jedná se o logo kombinované. Prvek obdélníku je využitý pod písmenem M. Součástí loga je také motto, které je umístěné v dolní části „Klíč k vašemu bydlení a podnikání“.



Obrázek 9 Aktuálně využívané logo

Jako propagaci využívají webové stránky, kde nabízejí výčet informací, jaké služby a produkty firma nabízí.

Využívají také letáčku v okně ve své kamenné prodejně. Jednotný vizuální styl firmy Flavo bude zhotoven od začátku nový.

6 Návrh nového loga

Nejprve mé myšlenky směřovaly při tvorbě nového loga zakomponovat písmenka začátku jména vlastníka firmy, a to M a P. Vytvořila jsem několik návrhů, ale má představa a také představa zadavatele byla trochu jiná.

Původní zadání bylo jednoduché logo, které bude neokoukané a také nebude barevně výrazné, ale zároveň bude elegantní a bude působit prémiově. Chtěla jsem vytvořit logo kombinované – písmo i piktogram.

Začala jsem dělat nákresy různých obrysů předmětů, které při práci využívají a s čím pracují – nůž, řezák, lino, schody, koberec, dřevo... Přišla jsem na mnoho věcí, které by se do loga mohly zakomponovat.

Tvořila jsem náčrty a návrhy, díky kterým jsem se dostala do konečné fáze loga, na které jsme se společně shodli s majitelem firmy.



Obrázek 10 Inverzní varianta loga



Obrázek 11 Finální varianta loga

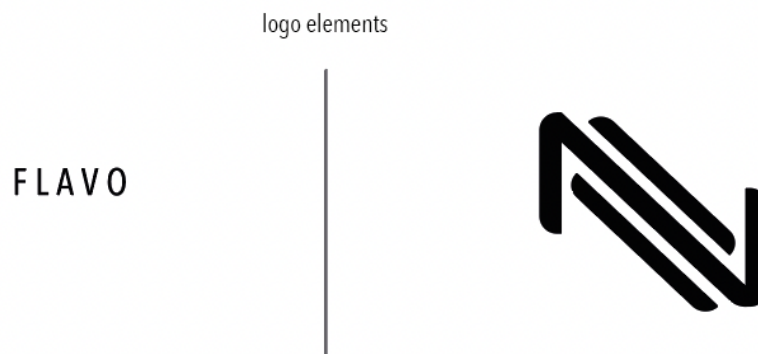
6.1 Konstrukce loga

Logo je vytvořené do imaginárního obdélníku, který v sobě uchovává všechny prvky loga. Logo je kombinované je v něm tedy zahrnuté, jak písmo, tak i grafický prvek (piktogram). Piktogram je stylizovaný pohled na schodiště se zábradlím.

V logu nalezneme hned několik prvků, ze kterých se logo skládá, jedná se o šest hlavních prvků: 3 klesající diagonály, 2 vertikální čáry a také nápis Flavo. Prvky dohromady tvoří celé logo, a proto se nesmí ani jeden z nich vypustit.

Nejvíce přitáhne pozorovateli pozornost do středu loga, tedy do části, kde jsou na sobě položené tři klesající diagonály. V levé dolní části je umístěný název, který je zarovnaný k okraji piktogramu, aby nerušil celou rovnováhu loga.

Logo lze využívat také jen jako piktogram, například pro účely, kdy by písmo nebylo viditelné. V tomto případě se logo mění na piktogram, který může být také využit jako vzor na obálce nebo na firemním zápisníku jako pozadí.



Obrázek 12 Využité elementy v logu

6.2 Fonty

Jedná se o logo kombinované, je zde využité, jak písmo, tak i grafický prvek (piktogram). Při výběru písma jsem se především zaměřovala na to, aby bylo jednoduché a jen celé logo doplňovalo, ale nebralo na sebe plnou pozornost. Zvolila jsem proto písmo Avenir Next Condensed, jedná se o bezpatkové (Sans serifové písmo), které je dobře viditelné.

