

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Jednotný vizuální styl Obchůdku bez obalu

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Denisa Štěrbová**
Osobní číslo: **E20092**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Jednotný vizuální styl Obchůdku bez obalu**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je navrhnout a vypracovat jednotný vizuální styl pro Obchůdek bez obalu. Snahou bude objasnit problematiku tvorby vizuálního stylu spolu s objasněním základních pojmů z odvětví grafického designu a firemní identity. Proces tvorby povede ke stanovení grafického manuálu vymezující způsoby interpretace stylu.

Osnova:

- Grafický design.
- Druhy počítačové grafiky.
- Firemní identita.
- Grafický manuál a jeho části.
- Firemní design.
- Vypracování grafického manuálu.

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

Seznam doporučené literatury:

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Přeložil Pavel KOČIČKA. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8.
KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.
VYSEKALOVÁ, MYKEŠ a BINAR. Image a firemní identita. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. V Praze: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

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

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Jednotný vizuální styl Obchůdku bez obalu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 17.4.2024

Denisa Štěrbová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Poděkování patří především vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph.D., za jeho ochotu, trpělivost, cenné rady a odborné vedení v průběhu celého procesu tvorby této práce. Dále bych ráda vyjádřila vděčnost své rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu oporou. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli jakoukoli zpětnou vazbu a tím přispěli k vylepšení této práce.

ANOTACE

Práce si klade za cíl vytvořit jednotný vizuální styl Obchůdku bez obalu zabývající se prodejem lokálních potravin a drogerie do vlastních nádob. V úvodu práce jsou představeny základní pojmy související s grafickým designem, a především odvětví zabývající se firemní identitou a prvky grafického manuálu. Výstupem je zvolit firemní barvy, ze kterých následně vychází návrh loga, tiskovin, propagačních a dalších materiálů zakomponovaných do grafického manuálu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Firemní identita, grafický design, jednotný vizuální styl, logo, písmo, barvy

ANNOTATION

The work aims to create a unified visual style of the Shop Without Packaging, selling local food and drugstore in its own containers. In the introduction of the thesis, the basic concepts related to graphic design are introduced, especially the industry dealing with corporate identity and elements of graphic design. The output is to select corporate colours, which then form the basis for designing the logo, printed materials, promotional and other materials incorporated into the graphic manual.

KEYWORDS

Corporate identity, graphic design, uniform visual style, logo, font, colours

OBSAH

ÚVOD	10
1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	11
1.1 Firemní identita.....	11
1.2 Subsystemy firemní identity	12
1.2.1 Firemní komunikace	13
1.2.2 Firemní kultura	13
1.2.3 Produkt.....	14
1.2.4 Firemní design (jednotný vizuální styl).....	14
1.3 Grafický design.....	15
1.4 Grafický manuál	17
1.4.1 Písmo	18
1.4.2 Logo.....	19
1.4.3 Barvy	24
1.4.4 Merkantilní tiskoviny.....	27
1.4.5 Reklamní předměty.....	28
2 FORMULACE PROBLÉMU	29
2.1 Analýza současného stavu	29
2.2 Cíl nového vizuálního stylu	30
2.3 Analýza konkurence	30
2.4 Cílová skupina	33
3 REALIZACE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	34
3.1 Tvorba nového loga	36
3.2 Výběr barev.....	37
3.3 Výběr písma.....	37
3.4 Tiskoviny	38
3.5 Reklamní předměty.....	40
3.6 Kompletace grafického manuálu	42
ZÁVĚR.....	44
POUŽITÁ LITERATURA	45
SEZNAM PŘÍLOH	48

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Logo Shell	20
Obrázek 2: Logo Google.....	20
Obrázek 3: Logo Netflix	21
Obrázek 4: Logo HBO	21
Obrázek 5: Logo Red Bull	21
Obrázek 6: Logo BMW	22
Obrázek 7: Logo Michelin.....	22
Obrázek 8: Barevný kruh.....	25
Obrázek 9: Model RGB	27
Obrázek 10: Model CMYK	27
Obrázek 11: Logo Obchůdku bez obalu	30
Obrázek 12: Vizuální styl webových stránek koloniálu beZobalka	31
Obrázek 13: Vizuální styl facebookových stránek koloniálu beZobalka	32
Obrázek 14: Vizuální styl Bez obalu	32
Obrázek 15: Myšlenková mapa	35
Obrázek 16: Skicování.....	36
Obrázek 17: Nové logo	37
Obrázek 18: Nové barvy	37
Obrázek 19: Nový font	38
Obrázek 20: Nově navržená vizitka.....	39
Obrázek 21: Dopis	39
Obrázek 22: Faktura.....	39
Obrázek 23: Plakát.....	40
Obrázek 24: Razítko	41
Obrázek 25: Potisk plátěné tašky	41
Obrázek 26: Zástěra pro zaměstnance	42
Obrázek 27: Ukázka grafického manuálu.....	43

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AI	Adobe Illustrator (formát vektorové grafiky)
CDR	Corel DRAW (formát vektorové grafiky)
CNN	Cable News Network (kabelová televizní společnost)
DIY	Do it yourself (udělej si sám)
HBO	Home Box Office (komerční televizní stanice)
PDF	Portable Document Format (formát vektorové grafiky)
PR	Public realitons (obor budování image)
QR kód	Quick Response code (kód rychlé reakce)
SVG	Scalable Vector Graphics (formát vektorové grafiky)

ÚVOD

Jako téma bakalářské práce jsem zvolila jeden z hlavních aspektů designu – jednotný vizuální styl. V dnešní době velice rychle vznikají nové společnosti a značky, proto je vytvoření jednotného vizuálního stylu nesmírně důležitou součástí úspěchu společnosti. Nejedná se však pouze o estetickou stránku, ale o celkové vnímání hodnot značky. Dále slouží jako důležitý komunikační kanál s veřejností.

Tato práce si klade za cíl vytvořit nový vizuální styl pro Obchůdek bez obalu nacházející se v Holicích a hlouběji prozkoumat prvky související s danou problematikou.

První hlavní kapitola je obecná a je věnována teoretickému základu, především vysvětlování pojmů souvisejících s tématem tvorby jednotného vizuálního stylu. Detailněji se budu zabývat problematikou firemní identity, historií a typy obchodních značek, grafickému designu a jednotlivým prvkům grafického manuálu.

V druhé analytické části vymezuji rozbor současného stavu spolu se stanovením cíle nového vizuálního stylu. Prostřednictvím analýzy konkurence představím konkrétní obchody, které svým zaměřením a posláním konkurují Obchůdku.

Hlavním výstupem práce je za pomoci kreativních technik definovat nové logo, firemní barvy, písmo, vizitku, hlavičkový papír, plakát, razítko, potisk plátěné tašky a zástěru pro zaměstnance, to vše následně zahrnout do grafického manuálu.

1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Jak již z názvu vyplývá, v této části se zaměřuji na jasné, důkladné a srozumitelné vysvětlení klíčových pojmů, se kterými později pracuji, a které jsou nezbytné k pochopení celkového kontextu tvorby jednotného vizuálního stylu.

1.1 Firemní identita

Firemní identita a firemní image jsou vzájemně nezaměnitelné. Zatímco firemní identita je chápána jako představa společnosti o tom, jaká by měla být nebo je, image se zaobírá vnímáním veřejnosti dané identity. (VYSEKALOVÁ, MYKEŠ a BINAR, 2020, s. 12)

Z výše uvedeného vyplývá, že firemní identita slouží jako nástroj pro budování image a je nejvyšší normou v podniku. Zrcadlí se v ní chování vlastních zaměstnanců, firemní kultura, komunikace s veřejností, kvalita produktů, vizuální prezentace a další. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 9)

Obchodní značka

Pokud je značka správně vytvořena, vede ke zvýšení prodeje nejen konkrétního prodáváného výrobku, ale i dalších výrobků nabízených stejnou společností. Dobrá značka vzbuzuje ve spotřebiteli důvěru. Po dobré zkušenosti s jedním výrobkem spotřebitel s větší pravděpodobností vyzkouší další výrobky stejné značky. (KENTON, 2022)

Historie značek

S pojmem značka se setkáváme již od roku 2000 př. n. l., v tuto dobu ji používali především obchodníci k prodeji svého zboží na tržištích. Hlavní význam používání značky byl stejný jako dnes, a to jako technika označující vlastnictví výrobků nebo majetku. Používali ji například chovatelé zvířat k označování svých stád vypalováním cejchu do kůže dobytka, zde vzniká již známý termín branding. V 19. století se začaly značky prosazovat jako takové z důvodu firem, které začaly balit své zboží do obalů, aby se odlišily od ostatních firem. (KENTON, 2022)

Typy obchodních značek

Obchodní značky se dělí do následujících skupin (KENTON, 2022):

- **Corporate brand (firemní značka)** – Firemní značka je způsob, jakým se společnosti prezentují na trhu, aby získaly výhodu před konkurencí.

- **Personal Brands (osobní značky)** – Pojem značka již není určen pouze pro firmy, ale i lidé mohou budovat svoji osobní značku prostřednictvím sociálních sítí, kde pravidelně přidávají příspěvky, obrázky a videa.
- **Product brand (značka produktů)** – Tento typ brandingů se také označuje jako merchandise branding, zahrnuje průzkum trhu jednoho konkrétního produktu a výběr správného cílového trhu.

Firemní image

Tento pojem slouží jako hodnotící prvek, je velice důležitý k porozumění vnímání veřejnosti o daném subjektu. Toto vnímání je ovlivněné chováním, názory, postoji, zkušenostmi atd. subjektu. Na základě těchto informací si zákazník o firmě vytvoří představu, která ovlivní jeho následné chování. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 8)

Image se skládá z mnoha částí, pro veřejnost je nejpodstatnější dělení na pozitivní a negativní. Podle rozšířenosti či působnosti ji dále dělíme na univerzální, která je platná po celém světě a specifickou, zaměřující se na specifika jednotlivých cílových skupin. Druhy image jsou následující (VYSEKALOVÁ, MYKEŠ a BINAR, 2020, s. 111-112):

- **Vnitřní image** – Vnitřní image si utváří objekt, sám o sobě a o vlastním produktu.
- **Vnější image** – Kterou využívá objekt pro zapůsobení na veřejnost. Dělíme ji na chtěnou (záměrně vytvářenou reklamou) a nechtěnou (vytvářena samovolně veřejností).
- **Skutečná image** – Skutečná image je rozhodující a cílová, neboť se jedná o představy, které firmy skutečně vyvolaly u veřejnosti a tím o sobě zvýšily povědomí.
- **Druhovú image** – Důležitou roli zde zastávají emoční vztahy k celým skupinám výrobků (kuchyňské elektrické spotřebiče) nebo určitým druhům výrobků (tyčový mixér), které si tímto způsobem utvářejí pozici na trhu.
- **Produktová/značková image** – Zaměřuje se na vlastnosti určitého produktu jedné značky, především na ty, kterými se produkt odlišuje od stejného výrobku konkurence.
- **Podniková image** – Tento druh image říká, jakým způsobem se firma zrcadlí v očích veřejnosti. Je určována kvalitou komunikace, vystupováním nebo také jak je firma přijímána veřejností.

