

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Viktoriiia Safonenko

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Návrh grafického manuálu pro knihkupectví  
Bakalářská práce

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

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Viktoriia Safonenko**  
Osobní číslo: **E21626**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Návrh grafického manuálu pro knihkupectví.**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je návrh vybraných prvků vizuálního stylu včetně zásad práce s nimi. Návrh bude pro startup fiktivní firmu, která je zaměřená na přeprodej dětské literatury a s tím související ekologický aspekt. Nedílnou součástí bude analýza případné konkurence z pohledu vizuálního stylu značky

Osnova:

Role značky a firemního vizuálního stylu.

Popis modelové startup firmy.

Analýza konkurenčního prostředí.

Návrh vybraných prvků jednotného vizuálního stylu.

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

Seznam doporučené literatury:

BEAIRD, J. Principy krásného webdesignu. Přeložil Černý Jaroslav, Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.

PORTER, M.; Michael, E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Přeložil Karel Kvapil. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

SAMARA, T. Grafický design – Základní pravidla a způsoby. Praha: Slovart, 2016. ISBN 978-80-752-9046-5

. SCHULT, D.; Barnes, B.; Schultz, H. Strategic Brand Communication Campaigns, New York: McGraw-Hill, 1999. ISBN 978-0844229522.

Zdroje na internetu

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Jonášová, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

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

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

L.S.

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

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh grafického manuálu pro knihkupectví jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 28.04.2024

Viktoriiia Safonenko v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala Ing. Hana Jonášová, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, její skvělé rady, pomoc a porozumění. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za to, že mě podporovali během mého studia.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu fiktivní značky s důrazem na rozvoj firemní vizuální identity. Práce nejen představuje základní pojmy nezbytné pro tvorbu firemního stylu, ale také detailně popisuje jednotlivé fáze vývoje a budování vizuálního konceptu značky.

Výsledkem této práce je plně vyvinutý jednotný vizuální styl firmy, který zahrnuje širokou škálu prvků a strategií pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou a posílení identity značky na trhu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Firemní vizuální identita, grafický manuál, logo, grafická tvorba, grafické prvky.

## **TITLE**

Design of a graphic manual for a bookstore

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis focuses on creating a fictional brand with an emphasis on developing corporate visual identity. The thesis not only introduces fundamental concepts necessary for creating corporate style but also intricately describes each phase of brand visual concept development and construction.

The result of this thesis is a fully developed unified visual style for the company, encompassing a wide range of elements and strategies for effective communication with the target audience and strengthening the brand identity in the market.

## **KEYWORDS**

Corporate visual identity, graphic manual, logo, graphic design, graphic elements.

# OBSAH

Úvod .....	4
1 Definice značky a firemní vizuální identity.....	14
2 Grafický manuál.....	15
2.1 Jméno značky .....	15
2.2 Logo.....	16
2.2.1 Obrázková.....	16
2.2.2 Textová.....	17
2.2.3 Kombinovaná .....	17
2.2.4 Ochranné zóny loga .....	17
2.2.5 Logo v manuálu .....	18
2.3 Typografie .....	18
2.3.1 Klasifikace písem .....	19
2.3.2 Písma v manuálu .....	20
2.4 Barvy.....	21
2.4.1 Psychologie barev.....	21
2.4.2 Teorie barevného kruhu.....	22
2.5 Barevné modely .....	23
2.5.1 RGB .....	23
2.5.2 CMYK.....	23
2.6 Slogan.....	24
3 Představení modelového obchodu .....	25
4 Analýza konkurence .....	26
4.1 Knihobot.....	26
4.1.1 Knihobot cíle.....	26
4.1.2 Knihobot cílová skupina .....	27
4.1.3 Knihobot logo .....	27
4.1.4 Knihobot font písma.....	27
4.1.5 Knihobot barvy .....	27
4.1.6 Knihobot motto .....	28
4.1.7 Knihobot web .....	28
4.2 Reknihy.....	28
4.2.1 Reknihy cíle.....	29
4.2.2 Reknihy cílová skupina .....	29



4.2.3	Reknihy logo .....	29
4.2.4	Reknihy font písma .....	29
4.2.5	Reknihy barvy .....	29
4.2.6	Reknihy motto.....	30
4.2.7	Reknihy web .....	30
4.3	Shrnutí základních prvků konkurence .....	31
5	Návrh konceptu obchodu .....	32
5.1	Návrh názvu obchodu.....	32
5.2	Poslání obchodu.....	32
5.3	Hodnoty obchodu.....	32
5.4	Cíle obchodu .....	33
5.5	Cílová skupina.....	33
6	Návrh grafických prvků.....	35
6.1	Výběr fontu písma pro logo.....	35
6.2	Výběr primárního firemního fontu písma.....	36
6.3	Výběr barev.....	36
6.4	Návrh motta obchodu.....	38
6.5	Návrh loga obchodu .....	38
7	Práce s navrženým logem.....	41
7.1	Ochranná zóna loga .....	41
7.2	Inverzní varianty loga .....	41
7.3	Nepovolené varianty užití loga.....	42
8	Návrh použití grafických prvků .....	44
8.1	Návrh prvků pro web .....	44
8.2	Sociální sítě .....	46
8.3	Vizitky .....	47
8.4	Návrh krabičky.....	48
8.5	Návrh papírové tašky .....	48
8.6	Návrh hlavičkového papíru.....	49
8.7	Návrh nákupní tašky.....	49
8.8	Návrh kancelářských potřeb .....	50
8.9	Návrh samolepek.....	51

8.10	Návrh oděvu .....	52
9	Shrnutí.....	55
	Závěr .....	56
10	Seznam literatury.....	57

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Popisné logo Puma.....	16
Obrázek 2: Abstraktní logo Nike .....	17
Obrázek 3: Typografické logo obchodu Billa .....	17
Obrázek 4: Kombinované logo Adidas .....	17
Obrázek 5: Ochranná zóna loga města Humpolec.....	17
Obrázek 6: Ochranná zóna loga města Humpolec.....	18
Obrázek 7: Nesprávné použití loga .....	18
Obrázek 8: Patková písma.....	19
Obrázek 9: Bezpatková písma .....	19
Obrázek 10: Ručně psaná písma .....	20
Obrázek 11: Grafické písmo .....	20
Obrázek 12: Základní písmo logomanual .....	20
Obrázek 13: Substituční písmo logomanual.....	21
Obrázek 14: Psychologie barev.....	22
Obrázek 15: Barevný kruh.....	22
Obrázek 16: Použití barevného kruhu .....	23
Obrázek 17: RGB a CMYK.....	24
Obrázek 18: Knihobot logo.....	27
Obrázek 19: Knihobot fonty.....	27
Obrázek 20: Knihobot barvy.....	27
Obrázek 21: Knihobot web .....	28
Obrázek 22: Reknihy logo .....	29
Obrázek 23: Megabyte font.....	29
Obrázek 24: Reknihy barvy .....	30
Obrázek 25: Reknihy web .....	30
Obrázek 26: Vhodné fonty pro logo .....	35
Obrázek 27: Hlavní firemní písmo Montserrat .....	36
Obrázek 28: Barevné palety .....	37
Obrázek 29: Varianty loga Booki.....	39
Obrázek 30: Logo Booki.....	41
Obrázek 31: Ochranná zóna loga .....	41
Obrázek 32: Černé logo .....	42
Obrázek 33: Bílé logo .....	42
Obrázek 34: Zakázané varianty užití loga .....	43
Obrázek 35: Návrh nálepek na knihy .....	44