Jako sekundární písmo lze využít Arial například pro korespondenci, také se jedná o bezpatkové (Sans serifové písmo), navzájem se příjemně doplňují. Při využití písma sekundárního například korespondence, je povolené využití kurzívy a tučného písma, a to pouze v případě, že se jedná o zvýraznění textu – ne u textu

6.3 Barva

Původní zadání bylo vytvořit jednoduché nadčasové logo, a to včetně barevnosti, která má velkou váhu na působení loga. Vybrala jsem proto nejjednodušší barvy z celého barevného spektra, a to černou a bílou. Společně působí výrazný, ale zároveň stabilní kontrast. Lze využít logo v černo-bílé nebo také i v bílo černé inverzní variantě (negativu), v případě, zda by bylo potřeba logo mít na tmavém

pozadí například na firemních tričkách či tiskovinách. **Černá: #000000 a Bílá: #ffffff.**

6.4 Zakázané varianty loga

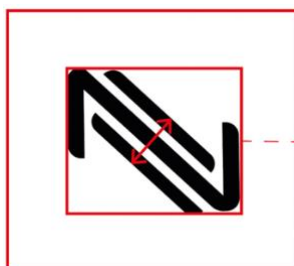
Při využívání loga musíme dodržovat pravidla, s tím souvisí i chybné využití loga. Na správnost využití musíme dbát veliký důraz, aby následně nedošlo s záměně loga s jinou firmou. Nesmí se proto měnit tvar, nesmí se deformovat a ani nijak barevně upravovat.



Obrázek 13 Zakázané varianty loga

6.5 Ochranná zóna loga

U každého loga musíme vytvořit jedinečnou ochrannou zónu, která je definovaná jedním prvkem využitým v logu. Tento prostor by neměl narušovat žádný prvek jako text, nebo jiný grafický prvek. Pomocí ochranné zóny jsme schopni zachovat viditelnost loga. Ochrannou zónu u tohoto loga určuje šířka mezi jednotlivými diagonálami jedná se o rozměr 15 mm.



