

Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu

I. DÍL - O LOGU



Struktura

Na začátku každého studijního materiálu se nachází **obsah a čísla stránek**, podle kterého se čtenáři mohou snadno orientovat a umožní rychlé vyhledávání potřebných informací.

Na další straně se nachází **úvodní text**, který čtenáře seznámí s daným tématem.

Jsou zde **dvě velikosti (úrovně) nadpisů**.

První úroveň slouží k rozdělení materiálu do hlavních kapitol.

Druhá úroveň (neboli podnadpis) poskytuje podrobnější rozdělení hlavní sekce.

Na závěr studijní materiál obsahuje **několik otázek k zamyšlení**, na které si čtenář odpoví. Otázky mohou sloužit jako výchozí bod pro diskusi nebo sdílení názorů mezi čtenáři.

Některé studijní materiály obsahují i sekce s otázkami, cenné tipy nebo doporučené webové stránky, které jsou označeny následujícími symboly:

Obsah

Úvod	2
Co je to logo	3
Historie loga	4
Vlastnosti dobrého loga	4
Parametry dobrého loga	9
Důležitost dobrého loga	10
Modernost a trendy	10
Otázky k zamyšlení	15
Seznam použitých zdrojů	16
Seznam obrázků	18

Úvod

Tento první studijní materiál se věnuje detailní definici pojmu loga a jeho hlavním funkcím, zdůrazňuje potřebu loga pro firmy a popisuje jeho účel. Dále přináší krátký historický přehled, kde se čtenář seznámí s původem loga, jeho využitím v průběhu historie a jeho vývojem v marketingovém kontextu. Další kapitola o vlastnostech loga definuje body, které by mělo každé logo splňovat.

Následující části se zaměřují na specifické parametry, a důležitost loga pro značky. A na závěr se čtenáři otevírá kapitola o moderním grafickém designu a aktuálních trendech, kde se prostřednictvím poutavých příkladů seznámí s nejnovějšími inovacemi v oboru a případně se inspiřují pro praktické využití těchto poznatků.

Vlastnosti dobrého loga

Základními atributy, které by logo mělo mít jsou: jednoduché, jedinečné, univerzální, (unikátní), nadčasové, všestranné, zapamatovatelné, originální a čitelné (Kulíšek, 2020).

Originální (nezaměnitelné)

Logo by mělo být **jedinečné a nenapodobitelné**, aby bylo možné ho snadno rozlišit od ostatních. Disponovat originálním logem je natolik důležité, že je to stanoveno zákonem. Bez toho si nelze zaregistrovat značku (Tippman, 2012).

Otázky k zamyšlení

- 1) Z jakého důvodu jsou loga pro firmu důležitá?
- 2) Kde se loga nejčastěji používají? Kde se s nimi nejčastěji setkáváte?
- 3) Jaké jsou hlavní cíle, které by logo mělo splňovat?
- 4) Jaký vliv má podle Vás logo na zákazníky?
- 5) Proč je podle Vás důležité, aby logo mělo nějaký význam?
- 6) Jaký účel měly hieroglyfy používané ve starověkém Egyptě?



Obsah

Úvod	2
Co je to logo	3
Historie loga	4
Vlastnosti dobrého loga	4
Parametry dobrého loga	9
Důležitost dobrého loga	10
Modernost a trendy	10
Otázky k zamyšlení	15
Seznam použitých zdrojů	16
Seznam obrázků	18

Úvod

Tento první studijní materiál se věnuje detailní definici pojmu loga a jeho hlavním funkcím, zdůrazňuje potřebu loga pro firmy a popisuje jeho účel. Dále přináší krátký historický přehled, kde se čtenář seznámí s původem loga, jeho využitím v průběhu historie a jeho vývojem v marketingovém kontextu. Další kapitola o vlastnostech loga definuje body, které by mělo každé logo splňovat.