1.2 Subsystemy firemní identity

Firemní identita se dělí do čtyř subsystemů. Tyto skupiny jsou vzájemně propojeny a jejich působením společnost buduje svou identitu. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 10)

1.2.1 Firemní komunikace

Jedná se o vnější projev firemní identity a zdroj firemní kultury, přesněji jde o komunikaci nejen s vnitřním prostředím, ale také vnějším. Má v sobě zakomponované veškeré komunikační prostředky, díky kterým o sobě firma sděluje informace, nebo komunikuje s cílovou skupinou a tím ovlivňuje i image společnosti. Do firemní komunikace se zahrnuje utváření vztahů s veřejností (public relations tzv. PR), postoje firmy k otázkám veřejného zájmu (corporate advertising), formy komunikace na trhu práce uvnitř i vně (human relations), cílení informací prostřednictvím publicistických materiálů nebo výročních zpráv (investor relations), informovanost zaměstnanců uvnitř firmy (employee communications) a v neposlední řadě také komunikace s významnými osobnostmi například ve vládě (government relations). Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná především o správně zvolenou formu komunikace, díky které se vytvoří pozitivní postoje firmy u jednotlivých cílových skupin. Zda bylo těchto cílů dosaženo, zkoumá analýza komunikace. (VYSEKALOVÁ, MYKEŠ a BINAR, 2020, s. 72)

Analýza firemní komunikace

Analýza komunikace využívá kvalitativní metody, jejichž prostřednictvím zjišťuje motivační faktory jednání cílových skupin. Mezi základní metody sběru dat patří následující metody (VYSEKALOVÁ, MYKEŠ a BINAR, 2020, s. 73):

- pozorování,
- individuální explorace,
- skupinové rozhovory,
- obsahová analýza.

1.2.2 Firemní kultura

Kultura neboli vnitřní atmosféra firmy ve velké míře působí na úspěšnost subjektu především tím, že utváří pracovní atmosféru, zdokonaluje interní komunikační kanály, zesiluje přizpůsobivost na trhu nebo i zvyšováním povědomí u zaměstnanců o dění ve společnosti. Úspěšná organizace si je vědoma, čeho chce dosáhnout a co pro to musí udělat, dokáže si určit, co je pro ni důležité. A to vše díky dodržování předem vytyčených pravidel a hodnot. Toto jsou hlavní odlišnosti od neúspěšných subjektů, u kterých převažují mocenské ambice. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 11-12)

Firemní kulturu ztvárňují různé vlivy, řadí se mezi ně vlivy vnější – vnitřní, nehmotné – hmotné, současné – minulé (tradice), ovlivnitelné – neovlivnitelné, ale i ty které podporují změnu nebo

ji naopak nepodporují. Jako základní okamžiky jednání s veřejností jsou označovány takzvané rituály, mezi které se řadí například chování zaměstnanců k zákazníkům (vrátný, sekretářka vyřizující hovor), způsob oblékání nebo způsob projednávání jasných záležitostí vedoucích z vně organizace ven. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 11)

1.2.3 Produkt

Společně s předešlými substituty produkt utváří image společnosti, nejedná se však pouze o výrobek. Produkt v sobě skrývá hned několik různých prvků, například cenu, obal, způsob prodeje, návod k použití atd. Tyto vlastnosti utvářejí jeho celkovou podobu. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 12)

1.2.4 Firemní design (jednotný vizuální styl)

Firemní design, jinými slovy jednotný vizuální styl je souhrn neměnných vizuálních prvků, které jsou využívány nikoli jen pro komunikaci uvnitř, ale především mimo firmu. Jednotný vizuální styl se skládá z jednotlivých komponentů vymezených v grafickém manuálu. Firemní design vytváří následující prvky (VYSEKALOVÁ, MYKEŠ a BINAR, 2020, s. 42-43):

- způsob prezentace názvu firmy,
- logo,
- značka sloužící pro odlišení produktu,
- písmo,
- barvy,
- propagační materiály,
- tiskoviny,
- orientační grafika (značení budov, úpravy interiérů),
- oděvy zaměstnanců,
- dárkové předměty.

Komunikace prostřednictvím vizuální prezentace je vždy předem naplánována, řádně zpracována a kodifikována. Každá firma, i přes to že nemá účelně zpracován firemní design, nějakou vizuální podobu pomocí které komunikuje, má. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 15)

Dle zásad, kombinací a práce s předloženými prvky dělíme vizuální identitu do následujících skupin. V případě **monolitické identity** jsou veškeré produkty navzájem propojeny všemi prvky určenými vizuálním stylem (barvy, umístění loga). Nejčastěji ji využívají značky, které chtějí budovat superbrand. Například značka Nike označuje veškerou svou obuv znakem

Swoosh. **Identita sdílená** se zaměřuje na propojení produktů pomocí hlavního principu, avšak u různých druhů produktů využívá odlišné barvy. Do této kategorie se řadí automobilka Renault, která se označuje svým logem, ale jednotlivé modely aut využívají odlišných logotypů. Tuto skupinu často využívají univerzity pro rozlišení fakult. Pokud se na trhu nachází značka (Coca-cola), která má pod sebou další produktové značky (Fanta, Sprite) jedná se o **unikátní identitu**, tedy každá značka má svůj vlastní styl. Již fungující značka držící se jednoho principu může v průběhu let měnit svou barvu, tvar symbolu atd., tato **identita** se nazývá **proměnlivá**. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 15)

1.3 Grafický design

Pomocí grafického designu je možné sdělovat určité myšlenky nebo sdělení vizuálním způsobem. Tyto vizuální prvky se rozdělují na jednoduché (logo firmy), nebo složité, jako je rozvržení webových stránek. Firmy ho také mohou využívat k propagaci a prodeji výrobků formou reklamy, dále také ke srozumitelnému sdělování složitých informací prostřednictvím infografiky nebo k rozvoji identity skrze budování značky. Grafický design však neslouží pouze pro komerční účely, jako jsou reklamy a loga, používá se i v jiných souvislostech a grafické práce často vznikají čistě jako prostředek uměleckého vyjádření. (MALVIK, 2020)

Principy grafického designu

Může se zdát, že vytvořit obyčejný plakát zvládne každý, opak je ale pravdou, neboť kvalita výstupu je vždy přímo úměrná schopnostem autora a ani ten nejlepší grafický editor nevytvoří kvalitní výstup. Proto je důležité mít na paměti pět následujících principů, které napomáhají k vytvoření lákavého designu. (HANÁK, 2015)

Proximita

Proximita znamená logické a přehledné seskupení prvků, které navádí čtenáře k důležitým aspektům vizuálního sdělení. (HANÁK, 2015)

Zarovnání

Zarovnání je jedna z podstatných zákonitostí při práci s textem. V mnoha případech se setkáme s tím, že grafik zarovná text na střed stránky, to ale nevypadá dobře a pokud je na stránce více textu, stává se pro čtenáře složité udržet pozornost a sdělení dočíst. Proto se vždy snažíme zarovnat elementy do estetického, a především přehledného uspořádání. (HANÁK, 2015)

Opakování

Při tvorbě grafických návrhů je dobré používat prvky, které se opakují napříč designem celého návrhu. Tento jev je velice přirozený, přitažlivý a působí průbojnějším dojmem. (HANÁK, 2015)

Kontrast

Chceme-li, aby naše prezentace předčila ostatní, je dobré použít kontrast. Například máme plakát, který má správně zarovnaný text, nevyskytují se v něm žádná prázdná místa, avšak je celý černobílý, díky čemuž design působí částečně nevýrazně. Řešení tohoto problému je velice jednoduché, stačí přidat barevný kontrast na důležité části prezentace, zaručíme tím přehlednost i líbivost designu. Vytvořit můžeme i funkční kontrast s pozadím. (HANÁK, 2015)

Prázdné místo

Důležité je také myslet na to, že „Méně je někdy více“. Čistý prostor dělá prezentovanou zprávu jasnější, srozumitelnější a přehlednou. (HANÁK, 2015)

Počítačová grafika

Počítačová grafika tvoří klíčový prvek v oblasti designu. Pomocí této technologie vstřebáváme více informací najednou, díky srozumitelnějším motivům v podobě obrázků, ikon, piktogramů, propagačních materiálů, animací a dalšího vizuálního obsahu. Počítačová grafika se na základě práce s prostorem dělí do dvou kategorií, a to 3D a 2D grafiku. V případě práce s objekty v trojrozměrném prostředí mluvíme o 3D grafice, která se využívá pro tvorbu filmů, her a dalších vizualizací. Na druhou stranu dvojrozměrná grafika, dle svého názvu pracuje s dvojrozměrnými objekty. Její využití je velice všestranné, pracujeme s ní při úpravě fotografií, tvorbě propagačních materiálů, webových stránek a řady dalších. (VINICKÝ, 2021)

Vektorová grafika

Při tvorbě ve vektorových editorech je grafika tvořena pomocí matematických rovnic, křivek, přímků a bodů. Vektorová grafika se nejčastěji využívá při tvorbě loga, neboť je možné logo jakkoli zvětšovat a přenášet na libovolné propagační materiály bez ztráty kvality. Mezi nejpoužívanější typy vektorových souborů/editorů patří AI (Adobe Illustrator), CDR (CorelDRAW) a AFDESIGN (Afinity Designer), SVG (Scalable Vector Graphics), PDF (Portable Document Format) atd. (ŠTRÁFELDA, 2020)

Výhody

- Možnost zvětšování obrazu bez ztráty kvality.
- Úprava jednotlivých prvků nezávisle na ostatních elementech grafiky.
- Vektorové soubory jsou zpravidla menší velikosti.

Nevýhody

- Není vhodná pro úpravu fotografií.
- Pro úpravu vektorové grafiky je zapotřebí speciální editor. (ŠTRÁFELDA, 2020)

Rastrová (bitmapová) grafika

Bitmapová grafika se skládá z jednotlivých bodů, které utvářejí mřížku. Každý bod má specifickou barvu. Podle počtu barev, kterých může tento bod nabývat, určujeme barevnou hloubku. Dále má každý grafický objekt definovanou velikost udávanou v šířce a výšce a rozlišení (hustota bodů). (ŠTRÁFELDA, 2020)

Výhody

- Možnost úpravy fotografií.
- Snadné pořízení (fotoaparát).

