

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu
Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Saidlová**
Osobní číslo: **E21778**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce bude popis základní metodiky návrhu loga a přípravy firemního logomanuálu. Výstupem bude vytvoření elektronického studijního materiálu k předmětu Grafika a animace.

Osnova:

- Firemní a vizuální identita.
- Logo, základní typy loga.
- Princip tvorby loga a logomanuálu.
- Tvorba studijního materiálu.

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

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2166-5.
HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby*. ISBN: 978-80-88061-5-6.
WIEDEMANN, Julius. *Logo Design*. 2015. Německo: Taschen Verlag, 2015. ISBN 978-3-8365-5634-7.

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

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

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.
garant oboru

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

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

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

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

V Pardubicích dne 29. 4. 2024

Tereza Saidlová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych upřímně poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její cenné rady, odbornou podporu a ochotu. Dále děkuji své rodině, přátelům a mému partnerovi za podporu po celou dobu studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na metodiku návrhu loga a tvorby logomanuálu. Cílem práce je popis základní metodiky návrhu loga a přípravy firemního logomanuálu. Práce není omezená pouze na teoretický rámec, ale poskytuje také praktické návody a příklady, které ilustrují jednotlivé kroky procesu návrhu loga a tvorby logomanuálu. Výstupem jsou vytvořené elektronické podpůrné studijní materiály k předmětu grafika a animace.

KLÍČOVÁ SLOVA

logo, logomanuál, studijní materiál, firemní vizuální identita, tvorba loga, barvy, postup tvorby

TITLE

logo design methodology and logomanual creation

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the methodology of logo design and the creation of a logomanual. The aim of the thesis is to describe the basic methodology of logo design and preparation of the company logomanual. The bachelor's thesis is not limited to the theoretical framework but also provides practical instructions and examples that illustrate the individual steps of the process of designing a logo and creating logomanual. The output is created electronic supporting study materials for the subject of graphics and animation.

KEYWORDS

logo, logomanual, study material, corporate visual identity, logo creation, colors, creation process

OBSAH

Úvod	12
1 Firemní vizuální identita	13
1.1 Identita	13
1.2 Komunikace	14
1.3 Kultura	14
1.4 Styl	15
1.5 Image	17
2 Logo	18
2.1 Co je to logo	18
2.2 Historie loga	18
2.3 Vlastnosti (atributy) dobrého loga	19
2.4 Parametry dobrého loga	23
2.5 Důležitost dobrého loga (základní pravidla tvorby loga)	24
2.6 Modernost a trendy	24
2.7 Typy log	29
2.7.1 Textová	29
2.7.2 Obrázková	31
2.7.3 Kombinovaná	32
2.8 Písmo a typografie	32
2.9 Barvy	37
2.9.1 Barevný kruh	39
2.9.2 Světlé a tmavé barvy	41
2.9.3 Druhy palet aneb vztahy mezi barvami	42
2.9.4 RGB a CMYK	43
2.10 Formy a tvary	45
2.11 Maskot a motivy	45
2.12 Slogan	48
3 Postup tvorby loga a logomanuálu	49

3.1	Komunikace s klientem	49
3.2	Návrh	50
3.3	Nápad	51
3.3.1	Myšlenková mapa (mindmap, wordmap)	52
3.3.2	Skicování	53
3.4	Vektorizace	54
3.5	Cena a hodnota loga.....	55
3.6	Realizace	57
3.6.1	Prezentace pro klienta	57
3.6.2	Logomanuál	58
3.6.3	Mockup	59
4	Studijní materiály.....	61
4.1	Studijní materiál.....	61
4.2	Typy studijních materiálů	62
4.3	Doporučená struktura studijních materiálů	62
5	Tvorba studijních materiálů	64
5.1	Obsah	64
5.2	Struktura	67
5.3	Stránka – formát stran.....	67
5.4	Písmo a sazba.....	68
5.5	Barvy.....	70
	Závěr	71
	Seznam použitých zdrojů.....	72
	Seznam příloh	82

SEZNAM ILUSTRACÍ A OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka jednotného vizuálního stylu	16
Obrázek 2: Ukázka nadčasových log.....	21
Obrázek 3: Ukázka čitelného loga	21
Obrázek 4: Ukázka generického loga	22
Obrázek 5: Ukázka grafiky 3D design.....	25
Obrázek 6: Ukázka grafiky se svítivými barvami	26
Obrázek 7: Ukázka minimalismu	26
Obrázek 8: Ukázka grafiky s patkovým písmem.....	27
Obrázek 9: Ukázka grafiky Pixel art design	27
Obrázek 10: Ukázka grafiky eco materiály	28
Obrázek 11: Ukázka grafiky AR	28
Obrázek 12: Ukázka grafiky Bento box grid.....	29
Obrázek 13: Ukázka log - letterform	30
Obrázek 14: Ukázka log - monogramy a iniciály.....	30
Obrázek 15: Ukázka log - wordmark.....	30
Obrázek 16: Ukázka log - popisná loga.....	31
Obrázek 17: Ukázka log - charakteristická loga.....	31
Obrázek 18: Ukázka log - abstraktní loga	31
Obrázek 19: Ukázka loga - kombinovaná loga.....	32
Obrázek 20: Ukázka log - emblémy	32
Obrázek 21: Ukázka patkového písma	34
Obrázek 22: Ukázka bezpatkového písma.....	34
Obrázek 23: Ukázka grafického písma	34
Obrázek 24: Ukázka ručně psaného písma	35
Obrázek 25: Ukázka slitek.....	36
Obrázek 26: Ukázka kostrbatých hran.....	36
Obrázek 27: Vysvětlení bodové velikosti.....	37
Obrázek 28: Barevný kruh.....	40
Obrázek 29: Hlavní barvy na barevném kruhu.....	40
Obrázek 30: Společné barvy	40
Obrázek 31: Světlé a tmavé barvy	41
Obrázek 32: Světlé a tmavé odstíny barev.....	41

Obrázek 33: Barevné palety.....	42
Obrázek 34: Barevný model RGB.....	43
Obrázek 35: Barevný model CMYK.....	44
Obrázek 36: Maskot Alzy.....	46
Obrázek 37: Maskot Mc Donald's.....	46
Obrázek 38: Ukázka log s maskotem.....	47
Obrázek 39: Ukázka log s motivem.....	47
Obrázek 40: Ukázka log se sloganem.....	48
Obrázek 41: Ukázka myšlenkové mapy.....	53
Obrázek 42: Ukázka skici pro firmu Ecometrica.....	54
Obrázek 43: Ukázka "sweet line".....	55
Obrázek 44: Ukázka využitého mockupu.....	60
Obrázek 45: Úvodní strany studijních materiálů.....	66
Obrázek 46: Symboly, odkazující na otázky, tipy a doporučené weby.....	67
Obrázek 47: Ukázka rozložení studijního materiálu.....	68
Obrázek 48: Úrovně nadpisů ve studijních materiálech.....	69
Obrázek 49: Písmo Fenomen Sans.....	69
Obrázek 50: Paleta barev.....	70

ÚVOD

Vzhledem k rostoucí důležitosti vizuální identity v současném podnikatelském prostředí je pochopení procesu tvorby loga nezbytné pro úspěch každé organizace či značky. Loga jsou zásadním prvkem vizuální identity každé firmy. Jsou to kompaktní vizuální symboly, které mají za úkol okamžitě a efektivně komunikovat hodnoty, poslání a charakter dané entity.

V dnešním světě, kde je rozsáhlá konkurence v každém odvětví a kreativita je základem úspěchu, má firemní vizuální identita stále rozhodující význam. Jeden z nejzřetelnějších prvků této identity je logo, které funguje jako vizuální zástupce celého podniku či značky.

Tato bakalářská práce se zabývá metodikou návrhu loga a tvorby logomanuálu. Poskytuje ucelený pohled na tuto problematiku a slouží jako užitečný zdroj informací. Zaměřuje se především na propojení teorie s praxí, představuje nejen základní koncepty tvorby loga, ale také konkrétní případy, které ilustrují aplikaci těchto principů v reálné praxi.

Hlavním cílem je prozkoumat celkový proces loga od počátku až po finální podobu, a to včetně důležitých kroků, technik a metod používaných v praxi. Praktická část představuje podpůrné studijní materiály, které jsou cíleny především na studenty předmětu grafika a animace.

Bakalářská práce nejprve definuje, co je to firemní vizuální identita, komunikace, kultura, styl a image. Dále se zabývá samotným logem a jeho definicí, důležitým atributům, parametrům a významu pro celkovou image značky. Modernost a trendy jsou rovněž důležitou součástí a zkoumají především aktuální trendy roku 2024, doplněné praktickými ukázkami.

V dalších podkapitolách jsou podrobně rozebrány typy log, význam písma a typografie pro efektivní vizuální komunikaci. Zde se čtenář dozví, proč je volba vhodného fontu pro logo tak důležitá a jaké jsou základní druhy fontů.

Další důležitá kapitola je proces tvorby loga a logomanuálu, která čtenáře provede celkovým procesem od komunikace s klientem, návrhem, nápadem, vektorizací až do realizace, prezentace pro klienta a logomanuál.

Na závěr této bakalářské práce je definováno, co je studijní materiál, jaké jsou typy a jaká by měla být struktura studijního materiálu. Poslední kapitola se věnuje vytvořeným podpůrným studijním materiálům.

1 FIREMNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITA

1.1 Identita

Firemní identita je **nedílnou součástí firemní strategie**. Zahrnuje soubor marketingových nástrojů, kterými se firma prezentuje svému okolí. Je to v podstatě **tvář značky**, vzhled podnikání, produktu nebo prodejny. Vytváří základ pro profesionální prezentaci a dojem silné a prosperující firmy (Macourková, 2020).

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020) se shodli na tom, že *„Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.“*

V běžné praxi se téměř nesetkáme s přesným výrazem „firemní identita“. Například na webových stránkách firem nebo na jejich tiskovinách nalezneme formulace typu „vizuální identita“, což je vysvětleno jako jednotný vizuální styl. Nabízí vytvoření firemní identity, obsahující veškeré grafické prvky, které firma potřebuje – logo, dopisní papír, firemní materiály, vizitky atd. Zkrátka kompletní grafický manuál (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Někteří jedinci si mohou myslet, že firemní identita je pouze logo, ale není tomu tak. V první řadě se jedná o ucelený soubor pravidel definující jeho použití. Z tohoto důvodu je často zaměňován s firemním vizuálním stylem, který představuje pouze jednu složku firemní identity (Sonet Studio Dream Team, 2023).

V rámci tvorby loga je stěžejní definovat si firemní vizuální identitu, abychom mohli pochopit naši značku. Logo by mělo vyjadřovat osobnost naší značky, ale **je důležité nejprve pochopit, proč logo potřebujeme** (justprint.cz, 2019).

Abychom definovali firemní identitu, lze si položit tyto základní otázky:

- Proč jsme začali podnikat a v čem je naše výjimečnost?
- Co děláme a umíme lépe než jiné firmy?
- Co je pro nás jako firmu důležité? Jaké jsou naše hodnoty?
- Jak bychom popsali naši firmu?
- Jak bychom chtěli, aby nás popsali naši zákazníci? Jak by měla značka působit?
- Jaká je naše cílová skupina zákazníků? (Sonet Studio Dream Team, 2023)

Tyto zmíněné otázky mohou grafikům a designérům lépe pochopit firmu a potřeby (Sonet Studio Dream Team, 2023).

1.2 Komunikace

Firemní komunikace zahrnuje **ucelený soubor akcí, jimiž firma komunikuje** s okolním světem a sděluje o sobě různé informace. Toto prostředí zahrnuje externí subjekty, ale také interní prostředí, jako jsou zaměstnanci, akcionáři a správní orgány společnosti (apas.cz, 2023).

Firemní komunikace je **klíčovým prvkem vytváření podnikové identity**. Slouží k navazování komunikačních vztahů jak vně podniku, tak i uvnitř. Pokud jde o komunikaci s externím prostředím, využívají se různé nástroje k propagaci, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, sponzoring, přímý marketing a další. Interní komunikace se zaměřuje na přenos informací, styly jednání a komunikaci mezi zaměstnanci (Střelec, 2022).

Komunikace je také **zásadní pro efektivní sdílení mezi jednotlivci**, ale také pro **optimální provoz a fungování firmy**. Podporuje zvýšení pracovní produktivity a zároveň má vliv i na motivaci zaměstnanců. Pravidelná komunikace ze strany zaměstnavatelů také **posiluje důvěru zaměstnanců ve firmě**. Nevhodně zvolená komunikace ve vnitřním prostředí firmy může způsobit odchod schopných a zkušených zaměstnanců nebo nepříjemné konflikty (Moučková, 2019).

Nejdůležitějším prvkem komunikace ve firmě je také **spokojenost zaměstnanců**. Spokojení zaměstnanci jsou nejen mnohem motivovanější a produktivnější, ale také šíří pozitivní reakce o firmě. Naopak, nespokojení zaměstnanci mohou značně poškodit pověst firmy, pokud svou nespokojenost projeví veřejně a šířením negativní atmosféry ve firmě mohou ovlivnit i další zaměstnance (pruvodcepodnikanim.cz, 2021).

1.3 Kultura

Dle Brookse (2003) je firemní kultura neboli organizační chování „*studiem lidského chování v kontextu organizace, se zaměřením na individuální a skupinové procesy a jednání*.“

„*Firemní kultura je to, co lidé dělají, když se nikdo nedívá.*“ řekl Herb Kelleher, který je předsedou správní rady amerických aerolinek Southwest Airlines (Hejdušek, 2021).

Firemní kultura definuje širokou škálu hledisek, které spojují zaměstnance a vedení určité organizace. Lze ji přirovnat k **osobnosti člověka nebo značce zaměstnavatele**. Existuje ve všech firmách, ale málokterá si je plně vědoma své firemní kultury a nepracuje s ní systematicky, nevytváří ji a ani nerozvíjí (Tvrdá, 2022).

Složky firemní kultury jsou:

- hodnoty, jež firma a její pracovníci vyznávají
- společná vize, kterou zaměstnanci sdílejí a podle níž se řídí
- způsob komunikace mezi zaměstnanci a vedením
- pracovní prostředí, včetně uspořádání kanceláří a interních pravidel
- kariérní růst a benefity (Hejdušek, 2021).

Nedostatečná firemní kultura se ukazuje jako jeden z hlavních faktorů, při kterých firma neuspěje a selže. I při schopnosti týmu vyvíjet žádané produkty nebo poskytovat služby není schopna udržet stabilitu firmy. Tento problém může ovlivnit i společnosti, které jsou již zavedené, avšak dominují nefunkčními týmy, které nepředstavují existenční hrozbu, ale výrazně brzdí rozvoj a budoucí růst firmy (Hejdušek, 2021).

Podle Gallup.com výzkumu z roku 2015, který měl více než sedm tisíc respondentů, se úroveň angažovanosti, motivace a zapojení zaměstnanců liší až o 70 % v závislosti na kvalitě vedení týmu. Dále z výzkumu vyplývá, že šance na vysokou úroveň angažovanosti zaměstnanců je o 59 % vyšší, pokud mají nadřízeného, který je také silně angažovaný (Harter a Adkins, 2015).

Co získáme lepší firemní kulturou? Určitě zaměstnance, kteří mají zájem o zaměstnání ve společnosti. Méně osob opustí svou pracovní pozici. Pracoviště bude prosperovat pozitivní atmosférou, zaměstnanci nebudou šířit pomluvy a budou schopni otevřeně komunikovat a vyříkat si spory mezi sebou. Důraz je kladen na otevřenou komunikaci. Pracoviště není pouze místo výkonu práce, ale také prostředí, kde se zaměstnanci rádi zdržují. Pracovní prostředí je plné energie a nabité novými nápady (Tvrdá, 2022).

1.4 Styl

Jednotný vizuální styl slouží jako **prostředek komunikace společnosti s veřejností, obchodními partnery a interním personálem**. Věnuje se vizuální prezentaci firmy pro veřejnost, aby byla snadno identifikovatelná a jednoduše zapamatovatelná (ooo.studio.cz, b. r.).

Základem pro každý firemní styl je firemní filozofie. Každá firma by měla mít definovanou obchodní a marketingovou strategii, která by ji odlišovala od konkurence a zdůrazňovala jedinečnost v očích veřejnosti, zejména zákazníků, což má zásadní vliv na jejich rozhodování při výběru značky produktu (Millerová, 2017).