Následující části se zaměřují na specifické parametry, a důležitost loga pro značky. A na závěr se čtenářům otevírá kapitola o moderním grafickém designu a aktuálních trendech, kde se prostřednictvím poutavých příkladů seznámí s nejnovějšími inovacemi v oboru a případně se inspirojí pro praktické využití těchto poznatků.

Co je to logo

Slovo „logo“ pochází z řeckého slova „logos“. V překladu to znamená „slovo“ nebo i „rozumná myšlenka“. Nejdříve je nutné zmínit, **že logo není značka**. Jedná se o grafickou značku. Mnoho osob, počínaje to profesionály, si tento termín často plete (Vachuda, 2011).

Logo funguje jako podpis, označuje vlastnictví a jasně identifikuje osobu či entitu. Jeho hlavním cílem je **odlišit se od ostatních firem**, přenést určitou zprávu a **vyvolat emoce** nebo asociace. Je okamžitě rozpoznatelné a zapamatovatelné. Logo má jen pár vteřin na to, aby upoutalo pozornost, proto musí být jasné, stručné a atraktivní (Healey, 2011).

Logo je **tvář firmy**. Je to jakýsi první dojem, který firma poskytuje svému okolí. Nicméně se nejedná o pouhou ozdobu firmy, musí nést nějaký význam. Pomáhá firmě vyniknout a bez něj by bylo obtížné firmu v konkurenčním prostředí identifikovat (Vachuda, 2015). Je nutné podotknout, že **logo není všemohoucí**. Pokud je výrobek či služba špatná, ani dobré logo nepomůže. Pomůže dobrému byznysu zvýšit potenciál, ale projeví se to až postupem času (Vachuda, 2015).

Loga jsou **všudypřítomná** – v tisku, filmech, televizi, na internetu i na venkovních reklamních plochách. Logo se zapíše do povědomí zákazníků neustálých opakováním – na webových stránkách, v reklamě, na sociálních sítích, tištěných materiálech a produktech (Healey, 2011).

Za logo můžeme považovat i pouhé **iniciály značky nebo jméno**, nemusí mít žádný vizuální prvek, protože se minimalizovala a zjednodušila s příchodem moderní doby. Logo může být samostatným symbolem, ale mělo by mít dostatečnou podporu marketingu. V dnešní době se natolik rozšířily globální marketingové kampaně, které aktivně prezentují loga ve veřejném prostoru, takže symbol funguje i bez doprovodného psaného slova (Healey, 2011).

Historie loga

Tisíciletími lidé využívali různé erby, **rozmanité grafické symboly a emblémy** k tomu, aby se identifikovali. Starověcí Egypťané používali hieroglyfy především na domácí zvířata, aby se poznalo, kdo je vlastník. Označovali je pomocí vyrobených razítek z rozžhaveného železa. Stejně tak výrobci označovali cihly a keramiku, aby bylo zřejmé, odkud pochází a od koho. V podstatě se jednalo o umělecký podpis. Loga se nejprve vytvářela tiskem do dřeva, tkaniny nebo formátováním do keramiky či skla s použitím ručně vytvořených forem (Vachuda, 2015).

V průběhu středověku byly často používány rodové symboly a erby, které upozorňovaly na to, jaký kdo má majetek a společenské postavení. Lidé v této době využívali piktogramy, které mohou být dnes označovány jako starověká loga. Od 13. století se používaly monogramy, které dnes představují obchodní značky a využívali je především klenotníci, zemědělci a prodejci (drawplanet.cz, 2018).

Až v druhé polovině 19. století se logo začalo měnit do role marketingového nástroje, což bylo podporováno průmyslovou revolucí a novými formami komunikace. Od té doby logo prošlo transformací a dostalo se do podoby, kterou známe nyní. V současné době je obrovské množství log a každý den vznikají nová. Zejména z důvodu, že si většina firem je vědoma důležitosti loga pro úspěšný start firmy (Vachuda, 2015).