Obrázek 36: Návrh úvodní stránky webu.....	45
Obrázek 37: ukázka návrhu použití webu.....	45
Obrázek 38: Návrh použití grafických prvků na Instagramu .....	46
Obrázek 39: Návrh použití grafických prvků na Facebooku .....	47
Obrázek 40: Návrh vizitky .....	48
Obrázek 41: Návrh krabiček .....	48
Obrázek 42: Návrh papírové tašky.....	49
Obrázek 43: Návrh hlavičkového papíru .....	49
Obrázek 44: Návrh nákupní tašky .....	50
Obrázek 45: Návrh kancelářských potřeb.....	51
Obrázek 46: Návrh samolepek.....	51
Obrázek 47: Návrh trička .....	52
Obrázek 48: Návrh čepice .....	52
Obrázek 49: Návrh ponožek varianta 1.....	53
Obrázek 50: Návrh ponožek varianta 2.....	53
Obrázek 51: Návrh dětského body varianta 1 .....	54
Obrázek 52: Návrh dětského body varianta 2 .....	54
Obrázek 53: Návrh dětské dívčí mikiny .....	54
Tabulka 1 – porovnání prvků konkurence.....	31
Tabulka 2 - porovnání použitých prvků s konkurencí.....	55

# Úvod

V moderním světě je vše kolem nás plné informací a vizuálních prvků. Hlavním úkolem každé firmy je být jedinečnou a zapamatovatelnou, aby dosáhla úspěchu na trhu. Vytvoření firemní vizuální identity se stává klíčovým aspektem při budování úspěšného moderního podnikání.

Firemní vizuální identita představuje nedílnou součást vnějšího vzhledu každé organizace, skrze který značka komunikuje s klienty, pomáhá jí zajistit stabilní pozici na trhu a dodává jí jedinečnost. Správně navržený vizuální styl může významně přispět k budování důvěry a loajality zákazníků, učinit značku snadno rozpoznatelnou a, což je stejně důležité, podpořit růst prodeje.

Další klíčovou výhodou silné vizuální identity je její schopnost odlišit firmu od konkurence. V prostředí, kde společnosti často nabízejí podobné produkty nebo služby, může jedinečný vizuální styl pomoci zákazníkům snadno identifikovat značku a tím získat konkurenční výhodu. Tímto způsobem může firma vystoupit z davu a přilákat více zákazníků, kteří oceňují její unikátní přístup.

Klíčem k úspěšnému vizuálnímu stylu je konzistence napříč všemi kanály, kde se značka prezentuje, a také jasná komunikace hodnot, které firma zastává. Logo, barvy, typografie, design webových stránek a propagační materiály – všechny tyto prvky musí být harmonicky sladěné a odpovídat celkové filozofii značky.

Díky silné a dobře definované vizuální identitě si firma může získat nejen zákazníky, ale i obchodní partnery a zaměstnance, kteří budou sdílet její vizi a hodnoty. Taková identita také usnadňuje marketingové aktivity a vytváří pevný základ pro další rozvoj značky na trhu.

Cílem práce je návrh vybraných prvků vizuálního stylu včetně zásad práce s nimi. Návrh bude pro startup fiktivní firmu, která je zaměřená na přeprodej dětské literatury a s tím související ekologický aspekt. Nedílnou součástí bude analýza případné konkurence z pohledu vizuálního stylu značky.

# 1 DEFINICE ZNAČKY A FIREMNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY

American Marketing Association definuje značku (brand) jako „*Název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.*“ (Kotler, a další, 2013 str. 280)

Značkový je tedy ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků, nebo služeb určených k uspokojování téže potřeby. Tyto odlišnosti mohou by funkční, racionální, emocionální či nehmotné, a vtahovat se k tomu, co značka představuje nebo znamená v abstraktnějším smyslu. (Kotler, a další, 2013)

Firemní identita je podstatnou součástí firemní strategie a zjednodušeně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje pomocí jednotlivých prvků. Má znázorňovat jedinečnost charakteru firmy a její podstata spočívá v komplexnosti, ucelenosti obrazu, který o firmě poskytuje. (Vysekalová, a další, 2009)

Další definice firemní identity popisuje jako: „Pojem pro všechny vizuální grafické prvky a činnosti, které mají na první pohled odlišit danou firmu či organizaci od konkurence a ostatních institucí vůbec a jednoznačně ji identifikovat. Jedná o vytvoření jednotícího grafické stylu a prvku, který bude jednotně identifikovat společnost ve všech výstupech a vizuálních prezentacích, ať už v podobě tištěné či v elektronické (od vizitky, až po design firemního webu). Součástí celkové identity organizace, tedy nejen vizuální, je také jeho komunikační strategie“. (NIDV, 2017)

## 2 GRAFICKÝ MANUÁL

Vizuální podoba jednotlivých komponentů stylu musí být definována v grafickém (design) manuálu, kde je popsán přesný vzhled a způsoby používání. Tento manuál funguje jako návod, kde jsou vymezena pravidla, jak s grafickými prvky zacházet. (Vysekalová, a další, 2020)

Co by měl grafický manuál obsahovat:

1. název firmy a způsob jeho prezentace;
2. logo jako identifikační zkratka;
3. značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
4. písmo a barvy;
5. služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
6. orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov);
7. oděvy zaměstnanců;
8. grafika obalů;
9. dárkové předměty;
10. další prvky dle oboru podnikání. (Vysekalová, a další, 2020)

Grafický manuál by měl mít srozumitelnou strukturu, která bude přehledná, a tudíž se v ní bude dobře orientovat. Jednotlivé části by měly být logicky uspořádány do kapitol, aby se i neznalý člověk dokázal snadno najít potřebné informace a porozumět celkovému sdělení. Principy tvorby vizuálního stylu by měly být systematické a splňovat společné rysy. Všechny položky v grafickém manuálu musí být jednoznačné a srozumitelné, včetně přesně a bezchybně stanovených pravidel použití, jelikož s manuálem mohou pracovat i graficky méně zkušené lidi. Manuál by měl obsahovat pouze atributy, které jsou opakovaně využívané, unikátní položky typu pozvánka k jedinečné příležitosti se do manuálu nehodí, jelikož k té nedochází opakovaně, a tudíž by zabírala zbytečné místo v manuálu. Cílem je udržet manuál přehledný a stručný. (Kafka, a další, 2014)

### 2.1 Jméno značky

Název společnosti je stěžejním prvkem vizuální identity, přestože ho často tvoří jen několik písmen. Do kontaktu s názvem podniku se dostane každý, kdo o produkt nebo samotnou firmu projeví i nejmenší zájem, takže by měl dávat jasně najevo myšlenku a filozofii firmy. (Horný, 2016)

Při přípravě nového jména značky je důležité projít pár bodů, které by měla značka splňovat:

- Měla by být určena správná výslovnost názvu značky, zejména u cizojazyčných názvů.
- Název by tudíž měl být snadno vyslovitelný.
- Značka by měla mít kladný vztah k produktu / službám.