Grafický manuál je jakýmsi průvodcem pro jednotný vizuální styl firmy. Obsahuje kompletní informace a pravidla týkající se vizuálního stylu a komunikace společnosti. Tato pravidla zahrnují logo firmy, typ písma, paletu barev a pokyny pro jejich správné použití. Grafický manuál určuje povolené i zakázané způsoby používání písma, barev, ale i loga (viz kapitola Realizace – logomanuál) (Bohutínská, 2008).

Při zvažování, zda do jednotného vizuálního stylu investovat, by si měla firma uvědomit, že představuje **základní pilíř marketingové komunikace společnosti**, je-li cílem společnosti soustavně, a především kvalitně prezentovat svou image zákazníkům. Věnování pozornosti firemnímu vizuálnímu stylu je nezbytné. Kvalitní obchodní tiskoviny samy o sobě fungují jako forma marketingového sdělení o firmě, proto je důležité je pečlivě promyslet (Bohutínská, 2008).

Výhody firemního vizuálního stylu:

- podpora firemní originality a unikátnosti
- zvýšení prestiže a pozitivního vnímání
- zajištění komplexního a systematického přístupu
- přispívá k stabilitě a dlouhodobému účinku jak uvnitř, tak vně firmy
- posílení pocitu sounáležitosti mezi zaměstnanci a spolupracovníky
- zrychlení a zefektivnění komunikace a propagace firmy (Millerová, 2017).



Obrázek 1: Ukázka jednotného vizuálního stylu

zdroj: (Blauth, 2019)

1.5 Image

Firemní image musí v zásadě ukazovat, jací jsme, co děláme a jak to děláme. Proto je to jeden z nejdůležitějších aspektů, o který se firma musí starat (Kafka, 2012).

Podle Střelce (b. r.) „*Firemní image by se dala popsat jako názor a vnímání subjektu (firmy, produktu, člověka) jeho okolím tedy především lidmi a prostřednictvím nich i firmami.*“

Image se vztahuje k obrazu, který se „generuje“ v mysli uživatele, když o firmě něco slyší nebo vidí. Jedná se o **tvář, kterou firma chce ukázat veřejnosti**. Konkurovat na trhu je stále obtížnější, a proto je nutné používat nástroje, které umožní vcítit se do veřejnosti, aby si nakonec firmu vybrala. Firemní image je jedním z nich (trazada.com, b. r.).

Jednotlivé prvky firemní identity výrazně formují a ovlivňují firemní image. Zahrnují formy marketingové komunikace, design používaný ve vztahu k značce, kvalitu a užitečnost výrobků a služeb a firemní kulturu. Tyto faktory mají vliv na vnímání společnosti ze strany všech zainteresovaných skupin (Střelec, b. r.).

Faktory, které tvoří image značky:

- název firmy
- logo
- slogan
- barvy a typografie
- web
- hodnoty
- historie a reputace (Kafka, 2012).

Jak vybudovat úspěšnou image firmy?

- vědět, kdo je naše cílová skupina
- důkladně zkoumat a porozumět naší cílové skupině
- jasně si definovat, co je naší cílové skupině nabízíme
- kam vede náš směr, kdo jsme
- jaká je naše vize a poslání
- mít realistické cíle
- pečlivě organizovat komunikaci (Kokešová, 2023).

2 LOGO

2.1 Co je to logo

Slovo „logo“ pochází z řeckého slova „logos“. V překladu znamená „slovo“ nebo „rozumná myšlenka“. Nejdříve je nutné zmínit, že logo není značka. **Jedná se o grafickou značku.** Mnoho osob, počínaje profesionály, si tento termín často plete (Vachuda, 2015).

Logo funguje jako podpis, označuje vlastnictví a jasně identifikuje osobu či entitu. 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 také 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, avšak tato skutečnost se projeví 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 neustálým 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, že symbol funguje i bez doprovodného psaného slova (Healey, 2011).

2.2 Historie loga

Lidé po tisíciletí 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 (Vachuda, 2015).

V současné době je obrovské množství log a každý den vznikají nová. Zejména z důvodu, že většina firem si je vědoma důležitosti loga pro úspěšný start firmy (Vachuda, 2015).

2.3 Vlastnosti (atributy) dobrého loga

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

Originálnost (nezaměnitelnost)

Logo by mělo být **jedinečné a nenapodobitelné**, aby bylo možné ho snadno rozlišit od ostatních. Disponovat originálním logem je natolik důležité, že je to definované zákonem. Bez originality nelze značku zaregistrovat (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, která 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 a zakony.centrum.cz, 2003)

Proč si registrovat ochrannou známku? Může to být přínosné především při boji proti padělkům. Například registrovaná značka Calvin Klein je chráněná před levnými padělkami, které různě zaměňují název – např. Kalvin Clain apod. (Tippman, 2012).

Při posuzování tohoto kritéria je důležité zvážit následující otázky: Existuje někde již podobný symbol? Využívá ho naše konkurence? Existuje něco (například zákony, registrace atd.), co by nám bránilo v použití podobného symbolu? (Tippman, 2012)

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).

TIP: 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 popsat z paměti. Aby i ostatní firmy dosáhly této úrovně, vyžaduje to dlouhodobé a pečlivé budování firemní identity (Tippman, 2012).

Nelze očekávat, že právě grafikem navržené logo dosáhne okamžitého úspěchu jako např. značka Adidas. Některé firmy jsou natolik populární, že si mohou dovolit odstranit text z loga a ponechat pouze symbol, jako např. Nike. Pokud by text nebyl původně součástí loga, možná by ho dnes nikdo nepřečetl jako Nike (Kulíšek, 2020).

Je třeba si odpovědět na tyto otázky: Je snadné si naše logo zapamatovat? Má naše 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).

Otázky, na které je třeba si odpovědět: Je pro nás důležité, aby byla naše značka nadčasová? Obsahuje naše značka nějaké módní výstřelky, které by mohly brzy působit zastarale? (Tippman, 2012)

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



Obrázek 2: Ukázka nadčasových log

zdroj: Vlastní zpracování dle Kuliška (2020)

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 3: Ukázka jednoduchého a složitého loga

zdroj: Vlastní zpracování dle Kuliška (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).



Obrázek 4: Ukázka generického loga

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).

Otázky, na které je třeba odpovědět: 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 vtíp jsou „esencí“ **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).

Otázky, na které je třeba odpovědět: Má naše logo nějaký nápad? Je jasné a srozumitelné pro všechny? (Tippman, 2012)

Osobitost / mělo by mít význam

Kvalitní logo by **mělo 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 mediích 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).

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

2.4 Parametry dobrého loga

- **Respektování budoucího použití.** Příliš detailní logo může být nečitelné, zejména při malých velikostech, např. 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 jej 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.
- **Kvalitní vzhled**, jak na webu, tak i v tisku.
- **Špičková kvalita**, 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 nevhodné užití fotobanky. 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).

2.5 Důležitost dobrého loga (základní pravidla tvorby 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 upoutat pozornost, proto je základ vytvořit konzistentní, originální a výraznou identitu s kvalitním logem, které firmu odliší od konkurence a zajistí jí stabilitu v davu (Kokešová, 2023).

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).

2.6 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 moci 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 5: Ukázka grafiky 3D design

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

- Svítivé výrazné barvy



Obrázek 6: Ukázka grafiky se svítivými barvami

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

- Minimalismus



Obrázek 7: Ukázka minimalismu

zdroj: (levista.art, b. r. a Emelyanov, Comence Studio, 2019)

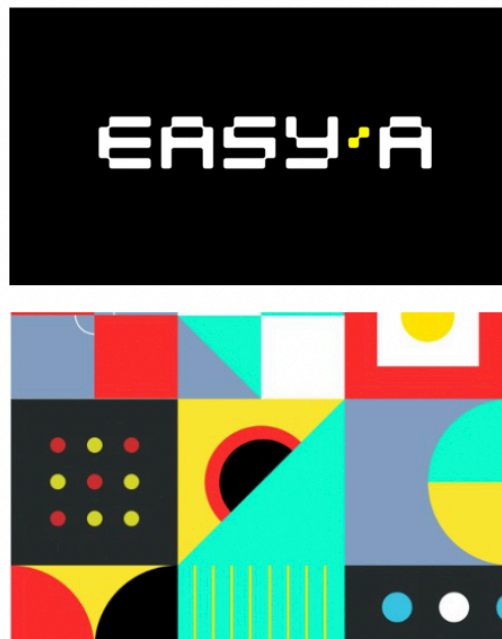
- Patkové fonty



Obrázek 8: Ukázka grafiky s patkovým písmem

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

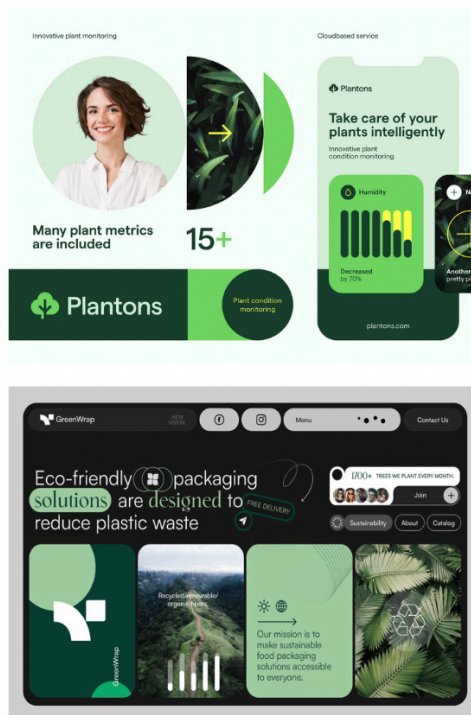
- Pixel art design



Obrázek 9: Ukázka grafiky Pixel art design

zdroj: (Pasyuk a Deshmukh, 2024)

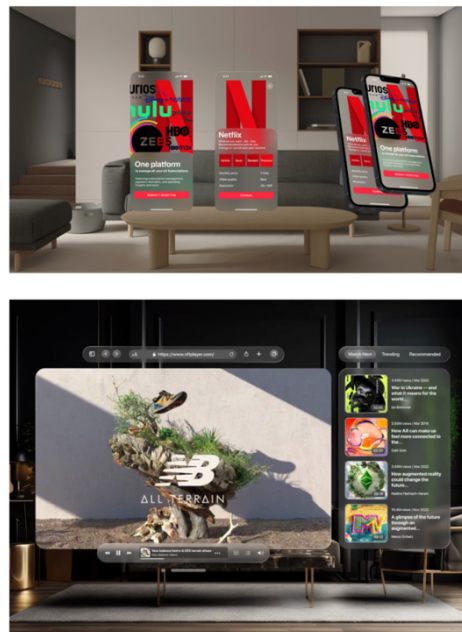
- Eco materiály i barvy (v rámci udržitelnosti)



Obrázek 10: Ukázka grafiky Eco materiály

zdroj: (Halo Branding a Vanapalli, 2024)

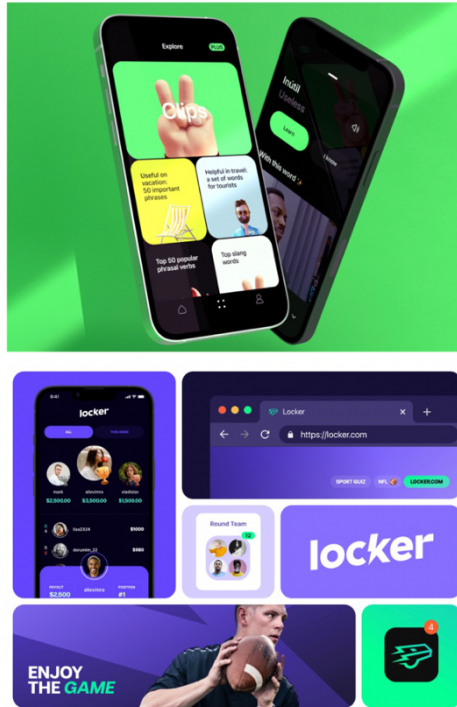
- AR (Apple Vision Pro)



Obrázek 11: Ukázka grafiky AR

zdroj: (Vanapalli a RH, 2024)

- Bento box grid (Beneš, 2024)



Obrázek 12: Ukázka grafiky Bento box grid

zdroj: (Riaguzov a Orlova, 2024)

2.7 Typy log

Je zásadní přistupovat k tvorbě loga z různých úhlů a pečlivě zhodnotit, který typ loga je pro nás ten nejvhodnější. Při rozhodování je důležité vzít v úvahu **název firmy, oblast působnosti, celkový vizuální styl, případnou zkratku, dále loga, která již existují a budoucí obchodní strategii** (plotbase.cz, 2022).

2.7.1 Textová

Toto logo je **ideální volbou v případě, že název firmy obsahuje více slov**, ale není to samozřejmě pravidlem. Hodí se i pro ty, kteří mají krátký a snadno zapamatovatelný název nebo pro ty, kteří zrovna vstupují na trh se svou značkou. Nicméně, spoléhat se pouze na originální písmo obvykle nestačí. Je nutný dodatečný grafický prvek (plotbase.cz, 2022).

- **Letterform** – jedno číslo nebo písmeno, které je stylizované nebo jinak zajímavě prezentované (Vachuda, 2015).



Obrázek 13: Ukázka log - letterform

zdroj: Vlastní zpracování dle Kuliška (2020)

- **Monogramy a iniciály** – mají minimálně dva a více písmen či číslic (plotbase.cz, 2022).



Obrázek 14: Ukázka log - monogramy a iniciály

zdroj: Vlastní zpracování dle Kuliška (2020)

- **Wordmark** (slovní značka) – označení firmy nebo značky, které je prezentováno pouze pomocí písma. Písmo je buď ručně vytvořené anebo font, který už existuje. Často se kombinuje font s ručními úpravami, aby vytvořilo unikátní vzhled (Vachuda, 2015).



Obrázek 15: Ukázka log - wordmark

zdroj: Vlastní zpracování dle Kuliška (2020)

2.7.2 Obrázková

Obrázkové logo je jednoduchým a snadno zapamatovatelným logem, které nese konkrétní význam (plotbase.cz, 2022).

- **Popisná** – tento typ log je tvořen pouze obrázkem. Jsou to loga, která zkrátka nezaměníme s žádným jiným. Obvykle nepotřebují žádné vysvětlení a jsou srozumitelná po celém světě (Vachuda, 2015).



Obrázek 16: Ukázka log - popisná loga

zdroj: Vlastní zpracování dle Kulíška (2020)

- **Charakteristická (maskot)** – viz kapitola Maskot a motivy.



Obrázek 17: Ukázka log - charakteristická loga

zdroj: Vlastní zpracování dle Kulíška (2020)

- **Abstraktní** – mohou vytvářet menší spojení se zákazníky, protože nejsou snadno identifikovatelná jako konkrétní motivy (Vachuda, 2015).



Obrázek 18: Ukázka log - abstraktní loga

zdroj: Vlastní zpracování dle Kulíška (2020)

2.7.3 Kombinovaná

Kombinované logo vzniká spojením konkrétního či abstraktního obrázku s textem. Obě složky jsou pak umístěny buď vedle sebe, pod sebou, nad sebou anebo přes sebe (plotbase.cz, 2022).



Obrázek 19: Ukázka loga - kombinovaná loga

zdroj: Vlastní zpracování dle Kulíška (2020)

Text, který je umístěn přímo do obrázku loga se nazývá **Emblém** (viz obrázek 20). Kombinované logo nabízí široké možnosti a je vhodné pro většinu firem. Emblém se hodí nejčastěji pro veřejné instituce a značky v oborech jako potravinářství, nápoje nebo řemeslná výroba (plotbase.cz, 2022).



Obrázek 20: Ukázka log - emblémy

zdroj: Vlastní zpracování dle Kulíška (2020)

2.8 Písmo a typografie

„Pokud vytvoříme vhodný symbol pro naše logo, je potřeba k němu najít písmo, které k němu bude ladit.“ (Healey, 2011)

Písmo bývá označováno jako „**hlas**“ textu. Každý typ písma působí na čtenáře jinak – má odlišné sdělení. Tradiční, římské písmo vzbuzuje dojem jemnosti a kultivovanosti. Moderní, jednoduchá písma jsou snadno čitelná a přímá, kaligrafické písmo zase přináší romantiku a písma vytvořená počítačem působí technickým a neobvyklým dojmem (McWade, 2011).