Nevýhody

- Náročnost na paměť počítače.
- Se změnou velikosti se mění kvalita obrazu (při velkém přiblížení je viditelná mřížka). (ŠTRÁFELDA, 2020)

1.4 Grafický manuál

Grafický manuál je nesmírně důležitý k vizuální prezentaci subjektu, neboť je hlavním dokumentem, který v sobě nese pravidla užívání grafických prvků. Jedná se o závaznou normu, jejíž dodržování je řádně kontrolováno. Můžeme se s ním setkat v tištěné verzi ve formě brožury v odolném obalu, neboť toho musí hodně vydržet, elektronické podobě ve formátu PDF nebo kombinované. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 22)

Mezi nejhlavnější kritéria grafického manuálu patří například **přehledná struktura** a **systematičnost**, té přispívá rozdělování textu do kapitol nebo používání odkazů, díky těmto prvkům se uživatel lépe orientuje. Lepší orientaci také přispívá **rozsahová správnost** materiálu, proto do manuálu zařazujeme pouze aplikace, které subjekt opakovaně využívá. Mezi tyto

aplikace patří například hlavičkový papír. Protože vždy s manuálem jednotného vizuálního stylu nepracuje jen osvědčený profesionál, je u celkového výkladu důležitá **srozumitelnost, jednoznačně daná pravidla**, ale také nezapomínat na **praktičnost**, neb pracovníci, kteří budou s manuálem pracovat mají jiné požadavky například na velikost formátu. Také je nevhodné, aby se v manuálu vyskytovaly chyby, ať se jedná o typografické, gramatické nebo estetické. Subjekt se tímto prezentuje na veřejnosti a musí dodržovat **systemovou i věcnou správnost**. (KAFKA, KOTYZA, 2014, s. 22)

1.4.1 Písmo

Písmo se v první řadě skládá ze symbolů, které mají společnou grafickou úpravu. Mezi tyto symboly se řadí písmena spolu s interpunkčními znaménky, číslicemi a speciálními znaky. (AMBROSE, HARRIS, 2010, s. 16)

Jak již bylo řečeno, mezi písmo se řadí i symboly, ty díky své unikátnosti nelze zařadit do žádné z níže uvedených skupin. Písem existuje nesčítelně druhů, pro usnadnění práce s nimi se písma dle jejich vizuálních vlastností dělí do čtyř následujících skupin (AMBROSE, HARRIS, 2010, s. 35):

- lomená písma,
- antikva,
- grotesk,
- skript.

Lomená písma

Lomená písma patří do vizuálně velice zajímavých písem. Jejich historie sahá do středověku, kde byla hojně užívána. Dnes se již v dlouhých textech nevyužívají, neboť jsou pro nás nečitelná. Z tohoto důvodu se využívají ve výjimečných situacích pouze jako dekorativní prvek. (AMBROSE, HARRIS, 2010, s. 38)

Antikva (patková písma)

Patková písma patří k nejpoužívanějším pro obsáhlé tištěné texty, například u knih. Vzhledem k jejich oblíbě se tato kategorie neustále rozrůstá o další typy. Od ostatních písem se vyznačují svými zdobnými patkami, které našim očím usnadňují čtení dlouhých textů, neboť tyto patky tvoří pomyslnou řádku a tím se text stává čitelnějším. (AMBROSE, HARRIS, 2010, s. 40)

Grotesk (bezpatková písma)

Jak již z názvu vyplývá, bezpatková písma nemají patky, to má za následek menší čitelnost textu. Výhodou jsou čisté linie znaků, ale i přes jejich čistý vzhled jsou využívána zřídka, především pro kratší textová sdělení. (AMBROSE, HARRIS, 2010, s. 48)

Skript

Skript nemá nic společného s filmem, jedná se o text, který vypadá jako rukopis v digitálním prostředí. Pracuje se s ním trochu odlišně než s ostatními fonty, psaním jednotlivých písmen mezi nimi vznikají tahy, což má za následek, že se písmena navzájem napojují. Jejich využití je velice podobné jako u lomených písem, tedy pouze pro dekorativní účely. (AMBROSE, HARRIS, 2010, s. 56)

Řezy písma

Většina písmových rodin má k dispozici několik řezů, které se dají aplikovat na základní text. Mezi tyto řezy patří (AMBROSE, HARRIS, 2010, s. 18):

- **Regular** – Obyčejný text.
- **Italic** – Text je nakloněn doprava.
- **Bold** – Řez písma, který dodá základnímu textu tlustší proporce.
- **Light** – Písmo je tenčí než základní text.

1.4.2 Logo

Jedná se o základní vizuální prvek, který pomáhá firmám a jejich produktům odlišit se od konkurence. Kvalitně vytvořený prvek dokáže zaujmout, vyvolat emoce a je snadno zapamatovatelný. (VACHUDA, 2016, s. 7)

Skvěle zhotovené logo si zaslouží maximální využití, zajisté se objeví na propagačních materiálech, tiskovinách nebo například polepu automobilů. Logo bude pro tyto účely zapotřebí zvětšovat a zmenšovat, tomu napomůže velikostní flexibilita. Na tuto problematiku navazuje detailnost loga. Nesmíme zapomenout, že pokud bude logo příliš detailní, při zmenšení velikosti se stane nečitelným. Co se týče výběru barev, nevolíme jich více než pět, ideálně se držíme mezi jednou až třemi barvami. I přes barevnost loga, vždy tvoříme i černou variantu na razítko a možnost loga v bílé barvě. (VACHUDA, 2016, s. 13)

Typy log dle vizuálního motivu

Existuje hned několik druhů logotypů. Liší se od sebe v provedení, množství textu nebo umístěním symbolů. Na nás je si předem určit, jakým směrem chceme, aby se logo odvíjelo, jaké poselství chceme předat a předem si promyslet plusy a mínusy různých provedení. (DOVRTĚL, 2021)

Obrázková loga

Obrázek řekne více než tisíc slov, a proto i řada grafiků vytváří taková loga, která nevyužívají žádných speciálních znaků či slov (Obrázek 1). Jejich hlavní výhodou je, že nepotřebují vysvětlení. Pozorovatelé můžou být z různých zemí, a i přesto pochopí poselství loga. Dále si lépe zapamatujeme barevný obrázek než text, avšak nezapomínejme na nové značky. Ze začátku je lepší k obrázkovému logu připojit dodatečný text, který je možné po zarytí do mysli zákazníků odstranit. Tento typ loga využívají například společnosti jako Apple, Nike, Mitsubishi nebo čerpací stanice Shell. (VACHUDA, 2016, s. 26)



Obrázek 1: Logo Shell

Zdroj: Shell, ©1992-2024

Textová loga

Jak již z názvu vyplývá, typografická loga jsou tvořena textem, nejčastěji znázorňují název společnosti bez přidaných symbolů (Obrázek 2). Z tohoto důvodu se jedná o nejjednodušší a snadno zapamatovatelnou formu loga. Příkladem je Coca-cola, Vans, Google, Lego, Tesla. (VACHUDA, 2016, s. 29; DOVRTĚL, 2021)



Obrázek 2: Logo Google

Zdroj: Google, ©1998-2024

Písmeno

Logo je v tomto případě založeno na prvním písmenu názvu společnosti (Obrázek 3). Je důležité dávat pozor na dostatečnou originalitu a nezaměnitelnost. Mezi značky reprezentující se pomocí samotného písmena jsou Facebook, streamovací platforma Netflix, McDonald. (DOVRTĚL, 2021)



Obrázek 3: Logo Netflix

Zdroj: Netflix, ©2024

Monogramy a iniciály

Monogramy a iniciály jsou založeny na zkratkách dlouhých názvů firem, většinou se skládají ze dvou až tří znaků (Obrázek 4). Rozdíl mezi těmito typy je ve vzájemné propojenosti znaků. Jsou-li do sebe znaky zasazené, vznikají monogramy, v opačném případě se jedná o iniciály. Příkladem je komerční televizní stanice HBO, Nasa, CNN, LG. (VACHUDA, 2016, s. 31; DOVRTĚL, 2021)



Obrázek 4: Logo HBO

Zdroj: HBO, ©2024

Kombinovaná loga

Jedná se o kombinaci textového a obrázkového typu loga (Obrázek 5). Přidaný symbol se umísťuje do bezprostřední blízkosti textu, kterým bývá název společnosti. Výhodou loga je jeho flexibilita, neboť se symbol může dle využití přesouvat. Do této skupiny patří Instagram, Škoda, Adidas nebo značka energetických nápojů Red Bull. (VACHUDA, 2016, s. 32; DOVRTĚL, 2021)



Obrázek 5: Logo Red Bull

Zdroj: Red Bull, ©2024

Emblém

Pokud se text nedá oddělit od symbolu a je ohraničen geometrickým tvarem (nejčastěji kruh) jedná se o emblém (Obrázek 6). Používáním emblému se vyznačuje kavárna Starbucks, BMW, Ford, KIA. (VACHUDA, 2016, s. 32; DOVRTĚL, 2021)



Obrázek 6: Logo BMW

Zdroj: BMW, ©2020-2024

Maskot

Využívání maskotů se v dnešní době pro svoji složitost řadí k historickým logům. Avšak i dnes se s nimi v jistých odvětvích setkáme (Obrázek 7). Například v potravinářském průmyslu u společnosti Pringles, nebo ve fast foodech typu KFC nebo v zcela odlišných oborech typu Michelin a Monopoly. (VACHUDA, 2016, s. 28; DOVRTĚL, 2021)



Obrázek 7: Logo Michelin

Zdroj: Michelin, ©2024

Typy log dle doby užívání

Loga se dle doby, po kterou se mohou užívat dělí do dvou skupin (TIPPMAN, 2012):

- **Dlouhodobé** – Do této skupiny zapadají loga, která mají neurčitou dobu použitelnosti nebo o nich víme, že budou využívána po dlouhý časový horizont. Vzhledem k jejich dlouhodobosti není dobré při jejich tvorbě podléhat trendům, ty totiž trvají jen malý okamžik a za pár měsíců se mohou měnit. Do této skupiny spadají loga firem či měst.
- **Krátkodobé** – Tato skupina se zabývá logy, u kterých víme, že budou využívány po krátkou dobu. Z toho důvodu do této skupiny spadají loga akcí, konferencí či jiných událostí.

Kritéria hodnocení loga

Na základě funkcí, které značky zahrnují je dělíme do čtyř skupin (TIPPMAN, 2012):

- **Identifikační** – Identifikační kritérium je jedno z nejdůležitějších, protože je nesmírně důležité, aby se společnost odlišila od konkurence.
- **Významová (sémantická)** – Sémantika se zabývá znakovými systémy, do kterých patří například ikony nebo značky. Ve smyslu s logy se tento pojem používá při rozpoznávání znaků v logu. Pokud má logo obsahovat zvířecí tlapku, je zapotřebí aby každý, kdo se na logo podívá v něm viděl zvířecí tlapku a ne například hvězdu.
- **Estetická** – Estetické hledisko loga je lehce kontroverzním odvětvím, neboť se jedná o subjektivní názor. Podstatou je nechat o estetičnosti rozhodnout odborníka, který má vybudované estetické cítění a potřebné vzdělání.
- **Technologická** – Logo musí splňovat určité technologické parametry především pro potřeby reprodukce. Pokud bude logo sloužit jako razítko je žádoucí brát v potaz jeho rozložení, aby se při otisku neslévalo.