Obrázek 14 Ochranný prostor loga

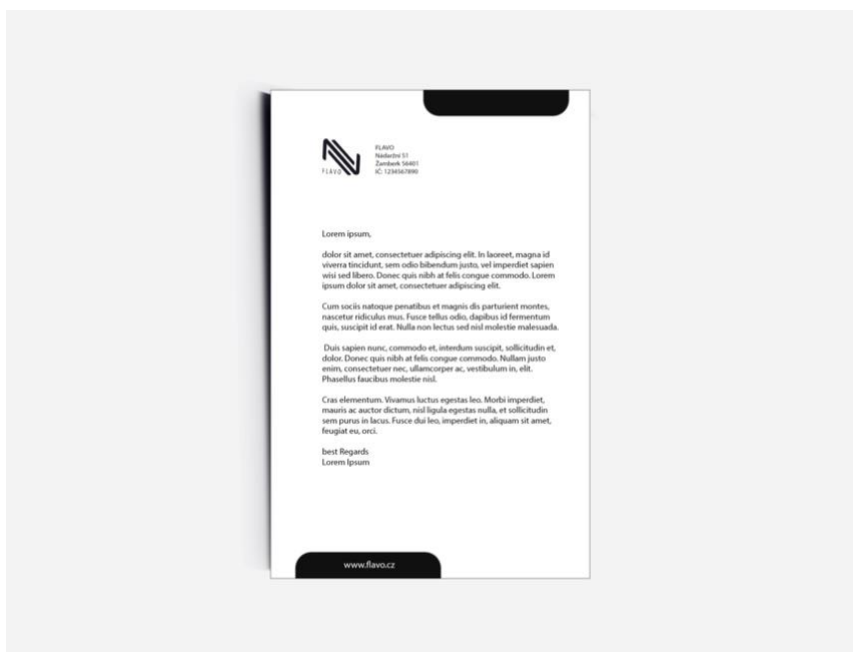
7 Tiskoviny pro firmu Flavo

Pokud chceme propagovat firmu mezi zákazníky, a to jak ty stále, tak i ty potencionální, musíme vybrat věci, díky kterým si nás zapamatují nebo si nás připomenou. Může to být plakát umístěný v okně anebo vizitka v peněžence. Zvolila jsem z tohoto důvodu několik. Jako tiskoviny jsem vybrala hlavičkový papír, leták a vizitku. Jedná se o hlavní pilíře propagace firmy skrze tiskoviny. Všechny tiskoviny byly zpracované v souladu a s pravidly jednotného vizuálního stylu.

7.1 Hlavičkový papír

Mezi využívané dopisní tiskoviny se řadí hlavičkový papír. Rozměr hlavičkového papíru je A4 (210 x 297 mm), a tiskne se na gramáž 80 g, jedná se tak o standardizovaný formát, který se v tiskovinách využívá. Já jsem při tvorbě pracovala s několika prvky a také barvami, které reprezentují firmu Flavo. Mezi barvy se řadí černá a bílá a jako prvky jsem využila logo, a to včetně typografické části, kde je název firmy. U rozmístění jsem dbala na to, aby bylo vše dle zásad a standardů.

Do levého horního rohu jsem umístila logo firmy, verzi, kde je zahrnutý, jak piktogram, tak i typografická část pro lepší rozpoznatelnost o jakou firmu se jedná. Vedle loga jsou umístěné kontaktní informace o firmě Flavo a to název firmy, adresu a potom také IČO. Chtěla jsem nadále zanechat hlavičkový papír



Obrázek 15 Hlavičkový papír

jednoduchý, zvolila jsem proto jeden z jednotlicích prvků v logu, a to zaoblený obdélník s rovnou stranou. Příjemně tento koresponduje s logem a v celku s logem tvoří harmonii tří prvků. Umístila jsem tyto prvky dva, a to na horní okraj papíru na pravou stranu a poté další na dolní část na levou stranu, kde jsem uvnitř také zahrnula webové stránky firmy.

7.2 Letáček

K další propagaci firmy jsem vytvořila letáček. Rozměry jsem vybrala 2 a to A4 (210 x 297 mm) a A5 (148 x 210 mm). Dva rozměry jsou zvolené záměrně, a to z důvodu toho, že menší budou pro zákazníky a také potencionální zákazníky. Větší formát bude pro umístění do okna nebo v prodejně a poté také v partnerský prodejnách, které firmě poskytují materiál, pomocné kolegy, ...

Plakát bude mít i elektronickou verzi, která se bude rozesílat kontaktů pomocí e-mailingu. Tento plakát informuje zákazníky o tom, čemu se firma věnuje – představení firmy novým zákazníkům.

Při tvorbě plakátu jsem využila stejné jednotící prvky jako při tvorbě hlavičkového papíru. Logo jsem tentokrát umístila do levého dolního rohu, kde

jste zvyklý číst z levé strany do pravé strany, tak je to pro nás proto přirozený proces, kde tak čteme a koukáme na neznáme informace.

V horním levém rohu je umístěna minimalistická fotografie schodiště, která je v tlumených barvách a tvoří s dalšími prvky harmonii.

U pravého okraje je použitý stejný prvek, jako u hlavičkového papíru, ten je také umístěn v dolní části plakátu, kde se ve tvaru napsána webová stránka firmy.

V pravém dolním rohu je umístěna informace, kde firma sídlí a má kamennou prodejnu. Celý plakát spojuje šedý pruh se sníženou průhledností, na něm jsou stručně popsány práce, na které se firma Flavo zaměřuje nejvíce. Na podklad je využita fotografie, a to struktury bílé omítky.