Font

Zvolení vhodného fontu pro logo není jednoduché. Fonty mohou, podobně jako symboly, reflektovat přístup, hodnoty či charakter firmy. Písmo by mělo harmonizovat se symbolem

a samotným charakterem podnikání. Například hračkářství by nemělo použít příliš vážný font, naopak právníci by se měli vyhnout hravému a dětskému stylu (Vachuda, 2015).

Při výběru správného písma je důležité zvážit **čitelnost**, aby zaujmulu danou cílovou skupinu a možnost reprodukce – pokud bude logo vyšívané (např. na oblečení), je nejvhodnější použít font, který nebude mít žádný efekt a je důležité se adaptovat na budoucí použití (McWade, 2011).

U typografického loga má grafik absolutní volnost, protože není omezen žádnými symboly. Jeho možnosti jsou limitovány pouze tím, co má logo sdělovat a je omezené zadáním (Vachuda, 2015).

Naopak u kombinovaného loga je důležité, aby se dosáhlo pocitu soudržnosti. Písmo by nemělo přehlušovat symbol svým vzhledem, tvarem nebo barvami. Zároveň by nemělo být příliš ztraceno v pozadí. Musíme mezi nimi nalézt vyváženost (Healey, 2011).

Typografické trendy se neustále mění. Pokud se zvolí moderní font, nastává riziko, že za několik let bude působit zastarale. To může být přijatelné pro sezónní logo, ale pro firemní logo, které má zůstat dlouhodobé, to může být problém (Vachuda, 2015).

Druhy písma

- **Patkové (Serif)**

Healey (2011) ve své knize definuje „*Patky jsou malé nožičky a pupeny vystupující z konečků písmen.*“

Tento druh písma **zdůrazňuje eleganci, sofistikovanost a jasnost**. Je nutno říci, že patková písma jsou sice perfektní na čtení, ale mnoho z nich není dostupných ve vyšším rozlišení, což omezuje jejich použití při tvorbě designu značek (plotbase.cz, 2022).

Pokud je typograf schopný pečlivě upravit rozestupy mezi písmeny, doladit tlusté a tenké tahy, snížit výstupky tam, kde se písmena dotýkají a případně odstranit nebo minimalizovat další prvky, mohou být tato písma použita pro vlastní text tak, aby bylo celé slovo co nejvíce vyvážené a atraktivní (Healey, 2011).

Univerzita Pardubice font: Times New Roman
Univerzita Pardubice font: Cochin

Obrázek 21: Ukázka patkového písma

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

- **Bezpatkové (Sans-serif)**

Tento druh písma působí velmi **čistě**, **moderně** a **výrazně** oproti patkovému písmu. Vytváří dojem modernosti a mezinárodního stylu a působí trochu jemněji ve srovnání s patkovým písmem. Bezpatkové písmo se čte lépe na velkých plochách, na rozdíl od patkového písma (plotbase.cz, 2022).

Univerzita Pardubice font: Poppins
Univerzita Pardubice font: Al Nile

Obrázek 22: Ukázka bezpatkového písma

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

- **Grafické**

Od počátků průmyslové éry si grafici oblíbili dekorativní způsoby zobrazení, ať už byly vytvořeny mechanicky či ručně. Tyto písma kladou důraz především na kreativitu. I když mohou způsobit snížení čitelnosti, výrazný charakter těchto písem dává návrhu loga jedinečnou a zapamatovatelnou identitu, takže stylistické výhody převažují nad ostatními nedostatky (Healey, 2011).

UNIVERZITA PARDUBICE font: Bombing
UNIVERZITA PARDUBICE font: Brushed

Obrázek 23: Ukázka grafického písma

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

- **Ručně psané**

Některá písma, ať už v elegantním kaligrafickém provedení nebo v neformálním rukopisném stylu, simulují nebo připomínají ručně psaný text, zejména díky spojkám a ligaturám, které propojují jednotlivá písmena. I když jsou tyto fonty esteticky přitažlivé, je důležité je využívat s uvážením (Healey, 2011).



Obrázek 24: Ukázka ručně psaného písma

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

Základní typografická pravidla, která dodržovat při tvorbě loga

- Dodržovat **pravidla interpunkce a interpunkčních znamének**

Je naprosto nezbytné klást důraz na interpunkci a interpunkční znaménka a vědět, kdy dát tečku, kdy čárku, uvozovky, závorky, vykřičník nebo otazník atd. Dejme si pozor i na rozdíl mezi pomlčkou a spojovníkem. To bývá velmi častý problém a mnoho návrhářů neví, co kdy použít (McWade, 2011).

- Používat správně **slitky** (neboli ligatury)

„Ligatura označuje spojení dvou a více znaků, které jsou vizuálně svázány do jednoho glyfu.“ (Kutáč, 2020)

McWade (2011) popsal slitky jako *„znak písma složený ze dvou či více znaků zkombinovaných do jednoho“*.

Nejběžnějšími ligaturami jsou „fi“ a „fl“ a jsou součástí znakové sady většiny písem (Blažek, Kočička, 2000).

K čemu slouží slitky? V některých případech se u fontů vyskytne problém, kdy se písmena spojují dohromady. Ukážeme si zde tři běžné příklady ligatury (McWade, 2011).



Obrázek 25: Ukázka slitek

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

- **Pozor na kostrbaté hrany**

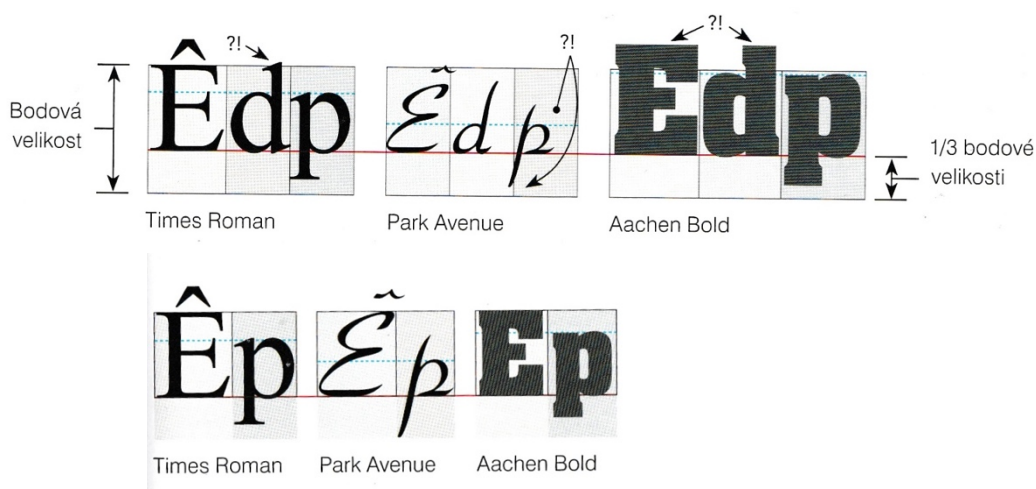
Text nevypadá dobře, když není zarovnaný, proto pozor na zarovnání svislých tahů, přizpůsobení vodorovných čar, zvětšení křivek a správně umístění interpunkce (McWade, 2011).



Obrázek 26: Ukázka kostrbatých hran

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

- Pozor na **bodovou velikost**



Obrázek 27: Vysvětlení bodové velikosti

zdroj: (McWade, 2011)

2.9 Barvy

Jeden z **nejdůležitějších prvků nonverbální komunikace** je barva (Vachuda, 2015). Nejspíš si to někteří neuvědomují, ale barvy nás ovlivňují každý den. Když se rozhlédneme kolem sebe, vidíme určité barvy, které mohou mít vliv na to, jak se právě cítíme. V podnikání je proto velmi důležité rozumět barvám. Díky nim můžeme ovlivňovat naše zákazníky. I podle toho, jaké barvy oblékají, poznáme lépe jejich osobnost. Správné používání barev zvýší povědomí o značce až o 80 % (pruvodcepodnikanim.cz, 2022).

Černá

Černá barva je považována za **nejtemnější barvu v barevném spektru** a je opakem bílé. Spolu s bílou a šedou v podstatě nejsou klasické barvy, ale pouze barevný nádech, který pomáhá s úpravou dalších barev (Healey, 2011). Je to sice **barva smutku a tmy**, ale také je spojována se sofistikovaností, luxusem, tajemstvím a vyjadřuje určitou eleganci a sílu. Působí dramaticky a přitahuje pozornost (Vachuda, 2015). Černá se v dnešní době kombinuje velmi často se zlatou. Tuto kombinaci nyní používají nejčastěji např. barbery (pánské kadeřnictví) (pruvodcepodnikanim.cz, 2022).

Bílá

Bílá barva **symbolizuje čistotu, nevinnost a jednoduchost**. Je jednou z nejklidnějších a nejneutrálnějších barev (Vachuda, 2015). Jak je již zmíněno u černé, bílá není klasická barva,

ale spíše barevný nádech. Bílou v podstatě využívají skoro všechny firmy. Ať už jako pozadí loga, webových stránek nebo jako pozadí pro prezentaci svých produktů (Healey, 2011).

Příkladem značek, které využívají bílou barvu ke zdůraznění **kvality** a **vizionářství** jsou Apple a Tesla. Pro tyto společnosti představuje bílá barva **symbol inovací** a **vysoké úrovně** produktů (pruvodcepodnikanim.cz, 2022).

Červená

Červená barva **nejvíc upoutá a zaujme lidský zrak a mozek**. Má nejkratší vlnovou délku a je pevně spojena s energií, vášní, silou, krví a touhou po životě. Loga s červenou barvou vyvolávají silné a pozitivní reakce u spotřebitelů, což může posílit emocionální propojení se značkou. Červená je **energická** a **vzrušující**, motivuje nás jednat (jinudy.cz, 2012).

Modrá

Modrá barva je **protipólem červené**. Tato barva evokuje **klid, stabilitu, důvěru a serióznost** (Vachuda, 2015). Je spojována s profesionálním dojmem a věrohodností. Mnoho firem, především v oblasti financí či technologií, volí modrou barvu pro posílení své firemní identity. Tato barva zároveň působí relaxačně, proto modrou volí i firmy zaměřené na terapii či design interiérů. Mezi firmami je tato barva nejoblíbenější (Healey, 2011).

Na modré logo vsadilo mnoho značek – např. sociální sítě Skype, Facebook, LinkedIn nebo dříve Twitter. Ti zvolili modré logo především kvůli důvěryhodnosti modré barvy. Využívá ji také např. Pepsi nebo Samsung. Z finančního odvětví má modré logo např. ČSOB nebo Česká spořitelna (pruvodcepodnikanim.cz, 2022).

Žlutá

První, co nejspíš každého napadne pod žlutou barvou, je slunce. Řadíme ji mezi teplé barvy a spojujeme si jí s **radostí, štěstím a optimismem**. Tato jasná sluneční barva vyzařuje **energii** a **vitalitu**. Jelikož snadno přitahuje pozornost, je často využívána v dopravních značkách, reklamách a výstrahách (jinudy.cz, 2012).

Symbolika žluté je v různých kulturách jiná. Někde představuje slávu a bohatství, zatímco v jiných je spojována s opatrností nebo dokonce s žárlivostí (Healey, 2011).

Při tvorbě loga, které má žlutou barvu, je třeba zkontrolovat jeho viditelnost. Jako pozadí musíme zvolit tmavší barvy, na světlém podkladu by logo nevyniklo (pruvodcepodnikanim.cz, 2022).

Oranžová

Oranžová barva je **výrazná a teplá barva**, která vznikla smícháním červené a žluté. Nejčastěji je spojována s letním sluncem a teplem. V Americe je oranžová považována za barvu Halloweenu. V každé kultuře má oranžová jiný význam, v některých zemích má dokonce politický význam (Healey, 2011). Pokud tedy použijeme oranžovou barvu v logu, buď zákazník zaujme či ne. Nese si s sebou určitou nejistotu, ačkoliv většinou přináší příjemný a živý dojem. Mnohé kultury ji vnímají jako **symbol hojnosti, plodnosti a prosperity** (jinudy.cz, 2012).

Zelená

Zelená barva **působí klidně, svěže a příjemně**. Kontakt se zelenou barvou v přírodě může pozitivně ovlivnit náladu a snižovat stres (Vachuda, 2015). Kolem sebe ji nalezneme nejběžněji v přírodě, proto je to barva **přírody, klidu, bezpečí**, ale i **zdraví, rovnováhy a ekologie**. Symbolizuje **život a udržitelnost**. Někteří mohou mít zelenou barvu spojenou s nudou (Healey, 2011).

Zelená loga používají například aplikace Spotify, WhatsApp nebo kavárna Starbucks (pruvodcepodnikanim.cz, 2022).

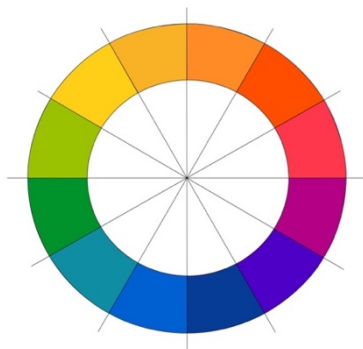
Fialová (purpurová)

Fialová barva **vzniká smícháním modré a červené**. Má bohatou historii spojenou s aristokracií a královským dvorem, což ji činí barvou spojenou s výjimečností a exkluzivitou (Vachuda, 2015). Přezdívá se jí královská barva a vyjadřuje **luxus, klid, harmonii, křehkost a moudrost**. Když se ohlédneme kolem sebe v přírodě, zjistíme, že většina fialových věcí je křehká – levandule, fialky atd. Působí uklidňujícím dojmem a pomáhá vyvolávat pocit relaxace a meditace (Divíšková, 2012).

V umění se fialová barva využívá k vyjádření **kreativity a originality**. Zároveň je i barvou **duchovnosti a tajemství**, což ji činí oblíbenou v souvislosti s ezoterikou a mystikou (pruvodcepodnikanim.cz, 2022).

2.9.1 Barevný kruh

Barevný kruh je nástroj, který pomáhá míchat barvy a také pochopit, které barvy spolu ladí a které naopak ne. Pomáhá porozumět vztahům mezi barvami (Dolečková, 2019).



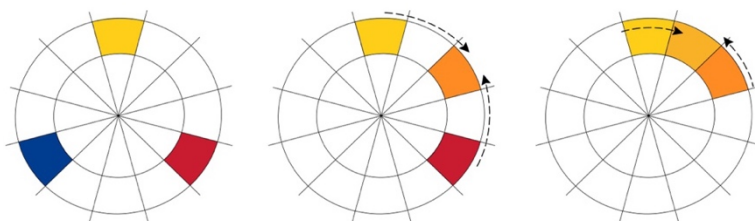
Obrázek 28: Barevný kruh

zdroj: Vlastní zpracování dle Healey (2011)

„Ačkoli na barvy nahlížíme samostatně (tohle je modrá, tamto červená), barva nikdy není vidět samotná, nýbrž vždy v kontextu s ostatními barvami. Podobně, jako nota muzikálu, žádná jedna barva není „dobrá“ nebo „špatná.“ (Vachuda, 2015)

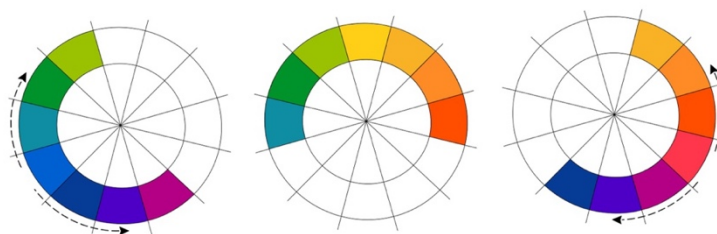
Kruh je rozčleněn do několika dílů a každý z nich reprezentuje jednu základní barvu. Hlavní barvy jsou **červená, modrá a žlutá**, které jsou nazývány jako **primární barvy**. **Sekundární barvy**, jako je **zelená, oranžová a fialová**, vznikají kombinací těchto primárních barev. Terciální barvy jsou situovány mezi primárními a sekundárními barvami a vzniknou, když se smíchají primární a sekundární barvy (Anas, 2020).