Každé z předchozích kritérií se dále člení na dílčí kritéria.

Identifikační kritéria

- **Nezaměnitelnost** – Originalita je nejdůležitější vlastností loga. Dokonce je i definovaná v zákoně pro registraci značky.
- **Rozpoznatelnost** – U každé značky je zapotřebí, aby byla jednoduše rozpoznatelná. Tato vlastnost záleží na vizuální podobě loga, neboť čím je prvek jednodušší, tím větší je pravděpodobnost jejího rozpoznání.
- **Zapamatovatelnost** – Logo by mělo být lehce zapamatovatelné. Tomu napomůže jeho jednoduchost a barevnost. Nejvíce ideální situace nastává ve chvíli, kdy je zákazník schopen z paměti nakreslit a dopodrobna popsat logo společnosti.
- **Nápaditost** – Nápaditostí se myslí přidaná hodnota, například vtíp.
- **Nadčasovost** – Krátkodobé značky se vyznačují touto vlastností, neboť lépe reagují na aktuální trendy.
- **Čitelnost** – Čitelnost jde ruku v ruce se zapamatovatelností. Je-li logo čitelné, jde dobře přečíst, jde-li dobře přečíst, pravděpodobně si ho zákazník lépe zapamatuje.
- **Lokalizovatelnost** – Pokud se jedná o nadnárodní společnost, je zapotřebí, aby bylo jednoduché převést logo do různých jazyků. Pro představu u kombinovaných log grafický prvek zůstává neměnný, ale typografická část se mění v závislosti na zemi, ve které společnost působí, avšak font zůstává neměnný.

- **Rozšiřitelnost** – Rozšiřitelnost splňují především holdingové společnosti. Zde dochází k rozlišování mateřských a dceřiných společností. V těchto případech je design stejný, liší se například v barvách. (TIPPMAN, 2012)

Významová

- **Odolnost proti zneužití** – Mnohé by nemuselo napadnout, že by se logo dalo významově zneužít, avšak opak je pravdou. K takovým situacím dochází, například v případě, kdy je v logu možné pozorovat prvky, které v takovém znění vůbec nebyly zamýšleny. Nešťastné pak je, pokud tyto prvky jsou nějakým způsobem nevhodné. (TIPPMAN, 2012)

Estetická

- **Barevné řešení** – Při tvoření dlouhodobého loga je doporučováno uvádět logo v barevné a černobílé variantě. Tento postup je prováděn z důvodu následného použití loga například na razítku. To však neplatí u krátkodobých log. (TIPPMAN, 2012)

Technologická

- **Aplikovatelnost** – Toto kritérium udává způsobilost dalšího používání loga. To ovlivňují následující znaky (TIPPMAN, 2012):
 - **Minimální velikost** – Při tvorbě je důležité mít na paměti, kde chceme, aby se logo následně vyskytovalo. Proto je důležité určit minimální velikost, při které zůstane logo čitelné. U většiny log se minimální velikost pohybuje kolem osmi až patnácti milimetrů.
 - **Kontrast** – Kontrast nebo světelné podmínky je faktor, který se zajímá o kontrast mezi pozadím a samotným logem. Dále pracuje s myšlenkou umístění loga, například zda se bude vyskytovat v tmavých prostorách (noční bar) nebo na slunných místech (plážový bar).

1.4.3 Barvy

Každá barva je jiná, a proto je na místě zamyslet se nad tím, jak tyto barvy společně kombinovat, aby k sobě ladily na základně jejich vzájemných vztahů. Toto nám nejlépe vyjadřuje barevný kruh, který v sobě ukrývá viditelné světlo obsahující barvy nekonečného spektra, zjednodušené do dvanácti základních barev (Obrázek 8). Mezi tyto barvy patří modrá, žlutá a červená, které jsou označovány barvami primárními. Toto označení nesou z důvodu, že je nelze vytvořit mícháním ostatních barev. Mícháním primárních barev vznikají barvy

sekundární. Nyní je kruh ve složení, kdy je mezi každou barvou mezera a tuto mezeru vyplňují smícháním ze sousedních barev barvy terciální. (MCWADE, 2011, s. 30)



Obrázek 8: Barevný kruh

Zdroj: Dolečková, 2019

Psychologie barev

Každá barva na nás díky své vlnové délce nějakým způsobem působí a ovlivňuje. Čím jsou vlnové délky delší a odstín barvy teplejší, tím více energie oči s mozkem potřebují k jejich zpracování. Tento vzruch následně působí na metabolismus jeho zrychlením. Teplé barvy se pohybují na spektru od červené po žlutou a studené od zelené po modrou.

Začněme s nejteplejší barvou a to **červenou**, která v nás vyvolává pocit vzrušení, vášně, ale hlavně hladu, proto ji nejčastěji ve svém vizuálním stylu používají rychlá občerstvení (KFC, McDonald). Potřebujeme-li pozitivně ovlivnit naše myšlení a pomoci s pamětí je dobré použít **žlutou** barvu. Smícháním červené a žluté barvy spolu s jejich charakteristikami vzniká **oranžová**, u které závisí na jejím odstínu. Přepych v nás evokuje oranžová tmavšího odstínu, naopak světlejší odstín přináší sílu, zdraví a kvalitu. Na druhé straně leží barvy studenějších odstínů s nízkou vlnovou délkou. Nejkratší vlnovou délkou se vyznačuje **zelená**, jedná se o nejvíce uklidňující barvu, neboť je barvou přírody, rostlin a vyzařuje velice pozitivní energii. Se zelenou však opatrně, některé její nevhodně zvolené odstíny mohou mít negativní dopad na myšlení, neboť můžou vyvolávat pocit nemoci. Nyní se zaměříme na dle průzkumu nejoblíbenější barvu. **Modrá** je vnímána jako uklidňující, což vychází z její podstaty krátké vlnové délky. Nejčastěji tuto barvu můžeme pozorovat na nebi či v moři. Díky těmto asociacím je spjata s pevností, spolehlivostí a životem. Od vody a nebe se přesuneme k zemi, hlíně a pevným stromům, symbolům spojujícím jediné, a to barvu **hnědou**. Ať už v našich domovech, tak v našich myslích hnědá utváří pohodlí, bezpečí a stejně jako u stromů bytelnost a ekologičnost. Na závěr se podíváme na vzájemné protiklady, a to **černou** a **bílou**, jejich vnímání je velice odlišné v závislosti na kulturách. Například u křesťanů je černá vnímána jako barva smrti, neštěstí a smutku, hinduisté takto vnímají barvu bílou.

Z výše uvedeného vyplývá, že před tvorbou jakéhokoli grafického návrhu se musíme zamyslet nad tím, jak chceme, aby sdělení na publikum působilo a následně vybrat vhodnou barvu, která tyto pocity nejlépe vystihuje. (SAMARA, 2016, s. 122)

Barevné modely

Barvy již máme vybrané a nyní je na místě zajistit jejich správné zobrazování v digitální i tištěné podobě. K tomuto účelu slouží barevné modely, ty popisují vznik barev viditelného spektra zpravidla pomocí tří základních barev nebo hodnot.

RGB

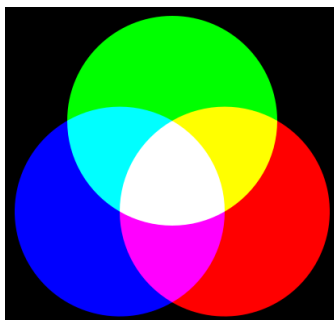
Barevný model RGB (Obrázek 9) se skládá z červené (R = red), zelené (G = green) a modré (B = blue) barvy. Princip aditivního barevného modelu spočívá ve sčítání základních barev, které se chovají jako reflektory. Mícháním základních barev vznikají barvy nové. Spojení základních barev v plné síle má za následek vznik barvy bílé, nebude-li přítomen zdroj světla výsledná barva bude černá. S tímto modelem se setkáváme dennodenně prostřednictvím obrazovek, ať už se jedná o monitory počítačů, televizory nebo mobilní telefony. (ČERMÁK, 2023)

CMYK

Pro potřeby tisku se využívá barevný model CMYK (Obrázek 10), který se skládá z azurové (C = cyan), purpurové (M = magenta), žluté (Y = yellow) a černé (K = black, nebo Key) barvy. Protože tento model zachází s barvami jako s temperami, se kterými se pracuje na bílém pozadí, smícháme-li všechny primární barvy, vznikne barva pouze podobná černé. Do tiskáren se přidává cartridge s černým tonerem, díky čemuž se dosáhne černo černé barvy, která šetří zbytečné plýtvání základních barev na tisk obvyčejného textu nebo černých ploch. (ČERMÁK, 2023)

Za účelem šetření toneru tiskárny užívají takzvané rastrování. Jedná se o proces nástřiku inkoustu prostřednictvím malých kapek, které se na pohled smíchají s bílým pozadím papíru.

Tímto způsobem vznikají světlé odstíny barev, bez složitého míchání barev do požadovaného odstínu. (ČERMÁK, 2023)



Obrázek 9: Model RGB



Obrázek 10: Model CMYK

Zdroj: Čermák, 2023

1.4.4 Merkantilní tiskoviny

Vizitka

Vizitka je kartička o rozměrech 90 x 50 mm. Její úlohou je přenášet důležité informace o společnosti (firemní vizitka) či osobě (osobní vizitka). Vizitky se tisknou jednostranně nebo oboustranně. V obou případech však zůstává úděl neměnný. Vizitka obsahuje logo společnosti, adresu, kontaktní údaje a v dnešní moderní době je možné použít i QR kód. (PIXTURAL, 2022)

Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je nedílnou součástí komunikace s úřady či zákazníky. To znamená, že se využívá k vnitřní i vnější komunikaci. Tento dokument má rozměr A4 tedy 210 x 297 mm a jeho obsah je následující (MEDIAGRAFIK, 2021):

- logo,
- název společnosti,
- adresa,
- IČO,
- kontaktní informace.

1.4.5 Reklamní předměty

Hlavním účelem propagačních předmětů je propagace značky mezi zákazníky. Z toho důvodu se jedná o kvalitní zdroj reklamy, neboť díky těmto produktům se značka dostává do většího povědomí veřejnosti. Jedná se o objekty, které nejčastěji obsahují firemní logo či nějaký grafický prvek. Mezi takové předměty patří (KLIMEŠOVÁ, 2023):

- tašky,
- pracovní textil,
- diáře,
- bloky,
- razítko,
- propisky.