- Měla by být dostupná webová doména s názvem značky.
- Je potřeba mít i představu o tom, jak se bude s názvem graficky pracovat. (Kafka, a další, 2014)

## 2.2 Logo

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

Grafická podoba loga by měla splňovat několik důležitých předpokladů, aby se stala účinným nástrojem pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Především by měla být srozumitelná, relativně jednoduchá ale originální a nezaměnitelná (což jde zajistit registrací ochranné známky). Dále by měla být čitelná, a to i v menších velikostech, jelikož ji budete umisťovat i na malé předměty jako jsou například vizitky. Dalším faktorem, na který by se nemělo zapomínat je snadná aplikovatelnost, včetně jednoduchých pravidel užití, aby se dala co možná nejjednodušeji aplikovat na různé merkantilní tiskoviny apod. (Kafka, a další, 2014)

Rozlišuje se loga obrázková, textová a kombinovaná.

### 2.2.1 Obrázková

Obrázková loga jsou loga využívající symboly. Může se jednat o symboly popisné, nebo abstraktní. (Vachuda, 2016)

Popisné tvary-můžeme je okamžitě rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří k nim např. geometrické tvary a dají se snadno pojmenovat (příkladem může být Puma - Obr. 1). (Vysekalová, a další, 2020)



Obrázek 1: Popisné logo Puma

Zdroj: (Puma b.r.)

Abstraktní často vychází z geometrických tvarů. Abstrakce poskytuje nekonečnou svobodu tvorby. Nejedná se o nic konkrétního a tvůrce není ničím vázán – ačkoli velmi často abstraktní tvary z konkrétních vycházejí. Důležité je jen to, aby výsledek korespondoval s byznysem, budil potřebné emoce a předával zprávu skrze vhodně zvolené tvary a barvy. Patří sem třeba Nike viz Obr. 2. (Vachuda, 2016)





Obrázek 2: Abstraktní logo Nike

Zdroj: (Nike b.r.)

### 2.2.2 Textová

Typografická loga neboli logotypy, která jsou tvořena pouze nápisem, tuto verzi loga má např. obchod Billa - Obr. 3. (Vysekalová, a další, 2020)



Obrázek 3: Typografické logo obchodu Billa

Zdroj: (Billa b.r.)

### 2.2.3 Kombinovaná

Tato loga kombinují jak sílu symbolů, tak typografie. Obvykle jde o grafický prvek umístěn nalevo, napravo, nad, pod, anebo uprostřed textu, kterým zpravidla bývá název byznysu. Patří sem Adidas (Obr. 4). Tato loga často existují ve více kompozičních variantách. Symbol jde tedy snadno přesouvat anebo oddělit. (Vysekalová, a další, 2020)



Obrázek 4: Kombinované logo Adidas

Zdroj: (Adidas b.r.)

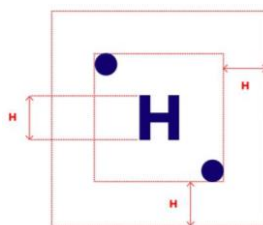
### 2.2.4 Ochranné zóny loga

Nesmíme také zapomenout na definici ochranné zóny loga. Je třeba dodržovat určitý prostor v okolí značky, označovaný jako „ochranná zóna“, kam není dovoleno umisťovat jakékoliv atributy (například text). Tato zóna je naprosto klíčová pro jednoduchou čitelnost a vnímání značky, viz Obrázek 6 a Obrázek 7. (Kafka, a další, 2014 str. 50)



Obrázek 5: Ochranná zóna loga města Humpolec

Zdroj: (Humpolec, 2022)

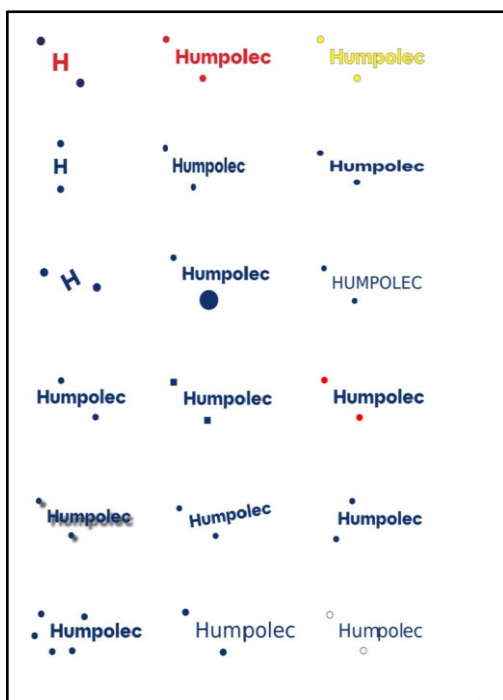


Obrázek 6: Ochranná zóna loga města Humpolec

Zdroj: (Humpolec, 2022)

### 2.2.5 Logo v manuálu

Vzhledem k častému nevhodnému používání značky, je užitečné v manuálu ukázat i příklady nevhodného použití na různých podkladech, včetně případů, kdy je značka deformována, viz Obrázek 7. Tyto špatné varianty by neměly zahrnovat zbytečné deformace značky, jde o to, ukázat nepovolené zásahy do systému, nebo zhoršení kvality čitelnosti značky. (Kafka, a další, 2014)



Obrázek 7: Nesprávné použití loga

Zdroj: (Humpolec, 2022)

## 2.3 Typografie

Typografie je umění výběru a použití vhodného stylu písma, popisu nebo rodiny takovým způsobem, který zdůrazní záměr slov a dokreslí poselství jemnými nuancemi pocitů, jež v lidech probouzejí konkrétní tvary jednotlivých písmen i celkové tvary slov. (Healey, 2011)

Při výběru korporátního fontu je vhodné dbát na jeho čitelnost a univerzálnost využití. Přestože je výhodné, pokud je písmo výrazně rozlišitelné od ostatních, může v takovém

případě dojít právě ke ztrátě čitelnosti z důvodu nezvyklých tvarových řešení znaků, změn proporcí či jejich detailů. (Kafka, a další, 2014)

### 2.3.1 Klasifikace písem

Obecně se rozlišují dvě vlastnosti písma. Těmito vlastnostmi jsou druh a řez písma.