Hlavní barvy na barevném kruhu



Obrázek 29: Hlavní barvy na barevném kruhu

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

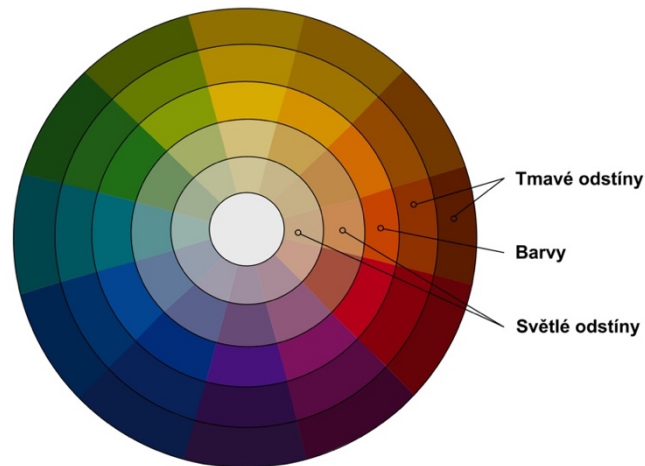


Obrázek 30: Společné barvy

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

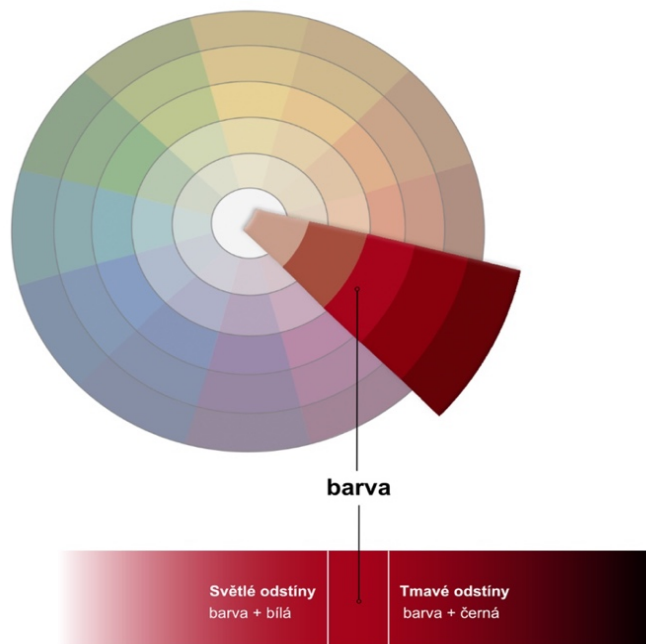
2.9.2 Světlé a tmavé barvy

Každá barva má nějaký odstín. To ovlivňuje světlost barev. Je to **míra, jakou je barva osvětlena nebo rozjasněna**. Barva s vyšší světlostí je světlejší a více rozjasněná, zatímco barva s nižší světlostí je tmavší a méně osvětlená. Grafik si může upravovat světlost barev pomocí různých technik, jako například přidávání bílé nebo černé barvy k základní barvě. Přidání bílé barvy zesvětlí a černá barva sníží světelnost a vytvoří tmavší odstín. Dva prstence od základní barvy zobrazují tmavší odstíny a další dva zobrazují světlejší (viz obrázek 31) (logogenie.net, 2020).



Obrázek 31: Světlé a tmavé barvy

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

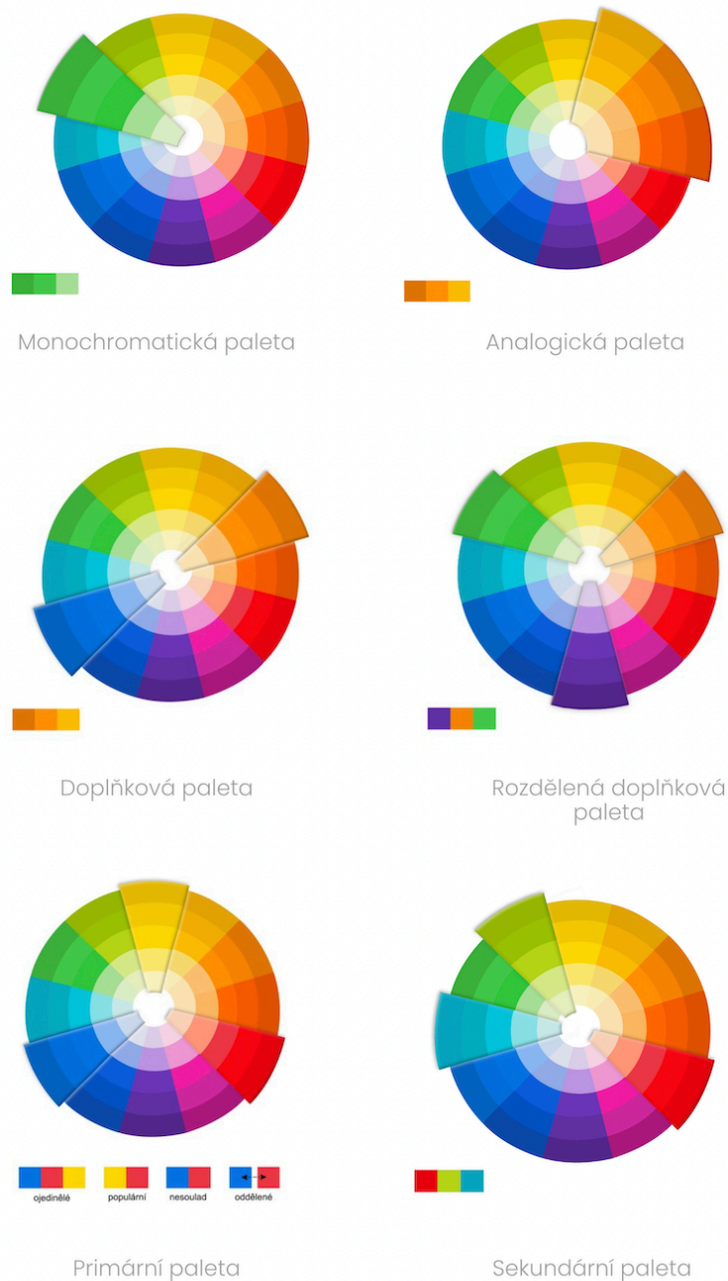


Obrázek 32: Světlé a tmavé odstíny barev

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

2.9.3 Druhy palet aneb vztahy mezi barvami

Následující obrázky představují **šest základních palet** (vztahů mezi barvami). V 15. století Albert Munsell, britský malíř a vědec, vytvořil barevný kruh, ve kterém uspořádal barvy podle jejich vzájemné podobnosti. Vyplývá z toho, že čím jsou barvy blíže k sobě, tím více vytvářejí harmonický dojem. Naopak čím jsou od sebe vzdálenější, tím větší kontrast mezi nimi vzniká (McWade, 2011).



Obrázek 33: Barevné palety

zdroj: Vlastní zpracování dle McWade (2011)

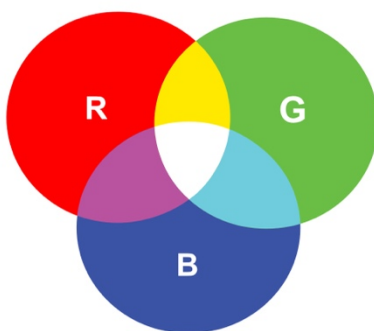
2.9.4 RGB a CMYK

Znát rozdíl mezi těmito dvěma modely je podstatné. Tyto dva modely pomohou dodat logu jednotný vzhled jak na monitoru, tak v. letáku či vizitce. Pokud při vytváření vektorového souboru je možnost volby mezi režimy barev RGB a CMYK, který z nich zvolit? (Vachuda, 2015)

RGB

Nejznámější barevný model, který využívá kombinaci tří základních barev – **R** (red - červená), **G** (green - zelená) a **B** (blue - modrá). Je to takzvaný barevný prostor pro digitální obrázky. Často se používá ve fotografii, televizi, tisku, monitorech a digitální grafice k reprezentaci a manipulaci barev. RGB barvy jsou agresivnější, než CMYK (Vukovic, 2012).

Zdroj v zařízení vytváří jakoukoli barvu, kterou potřebujeme, smícháním červené, zelené a modré, a to změnou jejich intenzity. Říká se tomu aditivní míchání barev (tzn. složky se sčítají). Všechny barvy začínají jako černá tma. Poté se přidá zelené, červená a modré světlo na sebe, aby rozjasnilo a vytvořilo dokonalý pigment. Když se zelené, červené a modré světlo smíchá dohromady se stejnou intenzitou, vytvoří čistě bílé. Kombinací těchto tří základních barev můžeme vytvořit celé spektrum barev (viz obrázek 34) (Modr, 2011).



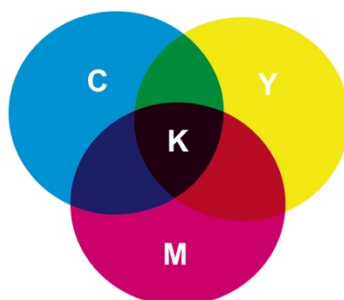
Obrázek 34: Barevný model RGB

zdroj: Vlastní zpracování dle Vachudy (2015)

CMYK

Je to barevný model pro tištěné materiály. Tiskárna vytváří obrázky kombinováním barev CMYK v různé míře s fyzickým inkoustem. Jde o proces, který se nazývá subtraktivní míchání barev, kde každá vrstva inkoustu postupně snižuje jas původní bílé barvy, aby vytvořila požadovaný odstín. Smícháním všech barev dohromady pak vzniká černá (Vachuda, 2015).

Obsahuje tři barvy – **Y** (yellow - žlutá), **M** (magenta – purpurová), **C** (cyan – azurová modrá). K tomu je přidána čtvrtá barva **K** (černá), která zlepšit tmavé odstíny. Model CMYK funguje na opačném principu než model RGB, kde kombinací světél vzniká černá. Aplikuje se na veškeré projekty, které se nebudou zobrazovat na obrazovce, ale budou vytištěny (Modr, 2011).



Obrázek 35: Barevný model CMYK

zdroj: Vlastní zpracování dle Vachudy (2015)

Rozdíl v podobě mezi tištěným logem a tím na počítači je dán rozdílnými procesy tvorby barev. Jak již bylo zmíněno, **monitory využívají barevný model RGB**, který obvykle poskytuje širší spektrum barev a **tiskárny mají model CMYK** (Vukovic, 2012).

CMYK model **disponuje pouze barvami, které lze vytisknout** – např. světlé barvy ztrácejí na intenzitě, proto nemohou být vytištěny. Je schopen vytisknout zhruba 90 % barev z modelu RGB (Vukovic, 2012).

Pokud soubor obsahuje barvy z RGB modelu, které je mimo rozsah CMYK modelu, budou nahrazené nejbližší barvou, která je považována za podobnou původní barvě. Například Adobe Photoshop, poskytuje možnost uživatelům vybrat, které barvy mají být nahrazeny. Nicméně jiné softwary tuto možnost nemusí poskytovat (Vukovic, 2012).

„Někdo sice říká, že potřebuje logo jen pro web, ale dříve či později je téměř vždy potřeba logo tisknout či jinak použít v nedigitálním světě. Nebude-li logo připraveno v barvách pro tisk a budou-li se muset barvy upravovat, znamená to narušení konzistence loga, které by mělo ve všech situacích vypadat pokud možno stejně.“ (Vachuda, 2015)

Proč logo, které se vytiskne, vypadá jinak od toho, co vidíme na obrazovce? Jak na to, aby logo vypadalo všude stejně? Je třeba ho vytvářet na počítači ve CMYK a pak exportovat do RGB (Vachuda, 2015).

2.10 Formy a tvary

Tvary log pomáhají udávat „tón“ podnikání nad rámec jejich estetické přitažlivosti. Výzkum vizuální komunikace ukazuje, že specifické tvary mají asociace v lidském mozku. To znamená, že přidání záměrného tvaru do návrhu loga nezmění jen to, jak vypadá, ale změní to, jak mu publikum rozumí a vnímá. Na tvarech loga záleží. I když jsou vrstveny barvami, fonty a obrázky, mohou získat ještě silnější význam (Bicaku, 2023).

Téměř všechny ikony můžeme klasifikovat do následujících základních skupin tvarů.

- čtverec
- kruh
- obdélník
- trojúhelník
- hvězdy
- kříže
- štíty
- kříž
- apod. (Healey 2011)

Loga, která spadají do těchto kategorií, jsou obvykle snazší na zapamatování a člověk si je spojí s hodnotami dané značky (Bicaku, 2023).

Možná se může zdát, že když ve svém logu použijeme nějaký výše zmíněný tvar, tak si ulehčíme práci, ale není tomu tak. Oči a mozek mají tendenci přirozeně zjednodušovat a kategorizovat to, co vidíme, podle toho, co už známe a co jsme zažili (Healey, 2011).

2.11 Maskot a motivy

V některých případech je třeba upravit charakter značky, aby působila přívětivěji a osobněji. Jindy to může být touha značky působit přátelštěji. Zkrátka některá loga potřebují mít vedle sebe parťáka. Úplná změna loga je finančně nákladná a zbytečná, proto je vhodnější alternativa vytvořit maskota (k-graphiste.com, 2022).

Zavedení nového maskota **vzbudí nový zájem** a získá tak nový život v očích zákazníků. Tento maskot může být buď animovanou verzí loga či zcela novou postavou. Často mají maskoti komiksový vzhled a pohybují se na pomezí mezi absurdností a přitažlivostí. Ačkoli ne každý maskot je zaměřený na děti, oslovují naši vnitřní dětskou stránku. Vyvolají v nás pocit zábavy, důvěry a hry. Můžou vyvolat i nějaké emoce a spojení z dětství, a to pak posílí emocionální spojení mezi značkou a zákazníkem. Odliší se tím i od konkurence, takže pomůže značce vyniknout mezi ostatními (Healey, 2011).

Často se maskot používá jen na reklamní kampaně nebo při sezónních marketingových akcích, protože zaujme zákazníky. Každý si jistě nyní vzpomene například na Alzáka, který je maskotem Alzy (Healey, 2011).



Obrázek 36: Maskot Alzy

zdroj: (archiv.hn.cz)

Naopak, úspěšný maskot může hrát hlavní roli při prezentaci značky a může se stát trvalou součástí jako třeba u fastfoodu McDonald's, kdy je po celá desetiletí symbolizuje populární klaun Ronald McDonald (viz obrázek 37) v televizních reklamách. Stal se také tváří jejich charitativní organizace a jejich domovů pro rodiny dětí, které prodělávají rakovinu (Healey, 2011).



Obrázek 37: Maskot Mc Donald's

zdroj: (Roy, 2023)



Obrázek 38: Ukázka log s maskotem

zdroj: (Hooks, 2018, Wiedemann, 2021)

Doplnit logo lze i pomocí **motivů**, přináší to mnoho výhod. Tento dodatečný motiv je schopný dostat logo na místa, kde by logo samo nebylo vhodné nebo by nepůsobilo dostatečně účinně. Standardními prvky jsou pruhy, vlny či skvrny, ale tento dodatečný motiv může nabídnout ještě více. V závislosti na charakteru a povaze značky může tento motiv představovat dekorativní nebo organický rostlinný tvar, technické či mechanické zařízení nebo lidský prvek, jako je například obličej či ruka (Healey, 2011).



Obrázek 39: Ukázka log s motivem

zdroj: (Wiedemann, 2021)

2.12 Slogan

Firmy často kombinují svůj název s výrazným sloganem, který použijí jako podtitulek loga. Tento slogan má za úkol **stručně vyjádřit podstatu firmy**, buď popisem její činnosti nebo důležitými vlastnostmi. Je důležité, aby nebyl slogan až moc dlouhý, jinak by to logo rušilo (mybrandnewlogo.com, 2018).

Proč zvolit ke svému logu slogan?

- slogan vysvětluje vlastnosti naší firmy
- dokáže vyjádřit pocity či emoce spojené se značkou
- chytlavý slogan může zůstat dlouho v mysli zákazníků
- může sloužit jako výzva k akci, podněcující k určitému chování nebo rozhodnutí (mybrandnewlogo.com, 2018).



Obrázek 40: Ukázka log se sloganem

zdroj: (Hooks, 2018, Wiedemann, 2021, Nisha, glorify.com, 2022)

3 POSTUP TVORBY LOGA A LOGOMANUÁLU

3.1 Komunikace s klientem

V této první fázi je **nejdůležitější krok** seznámení s klientem. Tento krok je zásadní, protože úspěšný návrh není možné vytvořit, dokud nezískáme informace, které o firmě potřebujeme (Airey, 2010).