Obrázek 16 Plakát

7.3 Vizitka

Pro vizitku jsem zvolila standardizované rozměr a to 60 x 90 mm. Vejde se tak do každé peněženky nebo knížky na vizitky. Můžeme zvolit různé typy a velikosti, ale pokud se jedná a vizitky je vhodné zvolit formát který je pro většinu

zákazníků a dodavatelů lehce uskladnitelný. Poté se vizitky zatoulají a my ztratíme potenciálního zákazníka nebo potenciálního dodavatele.

Na vizitku jsem umístila ty nejdůležitější kontaktní informace. Jedná se tedy o název firmy, logo, jméno a příjmené zaměstnance nebo jednatele/vlastníka, jeho pozice, adresu prodejny, telefonní číslo a web.

Aby česká vizitka korespondovala s jednotným vizuálním stylem jsou zde zahrnuté stejné prvky, jako ve výše zmíněném plakátu a hlavičkovém papíru.

Na levý, pravý a dolní okraj jsem umístila jednotící prvek, který je v podobném rozložení i u hlavičkového papíru a plakátu. V dolní části ale není v tomto případě umístěno uvnitř prvku odkaz na webovou stránku firmy Flavo. Celou vizitku podtrhují čáry, které pomyslně rozdělují

Vizitky bude tisknutá jednostranně a barevnosti zvolená v černé a bílé v souladu s jednotným vizuálním stylem.



Obrázek 17 Vizitka

8 Reklamní předměty pro firmu Flavo

8.1 Firemní trička

Aby byly všechny prvky a všechny reklamní předměty je potřeba, aby bylo jednotné i oblečení/merch. Zvolila jsem proto firemní trička, které bude firma využívat při práci u zákazníků a také je budou nosit prodejci v kamenné prodejně.

Firemní tričko je dostupné ve dvou barvách, a to v černé a bílé, na černém tričku je využita inverzní varianta loga tedy je celá bílá a u černého trička je logo ve standardní černé barvě. Tričko je potisknuté z obou stran.

Na přední straně je umístěné celé logo v pravé horní části. Na zádech je poté vytištěn v horní části piktogram, který je využit v logu, je zde vytištěn bez jména firmy.

Trička jsou s krátkým rukávem, jelikož zaměstnanci po většinu času pracují v interiérech, tak by jim v tričku s dlouhým rukávem bylo horko. Obě varianty trička jsou vytvořené ze 100% bavlny, jsou tak velice pohodlná na každodenní nošení. Pro potisk trička je využit digitální potisk.



Obrázek 18 Tričko černá varianta



Obrázek 19 Tričko bílá varianta

8.2 Firemní overaly

Pokud zaměstnanci půjdou pracovat do bytu, rodinného domu nebo dané instituce, tak bude potřeba, aby byli sjednoceni. To bude možné díky stejnému oblečení, působí tak na zákazníky sjednoceně a profesionálně.

Vybrala jsem pro to firemní overaly, které jsou v šedivé barvě, příjemně tak doplňují černou a bílou variantu loga, jenž jen na overalech natištěná.

Logo Flavo jsem umístěno na přední kapse overalu, aby bylo viditelné hned na první pohled.



Obrázek 20 Návhry na firemní overaly

8.3 Razítko

Razítko je vytvořené podle standardů, které se při tvorbě razítka využívají. Je ohraničené pomyslným obdélníkem, který lemují logo, název a informace o firmě.

Grafika razítka je vytvořena jednoduše v souladu s jednotným vizuálním stylem. Na levé straně je piktogram firmy, v pravé části je název firmy a pod ním adresa A IČO.

Obecně se razítko využívá jako podpis firmy a jako rádobý pečeť u stvrzování smluv a faktur.



Obrázek 21 Návrh na razítko

9 Online prezentace firmy

Prezentace firmy Flavo by měla na internetu působit jako propagace a prezentace, jak firmy, tak i toho, jaký je výstup jejich práce. V dnešní době jsou sociální sítě rozšířené mezi většinu potenciálních uživatelů, a tak se lze díky tomu dostat i k zákazníkům, ke kterým bychom se za normálních podmínek nedostali.