Druh písma je označení pro celé rodiny písemných znaků se stejnými výrazovými prvky písmen, bez ohledu na jejich styl či velikost. (Samara, 2008)

Řez písma (font) je označení pro sadu písmen určitého druhu ve stejném stylu. V každé rodině písma se nachází jeden základní řez (font), od kterého se pak odvozují různé variace. (Ambrose, a další, 2011)

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

#### Patkové písmo

Antikva, serifové nebo patkové písmo je původně odvozeno z římských nápisů. V této kategorii je společným znakem písma patka neboli serif, který se objevuje na konci některých tahů. Patkové písmo se velmi dobře čitelné, především u malé velikosti písma, proto se hojně využívá pro sazbu delších základních textů. Viz Obrázek 8. (Ambrose, a další, 2011)



Obrázek 8: Patková písma

Zdroj: (Microsoft, 2022)

#### Bezpatkové písmo

Bezpatkové písmo neboli „sans serif“ jsou písma, která nemají patku. Tvar těchto písmen je záměrně jednoduchý. Nevyužívá žádné dekorace a zdobení. Využívá se proto pro nadpisy, logotypy a layouty. Viz Obrázek 9. (Ambrose, a další, 2011)



Obrázek 9: Bezpatková písma

Zdroj: (Microsoft, 2022)

## Ručně psaná písma

Ručně psaná písma: Ručně psaná písma jsou fonty, které představují psací písma (viz Obr. 17). Tento font může mít podobu uhlazeného a elegantního písma nebo může působit nenuceně až odbytě, záleží, koho písmo má napodobovat nebo co tímto fontem chceme říct. Za touto podobou písma stojí spojky a ligatury, které jednotlivé znaky pozvolna pojí k sobě. Viz Obrázek 10. (Healey, 2011)



Obrázek 10: Ručně psaná písma

Zdroj: (GoogleFonts, 2019)

## Grafická písma

Grafická písma: Tyto fonty se skládají z geometrických a někdy až bláznivých. Fantazii se tu meze nekladou a upouští se zde od standartních tvarů písmen. Logo s použitím toho fontu je tak jedinečné a nezapomenutelné. Jedinou nevýhodou použití grafického fontu v logách je možné zhoršení čitelnosti. Viz Obrázek 11. (Healey, 2011)

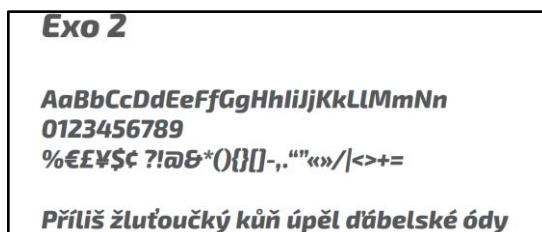


Obrázek 11: Grafické písmo

Zdroj: (SuolahtiType, 2023)

### 2.3.2 Písma v manuálu

V manuálu musíme prezentovat základní písmo. Ukázat ho ve všech povolených řezech, včetně kompletní abecedy s minuskami, verzálkami, číslicemi a speciálními znaky. Dále je zapotřebí přesně určit, pro které prvky bude toto písmo využíváno. Viz Obrázek 12. (Kafka, a další, 2014)



Obrázek 12: Základní písmo logomanual

Zdroj: (GoogleFonts, 2020)

K základnímu písmu můžeme zvolit ještě písmo substituční, které by se od základního fontu nemělo moc odlišovat. Doplňkový font nachází své využití zejména na hlavičkových papírech,

a interních dokumentech. V případě, že základní písmo použité pro firemní identitu je bezpatkové, doporučuje se jako doplňkový font zvolit patkové písmo, i když to není nutným pravidlem, záleží na konkrétní situaci. Viz Obrázek 13. (Kafka, a další, 2014)



Obrázek 13: Substituční písmo logomanual

Zdroj: (GoogleFonts)

## 2.4 Barvy














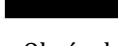
Jedním z významných nástrojů grafického designu jsou barvy. Barvy jsou velice silným vizuálním podnětem. Mají vysoce subjektivní sdělovací funkci. Každá barva na nás jinak působí a vyvolává různé emoce. Dokážou upoutat pozornost, zvýraznit věci a tím je ztraktivnit. (Samara, 2008)

Barvy firemní identity lze rozdělit na základní a doplňkové. V obecném případě se používá jedna až tři základní barvy, které jsou odvozeny z loga značky. Použití většího počtu základních barev může zhoršit rozpoznatelnost značky a zároveň neprakticky zvýšit náklady spojené s následnou výrobou. (Kafka, a další, 2014)

### 2.4.1 Psychologie barev

Barvy mají velký vliv na naši psychiku a mohou ovlivnit jak obsah obrázků, tak i slovně vyjádřený text. To je dáno tím, že barvy mají různé vlnové délky a různé účinky na autonomní nervovou soustavu. Tyto účinky jsou spojené s našimi prožitky na instinktivní a biologické úrovni. (Samara, 2008)

Vnímání barev je u každého člověka odlišné a v průběhu let se dost často mění. Je ovlivněno nejen subjektivními asociacemi, ale závisí například i na kulturních podmínkách. Barvy pro nás mají určitý symbolický význam, který je většinou odvozený z prostředí, ve kterém žijeme. Viz Obrázek 14. (Dannhoferová, 2015)

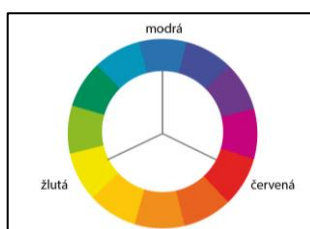
	žlutá	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně
	oranžová	je slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spoj. s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody
	světle zelená	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin
	tmavozelená	uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje
	tmavomodrá	klidná, vážná až skličující, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku
	světle modrá	působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy
	červená	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky hluku
	purpur	působí důstojně, hrdě, vznešeně, povzbudivě, je spojen s představou spravedlnosti a majestátu
	fialová	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná
	světle fialová	působí začarovaně, rozpolceně, slabošsky, je to barva magie, melancholie, opojení
	hnědá	střízlivá, mlčenlivá, solidní a vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
	šedá	netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory
	bílá	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty
	černá	barvy vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti

Obrázek 14: Psychologie barev

Zdroj: (Pleskotová, 1987)

## 2.4.2 Teorie barevného kruhu

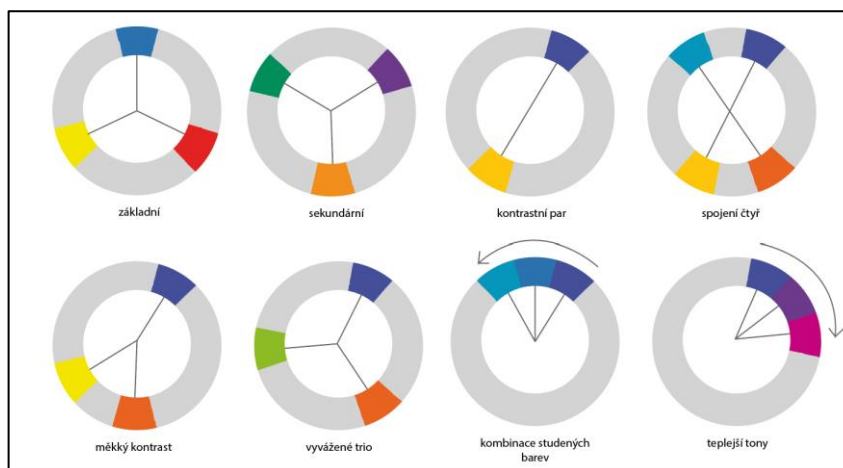
Světlo se dá při průchodu hranolem rozdělit na základní barvy. Barevné spektrum můžeme vyjádřit jako kruh z 12 dílů (Obr. 15), na kterém poznáme, jak spolu barvy souvisejí. (Universum, 2020)