Vlastnosti dobrého loga

Základní atributy, které by logo mělo mít jsou: jednoduché, jedinečné, univerzální, nadčasové, všestranné, zapamatovatelné, originální a čitelné (Kulíšek, 2020).

Originálnost (nezaměnitelné)

Logo by mělo být **jedinečné a nenapodobitelné**, aby bylo možné ho snadno rozlišit od ostatních. Disponovat originálním logem je natolik důležité, že je to stanoveno zákonem. Bez toho si nelze zaregistrovat značku (Tippman, 2012).

V České republice je **Úřad průmyslového vlastnictví (www.upv.cz)** odpovědný za správu ochranných známek. Zákon o ochranných známkách představuje hlavní právní předpis v této oblasti a také stanovuje, které označení mohou být využita k vytvoření známky: „Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“ (Tippman, 2012) Proč si registrovat ochrannou známku? Může to být přínosné především při boji proti padělkům. Jako například registrovaná značka Calvin Klein, která je chráněná před levnými padělkami, které různě zaměňují název – např. Kalvin Clain apod. (Tippman, 2012).



Existuje někde již podobný symbol?
Využívá ho naše konkurence?
Existuje něco (např. zákony, registrace atd.), co by nám bránilo v použití podobného symbolu?

Zapamatovatelnost

Logo by mělo být snadno zapamatovatelné. To je ovlivněno jak výrazností, tak jednoduchostí loga. **Pokud není dostatečně výrazné, pravděpodobně bude přehlíženo a lidé si ho nebudou pamatovat.** Pokud si lidé logo pamatují, automaticky ho řadí mezi známé, což má vliv na jejich rozhodování při nákupu. Originalita designu a grafická kreativita mohou v tomto směru velmi pomoci (Vachuda, 2015).



Pokud jsme logo viděli jednou či dvakrát, měli bychom si ho pamatovat. Zkuste ukázat logo kamarádovi a další den se zeptejte, zda by byl schopný logo nakreslit. Díky tomu poznáme, zda je logo zapamatovatelné, či ne (Kulíšek, 2020).

Ty nejlepší a nejznámější značky jsou každému natolik **povědomé, že je jsou téměř všichni schopni nakreslit nebo popsát z paměti.** Aby i ostatní firmy dosáhly této úrovně, vyžaduje to dlouhodobé a pečlivé budování firemní identity (Tippman, 2012).

Nelze očekávat, že právě navržené logo grafikem dosáhne okamžitého úspěchu jako například značka Adidas (Kulíšek, 2020).

Některé firmy jsou natolik populární, že si mohou dovolit odstranit text z loga a ponechat pouze symbol, jako například Nike. Pokud by text nebyl původně součástí loga, možná by ho dnes nikdo nepřečetl jako Nike (Kulíšek, 2020).



Je snadné si naše logo zapamatovat?
Má logo dostatečnou rozpoznatelnost? (Kulíšek, 2020)

Nadčasovost

Tento bod je **velmi důležitý u dlouhodobých značek**, jelikož každý rok přicházejí nové trendy v grafice a designu. Co je moderní teď, nemusí být moderní za rok. Ve skutečnosti je patrné, že značky s dlouhodobou existencí se často stylisticky drží konzervativnějšího přístupu právě kvůli nadčasovosti (Tippman, 2012).



Je pro nás důležité, aby byla naše značka nadčasová?
Obsahuje naše značka nějaké modní výstřelky, které by mohly brzy působit zastrale? (Tippman, 2012)



Obrázek č. 1: Ukázka nadčasových log

zdroj: Vlastní zpracování dle Kulíška (2020)

Zde na obrázku lze vidět, že známé firmy svá loga nemění úplně, ale pouze ho lehce vylepší.

Jednoduchost

Logo by mělo být jednoduché, a to z toho důvodu, že bude tištěné na vizitkách, billboardech, autech nebo domech. Ve všech velikostech musí být rozpoznatelné, bez ohledu na to, jak velké nebo malé logo je. Pomáhá i k lepšímu zapamatování a čitelnější loga jsou vhodnější i pro animaci (Vachuda, 2015).