Nejvíce se firma Flavo bude zaměřovat na prezentaci na Instagramu, Facebooku a LinkedIn. Každá z těchto zmíněných sociálních sítí se segmentuje jak na jinou skupinu uživatelů, tak i na jiný důvod, proč jsou na dané sociální síti.

Facebook se zaměřuje na starší věkovou kategorii, a to ve věku 30–60 let, tyto uživatelé sdílí na Facebook fotografie a také videa. Mají ve svých přátelích lidé ve svém věku, se kterými si navzájem sdílí fotografie, tipy a triky.

Oproti tomu Instagram se zaměřuje na mladší věkovou kategorii, a to již od 13let, segment uživatelů je tedy širší. V případě propagace firmy Flavo jde o věkovou kategorii od 22-60 let, kteří si renovují byt, dům anebo chtějí obnovit například generační rodinný dům.

LinkedIn se obecně označuje jako sociální síť vhodná pro prezentaci svého podnikání anebo zaměstnání. Uživatelé se zde prezentují jako jedinci anebo jako celá firma. Pro firmu Flavo by se zde mohla naskytnout příležitost navázání nových kontaktů nebo spoluprací s dalšími podnikateli nebo firmami.

9.1 Sjednocující prvky

Při tvorbě prezentace firmy Flavo jsem zvolila sjednocující prvky, které se budou objevovat v příspěvcích v celkové prezentaci firmy na výše zmíněných sociálních sítích.

Mezi sjednocující prvky tedy řadíme logo firmy, mohou se jednotlivé prvky loga využívat i samostatně tedy může vzniknout grafika pouze s piktogramem, nebo pouze s typografií a také s kombinovaným logem. Zároveň je sjednocujícím

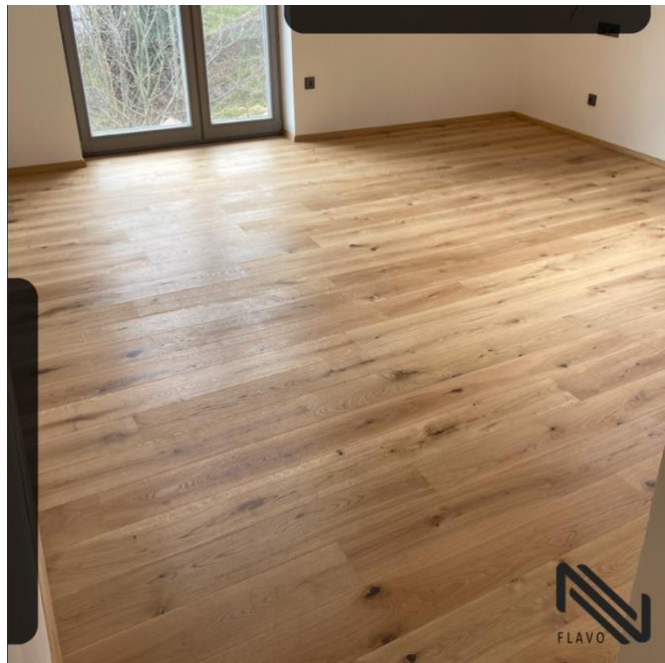
prvkem čtverem, který má zaoblené hrany. U prvků je rozpětí průhlednosti 60%-100%

Fotografie, které správce sociálních sítí bude sdílet, budou na sobě mít tzv. vodotisk, který bude zamezovat šíření fotografií na jiné stránky a sociální sítě. Dalším sjednocujícím prvkem budou linie, umístěvané dle uvážení na místa ve fotografii a příspěvcích.