2 FORMULACE PROBLÉMU

V této části bakalářské práce provádím důkladný průzkum vizuálního stylu konkurence a nynějšího stavu Obchůdku bez obalu. V začátku této kapitoly představuji samotný obchod spolu s jeho produkty a specializací. Poté se zaměřuji na hlavní cíl nového vizuálního stylu, kterého bych chtěla dosáhnout. V neposlední řadě se zabývám analýzou vzhledu konkurence a identifikací cílové skupiny.

Obchůdek bez obalu

Obchůdek bez obalu je malý obchod nacházející se na okraji náměstí v Holicích. Jeho hlavní zajímavostí je, že se specializuje na prodej bezobalových a lokálních potravin do vlastních znovupoužitelných nádob. Spolupracuje s kvalitními dodavateli i místními umělci, jejichž díla jsou v obchodě k zakoupení. Nově obchod započal spolupráci se Scuk.cz, jedná se o internetový obchod se stejným zaměřením, s jehož prostřednictvím je možné nakoupit suroviny z pohodlí domova od dodavatelů z celé republiky, a následně si nákup vyzvednout v Obchůdku. Díky této spolupráci se obchod dostal více do povědomí veřejnosti.

2.1 Analýza současného stavu

Nyní se o vizuálním stylu Obchůdku bez obalu nedá příliš hovořit. Jeho jediným prvkem je pouze logo objevující se na Facebookových stránkách, které bylo přidáno roku 2022. Do tohoto roku byl obchod bez jakéhokoli vizuálního stylu a na sociálních sítích vystupoval pouze s využitím fotografií. To, že podnik nemá žádnou vizuální identitu je velkou chybou, proto je důležité utvořit novou.

Analýza současného loga

Současné logo Obchůdku bez obalu (Obrázek 11) je tvořeno ze znaků bezobalového nakupování zasazených do zeleného, kulatého pole ohraničeným názvem. Zavařovací sklenice symbolizuje lokálnost a kvalitu, stébla obilí vyjadřující mouku, ze které sama majitelka obchodu pečce pečivo rozmanitých druhů. Oba prvky připomínají produkty, které jsou v obchodě k zakoupení. Logo poměrně dobře vystihuje ducha obchodu a jeho význam je naprosto jasný. Avšak bílý text spolu s obrázkem obilí na světle zeleném pozadí jsou příliš

detailní a při zmenšení velikosti se logo stává nečitelným. Zvolený odstín zelené působí křiklavým dojmem a v kombinaci se žlutou barvou obilí dochází k nečitelnosti objektů.



Obrázek 11: Logo Obchůdku bez obalu

Zdroj: Facebook, 2022

2.2 Cíl nového vizuálního stylu

V nynější době je klíčovým prvkem komunikace vizuální identita firmy. Z tohoto důvodu je cílem nového vizuálního stylu především sjednotit a oživit podobu obchodu, tomu napomůže ucelení barev a vytvoření hlavního sjednocujícího grafického prvku. Dále je důležité odlišit se od konkurence a budovat pozitivní vztah s cílovou skupinou. Nové prvky následně napomohou lépe komunikovat s okolím a tím přilákat nové zákazníky.

Nově vytvořený vizuální styl bude utvářet konzistentní projev, který bude odrážet hodnoty, poslání a charakter obchodu. Také by měl působit moderně, jednoduše a vyvolávat v zákazníkovi emoce. Díky jednoduchosti by si měla cílová skupina značku lépe zapamatovat.

2.3 Analýza konkurence

Konkurence kamenných i internetových bezobalových obchodů v posledních letech stoupá, neboť nejen u nás, ale i ve světě se zvyšuje popularita zero waste životního stylu a s ním spjaté bezobalové nakupování. Z toho důvodu provádím analýzu konkurence. Jedná se o základní prvek, který poskytuje informace o trhu a napomáhá poučit se z chyb konkurenčních obchodů.

Níže uvádím dvě kamenné prodejny, které jsou největší konkurencí Obchůdku bez obalu, a to Koloniál beZobalka nacházející se v Pardubicích v Bulharské ulici a obchod Bez obalu, jehož sídlo je v Hradci Králové. Tyto obchody jsem zvolila z důvodu jejich lokality, neboť se nacházejí nejbližší k Holicím.

Koloniál beZobalka

Webové stránky společnosti Koloniál beZobalka slouží pouze jako jednostránkový informativní web, nejedná se tedy o e-shop, produkty zobrazené na webu fungují jako ukázka. Již na první pohled je znatelné, že barevná kombinace loga a podkladové bílé barvy nebyla dobře zvolená (Obrázek 12). Logo spolu s doplňkovým textem pod ním se stává nečitelným. Celý web je laděn do barev loga, bohužel díky křiklavě zelené barvě a nekonzistentnosti fontů, kterých je na webu použito hned několik, bez ohledu na to, jestli se jedná o patkový nebo bezpatkový text, v kombinaci s bílou barvou se opět dostáváme k nečitelnosti. Avšak tyto chyby kompenzuje kvalita fotografií, které působí velice příjemně a profesionálně. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že tato společnost je hlavním konkurentem Obchůdku bez obalu, neboť zákazníci, kteří přišli do Obchůdku bez obalu si mysleli, že se jedná o franšizu s Koloniálem beZobalka a ne o samostatnou prodejnu. Koloniál beZobalka používá ve svém logu sytě zelenou barvu a doplňkovou bílou a hnědou. Logo je tvořeno nápisem s názvem společnosti obohacené o prvky přírody.



Obrázek 12: Vizuální styl webových stránek koloniálu beZobalka

Zdroj: bezobalka, 2018

Na své facebookové stránce používají naprosto odlišné logo, barvy i fonty (Obrázek 13). Logo je velice kvalitně zhotoveno a spolu s doplňkovou grafikou působí velice příjemně a čitelně. To že se styl webových stránek a facebookových stránek liší, je matoucí a potenciálního zákazníka může zmást.

**bez
obal
ka**

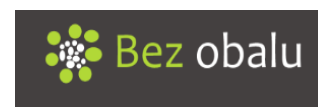
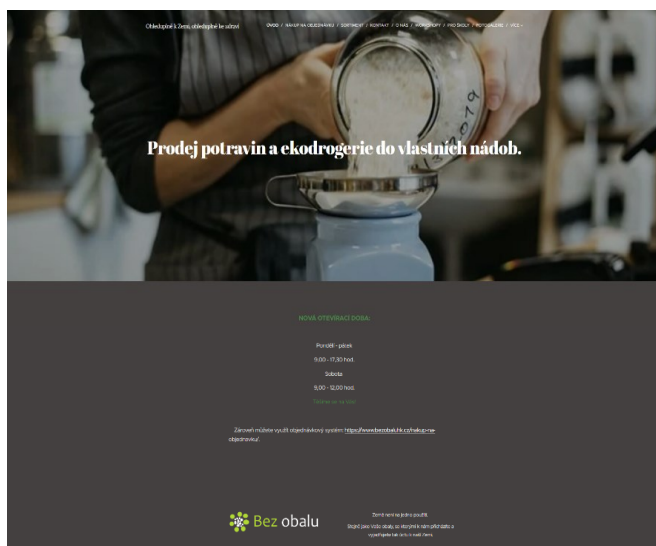


Obrázek 13: Vizuální styl facebookových stránek koloniálu beZobalka

Zdroj: Koloniál beZobalka, 2022

Bez obalu

Bez obalu má také své webové stránky, a i v tomto případě se jedná o informativní web (Obrázek 14). Při prvním prokliku na stránky se dostaneme na úvodní stránku, kde se dozvíme pouze otevírací dobu kamenného obchodu, pro bližší informace, se musíme proklikat skrze menu v horní části, které je z mého pohledu nešikovně zvoleno, neboť se v něm ztratí důležité informace. Opět chválím velice pěkné fotografie sortimentu s prostory obchodu. Barvy jsou laděny do příjemné šedivé v kombinaci s bílou a zelenou. V obsahu se objevují dva typy fontů (bezpatkový a patkový), které jsou na šedém pozadí čitelné. Webové stránky se snaží působit moderně a až na drobné výtky se jedná o příjemné stránky. Logo se skládá z textu vystihujícího název společnosti v barevných kombinacích jako celkový vzhled a grafického prvku. Na facebookových stránkách používají své logo a fotografie ve stejném stylu jako na webových stránkách.



Obrázek 14: Vizuální styl Bez obalu

Zdroj: Bez obalu, 2018

2.4 Cílová skupina

Cílová skupina Obchůdku bez obalu se pohybuje mezi 20–70 lety a jedná se především o ženy. Většinou se jedná o studenty, kteří znají pojem zero waste a chtějí se věnovat tomuto životnímu stylu, maminky s dětmi, které chtějí pro své ratolesti co nejkvalitnější stravu v BIO kvalitě a postarší dámy, které se příliš nezaobírají bezobalovým stylem života, ale líbí se jim představa nákupu lokálních potravin. Tyto informace jsem zjistila pozorováním při pravidelných nákupech v obchodě a konzultací s majitelkou obchodu.

3 REALIZACE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Výstupem této části jsou zpracované kreativní techniky, mezi které patří myšlenková mapa a skicování. Ty mi napomohou ke zhotovení grafických návrhů. Následovat bude samotný proces tvorby grafických souborů spolu s ukázkou grafického manuálu.

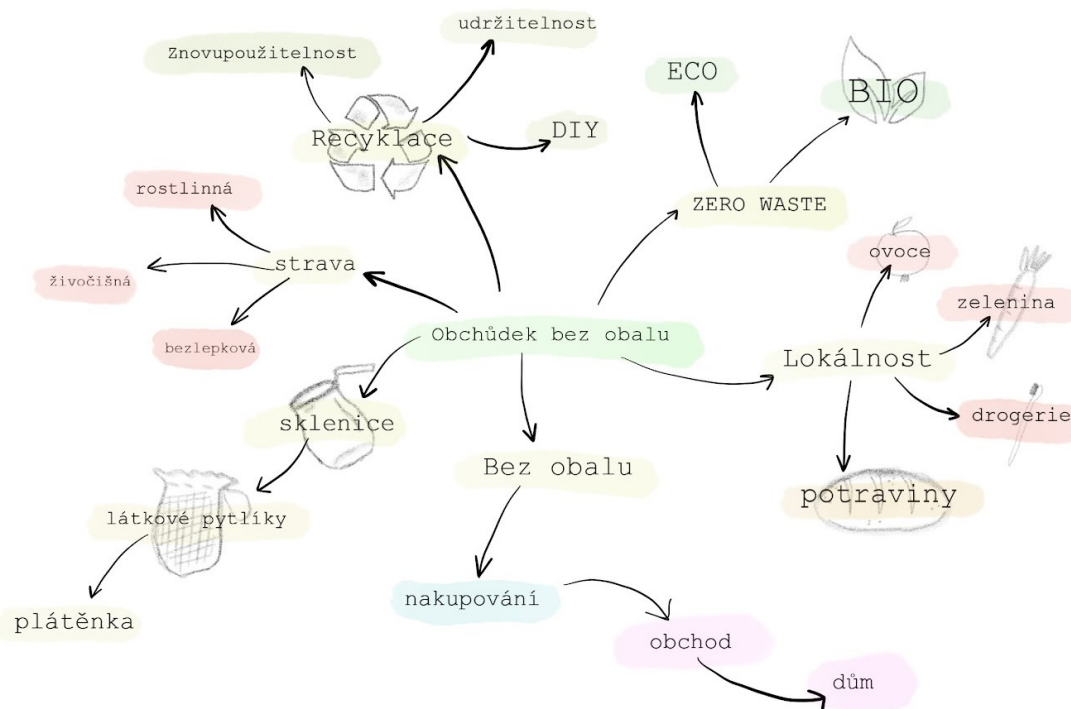
Myšlenková mapa

Tato technika je velice nápomocná ke generování nových myšlenek a asociací. Postup tvorby myšlenkové mapy je jednoduchý, ve zkratce si stačí ujasnit hlavní klíčové slovo a k němu následně přiřazovat přidružená slova. Tato slova postupně rozvíjíme, a tím vznikají další úrovně. (VACHUDA, 2016, s. 79)