Na shromáždění veškerých informací potřebujeme **dostatek času**, jelikož je to časově velmi náročné a vyžaduje to hlavně trpělivost. Pokud se tomu nebudeme věnovat a přejdeme rovnou k náčrtu, ohrozíme tím projekt; ztratíme našeho klienta (wolfway.cz, 2023).

Airey (2010) říká, že „*v úvodu projektu má návrhář často pocit určité úzkosti, což obvykle platí i pro klienta. Stává se to téměř u všech návrhů a důvodem je fakt, že vztah mezi návrhářem a klientem se ne vždy vyvíjí hladce.*“ Toto potvrdí každý zkušený grafik (Airey, 2010).

Měli bychom si vybírat klienty pečlivě, stejně jako si klient vybírá svého grafika. Klient si vybírá podle odbornosti a neměl by přebírat roli poradce, který bude diktovat, jak máme postupovat. Měl by být schopen nechat grafika dělat to, co umí nejlépe (drawplanet.cz, 2020).

Pokud cítíme jakékoli nepohodlí ve vzájemném vztahu s klientem, je důležité najít způsob otevřené komunikace o daném problému. Také je důležité vyjasnit si vzájemná očekávání. Mnozí klienti se obávají příprav podkladů pro svou vlastní značku. Čím důkladněji budeme při prvním rozhovoru projednávat detaily, tím více klienta ujistíme a uklidníme. Pokud pracujeme na návrhu loga poprvé, měli bychom klientovi ukázat, že celý tento proces může probíhat bez problémů a v naprostém klidu (Vachuda, 2015).

Jelikož není možné číst klientovy myšlenky, je důležité začít tím, že mu položíme několik konkrétních otázek. Tyto otázky budou zaměřeny na to, co si klient přeje a co potřebuje. Poté tyto informace zpracujeme do popisu návrhu, který bude reflektovat očekávání jak z naší strany, tak ze strany klienta ohledně projektu (Airey, 2010).

Existuje několik metod, jak získat potřebné informace od klienta, a to prostřednictvím telefonu, video rozhovoru, osobní schůzky nebo e-mailem (Vachuda, 2015).

Podle Aireyho (2010) je nejlepší se klientů ptát prostřednictvím dotazníku nebo e-mailu, tyto dva způsoby se mu osvědčili v praxi nejvíc.

Předtím, než začneme klientovi pokládat podrobnější otázky, je důležité získat nejprve následující základní informace o jeho firmě:

- název firmy
- adresa sídla
- doba působení v oboru
- počet zaměstnanců
- nabízený produkt či služba
- obtížné úkoly, kterým čelila
- kdo jsou její konkurenti (Airey, 2010).

Dále je nutné zjistit, kdo má ve firmě pravomoc rozhodovat o projektu a zda budeme mít možnost jednat přímo se subjektem. Bez ohledu na to, zda jde o jednotlivce či komisi, budou mít hlavní roli při schvalování firemního symbolu. V úvodní fázi není zásadní, zda budeme komunikovat přímo se subjektem, ale bude klíčové, až mu představíme návrh (Vachuda, 2015).

V případě, že bychom měli zakázku pro velkou firmu, pravděpodobně nebudeme komunikovat přímo s výkonným ani obchodním ředitelem, ale spíše s některým ze zaměstnanců. Tento pracovník nám poskytne veškeré informace potřebné k sestavení návrhu (wolfway.cz, 2023).

V pozdější fázi projektu nás nejspíš seznámí s jednotlivcem nebo skupinou (komisí), která bude rozhodovat ohledně přijetí návrhu (Airey, 2010).

3.2 Návrh

Základ správného návrhu záleží na dotazech, které budeme klientovi pokládat. Ze začátku je vhodné se držet následujících doporučených dotazů. Nicméně při sestavování našeho vlastního seznamu je třeba si uvědomit, že různá odvětví a společnosti mohou mít odlišné potřeby a požadavky (Vachuda, 2015).

- O co se zajímají vaši zákazníci?
- Jak zákazníci získávají informace o vašem výrobku, vaší firmě nebo službě?
- Proč vaši zákazníci potřebují novou značku?
- S jakými pojmy by si lidé měli spojovat vaši firmu?
- Jaký typ loga by zaujal vaše zákazníky?
- Kolik osob je odpovědných za používání firemního loga? (Airey, 2010)

Toto jsou ty nejzákladnější otázky, které bychom měli pokládat. Každé odvětví má své požadavky, charakteristiky a očekávání, takže si dále budeme pokládat své vlastní dotazy. Určitě bychom měli nechat klienta, aby měl dostatek času a prostoru na zodpovězení otázek a nespěchat na něj (Airey, 2010).

Po shromáždění všech vstupních informací je musíme pečlivě prozkoumat a odpovědět si na tyto otázky: Na co se klient zaměřuje a jaké prvky chce zdůraznit? Jaké jsou produkty nebo služby, které nabízí? Jakým způsobem se chce představit na trhu? Ačkoliv atraktivní loga mohou získat uznání, ne vždy ale zajistí získání podílu na trhu (Healey, 2011).

V následujícím kroku této fáze provedeme **vlastní výzkum**. Snažíme se získat co nejvíce informací o firmě, její historii, současné firemní značce a jak je tato značka vnímána na trhu (Vachuda, 2015).

Je nutné provést **průzkum symbolů**, které firma používala v minulosti a seznámit se s nimi. Dále je důležité prozkoumat, jak se prezentují konkurenti našeho klienta, abychom mohli zjistit případné nedostatky v jejich prezentování a využít je ve prospěch našeho projektu. Během sestavování popisu návrhu je důležité si všechny informace dokumentovat (Airey, 2010).

Během jednání je nejlepší si **ukládat poznámky** – např. nahrávat do telefonu, uchovávat e-maily nebo vystříhnout ty nejdůležitější části konverzace – každý detail je tu velmi důležitý. Grafik je zároveň i redaktor (Vachuda, 2015).

Připravíme kompaktní a stručný dokument, který bude snadno dostupný a můžeme ho sdílet. Tento dokument bude užitečný jak pro grafika, tak pro klienta. Nejlepší je ho nasdílet každému, kdo se na projektu podílí, ať má každý o všem přehled (Airey, 2010).

Tento popis (dokument) návrhu nám pomůže držet se tzv. nohama na zemi – respektive udrží naši orientaci při navrhování. Klíčová je především přiměřenost (Airey, 2010).

3.3 Nápad

Ty nejlepší nápady vycházejí ze **zkušeností a poznání**, které získáváme prostřednictvím praxe. Čím intenzivněji vnímáme a čím více se učíme, tím víc nápadů máme k dispozici (Vachuda, 2015).

Své nápady je nejlepší **zaznamenávat na papír**. Vypíšeme si klíčová slova, které jsme si zvýraznili v popisu návrhu (viz kapitola Návrh). Pokusme se jimi inspirovat, postupem času nás něco napadne. Pokud ne, znamená to, že máme málo informací (Airey, 2010).

První myšlenka nemusí být vždy ta nejlepší. Možná se někdy stane, že dokonalé řešení přijde jako první, ale stojí za to zkoumat i další varianty. Profesionálové v tomto oboru tvrdí, že není nic riskantnějšího, než spoléhat na tzv. první dobrou (Vachuda, 2015).

I kdybychom vymysleli špatný nápad, tak budeme vědět, že jsme probádali všemožné myšlenky. I ze špatné ideje se může stát skvělý nápad (Vachuda, 2015).

Pokusme se o firmě (značce) nepřemýšlet doslova. Spoustu firem v logu nemá svůj výrobek či službu. Logo není povinné uvádět, jakou činnost firma provádí nebo co prodává. Například většina značek aut nemá ve svém logu auto, proto se snažme najít raději nějakou metaforu (Airey, 2010).

Občas nápad přijde hned, najednou všechno začne být jasné. Avšak tomuto okamžiku obvykle předchází mnoho hodin nebo dnů potýkání se s překážkami a špatnými myšlenkami. Důležité je si uvědomit, že tento proces vždy vyžaduje **čas**. Věřme, že dříve či později se nápad objeví. Hlavní je, nebýt příliš v panice, protože stres může omezit kreativitu (Airey, 2015).

Někdy se tvůrci ocitnou v situaci, kdy se jim vůbec nedaří nic vymyslet a cítí zoufalost. V následující části této kapitoly si představíme metody, které použít ke generování nápadů (Vachuda, 2015).

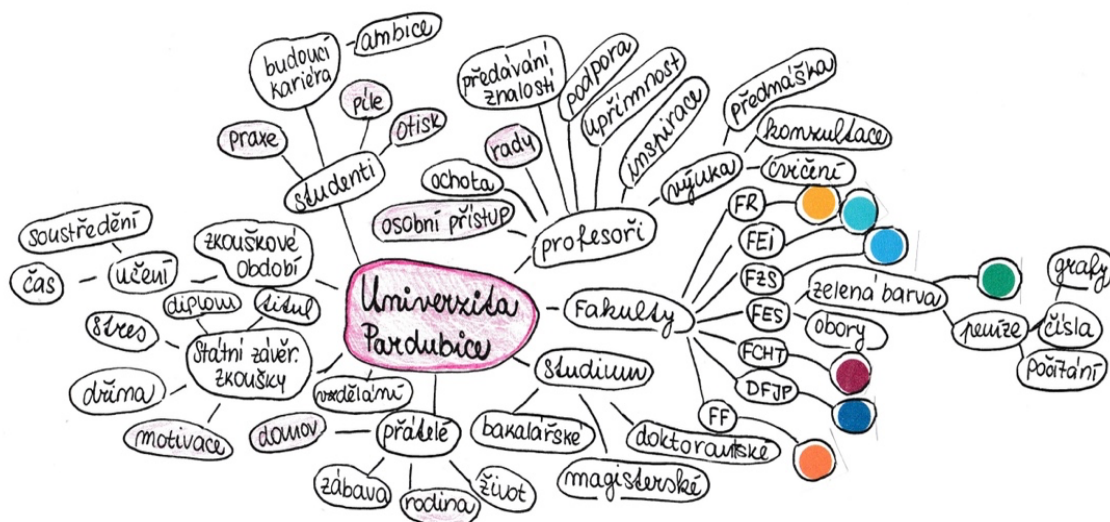
3.3.1 Myšlenková mapa (mindmap, wordmap)

Tato technika umožní snadno vytvářet klíčová slova, která se budou opírat o ta, která již máme. V podstatě jde o **vytvoření mapy asociací** (Vachuda, 2015).

Dle Aireyho (2010) je myšlenková mapa „*vyzkoušená a ověřená metoda*“.

Myšlenková mapa zvažuje **široké spektrum různých směrů návrhu**. Nejdůležitější je začít s klíčovým slovem, které symbolizuje téma (firmu), poté rozvětvojeme a přidáváme další slova, která nám přijdou na mysl. Tato slova mohou vyplynout po nějaké reflexi nebo po prozkoumání hlavního tématu. Účelem je vytvořit co nejvíce myšlenek a tím získáme silný nástroj pro fázi skicování (Airey, 2010).

Není nutné abychom psali do mapy slova, můžeme přímo kreslit malé skici. V grafickém oboru je mapování myšlenek zvláště užitečným nástrojem. Pomáhá návrhářům soustředit myšlenky, generovat nové nápady, aktivovat kreativní proces a spojovat slova s obrazy (salesman.cz, 2024).



Obrázek 41: Ukázka myšlenkové mapy

zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Skicování

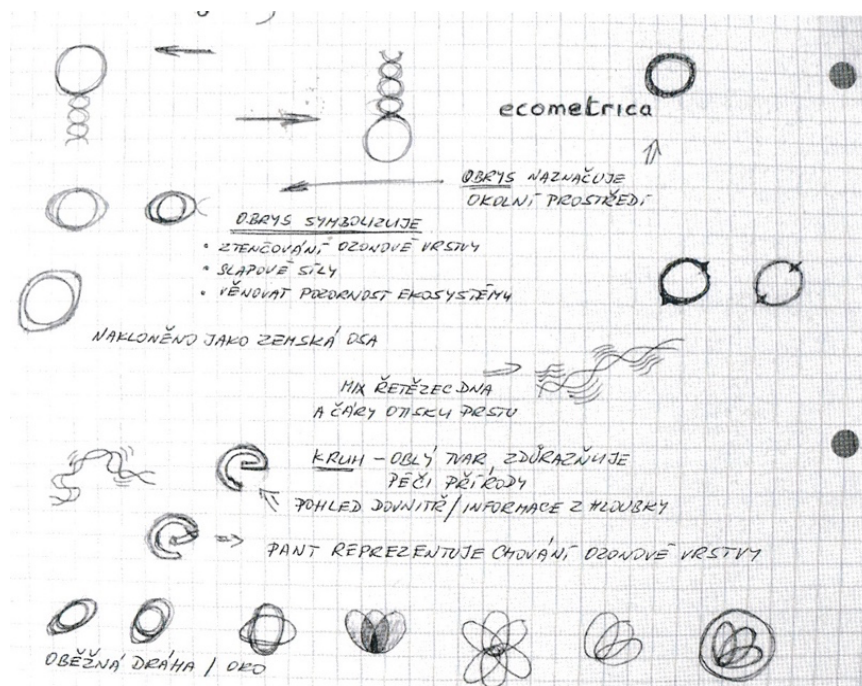
Jedná se o **proces hledání nových nápadů** prostřednictvím tužky a papíru. Opíráme se přitom o ta klíčová slova, která jsme sytě zvýraznili v myšlenkové mapě. Není nutné být profesionál, abychom byli schopni skicovat, jedná se o jednoduché vizuální vyjádření myšlenek, nikoli o dokonalé kresby. Cílem je řešit problémy tím, že kombinujeme různorodé myšlenky (Vachuda, 2015).

Při hledání nápadů není nutné se ztrácet v detailech, cílem je zachytit podstatu různých myšlenek. V této fázi projektu jde o brainstorming a rychlost. Momentálně není důležité ladění, hlavně je zapotřebí dostat vše z hlavy, aby byly všechny myšlenky na papíře. Poté je dále můžeme upravovat. Je zásadní zaznamenávat i špatné nápady. Někdy se nápad, který se zdá být špatný v hlavě, ukáže jako dobrý, když je zaznamenán na papíře (Airey, 2010).

Skica, která si malujeme, nemusejí být velká. Miniatury o velikosti kolem 1-2 cm jsou dostačující. Teprve během dalšího vývoje skici zvětšíme a zaměříme se na detaily. Kromě skic si k nim můžeme psát také poznámky, které využijeme později – např. o stylu zpracování nebo o barvách, které bychom využili (Airey, 2010).

Skicujeme do té doby, dokud nepřijde ten nejlepší návrh. Jak ho poznat? Budeme mít vnitřní pocit, že je skvělý (ale opravdu skvělý). Nejlepší je najít více podobných návrhů (řešení), aby měl klient široký výběr (Vachuda, 2015).

Může nastat situace, že i když přijdeme s mnoha nápady, klient si nakonec vybere ten, který jsme mu předložili jako první (Airey, 2010).



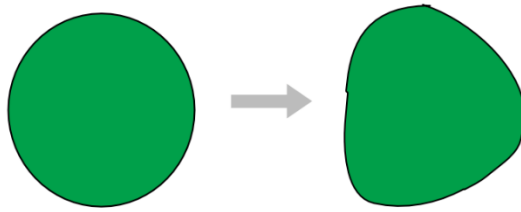
Obrázek 42: Ukázka skici pro firmu Ecometrica

zdroj: (Airey, 2010)

3.4 Vektorizace

Tato podkapitola je hlavním bodem celého projektu. I přesto, že máme vynikající nápad se skvělou skicou, je to teprve začátek. Mnoho návrhářů vymyslí skvělý nápad, ale ne každý je schopen ho vektorizovat do dostatečné kvality. Nejčastější chyby jsou zbytečné detaily, křivé tvary nebo nevyhovující vizuální jasnost, což vede k tomu, že se nápad v logu ztratí (Terberová, 2023).

Kvalitní a dobré logo není složité, ale je pečlivě upravováno, dokud nedosáhne jednoduché a čisté formy. Každý detail, bod a křivka by měly mít svůj vlastní smysl nebo význam. Tomu se někteří grafici přezdírají „sweet line“ (viz obrázek 43) (Vachuda, 2015).