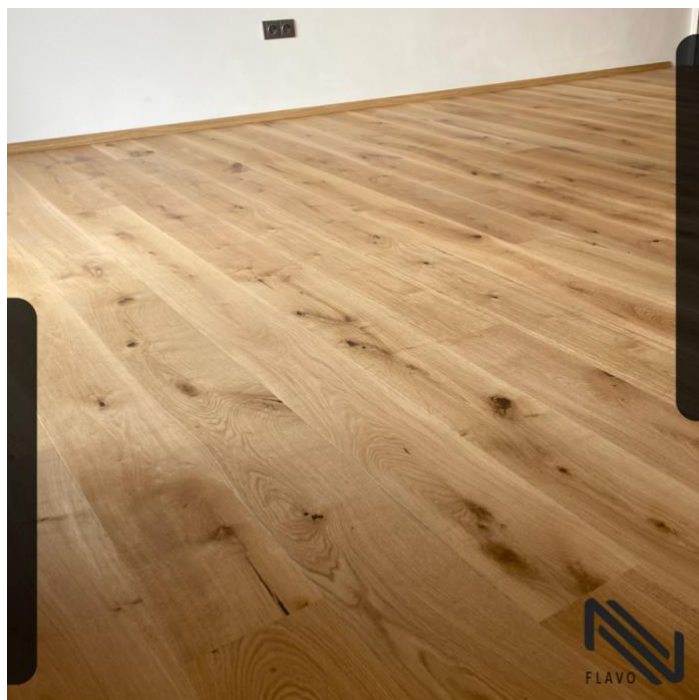
9.2 Návrhy prezentace na sociálních sítích

Při tvorbě návrhu na sociální sítě jsem se držela čtvercového formátu, který lze vložit, jak na Facebook, Instagram, tak i LinkedIn. Fotografie jsou upravené v programu Adobe Photoshop 2023, upravovala jsem zde světlost a kontrasty.

Do každé z fotografií jsou přidány sjednocující prvky, aby příspěvky působili na sociálních sítích jednotně. Z těchto prvků jsou udělané šablony, do kterých se poté jednoduše budou vkládat fotografie. Na právě straně v dolním rohu je umístěné logo se sníženou průhledností.



Obrázek 22 Návrh příspěvku na sociální sítě 1



Obrázek 23 Návrh příspěvku na sociální síť 3



Obrázek 24 Návrh příspěvku na sociální síť 2

10 Využité programy při práci

Grafické přílohy pro Bakalářskou práci jsem vypracovávala v balíčku Adobe 2023. Nejvíce jsem ale využila programy Adobe Photoshop 2023 a Adobe Illustrator 2023.

Využitý program Adobe Photoshop 2023 se řadí do kategorie mezi bitmapové grafické editory, díky němu lze dělat úpravy na fotografiích, Photoshop je tak velice rozšířený i mezi profesionálními fotografy.

Adobe Photoshop 2023 jsem využila při tvorbě plakátu, vizitky a také jednotlivých vizualizací.

Využila jsem například nástroje jako je ořez, tvary, pokřivení loutky a další. U úpravě fotografie jsem využila editaci jako saturace, jas a kontrast nebo křivky.

U vizualizace daných grafických prací jsem využila především nástroj pokřivení loutky a také editace jako je například vržený stín, aby vizualizace působila více realisticky.

Adobe Illustrator 2023 je oproti Adobe Photoshopu 2023 program, ve kterém lze tvořit vektorovou grafiku, tvoříme zde především s tvarů, křivek a čar. V Illustratoru se především formuje grafika jako loga nebo dětské obrázkové motivy či plakáty, ve většině případů jsou vytvořené z tvarů a čar.

Ve své Bakalářské práci jsem ho využila především pro tvorbu loga. Použité nástroje byly například tvary, cestář, nebo převedení písma na křivky.

11 Závěr

Vizuální styl, který jsem vytvořila pro firmu Flavo je vytvořen velice jednoduše, elegantně až luxusně. Jsou v něm zahrnuté linie a prvky, jenž působí jednoduše, ale zároveň zákazníka zaujme. Logo je vytvoření na základě tohoto působení, sloučí se zde linky s obloučky. Barevnost je ponechána černá a bílá, ve dvou variantách, aby bylo možné použít inverzní variantu loga.