Postup tvorby myšlenkové mapy

Pro vytvoření kvalitní myšlenkové mapy je dobré dodržovat následující kroky (MUNI, 2024):

- Orientace papíru – Nejlépe se pracuje se stránkou obyčejného papíru otočenou na šířku, to dodává myslí pocit otevřenosti.
- Střed papíru – Začíná se psát od středu papíru. Do něj se jako první napíše slovo, které se bude postupem rozvíjet.
- Obrázky a symboly – Kromě textu přispívá kreativnímu procesu i zakomponování obrázků a symbolů. Ty napomáhají k dalšímu rozvíjení a hledání dalších asociací.
- Barvy – Barvy stimulují mysl a usnadní orientaci v hotové mapě. Proto je žádoucí je hojně používat.
- Žádné rovné čáry – Rozvětvování myšlenkové mapy má vyvolávat dojem větví stromů, proto se snažíme vyhnout rovným čarám. Ani škatulkování slov do bublin a jiných tvarů není žádoucí.
- Generování slov – Vytváření asociací chce čas, proto je dobré do procesu zařadit i pauzy. Ty napomohou k odpočinku myslí. Po návratu k mapě může dojít k úpravám nebo dopisování dalších slov.
- Stimulace okolí – Okolí velice ovlivňuje naši mysl, proto je v průběhu dobré experimentovat s prostředím ve kterém mapu tvoříme, například si pustit hudbu (střídat žánry) nebo jít s tvořením ven (kavárna, park, knihovna).



Obrázek 15: Myšlenková mapa

Zdroj: Vlastní tvorba

Skicování

Skicování se řadí do nejvíce časově i kreativně náročných technik. Při tvorbě skic nezáleží na kvalitě obrázků, jde pouze o zachycení myšlenek, které se budou postupem času rozvíjet a vylepšovat až do finální podoby například loga. (VACHUDA, 2016, s. 85)

V tom spočívá kouzlo skicování, nemusíte být profesionální umělec ani malíř, aby vám skici posloužili. Pro tvorbu není zapotřebí složitých grafických programů ani grafických tabletů, skvěle poslouží obyčejná tužka a list papíru. Důležité je přenést na papír veškeré myšlenky i ty špatné, které později nebudou využity. A kdy je takové skicování u konce? Dokud se u některého návrhu nedostaví vnitřní pocit uspokojení, nejlepší možností je, když se tak stane víckrát, aby bylo z čeho vybírat. (VACHUDA, 2016, s. 85)



Obrázek 16: Skicování

Zdroj: Vlastní tvorba

3.1 Tvorba nového loga

Již v průběhu skicování jsem se do designu snažila zahrnout prvky bezobalového nakupování, potravin nebo motiv domu. Původní návrh tyto motivy také zahrnoval, avšak byl příliš složitý. Proto jsem se snažila, aby bylo nové logo co nejvíce všestranné, jednoduché a zároveň působilo moderně. Mnohé skici ve finále byly stále příliš složité, nebo zaváděly svým významem. Po nesčetném množství úprav nakonec vzniklo finální logo (Obrázek 17).

Nové logo se skládá ze dvou částí. Jedná se o kombinaci textu tvořenou fontem Courier New Bold a grafického prvku. Tento prvek v sobě spojuje tři hlavní znaky bezobalového nakupování. První velice důležitou součástí bezobalového nakupování je skleněná nádoba, do které zákazníci mohou nakupovat produkty. Dále rostlina symbolizující kvalitní přírodní produkty k zakoupení v obchodu a těstovinu vyjadřující rozsáhlý sortiment potravin. To vše spojuje jednoduchý obrys domu (obchodu).

Veškeré prvky jsou bez stínování, nebo jiných složitých detailů. Celé logo je kruhového tvaru.

Logo jsem vytvořila v barevné variantě, kdy jsem do loga přidala modrou barvu pro nádobu, žlutou pro těstovinu a zelenou pro rostlinu. Dále má logo dvě černobílé varianty, a to bílou pro aplikaci na tmavém pozadí a světlou pro využití na tmavém povrchu. Barvy více rozebírám v nadcházející kapitole.



Obrázek 17: Nové logo

Zdroj: Vlastní tvorba

3.2 Výběr barev

Při výběru barev jsem vycházela z teorie jejich vnímání a emocí, které přinášejí. Z tohoto důvodu jsem zvolila čtyři základní barvy, které vizuální styl ožíví a doplní.

Mezi zvolené barvy patří žlutá, modrá, zelená a tmavý odstín šedé (Obrázek 18). Zelená barva se objevovala i v původním logu, avšak já jsem pro nové logo zvolila méně křiklavý odstín, který se hodí i k bílému textu. Po výběru barevné palety jsem se soustředila na samotný odstín barev. Ten jsem volila světlý pastelový, neboť tyto barvy navozují příjemný dojem a dodávají designu na jemnosti. Barvy uvádím v modelu RGB pro digitální zařízení, CMYK pro tisk a HEX (hexadecimální číslo) pro internetové stránky.

RGB: 219/198/99	RGB: 53/52/49	RGB: 161/196/114	RGB: 178/217/194
CMYK: 17/17/70/2	CMYK: 67/58/58/67	CMYK: 45/5/67/0	CMYK: 36/0/30/0
HEX: #DBC663	HEX: #353431	HEX: #A1C472	HEX: #B2D9C2

Obrázek 18: Nové barvy

Zdroj: Vlastní tvorba

3.3 Výběr písma

Jako nové písmo jsem zvolila font Courier New (Obrázek 19). Jedná se o patkové neproporcionální písmo jedinečné svou historií a vzhledem vycházejícím z výstupu psacího stroje. Disponuje rozsáhlou nabídkou řezů Regular, Bold, Italic a Bold Italic. Díky patkám, rovným linkám, ne příliš složitým tvarům a postupné úpravě v průběhu let se písmo stalo

čitelným a hojně využívaným fontem. Při realizaci jednotného vizuálního stylu využívám řez písma Regular pro obyčejný text vyskytující se například v obsahu hlavičkového papíru, vizitce, ostatních tiskovinách a razítku. Druhý řez Bold využívám pro vyznačení nadpisů, důležitých sdělení, nebo v nápisu samotného loga. Font nabízí kompletní sazbu zahrnující i české znaky, proto nebyla nutná žádná další úprava.

Tento font jsem vybrala s ohledem na jeho čitelnost, dostupnost a estetickou stránku, která koresponduje s vizí Obchůdku.

Courier New
Regular

aábcčdd'eéěfghchiíjklmn
ňoópqrřsšt'ttuúúvwxyýzž

Obrázek 19: Nový font

Courier New
Bold

aábcčdd'eéěfghchiíjklmn
ňoópqrřsšt'ttuúúvwxyýzž

Zdroj: Vlastní tvorba

3.4 Tiskoviny

Vizitka

Při tvorbě vizitky jsem zvolila klasický rozměr 90 x 50mm se zakulacenými rohy a klasickým oboustranným designem (Obrázek 20).

Na přední stranu jsem za účelem čitelnosti umístila logo v černé variantě. Jelikož jsem pro tisk volila přírodní papír, který se vyznačuje svou strukturou a tmavší barvou, při zvolení barevné nebo bílé varianty loga by mohlo dojít k nečitelnosti. Strukturu tohoto papíru jsem napodobila v grafickém programu. Jako spojující složku tiskovin a reklamních materiálů jsem vytvořila grafický prvek tvořen hlavními prvky loga. Ten se nachází na přední i zadní straně vizitky. Na

rubové straně se nacházejí důležité kontaktní informace jako telefonní číslo, e-mail a adresa Obchůdku bez obalu. Tyto informace jsou obohaceny o vystihující ikonky.



Obrázek 20: Nově navržená vizitka

Zdroj: Vlastní tvorba

Hlavičkový papír

Návrhy hlavičkového papíru pro dopis (Obrázek 21) a fakturu (Obrázek 22) mají klasický rozměr A4 orientovaný na výšku tedy 210 x 297. Základním prvkem designů hlavičkových papírů je logo v barevné variantě umístěné v pravém horním rohu a stejný grafický prvek vyskytující se i u vizitek, a to pruh tvořen prvky loga umístěn u horní a spodní hrany papíru. Veškerý obsah je psán fontem Courier New Regular, u názvů používám řez písma Bold. Dopisní hlavičkový papír navíc obsahuje zelený pruh u spodní hrany obsahující kontaktní údaje.



Obrázek 21: Dopis

Obrázek 22: Faktura

Zdroj: Vlastní tvorba

Plakát

Další tiskovinou sloužící k propagaci je plakát (Obrázek 23). V mém návrhu slouží k propagaci slevy na ekologické produkty dentální hygieny.

V pozadí plakátu se nachází mnou focená fotografie, na které se nacházejí bambusové zubní kartáčky spolu se zubní pastou v tabletách. V popředí fotografie je umístěn modrý obrys sklenice přelévající se do objektu stejné barvy. Plakát je ve spodní a horní hraně olemován grafickým prvkem. Nejdůležitější složkou je samotné sdělení, které je psáno fontem Courier New a řezem Bold. Pro text jsem zvolila bílou a žlutou barvu. Text je pro čitelnost ohraničen bílou linkou.



Obrázek 23: Plakát

Zdroj: Vlastní tvorba

3.5 Reklamní předměty

Razítko

Razítko jsem tvořila pro administrativní účely (Obrázek 24). Proto obsahuje logo, spolu s důležitými informacemi. Mezi ty patří telefonní číslo, e-mailová adresa, adresa obchodu a IČO. Razítko zahrnuje i nové logo Obchůdku.