Obrázek 43: Ukázka "sweet line"

zdroj: Vlastní zpracování dle Vachudy (2015)

Na obrázku je zřetelné, že tvar na levé straně má plynulé a přirozené tvary, na rozdíl od pravého, který má kostřbaté výstupky a nerovnosti. Tyto nedostatky jednoduše logo pokazí. Nejsnazší je vektorizovat skicu ve photoshopu se sníženým jasem a s kontrastní barvou. Až budeme mít hotovo, přepneme na černou barvu (Vachuda, 2015).

K tomu abychom mohli logo vektorizovat, potřebujeme samozřejmě grafický software. Mezi nejpoužívanější patří Adobe Illustrator, Affinity Designer nebo Coral Draw. Jsou placené, ale existuje i bezplatná alternativa jako např. Inkscape (Terberová, 2023).

3.5 Cena a hodnota loga

Téměř každý začínající grafik se potýká s otázkou, kolik by si měl za svůj návrh říci. I zkušený grafici ale kolikrát váhají, zda si cenu nastavili správně. Mějme na paměti, že ne každý si je vědom hodnoty svých schopností (Airey, 2010).

Nejprve je důležité **porozumět potřebám klienta**, jinak je prakticky nemožné projekt správně ocenit. Nepochybně se setkáme i s grafiky, kteří stanovují předem dané ceny za konkrétní počet koncepcí a revizí. V tomto případě se snaží změnit profesi grafika a designéra na obchod s produkty, což ale v podstatě není možné (Airey, 2010).

Vzhledem k individuálnosti každého klienta se budou lišit i projekty. Není vhodné zařazovat klienty do předem stanovených cenových kategorií. To, co funguje pro jednoho, nemusí fungovat pro druhého. Fixní cena je velmi omezující a když získáme klienta pouze na základě ceny, bude to na úkor našeho zisku i času (Chlebus, 2016).

Na určení ceny za návrh neexistuje žádný přesný vzorec. I když se snažíme zahrnout všechny nákladové faktory, v budoucnu se mohou objevit další, což vyžaduje přepočítání nákladů. Nicméně je důležité zvážit faktory, které ovlivňují odhad ceny. Musíme si zajistit, aby naše činnost byla zisková a neprodělávala (Chlebus, 2016).

Cena podléhá následujícím několika faktorům:

- stupeň odborné kvalifikace
- specifikace projektu
- dodací lhůta
- další služby a podpora
- úroveň poptávky
- stávající ekonomická situace (Airey, 2011).

Pokud připravujeme cenovou nabídku pro klienta ohledně návrhu značky, můžeme si vybrat mezi pevnou cenou za celkový projekt nebo hodinovou sazbou, kterou vynásobíme předpokládaným počtem hodin (Airey, 2011).

Pokud si grafik stále není jist, jakou metodu zvolit, pomůže mu si představit, že je v pozici klienta. Řekneme si, co bychom chtěli raději – jestli mít jasno o tom, kolik stojí celkový projekt nebo jestli bychom zvolili spíše hodinovou sazbu s rizikem, že projekt bude trvat déle, než jsme očekávali a cena by se mohla výrazně zvýšit? Skoro všichni klienti dávají většinou přednost pevnému honoráři (Chlebus, 2016).

Tato rozhodnutí může ovlivnit náš konečný výdělek. Grafici investují spoustu financí do vzdělání a obětovali několik let života, aby byli schopni nakreslit to, co jim dříve trvalo týden nebo měsíc, během jedné minuty nebo hodiny. Každý grafik občas udělá chybu, to je také důležité zmínit. Omyly a chyby jsou nepostradatelnou součástí procesu stanovení ceny (Vachuda, 2015).

Airey (2011) ve své knize uvedl výstižný příklad „*Podnikal jsem již několik let, když mne oslovil potenciální klient, který se mohl stát nejvýznamnějším klientem mé tehdejší kariéry. Když jsem pochopil, co návrh obnáší, dohodli jsme se na ceně. Uprostřed projektu mne kontaktní osoba firmy požádala, abych provedl další práci, která byla mimo rozsah původního návrhu. A tak jsem poslal novou cenovou nabídku. Ale ona kontaktní osoba mi prozradila tajemství. To, co jsem požadoval, bylo mnohem méně, než co firma obvykle za podobné služby platila. Ve skutečnosti to bylo oproti očekávání tak málo, že můj klient téměř najal jinou agenturu. Toto byla pro mne lekce. Naučila mne, že **klienti očekávají, že za vysoce kvalitní práci je potřeba dobře zaplatit.** Požadováním nižší odměny vzbuzujeme dojem, že práce bude mít nižší kvalitu. Takže dávejte pozor, abyste se neprodávali pod cenou. A nezapomeňte, že když jednou určíte cenu, je velmi těžké ji později v průběhu projektu zvýšit.“*

V závěru této kapitoly lze říci, že **je lepší navrhnout klientovi pevnou cenu** a měl by vědět, že na logu by se nemělo šetřit. I když se při naší tvorbě snažíme vyhnout chybám, mohou být dlouhodobě velmi užitečné. To však platí pouze v případě, že se z nich poučíme (Airey, 2011).

3.6 Realizace

Vachuda (2015) uvádí, že „*důležitou součástí tvorby je zrání a efekt čerstvých očí. Čím déle na návrhu pracujete, tím více si zvykáte na jeho nedokonalosti*“.

Mohou to být nepravidelné tvary, nedostatečně promyšlený nápad nebo nepřiměřené barvy. Všechny tyto aspekty lze snadno přehlédnout a s postupem času se tendence přehlížet tyto nedostatky zvyšuje. Čím více se do práce na logu ponoříme, tím méně přísní se vůči němu stáváme (Vachuda, 2015).

3.6.1 Prezentace pro klienta

Nyní si připravíme několik verzí loga, které jsou přesvědčivé. Ještě před samotnou prezentací je potřeba zkontrolovat, zda logo není již používáné. U textového loga je pravděpodobnější, že shodu nenajdeme na rozdíl od kombinovaného loga, které obsahuje symbol (Airey, 2010).

Prezentaci začneme tím, že se představíme (popř. představíme i svůj tým). Objasníme, jak jsme přistoupili k navrhování vizuálního stylu a jak jsme zohlednili požadavky našeho klienta (Chlebus, 2023).

Efektivní a kvalitní prezentace ušetří jak nám, tak klientovi úsilí i čas. Popíšeme ve své prezentaci koncept loga, který bude dokonale vyhovovat klientovi. Stěžejním je, soustředit se na kreativní, originální a esteticky přitažlivé řešení, které dokáže účinně přenést poselství, jež chce klient svým logem sdělit (Chlebus, 2023).

V prezentaci by měla být zahrnuta i vizualizace loga pomocí mockupu. Tím klientovi poskytneme možnost vidět, jak by logo vypadalo v různých situacích – na vizitkách, sociálních sítích, webových stránkách či oblečení atd. (Airey, 2010).

Na závěr se doporučuje shrnout ty nejdůležitější body a klient se může začít ptát na případné dotazy a poskytnout zpětnou vazbu. Buďme samozřejmě připraveni a otevření konstruktivní kritice (Vachuda, 2015).

Opravdu není nutné, aby prezentace byla obsáhlá. Měli bychom ji zpracovat stejně kvalitně jako naše logo. Kvalitní prezentace podpoří náš návrh, zatímco špatná ho úplně zkaží (Vachuda, 2015).

3.6.2 Logomanuál

Pod termínem logomanuál si můžeme představit průvodce, který detailně popisuje, jak správně manipulovat s logem. Obsahem je soubor několika pravidel, která zajistí konzistentní vzhled loga bez ohledu na to, kde je použito. Tímto způsobíme zabráníme nevhodnému užití loga a jeho znehodnocení (marf.cz, b. r.).

Obvykle popisuje vzhled loga, použitý font a barvy. Určuje, které verze loga jsou povoleny a které ne. Specifikuje velikost ochranného prostoru kolem loga a další grafické požadavky na všechny materiály, které loga používají (McWade, 2011).

Současně by měl obsahovat zdrojové soubory pro ostatní grafiky. Klient tak bude mít soubor v PDF, který může poslat tiskárně pro vytvoření nových vizitek nebo novému grafikovi, který případně dokončí další marketingové materiály (wolfway.cz, 2021).

Často bohatě postačí jednoduchý dokument, který má pár stránek a jednoduše popisuje různé varianty loga. Investice do logomanuálu se rozhodně vyplatí (Vachuda, 2015).

Co by měl obsahovat logomanuál?

- vysvětlení významu a myšlenky loga
- barevné provedení loga v pozitivní a negativní formě
- černobílé provedení loga pro použití v černobílých médiích
- jednobarevné provedení loga v pozitivní a negativní formě
- ochranná zóna loga, která určuje minimální prostor kolem loga
- černobílé provedení loga
- příklady nevhodného použití loga
- doporučené způsoby – varianty pro různé účely (horizontální, vertikální atd.)
- firemní písmo, jeho velikosti a styl
- stanovení firemních barev (Vachuda, 2015).

Jaké jsou jeho přínosy?

- jasná specifikace použití barev, písma i celkové kompozice
- předcházení nedorozumění a špatné použití loga
- průvodce, jak s logem pracovat a zdroj inspirace
- zaručená soudržnost při komunikaci (Petřtyl, 2018).

3.6.3 Mockup

Mockup je užitečným nástrojem pro prezentaci finálního produktu. Poskytuje představu o tom, jak bude vypadat v reálném prostředí nebo v různých formátech. Jejich flexibilita umožní rychlé a efektivní vizualizace nápadů a designových variant (Jún, 2022).

Je to **grafická ukázka** nebo **video náhled finálního projektu**, který slouží k prezentaci. Jeho cílem je vyvolat emoce a ukázat produkt v různých situacích (Jún, 2022).

Proč využívat Mockupy?

- vytvořený projekt vypadá pak mnohem lépe
- zaujme klienta a vypadá profesionálně – uděláme na klienta dojem
- podpoří představivost klienta (Bruk, 2023).

Klientům se poté nemusí detailně popisovat, jak projekt vypadá a jak funguje, ukážeme jim to prostřednictvím mockupu (Beneš, 2015).

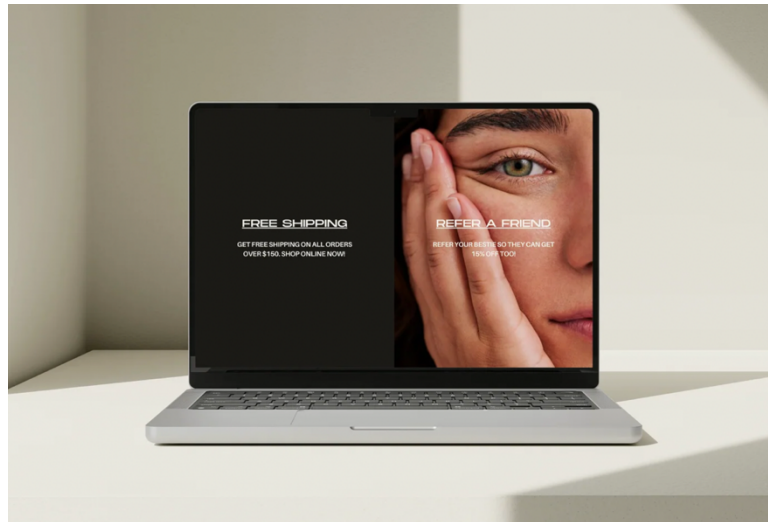
Kde najít skvělé Mockupy nebo jak si ho vytvořit?

Prvním způsobem je, že si mockup vytvoříme sami, to je ale ten náročnější způsob. Druhým a nejčastějším způsobem je, že najdeme ideální free mockup pro náš projekt. Tvorba mockupu nemusí být náročná, i přes to, že nejsme žádní profesionálové. Existuje mnoho online nástrojů, které dovolí vytvářet mockupy s profesionálním vzhledem a minimálním úsilím. Pouze si vybereme šablonu mockupu, nahrajeme obrázek a pak už jen přizpůsobíme dle svých potřeb (Bruk, 2023).

Na internetu najdeme širokou nabídku bezplatných mockupů, ale za ty lepší a kvalitnější je třeba si zaplatit. Jedná se sice většinou o pár dolarů, ale ve finále stojí za to. Zvýší nám kvalitu celkové prezentace a s některými mockupy si zakoupíme i návod k jejich použití (Beneš, 2015).

Beneš (2015) na svých webových stránkách doporučuje **stránky s bezplatnými mockupy**:

- freebiesbug.com
- deviantart.com
- psdmockups.com
- pixelbell.com
- canva.com (Beneš, 2015).



Obrázek 44: Ukázka využitého mockupu

zdroj: (Lemonade, b. r.)

4 STUDIJNÍ MATERIÁLY

Pro pochopení praktické části této bakalářské práce je užitečné začít definicí studijního materiálu, prozkoumáním různých typů, které se v praxi vyskytují a jakou by měl mít studijní materiál strukturu.

4.1 Studijní materiál

Podle Lepila (2010) „*Výukovým materiálem pro účely tohoto studijního textu budeme rozumět každé verbální, grafické, obrazové, popř. audiovizuální sdělení učební informace, které má tištěnou (např. knižní) podobu, nebo je uloženo na samostatném nosiči (CD, DVD) a slouží ve výuce pro elektronickou prezentaci.*“

Kolář a kolektiv (2012) ve své knize definoval studijní materiály jako „*písemné i jiné zdroje určené k zvládnutí oboru na střední, a hlavně na vysoké škole.*“ V této publikaci autor vypsál i různé druhy materiálů, včetně tištěných dokumentů, elektronických zdrojů, výstav, sbírek a audiovizuálních nahrávek (Kolář a kolektiv, 2012).

Z uvedených definicí plyne, že studijní materiály jsou **různá média, dokumenty** nebo **nástroje**, které sdělují informace týkající se určitého tématu. V dnešní době velká část přednášejících na vysoké škole používá studijní materiály k výuce zpřístupněné na internetu. Důležitost studijních materiálů není určena pouze jejich nenahraditelnou rolí ve vzdělávání, ale také významným pokrokem v technologických prostředcích a následným vznikem moderních výukových technologií (Rohlíková, Vejvodová, 2012).

Současně snadný přístup k těmto technologiím umožňuje učitelům samostatně a přímo vytvářet výukové dokumenty. Dříve měli pedagogové jen pár zdrojů, včetně učebnic, několika obrazů na stěnách, omezeného výběru pomůcek, malým výběrem výukových filmů, které byly centralizovaně vyráběny ve filmových studiích a distribuovány do škol prostřednictvím školních filmových půjčoven (Rohlíková, Vejvodová, 2012).

S technickým pokrokem je spojena bohatá a různorodá škála výukových materiálů, což klade na učitele novou výzvu; vybrat takové materiály, které by efektivně přispěly k dosažení výukových cílů a nebyly pouze ozdobou či zpestřením. V dnešní době má pedagog možnost výběru různých výukových materiálů, které jsou dostupné na internetu nebo od firem. Mohou také využít svou vlastní kreativitu při tvorbě materiálů přizpůsobených konkrétnímu vzdělávacímu obsahu a metodám výuky. Tyto materiály jsou navrženy tak, aby efektivně

podpořily proces výuky a odpovídaly specifickým potřebám vzdělávacího procesu (Lepil, 2010).

4.2 Typy studijních materiálů

Existuje široká škála studijních materiálů, které jsou využívány při vzdělávání na různých úrovních (Lepil, 2010).

Mezi základní typy studijních materiálů patří:

- učebnice
- doplňující a pracovní literatura pro žáky
- odborná a metodická literatura pro učitele
- učební pomůcky v materializované podobě
- materiály pro elektrickou prezentaci
- informační zdroje na webu
- materiály pro e-learning (Lepil, 2010).

Souhrn základních typů studijních materiálů ukazuje také určitou evoluční perspektivu od tradičních učebnic a další literatury, přes fyzické učební pomůcky (jako jsou různé přístroje, modely atd.) až po studijní materiály, které využívají informační a komunikační technologie (Lepil, 2010).

4.3 Doporučená struktura studijních materiálů

Autoři Rohlíková, Vejvodová (2012), Lepil (2010) a Průcha (1998) ve své literatuře doporučují strukturu studijních materiálů a jedná se o tyto následující body:

- **úvodní strana**
- **obsah**
- **úvod** (neboli motivační text)

Ve studijních materiálech má funkci představení učiva a jeho významu, aby motivovala žáky k aktivnímu zapojení a navazovala na předchozí učivo a podněcovala k dalšímu učení (Průcha, 1998).