Obrázek č. 2: Ukázka čitelného loga

zdroj: Vlastní zpracování dle Kulíška (2020)

Je složité najít balanc mezi jednoduchostí a odlišností. Je potřeba si dát pozor na to, **aby logo nebylo příliš generické**. To znamená, že má běžné a obecné prvky, které nevyčnívají z davu a mohou být zaměnitelné s logy jiných firem. Generická loga nemají tendenci vzbuzovat silné pocity se značkou a často nedokážou efektivně komunikovat poselství nebo identitu značky. Tyto loga mohou být neoriginální, nudné nebo nezajímavé a mohou vést k nedostatečnému zapamatování nebo vnímání značky. Pokud budou prvky loga příliš obyčejné (běžné), tak je pravděpodobné, že nedostaneme ochrannou známku (Kulíšek, 2020).

jednoduché, ale generické



Obrázek č. 3: Ukázka generického loga

jednoduché, ale odlišné



zdroj: Vlastní zpracování dle Kulíška (2020)

Čitelnost

Jestliže je logo snadno čitelné, **je také snazší si ho zapamatovat**. Problémem může být nevhodně zvolené nebo nejasné písmo, což často vede k tomu, že logo působí přeplněně (Tippman, 2012).



Je naše logo dobře čitelné i v malých rozměrech?
Jsou některé znaky nejasné?
Existuje možnost, že některé znaky mohou být interpretovány různými způsoby? (Tippman, 2012)

Nápaditost

Nápad a vtip jsou „**esenci**“ úspěšné značky. Kreativní prvky mohou spočívat v sekundárním významu nebo humoru. Kreativita má vliv na to, jak je značka rozpoznatelná, originální a snadno zapamatovatelná (Tippman, 2012).



Má naše logo nějaký nápad?
Je jasné a srozumitelné pro všechny?

Osobitost / mělo by mít význam

Kvalitní logo by mělo by odrážet osobnost společnosti. Je nutné říct, že logo **nemusí ukazovat to, co firma prodává nebo nabízí**. Když se podíváme na loga ve světě, tak většina z nich neuvádí to, co daná firma dělá. Například logo firmy, která se zaměřuje na výrobu aut, nemusí vypadat jako auto (Tippman, 2012).

Všestrannost

Efektivní logo by mělo být schopné pracovat na různých médiích a aplikacích. Ze základu by mělo být logo tvořeno ve vektorovém formátu. Tím, že je ve vektoru, lze s ním dobře pracovat, zvětšovat a zmenšovat ho bez toho, aniž by ztratilo kvalitu. Logo by mělo být schopné pracovat jak ve vertikálním, tak horizontálním formátu (Vachuda, 2015).



Jak vytvořit všestranné logo? Nejprve ho začneme realizovat v jedné barvě, to umožní soustředit se především na tvar, než samotné barvy. Čím víc bude v logu barev, tím dražší to bude (Kulíšek, 2020).

Parametry dobrého loga

- **Respektování budoucího použití**

Příliš detailní logo může být nečitelné, zejména při malých velikostech, například na razítku. Pokud je logo určeno pouze pro použití na webu a tisku, nemusí být kladen takový důraz na detaily. V každém případě bychom se měli vyvarovat příliš tenkým liniím, které by při zmenšení loga nebyly viditelné.

- **Flexibilita**

Logo by se mělo dát snadno zmenšit i zvětšit, což znamená, že je vhodné vytvářet logo ve vektorovém formátu.

- **Funkční v černé a bílé barvě**

Je ideální, pokud barevné logo funguje v černé nebo bílé barvě a to vzhledem k možnosti využití loga na razítko nebo rytinu. Naopak logo, které funguje dobře v černé nebo bílé, bude fungovat ještě lépe v barevné podobě.