Obrázek 24: Razítko

Zdroj: Vlastní tvorba

Plátěná taška

Důležitým propagačním prvkem jsou reklamní materiály, které by byly pro zákazníky k dostání. Vzhledem k poslání Obchůdku byla jasná volba znovupoužitelná plátěná taška spojující praktičnost s ekologickým přístupem. (Obrázek 25). Na té se nachází potisk tvořen logem v černé variantě, v jehož pozadí se rozprostírá již známý grafický prvek. Ve spodní části tašky se nachází nová ilustrace květin v barvách loga. Zadní strana tašky je bez potisku.

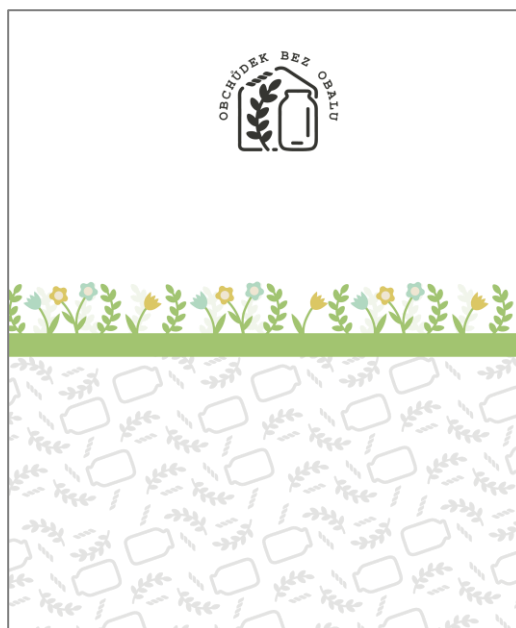


Obrázek 25: Potisk plátěné tašky

Zdroj: Vlastní tvorba

Zástěra pro zaměstnance

Pro kompletaci jednotného vizuálního stylu jsem do práce zahrnula i zástěru pro zaměstnance. (Obrázek 26). Tento kus oblečení je pro obsluhu obchodu praktickým a hlavně využívaným doplňkem oblečení, proto je žádoucí, aby i ta zapadala do celkové vizuální prezentace obchodu. Potisk zástěry je opět tvořen logem v černé variantě, designem květin, které jsou propojeny zeleným pruhem s designem tvořeným z prvků loga.



Obrázek 26: Zástěra pro zaměstnance

Zdroj: Vlastní tvorba

3.6 Kompletace grafického manuálu

Grafické prvky, které jsem v průběhu práce vytvořila bylo zapotřebí sjednotit a ustálit zásady jejich používání do jednoho dokumentu. Z toho důvodu jsem vytvořila grafický manuál (Příloha H).

Kromě samotné grafiky jsem do manuálu zahrnula i povolené a zakázané varianty používání loga spolu s ochrannou zónou a jeho minimální velikostí. Dále obsahuje zásady používání barev, typografie a rozměry tiskovin.

Grafický manuál je tvořen úvodní stránkou obsahující logo a název dokumentu, úvod do manuálu vysvětlující zásady používání dokumentu a obsah pro lepší orientaci. Každá kapitola začíná úvodní stránkou s nadpisem, po které následuje stránka věnována jednomu prvku vizuálního stylu. Ta obsahuje grafickou ukázkou a stručný text vysvětlující používání daného grafického prvku. Celý dokument je propojen grafickým prvkem a zelenou barvou. Text je samozřejmě psán fontem Courier New.



Obrázek 27: Ukázka grafického manuálu

Zdroj: Vlastní tvorba

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl pro Obchůdek bez obalu, který především sjednotí a oživí podobu obchodu, osloví cílovou skupinu a napomůže obchodu odlišit se od konkurence.

Tomuto kroku předcházela část teoretická, ve které jsem se zabývala vysvětlováním a zkoumáním procesu tvorby vizuálního stylu a firemní identity. Zaměřila jsem se na ujasnění pojmů, se kterými pracuje grafický manuál, například logo a jeho typy, barevnost navazující na barevné modely a typografii. V té jsem ujasnila rozdíly mezi druhy fontů, ať už se jedná o patková či bezpatková písma a jejich řezy. Také prozkoumání odvětví grafického designu bylo důležitou součástí procesu. Cílem této části bylo především poskytnout jasný a srozumitelný přehled pojmů.

Následovala část analytická, ve které jsem se věnovala důkladné analýze konkurence. V té jsem se zaměřila na rozebírání vizuálního stylu konkurenčních kamenných obchodů nacházejících se v blízkosti Obchůdku bez obalu. U každého obchodu jsem zhotovila grafickou ukázkou jejich vizuální identity zahrnující logo s ukázkou barev a použitých fontů. Tato analýza mi napomohla k určení, na jaké aspekty si mám dát při zhotovování designu pozor, abych neopakovala stejné chyby. Část kapitoly jsem věnovala analýze současného loga a cílové skupiny obchodu.

Následně jsem navrhla nové logo, které v sobě skrývá prvky bezobalového nakupování. Logo i celá vizuální identita je laděna do čtyř základních barev - žluté, modré, zelené a tmavě šedé. Dalšími výstupy jsou tiskoviny zahrnující vizitky, plakát a hlavičkový papír, dále razítko a potisk na plátěné tašky a zástěru pro zaměstnance. Veškeré prvky jsem na závěr zakomponovala do grafického manuálu nacházejícího se v příloze této práce. Pro práci na grafických prvcích jsem využila programy Adobe, přesněji Illustrator a Photoshop.

POUŽITÁ LITERATURA

VYSEKALOVÁ, MYKEŠ a BINAR. Image a firemní identita. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. V Praze: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5 .

MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3 .

AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul. Grafický design - Typografie. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8 .

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & Corporate Identity. 3 . dopl. Praha: Kafka, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9 .

VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby [online]. Praha: KKnihy, 2016 [cit. 2024-02-02]. ISBN 978-80-88061-5 -6 . Dostupné z : <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

KENTON, Will. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. Www.investopedia.com [online]. investopedia, 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z : <https://www.investopedia.com/terms/b /brand.asp>

HANÁK, Filip. 5 nejdůležitějších principů grafického designu. Www.shockworks.eu [online]. shockworks, 2015 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z : <https://www.shockworks.eu/cz/5 -nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu/>

MALVIK, Callie. What Is Graphic Design? A Beginner's Guide to This Creative Career. Www.rasmussen.edu [online]. rasmussen, 2020 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z : <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/what-is-graphic-design/>

ŠTRÁFELDA, Jan. Vektorová grafika. Www.strafelda.cz [online]. 2020 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z : <https://www.strafelda.cz/vektorova-grafika>

ŠTRÁFELDA, Jan. Bitmapová grafika. Www.strafelda.cz [online]. 2020 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z : <https://www.strafelda.cz/bitmapova-grafika>

ČERMÁK, Jan. Barevné modely a jak je využívat. Www.create-it.cz [online]. 2023 [cit. 2024-02-01]. Dostupné z : <https://www.create-it.cz/Blog/Stranky/barevne-modely.aspx>

DOVRTĚL, Michal. Logo slovník. Slant.cz [online]. 2021 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z : <https://slant.cz/blog/logo-slovník/>

VINICKÝ, Radek. TEORIE POČÍTAČOVÉ GRAFIKY. 3zskadan.cz [online]. 2021 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z : <https://3zskadan.cz/grafika/teorie.html>

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. Unie-grafickeho-designu.cz [online]. 2012 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/Začátek formuláře>

MUNI. Jak tvořit myšlenkové mapy? Kisk.phil.muni.cz [online]. 2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/kreativita/temata/myslenkove-mapy/jak-tvorit-myslenkove-mapy>

MEDIAGRAFIK. Firemní hlavičkový papír. Www.mediagrafik.cz [online]. 2021 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediagrafik.cz/blog/firemni-hlavickovy-papir/>

KLIMEŠOVÁ, Denisa. Reklamní předměty – klíč k budování dobrých obchodních vztahů. Www.imperialmedia.cz [online]. 2023 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/reklamni-predmety-klic-k-budovani-dobrych-obchodnich-vztahu/>

PIXTURAL. Jak navrhnout vizitku. Www.lupa.cz [online]. 2022 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/pr-clanky/jak-navrhnout-vizitku/>

Shell: Logo. In: Www.shell.cz [online]. ©1992-2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z : <https://www.shell.cz/about-us/the-shell-brand.html#>

Google: Logo. In: About.google [online]. ©1998-2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z : <https://about.google/belonging/>

Google: Logo. In: About.google [online]. ©2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z : <https://about.google/belonging/>

Netflix: Logo. In: Brand.netflix.com [online]. ©2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z : <https://brand.netflix.com/en/assets/logos/>

HBO: Logo. In: Www.hbo.com [online]. ©2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z : <https://www.hbo.com/>

Red Bull: Logo. In: Www.redbull.com [online]. ©2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z :
<https://www.redbull.com/cz-cs/Začátek formuláře>

BMW: Logo. In: Www.bmw.com [online]. ©2020-2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z :
<https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html>

Michelin: Logo. In: Michelinmedia.com [online]. ©2024 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z :
<https://michelinmedia.com/pages/galleries/category/10/>

Barevný kruh. In: Lenkadoleckova.cz [online]. 2019 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z :
<https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>

Logo: Obchůdek bez obalu. In: Obchudekbezobalu [online]. 2022 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z :
https://www.facebook.com/obchudekbezobalu?locale=cs_CZ

Koloniál beZobalka. Bezobalka [online]. 2018 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z :
www.bezobalka.org

Logo: Koloniál bez obálka. In: Kolonialbezobalka [online]. 2022 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z :
https://www.facebook.com/kolonialbezobalka?locale=cs_CZ

Bez obalu. Bezobaluhk [online]. 2018 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z :
<https://www.bezobaluhk.cz/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Porovnání starého a nového loga.....	49
Příloha B – Vizitka	50
Příloha C – Hlavičkový papír	51
Příloha D – Plakát.....	52
Příloha E – Razítko	53
Příloha F – Plátěná taška.....	54
Příloha G – Zástěra pro zaměstnance	55
Příloha H – Grafický manuál	56

PŘÍLOHA A – Porovnání starého a nového loga



PŘÍLOHA B – Vizitka



PŘÍLOHA C – Hlavičkový papír



FAKTURA

DAŇOVÝ DOKLAD Č. 126548 VYSTAVENO DNE 30.3.2024

ODBĚRATEL
Eva Slunečná
Křivá 65
126 20, Černá
Česká Republika

DODAVATEL
Obchůdek bez obalu
Palackého 38
534 01, Holice
Česká Republika

POLOŽKA	POČET	CELKEM
položka x	1	50,00 Kč
položka y	3	300,00 Kč

ZPŮSOB PLATBY: platba kartou Cena bez DPH 350,00 Kč
DPH 21% 73,50 Kč
Cena celkem s DPH 423,50 Kč



Jméno adresáta
Ulice a číslo popisné
Město

Holice 30.3.2024

NÁZEV DOPISU

Vážená paní.