- **teoretická část**

Tato část ve studijním materiálu poskytne základní informace, koncepce a principy spojené s daným tématem. Jejím cílem je poskytnout teoretický rámec, který pomáhá

porozumět dané problematice a umožňuje aplikaci těchto znalostí v praxi (Rohlíková, Vejvodová, 2012).

- **praktické příklady**

Slouží ve studijním materiálu jako ilustrace teoretických podkladů a cílem je ukázat čtenářům, jak se tyto podklady používají v praxi, v reálných situacích. Praktické příklady pomůžou čtenářům si lépe zapamatovat učivo (Lepil, 2010).

- **otázky a cvičení**

Motivují studenty či čtenáře k opakovanému provádění určité aktivity, což přispívá k rozvoji specifických dovedností, schopností a dalších návyků (Průcha, 1998).

- **závěr**

- **zdroje a doporučená literatura (Průcha, 1998).**

5 TVORBA STUDIJNÍCH MATERIÁLŮ

Hlavním zaměřením a cílem této bakalářské práce je praktická část, která se zabývá vytvořením podpůrných studijních materiálů. Tyto materiály mají za úkol podrobně popsat metodiku návrhu loga a tvorby logomanuálu od samotného počátku až po kompletní realizaci.

Tímto přístupem se má dosáhnout srozumitelného a uceleného pohledu na tvorbu loga a poskytnout studentům předmětu grafika a animace a ostatním čtenářům konkrétní metodiku, která jim umožní lépe porozumět a aplikovat principy tvorby loga v praxi.

5.1 Obsah

Materiály obsahují pět hlavních, nejdůležitějších kapitol, a to tyto následující:

O logu

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. 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 inspirovaní pro praktické využití těchto poznatků.

Typy log

Druhý díl studijních materiálů přináší pohled na tři hlavní typy loga, které jsou dále rozděleny do dalších skupin. Každý typ je krátce definován a doplněn o tři příklady ikonických log, které jsou široce známé a jistě je každý pozná. Tento díl umožní čtenářům hlouběji proniknout do každého typu loga. Ukázky log jsou vybrány tak, aby ilustrovaly koncept a charakteristiku daného typu v různých kontextech.

Barvy

Tento třetí díl studijních materiálů se zabývá fascinujícím světem barev. Barvy jsou všudypřítomnou součástí našeho života a mají ohromný vliv na naše vnímání kolem. Cílem tohoto dílu je poskytnout čtenářům hlubší porozumění tomu, jak barvy fungují, jak ovlivňují naše myšlení a chování a jak mohou být úspěšně využity. Od psychologie barev po barevný kruh, palety, různé stupně světlých a tmavých barev. Následně poučuje i o rozdílu mezi RGB a CMYK.

Písmo

Další díl studijních materiálů se zaměřuje na teorii písma a vysvětluje čtenářům důvody, proč je pro kvalitní logo nezbytné vybrat vhodný font. Dále tento materiál detailně rozvádí čtyři základní druhy fontů, přičemž u každého typu jsou prezentovány dvě praktické ukázky, aby čtenáři měli jasnou představu, jak dané písmo může vypadat a jak může být využito. V následující části jsou zdůrazněné nejčastější typografické chyby, na které je třeba dát pozor při tvorbě loga.

Proces tvorby

Tento závěrečný studijní materiál poskytuje čtenářům detailní pohled na kompletní proces tvorby loga. Začíná popisem komunikace s klientem, kde se řeší požadavky, představy a cíle. Dále se zaměřuje na fázi návrhu, kde vznikají různé koncepce a myšlenky, které jsou dále vyvíjeny. Poté následuje etapa nápadu, která pojednává o tom, jak dostat nápad a jak si své nápady zaznamenávat. Dalším důležitým krokem je vektorizace, kdy se návrhy převádějí do digitální podoby a upravují se tak, aby byly vhodné pro použití na různých médiích a v různých velikostech.

Na konci je popsána samotná realizace loga, kde se dokončený projekt (design) prezentuje klientovi a případně se provádí finální úpravy a detaily dle jeho připomínek. V této kapitole se čtenáři dozví, co je to logomanuál nebo mockup.

V tomto studijním materiálu se také nachází kapitola o ceně a hodnotě loga, která poskytuje informace o tom, jak stanovit cenu za jejich odvedenou práci. Zkrátka pomůže čtenářům zajistit si spravedlivou odměnu.

Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu

I. DÍL - O LOGU



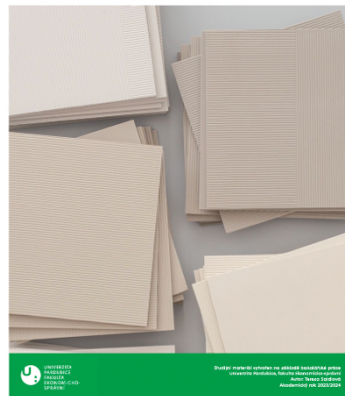
Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu

II. DÍL - TYPY LOG



Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu

III. DÍL - BARVY



Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu

IV. DÍL - PÍSMO



Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu

V. DÍL - POSTUP TVORBY



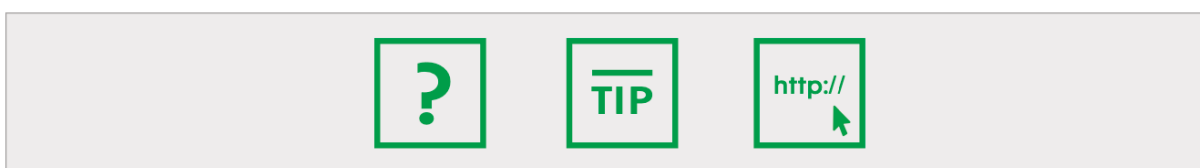
Obrázek 45: Úvodní strany studijních materiálů

zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Struktura

Každý studijní materiál obsahuje úvodní stranu, kde se nachází název daného dílu a k tomu vyhovující ilustrační obrázek, který reprezentuje dané téma. Dále se zde nachází obsah, podle kterého se čtenáři mohou snadno orientovat.

Následuje úvod, který prezentuje a uvádí čtenáře do studijního materiálu. Je zde krátce shrnut obsah studijního materiálu a co by měl čtenáři předat. Pak už následuje samotný text, který je doplněn u některých studijních materiálů vhodnými prvky, díky kterým je text přehlednější a zajímavější (viz obrázek 46). Jsou to sekce s otázkami, cenné tipy nebo doporučené webové stránky, které jsou označeny následujícími symboly:



Obrázek 46: Symboly, odkazující na otázky, tipy a doporučené weby

zdroj: Vlastní zpracování

Na konci studijního materiálu se nachází sekce, která obsahuje několik otázek k zamyšlení. Tyto otázky umožní čtenářům přemýšlet nad daným tématem a zamyslet se nad tím, jak by postupovali oni, co se naučit a celkově zhodnotit jejich porozumění a názory. Zamyšlení nad těmito otázkami může být účinný způsob, jak se připravit na test či zkoušku a zároveň si studenti procvičí své znalosti. Tento druh otázek poskytne studentům příležitost k samotnému prozkoumání daného tématu a hledání odpovědí na své otázky. Navíc otázky mohou sloužit jako výchozí bod pro diskuzi nebo sdílení názorů mezi čtenáři.

Na posledních stranách čtenáři naleznou seznam použitých zdrojů, ze kterých autor doporučuje čerpat, pokud by se o metodiku návrhu loga a tvorby logomanuálu zajímali dále. Nachází se zde i seznam obrázků.

5.3 Stránka – formát stran

Studijní materiály byly vytvořené v programu Affinity Publisher. Formát stran je A4, jelikož je to nejpoužívanější formát, který má standartní velikost 210 x 297 milimetrů. Tento formát zachovává pohodlnost a je ideální pro běžné textové materiály, jelikož podporuje plynulý tok čtení. Lze použít ve formátu PDF anebo ve vytištěné verzi. Studenti a čtenáři si mohou díky tomuto formátování studijní materiál jednoduše vytisknout doma ve

své tiskárně, což je jistě velkou výhodou. Formátování stránek je konzistentní, profesionální a podporuje účel studijních materiálů.

Okraje jsou pro tento formát nastaveny na 2 cm na všech stranách. Orientace stránky je vertikální. V zápatí stránky se nachází číslování stránek, což usnadní čtenářům sledování pořadí a orientaci v dokumentu. Na následujícím obrázku (obrázek 47) je ukázka rozložení studijního materiálu.



Obrázek 47: Ukázka rozložení studijního materiálu

zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Písmo a sazba

Celé studijní materiály obsahují jednotný font. Pro nadpisy je zvolen font Fenomen Sans Regular a pro samotný text Fenomen Sans Light a Fenomen Sans Light Italic. Výběr písma autorka v žádném případě nechtěla podcenit, a proto je zvolen font, který reprezentuje Fakultu ekonomicko-správní a zároveň Univerzitu Pardubice.

Univerzita Pardubice ve svém manuálu jednotného vizuálního stylu uvádí, že „*Je v zájmu jednotného stylu co nejvíce využít toto písmo ve všech textových a publikačních materiálech Univerzity Pardubice.*“ (Univerzita Pardubice, 2019)

Ve studijních materiálech se nacházejí dvě úrovně nadpisů. První úroveň slouží k rozdělení materiálu do hlavních kapitol. Druhá úroveň (neboli podnadpisy) poskytuje podrobnější rozdělení hlavní sekce.



Obrázek 48: Úrovně nadpisů ve studijních materiálech

zdroj: Vlastní zpracování

Písmo je navíc čitelné, dobře se čte a poskytuje konzistentní vizuální strukturu. Fenomen Sans Regular pro nadpisy poskytuje dostatečnou váhu a výraznost, zatímco Fenomen Sans Light pro text nabízí příjemné čtení bez zbytečných odchylek ve vizuálním dojmu. Fenomen Sans Light Italic reprezentuje v textu kurzívu, která byla potřeba pro přímé citace. Písmo má v celých studijních materiálech řádkování 24 pt (point).

Fenomen Sans Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?,&\$#~y=+_%()*:<#@/{>[]()';?!
 áččďéíňňóóšťúůýžž
 ÁČČĎÉÍŇŇÓÓŠŤÚŮÝŽŽ

Fenomen Sans Light
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?,&\$#~y=+_%()*:<#@/{>[]()';?!
 áččďéíňňóóšťúůýžž
 ÁČČĎÉÍŇŇÓÓŠŤÚŮÝŽŽ

Fenomen Sans Light Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?,&\$#~y=+_%()*:<#@/{>[]()';?!
 áččďéíňňóóšťúůýžž
 ÁČČĎÉÍŇŇÓÓŠŤÚŮÝŽŽ

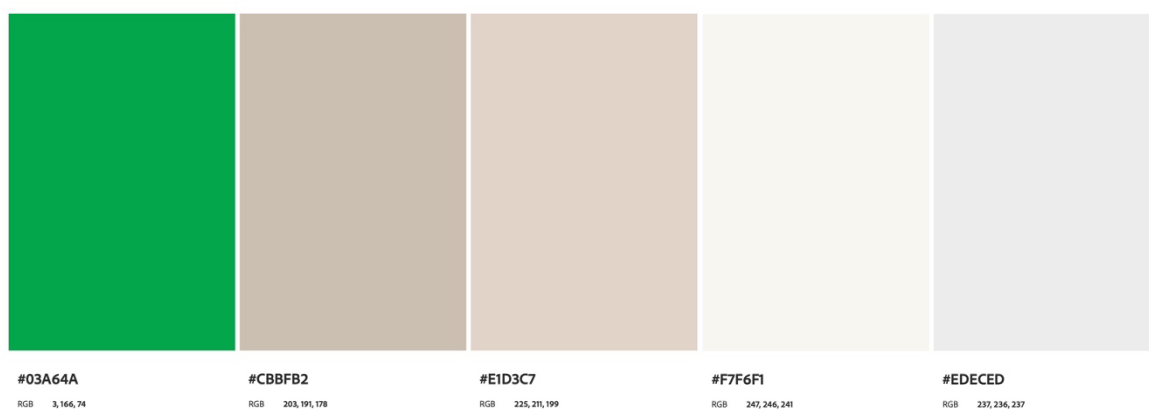
Obrázek 49: Písmo Fenomen Sans

zdroj: Vlastní zpracování dle logomanuálu Univerzity Pardubice (2019)

5.5 Barvy

Při výběru barvy se autorka zaměřila na neutrální a zemité tóny, které ladí s barvou Fakulty ekonomicko-správní, konkrétně se zelenou v odstínu „forest“. Tento výběr barev přispívá k tomu, že studijní materiály působí čistě, moderně a minimalisticky. Inspirací autorce byly rovněž aktuální trendy roku 2024 (viz kapitola Modernost a trendy).

Další důvod, proč autorka zvolila zelenou barvu, spočívá v psychologickém vlivu barvy na lidskou mysl a náladu. Zelená barva by mohla mít příznivý vliv na čtenáře, protože působí klidně a příjemně. Přítomnost této barvy ve studijních materiálech může pomoci udržovat klidnou a soustředěnou mysl. Zelená je esteticky přitažlivá a dodává materiálům osobní charakter. Doplňující barvy, jako je béžová, světle šedá atd. přispívají k harmonickému vzhledu a zároveň zjemní intenzitu zelené. Jak již bylo uvedeno v kapitole Barvy, někteří mohou zelenou chápat jak nudnou, nicméně ve správné kombinaci s doplňkovými barvami může vytvořit výbornou kombinaci. Barvy sice můžou podporovat paměť a učení, ale i tak autorka zvolila pouze jednu výraznou barvu a jinak samé neutrální, jelikož čtenáři (především studenti) mají ve zvyku často používat zvýrazňovací fixy a samolepící papírky. Proto autorka preferovala čistý design, který poskytne prostor pro úpravy samotných studentů či čtenářů a dostatek prostoru pro individuální poznámky.



Obrázek 50: Paleta barev

zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Color

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce autorka prozkoumala široké spektrum aspektů spojených s metodikou návrhu loga a tvorbou logomanuálu. Od základních principů firemní vizuální identity, komunikace, kultury, stylu a image až po konkrétní postupy tvorby loga.

Jedním z hlavních zjištění je důležitost pečlivého plánování a strategického přístupu k tvorbě loga. Komunikace s klientem, pochopení jeho potřeb a hodnot, je zásadní pro úspěšný výsledek.

Bakalářská práce zdůraznila také význam konzistence a správného použití barev, písma a typografie, které společně utvářejí jedinečný a zapamatovatelný vzhled značky. Podrobně se bakalářská práce zabývá i praktickými metodami získávání inspirace a nápadů pro tvorbu loga, a to včetně vektorizace a prezentace pro klienta. V neposlední řadě se autorka zaměřila na otázku hodnoty a ceny loga, aby si čtenáři byli schopni stanovit svou cenu.

V závěru lze konstatovat, že tvorba loga a tvorba logomanuálu je komplexní proces, který vyžaduje kombinaci kreativity, strategie a technických dovedností. Autorka doufá, že tato bakalářská práce poskytne užitečné informace a návody nejen designerům a podnikatelům, ale především studentům předmětu grafika a animace, kteří budou mít zájem seznámit se s metodikou.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

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.

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Přeložila Helena DANIHELKOVÁ. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

BROOKS, Ian a JUNGSMANN, Vilém. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Praxe manažera. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-763-9.

PRŮCHA, Jan. Učebnice: teorie a analýzy edukačního média: příručka pro studenty, učitele, autory učebnic a výzkumné pracovníky. Brno: Paido, 1998. ISBN 80-85931-49-4.

BROOKS, Ian a JUNGSMANN, Vilém. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Praxe manažera. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-763-9.

KOČIČKA, Pavel a BLAŽEK, Filip. Praktická typografie. DTP & grafika. Profi. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-385-4.

HASHIMOTO, Alan. Velká kniha digitální grafiky a designu. Přeložil Radim PEKÁREK. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2166-5.

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

WIEDEMANN, Ed. Julius. Logo Design. Köln: Taschen, 2021. ISBN 978-3-8365-5634-7.

LEPIL, Oldřich. Teorie a praxe tvorby výukových materiálů: zvyšování kvality vzdělávání učitelů přírodovědných předmětů. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. ISBN 978-80-244-2489-7.