- **Je vytvořené tak, aby vypadalo dobře jak na webu, tak i v tisku**

- **Je vytvořeno ve špičkové kvalitě. Žádné křivé linie, tvary ani nesprávné barvy**

- **Písmo a symbol jsou vkusně sladěny**

- **Omezené množství barev**

Ideálně 1-3 barvy, protože každá barva může publiku poskytnout různé dojmy. Pokud by se barvy příliš zkombinovaly, mohou na zákazníka působit zmatečně. Příliš barevná loga působí levně a neprofesionálně, ale samozřejmě jsou výjimky.

- **Zajišťuje dostatečný kontrast vůči pozadí**

Především proto, aby nedošlo k nečitelnosti nebo agresivnímu působení. Např. neonově zelené logo na červeném pozadí.

- **Omezené použití fontů na minimum**

Ideálně 1-2 typy fontů.

- **Nepoužívá grafiku z fotobanky**

Existuje několik důvodů, proč je to nevhodné. Symbol se může zalíbit více lidem a také autor loga

může porušit autorská práva. Navíc licence ve fotobankách obvykle neumožňují použití obrázků pro loga, protože není možné zajistit úplné vlastnictví díla. Ten, kdo si koupí symbol ve fotobance se nestává automaticky vlastníkem (Vachuda, 2015).

Důležitost dobrého loga

Logo je jedním z **nejúčinnějších nástrojů v oblasti marketingu**. Správně provedené a kvalitní logo přináší konkurenční výhodu tím, že zvyšuje povědomí o značce a usnadňuje navázání pevnějšího vztahu se zákazníky. Absence loga by mohla znamenat nižší vliv podniku na své zákazníky. V současné době **je náročné přitáhnout pozornost**, proto je základ vytvořit konzistentní, originální a výraznou identitu s kvalitním logem, které firmu odliší od konkurence a zajistí ji stabilitu v davu. Logo je prvním prvkem, kterého si zákazník všimne na webu, reklamě či obchodě. **První dojem hraje hlavní roli**, a proto by se při tvorbě loga nemělo šetřit (Kokešová, 2023).

Modernost a trendy

Během dvou století se vyvinulo mnoho různých přístupů k vytváření loga a ustálily se určité zvyklosti. Avšak pravidla designu značek se stále mění. Mladí grafici neustále posouvají hranice a tradiční pravidla, které kdysi uvedli známí grafici, ale dnes už nemusí být aktuální (Healey, 2011).

Vachuda (2015) ve své knize poznamenal, že *„dobré logo není založené na trendech.“* Inovativní směry často vycházejí od takzvaných průkopníků trendů (trend setters) předních společností, jež slouží ostatním jako inspirace. Nějakou dobu tvůrci napodobovali charakteristický „swoosh“ efekt z loga značky Nike. *„Rozdíl mezi napodobiteli a firmou Nike je ten, že Nike i po více jak 40 letech používá svůj symbol v té samé podobě a je nejkoničtějším sportovním logem na světě.“* (Vachuda, 2015)

Ve své podstatě **je trend pouze "kabátem"**. Můžeme do něj logo obléknout a případně ho změnit. Ale pokud postavíme logo na trendu, nebudeme ho moct už jen tak změnit, až trend odezní. Na tento problém je třeba brát zřetel, klient by pak mohl mít zastaralé logo a žádal by o úplné přepracování loga (Vachuda, 2015).

Trendy v oblasti grafiky v roce 2024

3D Design



Obrázek č. 4: Ukázka grafiky 3D design



zdroj: (Barclay, 2022 a Al-Dujaili, 2021)

Svítlivé výrazné barvy



Obrázek č. 5: Ukázka grafiky se svítlivými barvami



zdroj: (Canepa, 2019 a Burke, b. r.)