Obrázek 15: Barevný kruh

Zdroj: podle (Samara, 2008)

Jednotlivé vztahy mezi barvami můžete níže viz Obrázek 16. Čím si jsou dvě barvy blíže, tím více budou ladit, pokud je dáme vedle sebe. Čím jsou od sebe vzdálenější, tím větší mezi nimi bude kontrast. (Universum, 2020)



Obrázek 16: Použití barevného kruhu

Zdroj: podle (Samara, 2008)

## 2.5 Barevné modely

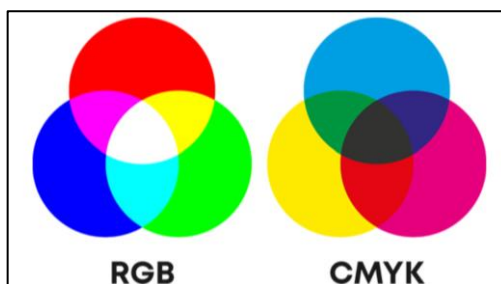
Obrazovky pracovních zařízení grafiků jsou schopny přenášet nepřeborné množství barevných odstínů vytvářených z barev primárních. Pro každý barevný model jsou však těmito barvami myšleny barvy jiné. Nejhojněji využívanými barevnými mody jsou RGB, CMYK. (Navrátil, 2007)

### 2.5.1 RGB

RGB neboli RED-GREEN-BLUE je označení pro aditivní míchání barev. RGB se využívá při digitálním míchání barev. Jedná se o proces, při kterém dochází k míchání a vyvažování tří světél: červené, modré a zelené v různém poměru. Smícháním všech tří barev vzniká bílé světlo, tudíž, čím větší poměr barev smícháme, tím bude barva světlejší. Obrazovka, která nevyzařuje žádné světlo se projevuje jako barva černá. Viz Obrázek 17. (Universum, 2020)

### 2.5.2 CMYK

Pojem CMYK označuje subtraktivní míchání barev. Tento způsob se uplatňuje při tisku. Tiskové barvy jsou nanášeny ve formě pigmentu, inkoustu. Barvy se zde netvoří pomocí vyzařování světla, ale naopak jeho pohlcováním. Kombinují se zde barvy: azurová (cyan), purpurová (magenta), žlutá (yellow) a černá (key). Touto kombinací se tvoří nové barvy, které odráží vlnové délky. Čím více barev smícháme, tím bude výsledná barva tmavší, tzn. že kombinací všech tří barev vznikne barva černá. Viz Obrázek 17. (Universum, 2020)



Obrázek 17: RGB a CMYK

Zdroj: podle (Samara, 2008)

## 2.6 Slogan

Součástí firemní identity může být i slogan, který může upoutávat pozornost a napomáhat k identifikaci firmy či jejích produktů. Slogan slouží k vytvoření povědomí o značce, dobré slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značky, které prezentují. Slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Měl by vystihovat podstatu firmy či produktu a zároveň ho odlišovat od konkurence. (Vysekalová, a další, 2020)

Existuje mnoho typů sloganů pro dosažení řady různých cílů pro produkty vaší společnosti. Zde je přehled šesti typů sloganů (MasterClass, 2021):

- Reklamní slogany: Reklamní slogan je motto, které propaguje konkrétní produkt, službu nebo program vašemu publiku. Může se měnit podle toho, jak se mění vaše produkty, nebo se může měnit s různými reklamními kampaněmi.
- Obchodní slogany: Obchodní slogan je chytlavá fráze, která vypovídá o celkové značce nebo službách vaší společnosti.
- Kreativní slogany: Kreativní slogany jsou vytvořeny tak, aby pomohly vaší značce vyniknout proti konkurenci. Kreativní slogan by měl být jedinečný a specifický pro vaši značku, ale přesto by měl být dostatečně srozumitelný, aby vaše publikum okamžitě dostalo zprávu.
- Popisné slogany: Popisný slogan popisuje, co vaše firma dělá nebo co může nabídnout potenciálním zákazníkům v zapamatovatelné frázi.
- Emotivní slogany: Emotivní slogany využívají váš produkt nebo službu jako způsob, jak dát vašemu publiku konkrétní pocit nebo naplnit emocionální potřebu – jako je relaxace, spojení, radost nebo vzrušení.
- Přesvědčivé slogany: Přesvědčující slogan se pokouší přesvědčit vaše zákazníky, že vaše značka nebo produkty jim mohou pomoci vyřešit konkrétní problém. (MasterClass, 2021)



### 3 PŘEDSTAVENÍ MODELOVÉHO OBCHODU

Jedná se o fiktivní modelový obchod, který bude online přeprodávat dětské knihy. Iniciativa nabízí e-shop jako bazar, kde lidé mohou prodávat dětské knihy. Primárním cílem není pouze prodat dětské knihy online, ale také vytvořit prostředí podporující četbu dětí bez vysokých nákladů na knihu a zároveň podporující ekologicky šetrný životní styl. Pokouší se prezentovat čtení jako důležitý prvek vzdělání a zábavy pro děti v dnešní digitální době. Široký výběr knih pro děti je navržen tak, aby každé dítě mohlo najít knihu, která odpovídá jeho zájmům a potřebám.

Hlavní cíl naplnění ekologického přístupu je ten, že dává nový „život“ knihám, které by jinak mohly být vyhozeny, protože stávající majitel je už nepotřebuje. Další cíl je podpora ekologického vzdělávání mládeže formou přednášek a táborů, které jsou sponzorovány z prodeje těchto knih.

V této koncepci je vidět snaha překročit hranice běžného obchodního modelu a vytvořit prostředí, kde pře prodej knih není pouze obchodem, ale společensky odpovědným krokem směrem k podpoře literárního vzdělávání a ekologické udržitelnosti. To vše tvoří základní pilíře tohoto fiktivního obchodu, který zve k prozkoumání nových možností a pohledů na čtení a udržitelný životní styl.

## **4 ANALÝZA KONKURENCE**

Před samotným návrhem grafického manuálu je nutné si zjistit, jak se prezentuje případná konkurence. V této oblasti se lze setkat s následujícími formami.