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

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

S pozdravem



+420 732 339 804 | obchudk@holicebezobalu.cz | Palackého 38, 53401 Holice



PŘÍLOHA D – Plakát



PŘÍLOHA E – Razítko



PŘÍLOHA F – Plátěná taška



PŘÍLOHA G – Zástěra pro zaměstnance



PŘÍLOHA H – Grafický manuál



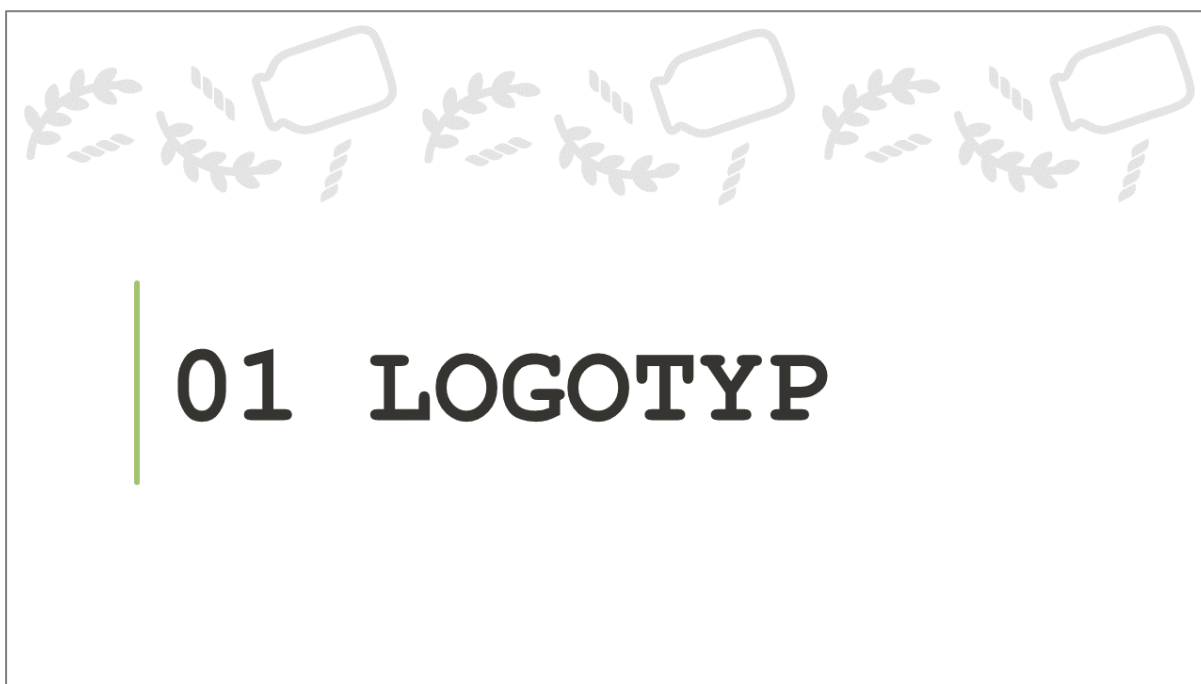
OBSAH	Úvod do manuálu	3
	Logotyp	4
	Logo	5
	Ochranná zóna	6
	Variace (povolené)	7
	Variace (zakázané)	8
	Barevná paleta	9
	Barvy	10
	Typografie	11
	Font	12
	Tiskoviny	13
	Vizitka	14
	Hlavičkový papír	15
	Razítko	16
	Razítko	17
	Potisky	18
	Potisk plátěné tašky	19
	Potisk zástěry	20



ÚVOD DO MANUÁLU

Grafický manuál Obchůdku bez obalu je nezaměnitelný návod pro používání logotypu v tiskovinách a propagačních materiálech. V tomto smyslu je tento manuál výchozím a závazným předpisem pro tvorbu, výrobu a užívání uvedených prostředků. Respektování uvedených pravidel je závazné a musí se dodržovat.

3



01 LOGOTYP



LOGO

Logo se skládá ze dvou částí. Jedná se o kombinaci textu tvořenou fontem Courier New Bold a grafického prvku. Tento prvek v sobě spojuje hlavní znaky bezobalového nakupování. První prvek je skleněná nádoba, do které zákazníci mohou nakupovat produkty. Dále rostlina symbolizující kvalitní přírodní produkty, které jsou k zakoupení v obchodu a těstovinu vyjadřující rozsáhlý sortiment potravin a to vše spojuje jednoduchý obrys domu.

5



OCHRANNÁ ZÓNA
minimální velikost

Ochrannou zónu kolem loga utváří list z grafického prvku loga. V okolí loga se v této zóně nesmí nacházet grafický či typografický prvek jakéhokoliv druhu. Minimální velikost loga je 15 mm. Toto pravidlo se nevztahuje na případy, kdy se logo stává součástí grafiky.

6



**VARIACE
povolené**

Při práci s logem je dovoleno měnit jeho barvu na některou z barev určené palety. Pokud je zapotřebí umístit logo do fotografie, používá se výhradně varianta s bílým či jinak barevným pozadím. Nutné je dodržet kontrast mezi logem a pozadím, aby nedošlo k nečitelnosti.

7



**VARIACE
zakázané**

Je zakázáno jakékoli upravování loga, například měnit barvy loga na takové, které nejsou uvedeny v barevné paletě tohoto manuálu. Dále je v rozporu s tímto dokumentem přidávání efektů, jakákoli deformace, otáčení, vkládání loga do fotografií, pokud to má za následek nečitelnost či logo jinak znehodnocovat.

8



02 BAREVNÁ PALETA



RGB: 219/198/99 CMYK: 17/17/70/2 HEX: #DBC663	RGB: 53/52/49 CMYK: 67/58/58/67 HEX: #353431	RGB: 161/196/114 CMYK: 45/5/67/0 HEX: #A1C472	RGB: 178/217/194 CMYK: 36/0/30/0 HEX: #B2D9C2
---	--	---	---

BARVY

Barevná paleta je tvořena barvami prvků samotného loga. Jedná se o pastelový odstín žluté, modré, zelené a tmavě šedou. Barvy jsou uváděny v modelu RGB pro digitální zařízení, CMYK pro tisk a HEX (hexadecimální číslo) pro internetové stránky.



03 TYPOGRAFIE



Courier New
Regular

aábcčddeéěfghchiíjklmn
ňoópqrřrsšt̄ttuúúvwxyýzž

**Courier New
Bold**

**aábcčddeéěfghchiíjklmn
ňoópqrřrsšt̄ttuúúvwxyýzž**

FONT

Jako hlavní písmo je využíván font Courier New, který disponuje rozsáhlou nabídkou řezů Regular, Bold, Italic a Bold Italic. Pro obyčejný text se využívá řez Regular, při potřebě zvýraznění sdělení je vyžadováno použití řezu Bold. Font nabízí kompletní sazbu zahrnující i české znaky.



04 TISKOVINY



VIZITKA

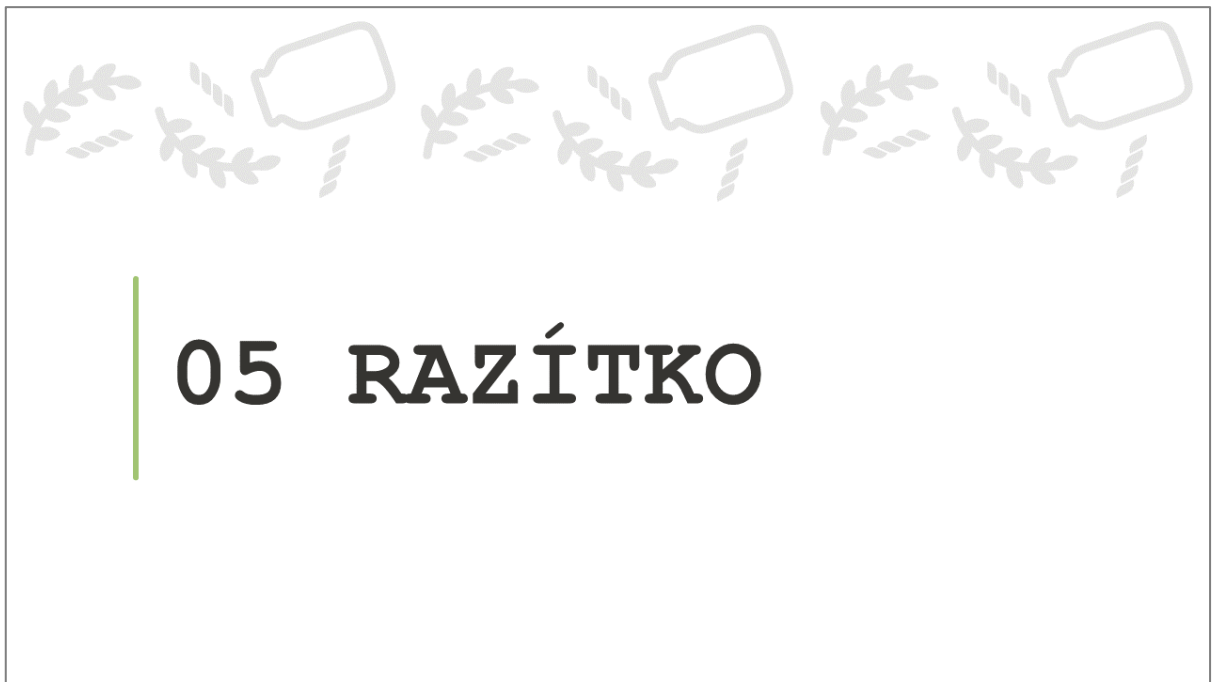
Vizitky jsou rozměru 90 mm x 50 mm. Tisk se vyhotovuje oboustranně na přírodní papír, proto se na vizitkách využívá černá varianta bez pozadí. Kolem grafických prvků se uvádí 10 mm volného prostoru.



HLAVIČKOVÝ PAPÍR

Návrhy hlavičkového papíru pro dopis a fakturu mají klasický rozměr A4 orientovaný na výšku tedy 210 x 297. Základním prvkem designů hlavičkových papírů je logo v barevné variantě umístěné v pravém horním rohu a grafický prvek tvořen prvky loga umístěn u horní a spodní hrany papíru.

15



Razítko

Razítko slouží pro administrativní účely. Jeho obsahem je logo, spolu s důležitými informacemi. Mezi ty patří telefonní číslo, e-mailová adresa, adresa obchodu a IČO.

17

06 POTISKY



Potisk plátěné tašky

Potisk může obsahovat logo v jakékoli doporučené variantě spolu s doprovodným grafickým prvkem. V této variantě se jedná o černé logo a grafický prvek tvořen prvky loga spolu s designem květin.

19



Potisk zástěry

Potisk může obsahovat logo v jakékoli doporučené variantě spolu s doprovodným grafickým prvkem. V této variantě se jedná o černé logo a grafický prvek tvořen prvky loga spolu s designem květin vycházející ze zeleného pruhu.

20