Minimalismus



Obrázek č. 6: Ukázka minimalismu

zdroj: (levista.art, b. R. A Emelyanov, Comence Studio 2019)

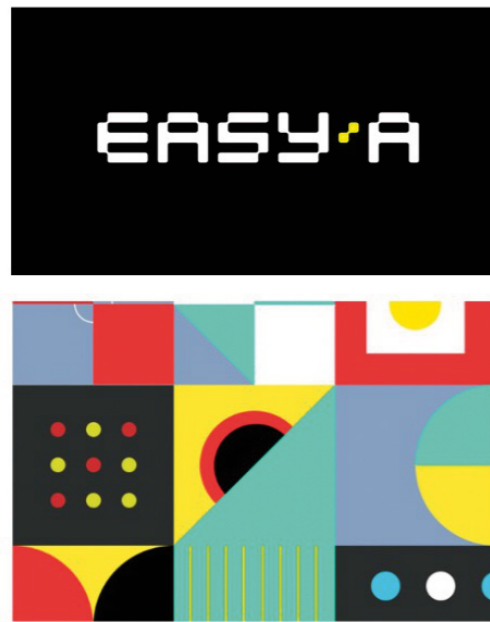
Patkové fonty



Obrázek č. 7: Ukázka grafiky s patkovým písmem

zdroj: (atipofoundry.com, b. r. a behance.net, 2020)

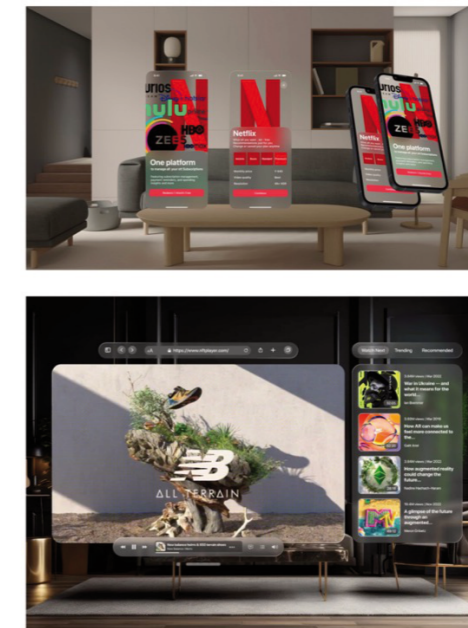
Pixel art design



Obrázek č. 8: Ukázka grafiky Pixel art design

zdroj: (Pasyuk a Deshmukh, 2024)

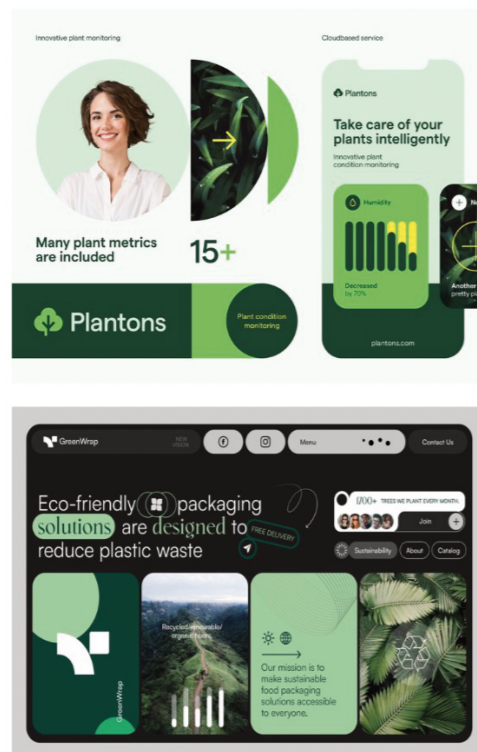
AR (Apple Vision Pro)



Obrázek č. 10: Ukázka grafiky AR

zdroj: Vanapalli a RH, 2024)