ROHLÍKOVÁ, Lucie a VEJVODOVÁ, Jana. Vyučovací metody na vysoké škole: praktický průvodce výukou v prezenční i distanční formě studia. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4152-9.

KOLÁŘ, Zdeněk. Výkladový slovník z pedagogiky: 583 vybraných hesel. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3710-2.

Elektronické zdroje

ANAS, Brittany. Understanding color theory: the color wheel and finding complementary colors. [online]. Inside Design. Dostupné z: <https://www.invisionapp.com/inside-design/understanding-color-theory-the-color-wheel-and-finding-complementary-colors/>. [cit. 2024-03-30].

BENEŠ, Jan. Jak děláme wow efekt pomocí mockupů? [online]. Beneš & Michl. 2015. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/jak-delame-wow-efekt-pomoci-mockupu/>. [cit. 2024-04-06].

BENEŠ, Jan. Velký přehled trendů pro rok 2024 v grafice a webdesignu. [online]. Benes & Michl. 2024. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/velky-prehled-trendu-pro-rok-2024-v-grafice-a-webdesignu/>. [cit. 2024-03-31].

BICAKU, Enina. Logo Shapes: What They Mean and Why They're Important. Online. Louka. 2023. Dostupné z: <https://looka.com/blog/logo-shapes-meanings/>. [cit. 2024-04-01].

BOHUTÍNSKÁ, Jana. Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled. [online]. Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele v ČR. 2008. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>. [cit. 2024-03-28].

BRUK, Vojtěch. Co je to mockup a jak jej využít. [online]. Vojtěch Bruk. 2022, 22.7.2023. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/co-je-mockup/#proč-se-mockupy-tvoř%C3%AD>. [cit. 2024-04-06].

Co je to firemní identita. 10 základních pravidel pro vytvoření firemní identity. [online]. Draw planet. 2020. Dostupné z: <https://www.drawplanet.cz/co-je-firemni-identita-10-zakladnich-pravidel-pro-vytvoreni-firemni-identity/>. [cit. 2024-03-31].

Co je to firemní komunikace. [online]. AKADEMIE OSOBNÍHO ROZVOJE [APAS]. APAS – akademie osobního rozvoje. 2023. Dostupné z: <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/firemni-komunikace/>. [cit. 2024-03-28].

Co je to logomanuál a proč je dobré ho mít? [online]. Marf. 2002. Dostupné z: <https://www.marf.cz/blog/co-je-to-logomanual-a-proc-je-dobre-ho-mit>. [cit. 2024-04-04].

Color wheel | Using the Color Wheel to find the perfect color combination. [online]. Logogenie. 2020. Dostupné z: <https://www.logogenie.net/blog/color-wheel-using-the-color-wheel-to-find-the-perfect-color-combination>. [cit. 2024-03-30].

DIVÍŠKOVÁ. Psychologie barev. [online]. Jinudy grafický design. 2012. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>. [cit. 2024-03-30].

DOLEČKOVÁ, Lenka. Objevte základy teorie barev i jak barvy ovlivňují emoce lidí. [online]. Lenka Dolečková. 2019. Dostupné z: <https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>. [cit. 2024-03-30].

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].

Firemní identita – co byste měli vědět? Online. JUSTPRINT.CZ - TISKÁRNA [online]. Justprint. 2019. Dostupné z: https://justprint.cz/blog/firemni-identita-co-byste-meli-vedet/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAw6yuBhDrARIsACf94RVrlluCF0jAFmA9AVkdAG9Ytxo7Apt8jMBOXKjtDOCzWYmommfEcRgaAj_1EALw_wcB. [cit. 2024-03-28].

Firemní vizuální identita: Klíč k úspěchu značky. [online]. SONET STUDIO, S. R. O. SonetStudio. 2023, 20.10.2023. Dostupné z: <https://www.sonetstudio.cz/firemni-vizualni-identita>. [cit. 2024-03-28].

FIŠEROVÁ, Kristina. Jednotný vizuální styl UPCE. [online]. Univerzita Pardubice. 2019. Dostupné z: https://www.upce.cz/sites/default/files/public/lekr3492/manual_jednotneho_vizualniho_stylu_treti_verze_200826.pdf826.pdf. [cit. 2024-04-20].

Fonty písma a jejich rozdělení. [online]. Moje znalosti. 2014. Dostupné z: <https://mojeznalosti.cz/encyklopedie/kancelar-a-microsoft-office/word/fonty-pisma-a-jejich-rozdeleni/>. [cit. 2024-03-30].

GRAFICKÁ SPECIÁLKA, S. R. O. Corporate Identity Design (CID) – jednotný vizuální styl. [online]. Grafická speciálka, s. r. o. B. r. Dostupné z: <https://www.ooo-studio.cz/comume/corporate-identity-design-cid-jednotny-vizualni-styl-12.html>. [cit. 2024-03-28].

HARTER, Jim a ADKINS, Amy. Employees Want a Lot More From Their Managers. [online]. GALLUP. 2015. Dostupné z: <https://www.gallup.com/workplace/236570/employees-lot-managers.aspx>. [cit. 2024-03-28].

HEJDUŠEK, Marek. Proč je zdravá firemní kultura důležitá pro úspěch podnikání? [online]. Cashbot. 2021. Dostupné z: <https://cashbot.cz/blog/proc-je-dulezite-miti-zdravou-firemni-kulturu/>. [cit. 2024-03-28].

CHLEBUS, Jiří. Cenotvorba a hodnota. [online]. Blog | Jiří Chlebus. 2016. Dostupné z: <https://blog.jirichlebus.cz/2016/01/17/praxe-designera-cenotvorba/>. [cit. 2024-04-17].

CHLEBUS, Jiří. Presentace klientovi: Jak účinně prezentovat návrhy loga klientům. [online]. Visualbook academy. 2023. Dostupné z: <https://academy.visualbook.pro/prezentace-loga-klientovi/>. [cit. 2024-04-06].

Jak funguje myšlenková mapa. [online]. Sales Man. 2024. Dostupné z: <https://www.salesman.cz/jak-funguje-myslenkova-mapa/>. [cit. 2024-03-31].

Jak mít silnou corporate identity? [online]. MACOURKOVÁ, Klára. Beneš & Michl. 2021. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/jak-mit-silnou-corporate-identity/>. [cit. 2024-02-13].

JŮN, Šimon. Co je to wireframe, prototyp a mockup? [online]. SIMONJUN. 2022. Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/co-je-to-wireframe-prototyp-mockup>. [cit. 2024-04-06].

KAFKA, Ondřej. Corporate identity jako nástroj budování image. [online]. Unie grafického designu. 2012. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VRU0p_mG8qG. [cit. 2024-03-28].

KOKEŠOVÁ, Gabriela. PR 101: Jak vybudovat úspěšnou image vaší firmy. [online]. Laba. 2023. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/669-pr-101-jak-vybudovat-uspesnou-image-vasi-firmy>. [cit. 2024-03-28].

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

- Komunikujte s logem maskota pro vaši firmu. [online]. K-Graphiste. 2022. Dostupné z: <https://k-graphiste.com/cs/blog/logo-mascotte/>. [cit. 2024-03-31].
- KULÍŠEK, Ondřej. 5 vlastností dobrého loga. [online]. Tvořím loga a vizuální identity. 2022. Dostupné z: <https://www.ondrejkulisek.com/post/5-vlastnost%C3%AD-dobrého-loga>. [cit. 2024-03-28].
- MILLEROVÁ, Klára. Firemní styl a reprezentace společnosti. [online]. ChciPracovat.info. 2017. Dostupné z: <https://hcipracovat.info/firemni-styl-a-reprezentace-spolecnosti/>. [cit. 2024-03-28].
- MODŘ, Vlastimil. Psychologie a používání barev ve fotografii. [online]. Fotografie a grafika – Vlastimil Modř. 2011. Dostupné z: <https://photo-modr.estranky.cz/clanky/zaklady-fotografovani/psychologie-a-pouzivani-barev-ve-fotografii.html>. [cit. 2024-03-30].
- MOUČKOVÁ, Kristýna. Základem firemní komunikace je jednoduchost sdělení... [online]. Hospodářské noviny. 2019. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66501180-zakladem-firemni-komunikace-je-jednoduchost-sdeleni>. [cit. 2024-03-28].
- PLOTBASE, S. R. O. Tvorba loga – kompletní návod na vytvoření úspěšného loga. [online]. Plotbase. 2022. Dostupné z: <https://www.plotbase.cz/blog/tvorba-loga-kompletni-navod-na-vytvoreni-uspesneho-loga#211>. [cit. 2024-03-30].
- Prvky návrhu loga. [online]. My brand new logo. 2018. Dostupné z: <https://mybrandnewlogo.com/cs/pokyny/prvky-navrhu-loga>. [cit. 2024-03-31].
- Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku? [online]. Průvodce podnikáním. 2022. Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/?bid1=ps-SME-DSA-2508-Google&gad_source=1. [cit. 2024-03-30].
- STŘELEČ, Jiří. Firemní image. [online]. Vlastní cesta. b. r. Dostupné z: <https://vlastnicesta.cz/slovník-pojmu/firemni-image/>. [cit. 2024-03-28].
- STŘELEČ, Jiří. Proč je firemní komunikace důležitá? [online]. Vlastní cesta. 2022. Dostupné z: <https://vlastnicesta.cz/komunikace/proc-je-firemni-komunikace-dulezita/>. [cit. 2024-02-13].
- TERBEROVÁ, Hana. Jak vytvořit logo. [online]. Artster. 2023. Dostupné z: <https://artster.cz/tvorba-loga/>. [cit. 2024-04-04].

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

TRAZADA QDQGROUP. What is corporate image and why is it important for your company. [online]. Trazada. 2023. Dostupné z: <https://trazada.com/en/what-is-corporate-image-and-why-is-it-important-for-your-company/>. [cit. 2024-03-28].

Trendy interní komunikace (nejen) v době pandemie. [online]. Pruvodce podnikáním. 2021. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/trendy-interni-komunikace-nejen-v-dobe-pandemie/>. [cit. 2024-02-13].

Tvorba loga a jeho proces. [online]. Wolfway. 2023. Dostupné z: <https://wolfway.cz/tvorba-loga-a-jeho-proces/>. [cit. 2024-03-31].

TVRDÁ, Zuzana, MENŠÍK, Tomáš (ed.). Co to je Firemní kultura a jak ji vybudovat od základů. [online]. MenSeek. 2022, aktualizováno: 2.2.2022. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/co-to-je-firemni-kultura/>. [cit. 2024-03-28].

VUKOVIC, Peter, ELLIS, Matt (ed.). RGB vs CMYK: What's the difference? [online]. Vistaprint. 2012. Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk>. [cit. 2024-03-30].

Zákon o ochranných známkách. [online]. Zákony.centrum.cz. 2014. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-ochrannych-znamkach/cast-1-hlava-10-paragraf-43?full=1>. [cit. 2024-03-30].

Zdroje obrázků

Adidas logo.png. [online]. In: Wikipedia. 2015. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Adidas_logo.png. [cit. 2024-04-09].

AL-DUJAILI, Dalia. The Golden Horse Film Festival 2021. [online]. In: It's nice that. 2021. Dostupné z: https://www.itsnicethat.com/news/bitogolden-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 Logo. [online]. In: Freebie Supply. B. r. Dostupné z: <https://freebiesupply.com/logos/apple-logo/>. [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].

BLAUTH, Mel. Mibela | Identidade Visual. [online]. In: Behance. 2019. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/82586041/Mibela-Identidade-Visual>. [cit. 2024-04-09].

BMW.svg. [online]. In: Wikipedia. 2007. Dostupné z: <https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:BMW.svg>. [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].

Color wheel, a color palette generator. [online]. Color Adobe. B. r. Dostupné z: <https://color.adobe.com/create/color-wheel>. [cit. 2024-04-21].

Colors Size Clear space... [online]. In: HP. B. r. Dostupné z: <https://brandcentral.hp.com/us/en/elements/hp-logo.html>. [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].

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].

File:H&M-Logo.svg. [online]. In: Wikipedia. 2007. Dostupné z:
<https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:H%26M-Logo.svg>. [cit. 2024-04-09].

Google Drive logo.png. [online]. In: Wikipedia. 2015. Dostupné z:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google_Drive_logo.png. [cit. 2024-04-09].

HBO logo.svg. [online]. In: Wikipedia. 2022. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:HBO_logo.svg. [cit. 2024-04-09].

HOOKS, Rob. Logo types. [online]. In: Vistaprint. 2018. Dostupné z:
<https://www.vistaprint.com/hub/mascot-logos#4>. [cit. 2024-04-13].

How To Design A Logo With A Tagline or Slogan. [online]. In: 2022. Dostupné z:
<https://glorify.com/learn/logo-with-a-tagline-or-slogan>. [cit. 2024-04-13].

KFC logo. [online]. In: Logowig. B. r. Dostupné z: <https://logowik.com/kfc-vector-logo-2-4624.html>. [cit. 2024-04-09].

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].

Lacoste logo. [online]. In: Iconape. b. r. Dostupné z: https://iconape.com/lacoste-logo-logo-icon-svg-png.html#google_vignette. [cit. 2024-04-09].

Logo Pepsi. [online]. In: Mighty sounds. B. r. Dostupné z: <https://www.mightysounds.cz/wp-content/uploads/2017/03/PNGPIX-COM-Pepsi-Logo-PNG-Transparent.png?x81101>. [cit. 2024-04-09].

Monopoly logo... [online]. In: PNG EGG. B. r. Dostupné z: <https://www.pngegg.com/en/png-zamxx>. [cit. 2024-04-09].

NASA logo.svg. [online]. In: Wikipedia. 2013. Dostupné z:
https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:NASA_logo.svg. [cit. 2024-04-09].

Nespresso Logo. [online]. In: LogoTypes. 2020. Dostupné z:
<https://logosandtypes.com/alphabet/letter-n/nespresso/>. [cit. 2024-04-09].

Netflix Logo. [online]. In: LogoTypes. 2020. Dostupné z:
https://logosandtypes.com/alphabet/letter-n/netflix/#google_vignette. [cit. 2024-04-09].

Nike Logo. [online]. In: Freebie Supply. B. r. Dostupné z:
<https://freebiesupply.com/logos/nike-logo/>. [cit. 2024-04-09].

NISHA. 6 Do's and Don'ts of Using a Logo Slogan. [online]. In: Looka. 2022. Dostupné z: <https://looka.com/blog/dos-and-donts-of-using-a-logo-slogan/>. [cit. 2024-04-13].

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].

Pringles png images. [online]. In: PNGWING. B. r. Dostupné z: <https://www.pngwing.com/en/search?q=pringles>. [cit. 2024-04-09].

Puma-Logo.png. [online]. In: Wikipedia. 2023. Dostupné z: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Puma-Logo.png>. [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].

Soubory ke stažení. [online]. In: Mc Donald's. B. r. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/logo/>. [cit. 2024-04-09].

Spotify logo without text.svg. [online]. In: Wikipedia. 2016. Dostupné z: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Spotify_logo_without_text.svg. [cit. 2024-04-09].

Starbucks logo. [online]. In: Vecteezy. b. r. Dostupné z: <https://www.vecteezy.com/png/22636386-starbucks-logo-png-starbucks-icon-png-transparent>. [cit. 2024-04-09].

The disturbing reason why McDonald's decided to.... [online]. In: ROY, Nicola. Daily Record. 2023. Dostupné z: <https://www.dailyrecord.co.uk/lifestyle/disturbing-reason-mcdonalds-decided-scrap-29533105>. [cit. 2024-04-09].

Ukřičený Alzák vznikl zkřížením... [online]. In: Hospodářské noviny. 2018. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66237450-ukriceny-alzak-vznikl-zkrozenim-southparku-a-studia-kamarad-po-roce-se-ho-chtel-udajne-zbavit-i-sam-majitel>. [cit. 2024-04-09].

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

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

Youtube logo.png. [online]. In: Wikipedia. 2017. Dostupné z:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Youtube_logo.png. [cit. 2024-04-09].

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A Studijní materiál ve formátu PDF – O logu
- Příloha B Studijní materiál ve formátu PDF – Typy log
- Příloha C Studijní materiál ve formátu PDF – Barvy
- Příloha D Studijní materiál ve formátu PDF – Písmo
- Příloha E Studijní materiál ve formátu PDF – Postup tvorby