Logo je v základu kombinované, je zde tedy využito, jak písmo, tak i piktogram. Můžeme využít 3 varianty loga a to piktogram, písmo a také původní kombinovanou verzi.

Celková tvorba nakonec zahrnovala i merkantilní, reklamní předměty a pracovní oděv. Vznikly tak trička, pracovní overaly, razítko, vizitka a plakát. Tyto předměty pomohou firmě k lepšímu vrytí do podvědomí zákazníků.

Mým hlavním cílem bylo vytvořit logo působící jednoduše, elegantně a nadčasově, zároveň ale i profesionalitu. Jelikož firma v tuto chvíli nemá vizuální styl ani logo, tak po domluvě bude logo a ostatní vytvořené předměty aplikovány v praxi.

12 Zdroje

25 Systems for Classifying Typography: A Study in Naming Frequency [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z:

http://piim.newschool.edu/journal/issues/2013/01/pdfs/ParsonsJournalForInformationMapping_Childers_Griscti_Leben.pdf

Merkantilní tiskoviny. Home www.UTFG.info [online]. Copyright © [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.utfg.info/nezarazene/merkantilni-tiskoviny/>

2009, roč. 7, č. 1, s. 22 [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/files/hlavni_sekce/tisteny_mj/mj-01-2009.pdf

2022: CZECHIA. [Www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) [online]. 2022 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

ACCESSIBLE GUIDANCE AND ORIENTATION SYSTEM [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: https://tu-dresden.de/tu-dresden/campus/entwicklung/leitsystem/index?set_language=en

BARVY A JEJICH POUŽITÍ Enii-nails.cz ENII NAILS Dostupné z <https://www.enii-nails.cz/nase-clanky/barvy-a-jejich-pouziti/>

Co musí obsahovat razítko Www.pohary.com [online]. [cit. 2023-08-06]. Dostupné z: <https://www.pohary.com/cs/548-co-musi-obsahovat-razitko-osvc/>

Corporate identity – co to je a k čemu je dobrá? *Inflow: information journal* 12. 10. 2022 [cit. 2022-12-21]. Dostupné z WWW: <http://www.inflow.cz/corporate-identity-co-je-k-cemu-je-dobra>. ISSN 1802-9736.

danah m. boyd , Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Dostupné z: <https://www.hsw.cz/katalog/orientacni-systemy-a-profily/>

Druhy sociálních sítí v roce 2022. [Www.cernovsky.cz](http://www.cernovsky.cz) [cit. 2023-06-27].

Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>

Firemní hlavičkový papír [Www.mediagrafik.cz](http://www.mediagrafik.cz) [cit. 2023-07-28]. Dostupné z:

<https://www.mediagrafik.cz/blog/firemni-hlavickovy-papir/>

Firemní komunikace Vlastní cesta. Začněte růst s profesionálními mentory

|Vlastní cesta [online]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/slovník-pojmu/firemni-komunikace/>

FUKASOVÁ, Markéta. \textit{Jednotný vizuální styl firmy Popiš to} [online].

Brno, 2017 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/gcomic/>.

Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta.

Vedoucí práce Ing. Jaromír Landa, Ph.D.

GEORGES, Jean. Písmo - paměť lidstva. 3. vydání. Praha: Slovart, 1994. ISBN

80-7145-115-0.

Grafický manuál Definice Význam Marketingový slovník

idealab.cz. IDEALAB: PR agentura pro architekturu, design a real

estate [online]. Copyright 2009 cit. 09.03.2023. Dostupné

z: <https://idealab.cz/slovník/graficky-manual/>

Is Facebook a publisher? In public it says no, but in court it says yes [online].