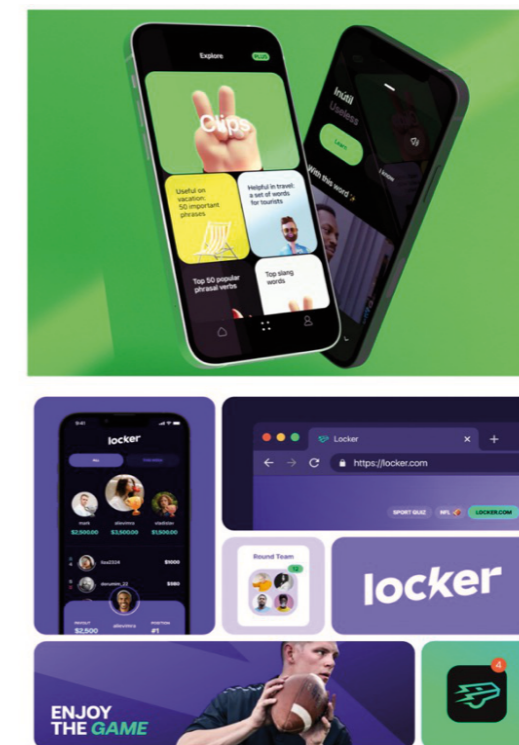
Eco materiály i barvy (v rámci udržitelnosti)



Obrázek č. 9: Ukázka grafiky Eco materiály

zdroj: (Halo Branding a Vanapalli, 2024)

Bento box grid (Beneš, 2024)



Obrázek č. 11: Ukázka grafiky Bento box grid

zdroj: (Riaguzov a Orlova, 2024)

Otázky k zamyšlení

- 1) Z jakého důvodu jsou dle Vašeho názoru loga pro firmu důležitá?
- 2) Kde se loga nejčastěji používají? Kde se s nimi nejčastěji setkáváte?
- 3) Jaké jsou hlavní cíle, které by logo mělo splňovat?
- 4) Jaký vliv má podle Vás logo na zákazníky?
- 5) Proč je podle Vás důležité, aby logo mělo nějaký význam?
- 6) Jaký účel měly hieroglyfy používané ve starověkém Egyptě?
- 7) Proč je důležité, aby logo bylo jednoduché a jedinečné?
- 8) Jaký vliv má zapamatovatelnost loga na rozhodování spotřebitelů při nákupu?
- 9) Jak může být registrace ochranné známky přínosná v boji proti padělkům?
- 10) Proč je podle Vás v dnešní době náročné upoutat pozornost? A jak byste jí upoutali Vy?

Seznam použitých zdrojů

- AL-DUJAILI, Dalia. The Golden Horse Film Festival 2021. [online]. In: It's nice that. 2021. Dostupné z: https://www.itsnicethat.com/news/bitto-golden-horse-film-festival-graphic-design-120821?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+itsnicethat%2FSIXC+%28It%27s+Nice+That%29. [cit. 2024-04-09].
- Apple Vision Pro Spatial UI - NFT Video Player. [online]. In: RH. Dribbble. 2024. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/21824712-Apple-Vision-Pro-Spatial-UI-NFT-Video-Player>. [cit. 2024-04-09].
- BARCLAY, Nick. Love. [online]. In: Behance. 2022. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/158669135/Love>. [cit. 2024-04-09].
- Branding: logo design, visual identity. [online]. In: HALO BRANDING. Dribbble. 2024. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/18055046-Plantons-Brand-Identity>. [cit. 2024-04-09].
- BURKE, Brad. MP Sport Series OOH Wild Postings. [online]. In: Dribbble. B. r. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/5378024/attachments/5378024-MP-Sport-Series-OOH-Wild-Postings?mode=media>. [cit. 2024-04-09].
- CANEPA, Severino. Here I am Poster #320. [online]. In: Severino Canepa. 2019. Dostupné z: <https://severinocanepa.com/project/here-i-am-poster-320/>. [cit. 2024-04-09].
- Cigra - Free Font. [online]. In: Behance. 2020. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/111473971/Cigra-Free-Font>. [cit. 2024-04-09].
- DESHMUKH, Chitransh. Squary Design. [online]. In: Behance. 2024. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/166120323/Squary-Design?tracking_source=search_projects&l=39. [cit. 2024-04-09].
- DRAW PLANET. Historie designu loga: od počátku až po současnost. [online]. Draw planet. 2018. Dostupné z: <https://www.drawplanet.cz/historie-designu-loga-od-pocatku-az-po-soucasnost/>. [cit. 2024-03-28].
- Eco food packaging website ui. [online]. In: AWSMD. Dribbble. 2024. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/21064870-Eco-food-packaging-website-ui>. [cit. 2024-04-09].
- EMELYANOV, Pavel. Duga Brand Identity. [online]. In: Behance. 2019. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/80568835/Duga-Brand-Identity>. [cit. 2024-04-09].
- HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