### **Online knihkupectví a e-commerce platformy**

Jedná se o větší internetové knihkupectví, například Knihy Dobrovský, a další e-commerce platformy. Tyto platformy často disponují širokým sortimentem knih a poskytují různé výhody, jako je rychlé doručení a možnost recenzí. Na druhou stranu jejich nevýhodou je, že knihy dostupné na těchto platformách jsou nové, což není příliš šetrné k životnímu prostředí, a zároveň mohou být pro část lidí finančně náročné.

### **Platformy pro sdílení knih**

Online platformy umožňující sdílení knih mezi uživateli nemohou konkurovat přeprodeji, zejména pokud se zákazníci zaměřují na dočasné půjčování knih namísto trvalého vlastnictví. Ale tento způsob je vhodný pro menší skupinu lidí omezenou hlavně místem bydliště.

### **Antikvariáty**

Antikvariáty jsou převážně kamenné obchody, které nabízejí starší a unikátní dětské knihy, mohou být atraktivní pro zákazníky hledající retro nebo sběratelské kousky. Ale také zde je hlavním omezením dostupnost těchto obchodů, které se nacházejí většinou jen ve velkých městech.

### **Ostatní přeprodejní iniciativy**

Jedná se o podniky nebo platformy, které se zaměřují na přeprodání použitých knih online.

S ohledem na hlavní cíl a zaměření modelového obchodu jsem pro analýzu konkurence vybrala zástupce z poslední skupiny – ostatní přeprodejní iniciativy, protože nejvíce odpovídá tomu, čím se fiktivní obchod zabývá. Po průzkumu českého trhu byly vybrány dva hlavní obchody specializující se na přeprodání knih, a to Knihobot a Reknihy.

#### **4.1 Knihobot**

Knihobot je český obchod, který specializuje se na výkup a prodej použitých knih. V současnosti působí v České republice a na Slovensku. Pod značkou Bookbot rozšiřuje své působení od roku 2023 také do Rakouska a Německa.

##### **4.1.1 Knihobot cíle**

Cíle tohoto knižního obchodu jsou zaměřeny na rychlé a efektivní převedení knih, které zákazníci již nechtějí, k novým čtenářům. Jejich snahou je poskytnout jednoduchý prostředek

pro prodej knih a současně nabízet rozmanitý výběr literárních děl, zahrnující literární klasiku, bestsellery, staré poklady, kultovní komiksy, young adult i odborně zaměřené publikace.

#### 4.1.2 Knihobot cílová skupina

Obchod je zaměřený na zákazníky, kteří chtějí nakupovat knihy za výhodné ceny, a kteří si přejí také šetřit životní prostředí.

#### 4.1.3 Knihobot logo

Knihobot má kombinované logo, které obsahuje text, obrázek a také motto. Na pravé straně jsou ručně nakreslené robotické tváře. (viz Obrázek 18)



Obrázek 18: Knihobot logo

Zdroj: (Knihobot.cz)

#### 4.1.4 Knihobot font písma

Knihobot v logu používá fontfamily, která se nazývá Gentona.

Jeho charakteristické rysy zahrnují jednoduché a čisté tvary písmen, optimální proporce a vyvážené tvary. To zajišťuje čitelnost a přitažlivost, což umožňuje použití tohoto písma v různých prostředích a pro různé typy obsahu. (viz Obrázek 19)



Obrázek 19: Knihobot fonty

Zdroj: (BEfonts, 2015)

#### 4.1.5 Knihobot barvy

V logu Knihobotu se používá pouze jedna barva – černá. Dalšími barvami v grafickém manuálu jsou zelená a žlutá. Zelená je použita v několika odstínech. (viz Obrázek 20)



Obrázek 20: Knihobot barvy

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.6 Knihobot motto

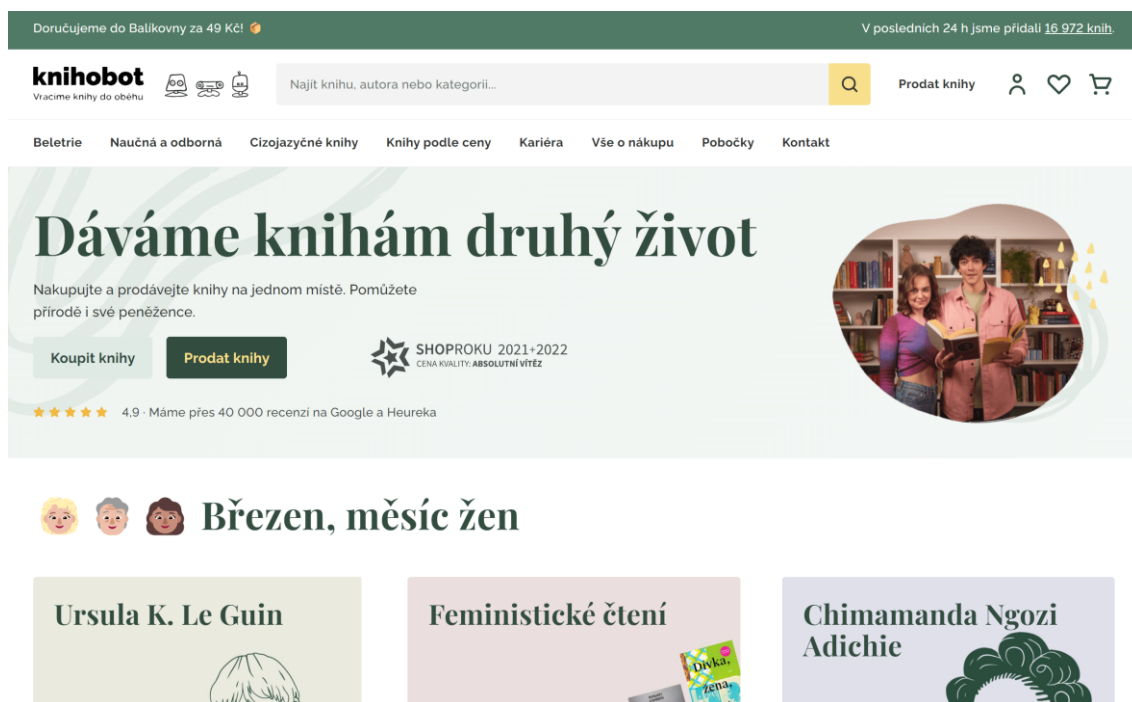
Motto "Vracíme knihy do oběhu" reflektuje závazek organizace přinášet knihám nový život. Jejich cílem je vytvářet dynamický systém, kde knihy proudí z jedné ruky do druhé.

#### 4.1.7 Knihobot web

Obchod nabízí webový portál s intuitivním rozhraním. Všechny knihy jsou rozděleny do kategorií, což usnadňuje navigaci, a abecední pořádek uvnitř každé kategorie zvyšuje účinnost procesu vyhledávání. (viz Obrázek 21)

Design webové stránky zdůrazňuje přívětivý a moderní charakter. Pastelové barvy vytvářejí příjemnou a klidnou atmosféru. Kombinace barev a písma dodává stránce elegantní a profesionální vzhled. Tyto vizuální prvky nejen dodávají webové stránce estetický půvab, ale také přispívají k pohodlnému pobytu uživatele.