[cit. 2023-08-08]. Dostupné z:

[https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/02/facebook-mark-](https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/02/facebook-mark-zuckerberg-platform-publisher-lawsuit)

[zuckerberg-platform-publisher-lawsuit](https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/02/facebook-mark-zuckerberg-platform-publisher-lawsuit)

JASINSKÝ, Radim. Aplikace pro výuku alfabetských písem [online]. Brno,

2018 [cit. 2023-08-06]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/vbgib/>. Bakalářská

práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Vít BAISA.

Robert Hirsch (2004). Exploring COlour Photography: A complete Guide.

Laurace King Publoshing. ISBN: 1-85669-420-8

KACHAŇÁKOVÁ, Anna. Podniková kultura. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2003. 101 s. ISBN: 80-225-1644-9.

Korporátní identita společnosti – Jak vypadá grafický manuál společnosti – COT group. Domů – COT group [online]. Dostupné z: <https://cot.cz/novinky/korporatni-identita-graficky-manual/>

Masová komunikace. Wwv.encyklopedie.soc.cas.cz [online]. 2020 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace_masov%C3%A1DIGITAL

[Meggs, Philip B.](#) (1998). *A History of Graphic Design* (Third ed.). John Wiley & Sons. [ISBN 978-0-471-29198-5](#)

MICHALÍK, David. Podniková kultura. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2010. 38 s. ISBN: 978-80-86710-23-5.

NA CO JE VIZUÁLNÍ IDENTITA NEBOLI VZHLED FIREM A ZNAČEK? [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.scarlett-rosi.com/blog/na-co-je-vizualni-identita-neboli-vzhled-firem-a-znacek>

Now Is the Time to Make LinkedIn a Strategic Priority. Here's Why. [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/why-you-should-be-marketing-on-linkedin-right-now>

Orientační systémy a profily – HSW signall. Titulní strana – HSW signall [online]. Copyright © 1996 [cit. 13.03.2023].

Patkové písmo [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/patkove-pismo>

Peter T. Daniels, William Bright (eds.), 1996. *The World's Writing Systems*, [ISBN 0-19-507993-0](#)

Potisk obálek Wwv.dopisniobalky.cz [online]. [cit. 2023-08-06]. Dostupné z: <https://www.dopisniobalky.cz/potisk-obalek/>

Psychologie vnímání tvaru [Www.interval.cz](http://www.interval.cz) [online]. 2002 [cit. 2023-07-28].
Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/psychologie-vnimani-tvaru/>

R. W. G. Hunt (2004). *The Reproduction of Colour* (6th ed.). Chichester UK:
Wiley–IS&T Series in Imaging Science and Technology. ISBN 0-470-02425-9.

SOML, Tadeáš. Rozvinuté formy korporátní identity. *Marketing Journal*

SUPERKARIERA.CZ Co očekávat od firemní kultury?. SUPERKARIERA.CZ
| Práce, brigády [online]. Copyright ©2023 KARIERA.CZ s.r.o. [cit.
09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.superkariera.cz/poradna/prozamestnance/co-ocekavat-od-firemni-kultury.html>

Timmers, Margaret. (2003). *Power of the Poster*. Victoria and Albert
Museum. ISBN 978-0-8109-6615-4.

Textil a moda [Www.profitotisk.cz](http://www.profitotisk.cz) [online]. [cit. 2023-08-06]. Dostupné z:
<https://www.profitotisk.cz/cs/textil-a-moda>

Tweeting Made Easier [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z:
https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier

Vizitka, navštívenka významná tvorba komunikace [Www.bobek.cz](http://www.bobek.cz) [cit. 2023-
07-24]. Dostupné z: <https://www.bobek.cz/vizitka-navstivenka-vyznamna-forma-komunikace/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vydání.
Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří . *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2., aktualiz.
a rozš. vydání. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Význam barev v designu loga, *Design your Brand* cit. 26.05.2023. Dostupné z:
<https://mybrandnewlogo.com/cs/pokyny/vyznam-barev-v-designu-loga>