KOKEŠOVÁ, Gabriela. ZÁSADY TVORBY LOGA. [online]. SKVOT MAG. 2023. Dostupné z: <https://skvt.cz/blog/131-zasady-tvorby-loga>. [cit. 2024-03-30].

KULÍŠEK, Ondřej. 5 vlastností dobrého loga. [online]. Tvořím loga a vizuální identity. 2022. Dostupné z: <https://www.ondrejkulisek.com/post/5-vlastnost%C3%AD-dobrego-loga>. [cit. 2024-03-28].

KULÍŠEK, Ondřej. 5 vlastností dobrého loga. In: YouTube [online]. 19. 1. 2020. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BQteT8D55-4&t=2s> [cit. 2024-04-09].

ORLOVA, Alena. Locker Brand Identity. [online]. In: Dribbble. 2024. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/22903946-Locker-Brand-Identity>. [cit. 2024-04-09].

PASYUK, Dennis. EasyA Branding. [online]. In: Dribbble. 2024. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/21497618-EasyA-Branding>. [cit. 2024-04-09].

RIAGUZOV, Gregory. Memo app. [online]. In: Dribbble. 2024. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/18415613-memo-app>. [cit. 2024-04-09].

Sfizia "elegant, sensual & organic". [online]. In: Atiko foundry. B. r. Dostupné z: <https://www.atipofoundry.com/fonts/sfizia>. [cit. 2024-04-09].

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. [online]. Unie grafického designu. 2012. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobrego-loga-obsahly-clanek/>. [cit. 2024-03-28].

Vaeli's DESIGNER CLOTHING BOUTIQUE. [online]. In: Levista. B. r. Dostupné z: <https://www.levista.art/portfolio/vaelis-designer-clothes/>. [cit. 2024-04-09].

VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. 2015. Vachuda, 2015. ISBN 978-80-88061-5-6.

VANAPALLI, Sairam. OTT Subscription. [online]. In: Dribbble. 2024. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/22825368-OTT-Subscription>. [cit. 2024-04-09].

Zdroj titulního obrázku: SOUTER, Hannah a DAWN, Kirsty. SPRING SPA. [online]. Packing of the world. 2020. Dostupné z: <https://packagingoftheworld.com/2020/09/spring-spa.html>. [cit. 2024-04-21].

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Ukázka nadčasových log	6
Obrázek č. 2: Ukázka čitelného loga	7
Obrázek č. 3: Ukázka generického loga	7
Obrázek č. 4: Ukázka grafiky 3D design	11
Obrázek č. 5: Ukázka grafiky se svítivými barvami	11
Obrázek č. 6: Ukázka minimalismu	12
Obrázek č. 7: Ukázka grafiky s patkovým písmem	12
Obrázek č. 8: Ukázka grafiky Pixel art design	13
Obrázek č. 9: Ukázka grafiky Eco materiály	13
Obrázek č. 10: ukázka grafiky AR	14
Obrázek č. 11: Ukázka grafiky Bento box grid	14