Každá kniha je doprovázena kvalitní fotografií. To vše vytváří důvěryhodný dojem o obchodě.



Obrázek 21: Knihobot web

Zdroj: (Knihobot.cz)

### 4.2 Reknihy

Reknihy je moderní internetový obchod, jenž se specializuje na prodej široké škály použitých knih různých žánrů. Tato společnost klade důraz na podporu ekologického myšlení a udržitelnosti. Vedle svého obchodního zájmu věnuje finanční prostředky na podporu obnovy lesů, což je zároveň jedním z pilířů jejich firemní filozofie.

### 4.2.1 Reknihy cíle

V rámci cirkulární ekonomiky se Reknihy snaží minimalizovat potřebu tisku nových knih a snižovat ekologický otisk. Finančními prostředky z prodeje podporují organizaci Rainforest Trust, která se specializuje na ochranu deštných pralesů. Každý čtenář může přispět k této významné snaze darováním své provize z prodaných knih nebo zvolením libovolné částky při nákupu. Tímto způsobem Reknihy zapojuje své zákazníky do aktivit, které mají pozitivní dopad na globální ekologii a zachování přírodních prostředí.

### 4.2.2 Reknihy cílová skupina

Cílovou skupinou pro podnik Reknihy jsou čtenáři, kteří preferují nakupování knih z druhé ruky a podporují myšlenku recyklace a obnovitelných zdrojů.

### 4.2.3 Reknihy logo

Logo Reknihy je složené z textu a grafického prvku. Obrázek loga zahrnuje jedli, což je symbolickým vyjádřením poslání obchodu – jeho důraz na ekologický přístup. Tímto způsobem se logo stává vizuálním vyjádřením firemní hodnoty a závazku k udržitelnosti a ochraně přírody. (viz Obrázek 22)

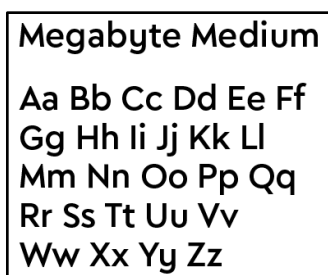


Obrázek 22: Reknihy logo

Zdroj: (Reknihy.cz)

### 4.2.4 Reknihy font písma

Font Megabyte je všestranný a čitelný. Tento font je široce využíván pro svou moderní, elegantní a čistou estetiku. Jeho výrazné znaky zajišťují dobrou čitelnost i ve větších velikostech a výborně funguje jak v tisku, tak na obrazovce. (viz Obrázek 23)



Obrázek 23: Megabyte font

Zdroj: (TypeAtelier, 2019)

### 4.2.5 Reknihy barvy

Reknihy ve svém logu používají zelenou, černou a světle šedou barvu. Běžová barva je také součástí identity firmy. (viz Obrázek 24)



Obrázek 24: Reknihy barvy

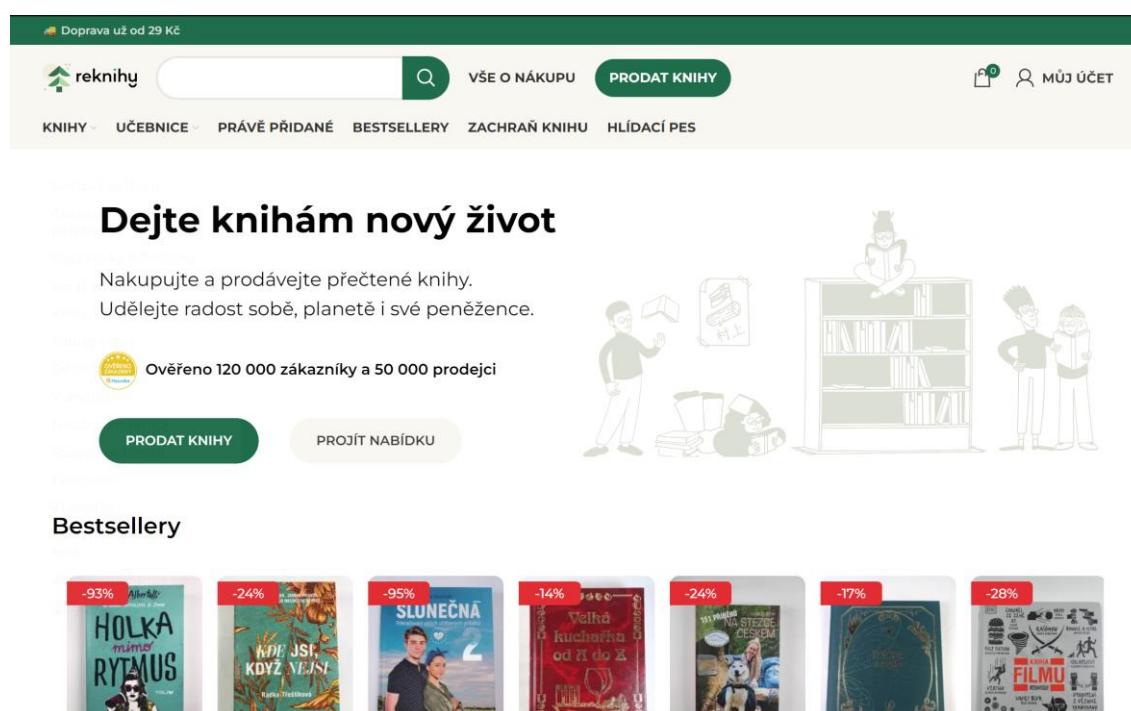
Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2.6 Reknihy motto

Motto "Dejte knihám nový život" vystihuje esenci podniku. Reknihy věří, že každá kniha může najít nového čtenáře a pokračovat ve svém příběhu. Motto vyjadřuje také ekologický přístup k podnikání, kde obnova a recyklace knih hrají klíčovou roli v ochraně životního prostředí.

## 4.2.7 Reknihy web

Při prvním pohledu na webové stránky Reknihy je zřejmé, že navigace není jejich silnou stránkou, což nepochybně ovlivňuje celkový dojem. Nicméně při bližším zkoumání se zjistí, že stránka poskytuje všechny potřebné možnosti pro pohodlné používání. Knihy jsou přehledně rozděleny do kategorií, což usnadňuje výběr čtenářům. Přestože fotografie nejsou tak kvalitní, tak to nesnižuje celkový design webových stránek, který vypadá atraktivně díky harmonické kombinaci vybraných barev a písma. (viz Obrázek 25)







Obrázek 25: Reknihy web

Zdroj: (Reknihy.cz)

### 4.3 Shrnutí základních prvků konkurence

B následující tabulce (viz Tabulka 1) je porovnání hlavních prvků konkurence, konkrétně cílů, cílového publika, motto, firemních písem a barev, stejně jako logotypů.

Název	Knihobot	Reknihy
<b>Cíl</b>	Rychlé a efektivní převedení knih	Udržitelnost a ekologický přístup
<b>Cílová skupina</b>	Zákazníky, kteří chtějí nakupovat knihy za výhodné ceny a také, kteří dbají na životní prostředí.	Jednotlivci, kteří mají zájem o knihy a zároveň sdílejí hodnoty spojené s ekologií a udržitelností
<b>Písmo</b>	Gentona	Megabyte
<b>Barvy</b>	 #000000 #507a65 #e2eae6 #f2f6f3 #f8df8b	 #000000 #376b4d #459362 #b6d7a2 #f2eddd
<b>Motto</b>	Vracíme knihy do oběhu	Dejte knihám nový život
<b>Logo</b>		

Tabulka 1 – porovnání prvků konkurence

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 NÁVRH KONCEPTU OBCHODU

Po analýze konkurence jsem vypracovala koncept obchodu. Tento koncept zahrnuje volbu názvu obchodu, jeho poslání, cíle, určení cílového publika a jedinečné vlastnosti produktu.

### 5.1 Návrh názvu obchodu

V první fázi jsem uvažovala o třech různých názvech obchodu: Pink Elephant, Bookie a Knihovní vesmír. Každý z těchto názvů nese svůj vlastní charakter a přináší specifický přístup k oslovování cílové skupiny.

**Pink Elephant** je roztomilý název, který zaujme dětskou fantazii a přitáhne jejich pozornost. Nicméně, vzhledem k tomu, že obchod zaměřuje svou nabídku i na teenagery, může tento název působit příliš infantilně a není tak nejvhodnější pro chlapce a širší věkové spektrum.

Druhý název, **Bookie**, přichází se zajímavým a neobvyklým zvukem. Odvozený ze slova "book" v angličtině. Nabízí jednoduchost a snadnou zapamatovatelnost, což může vytvořit výrazný rozpoznatelný prvek pro značku. Tento název má potenciál vyniknout v konkurenci a přitáhnout zákazníky hledající inovativní přístup k literatuře.

Poslední volbou je **Knihovní vesmír**, což je krásný název, avšak jeho charakter spíše ladí k oslovování dětí. I když přenáší atmosféru pohádkového a vzrušujícího prostředí, může být omezený ve svém apelu na širší věkové skupiny. Možná je negativem i poměrně dlouhý název. Asi by se více hodil jako název nějaké pravidelné akce pořádané knihovnou.

Po výše uvedených úvahách jsem se rozhodla pro druhou variantu. Bookie je univerzální, odlišuje se od možné konkurence a oslovuje široké spektrum věkových skupin, což je zásadní pro úspěch obchodu.

### 5.2 Poslání obchodu

Po zjištění prezentovaného poslání konkurenčních obchodů jsem navrhla následující. Hlavním úkolem bude zasadit se o to, aby obchod přinášel dětem radost a inspiraci skrze již použité knihy, které budou mít doporučení od minulých majitelů – čtenářů. Takto nabízené dětské knihy budou nejen prostředkem vzdělání za přijatelnou cenu, ale také nástrojem pro rozvoj kladného vztahu ke klasickým knihám. Zároveň bude obchod podporovat prostřednictvím své činnosti a svými příspěvky vztah k celkové péči o naši Zemi.

### 5.3 Hodnoty obchodu

Hodnoty tohoto obchodu budou pevně zakotveny v jeho poslání, identitě a přístupu ke svým klientům - čtenářům. Srdcem jeho hodnot budou:

- Lásky ke čtení - věří ve význam knih jako nástroje pro vzdělávání, radost a inspiraci. Šíření lásky ke čtení bude chápán jako klíčový prvek osobního rozvoje.



- Rozmanitost - bude poskytován široký výběr dětských knih v několika jazycích.
- Přístupná cena - každé dítě by mělo mít přístup k literatuře bez ohledu na finanční situaci rodiny.
- Zodpovědnost k životnímu prostředí – díky přeprodeji knih bude usilovat o prodloužení životnosti knih a minimalizaci jejich ekologického otisku.
- Vzdělávání – bude podporovat vzdělání jako klíčový kámen pro budoucí úspěch dětí a jejich rozvoj.
- Charita - finanční pomoc dětským domovům na tábory a přednášky s ekologickou tematikou jako podpora vzdělávání dětí v přístupu k životnímu prostředí.
- Ekologická udržitelnost - obchod bude aktivně podporovat ekologicky udržitelný přístup s cílem chránit přírodu pro budoucí generace.

#### **5.4 Cíle obchodu**

Hlavním cílem je naučit děti kladnému přístupu ke knize a zároveň k ochraně životního prostředí. Umožní pře prodej širokého výběru dětských knih za přístupné ceny a bude ručit za kvalitu nabízených knih. Hlavní cíl se pokusí naplnit následujícími cestami.

- Rozmanitý sortiment dětských knih v různých žánrech, jazycích a tématech, které uspokojí potřeby různých skupin.
- Zvýšení povědomí zákazníků o jejich vlivu na životní prostředí.
- Podpora vzdělávání dětí a rodinné čtenářské kulturu tím, že jim poskytne přístup k široké nabídce knih různých žánrů za přijatelnou cenu.
- Udržování vysoké úrovně komunikace a kontroly kvality knih, včetně shromažďování zpětné vazby pro neustálé zlepšování služeb.
- Příspěvek cca 10 % z tržeb na ekologické vzdělávání dětí z dětským domovu formou přednášek a táborů.

#### **5.5 Cílová skupina**

Hlavní cílovou skupinou jsou čtenáři děti a teenageři. Ale je nutné brát v potaz to, že je ovlivňuje také jejich nejbližší okolí. A to nejen co se týká výběru knih, ale také přístupem k životnímu prostředí. Bude proto nutné při oslovení vzít v potaz také rodiče čtenářů, kteří ostatně budou knihy pro své děti kupovat a také nabízet k prodeji.

Rodiče hledají kvalitní a edukační knihy, které nejenže zaujmou jejich potomky zábavným a vzdělávacím způsobem, ale také reflektují jejich odpovědný přístup k životnímu prostředí. Ocení možnost, že knihy, které jejich děti již nebudou potřebovat, mohou prodat s vědomím, že podporují udržitelnost.

Skupinu samotných čtenářů bude nutné pro lepší orientaci v nabídce rozdělit do více skupin podle jejich věku, a s tím souvisejícími zájmy a schopnostmi čtení a pochopení textu. Těm nejmenším pomáhají obrázky a barvy v knihách rozvíjet představivost a řeč. Pro předškolní děti a mladší školáky se knihy s jednoduchými slovy a zábavnými příběhy stávají prvními kroky do světa čtení a vzdělávání. Starší školáci a teenageři obvykle hledají náročnější a zajímavější knihy, které rozvíjejí jejich myšlení, přispívají k růstu a prohlubují jejich znalosti v různých oblastech.

## 6 NÁVRH GRAFICKÝCH PRVKŮ

Prvky jsem navrhovala v souladu s výše uvedeným posláním obchodu a cílovou skupinou čtenářů. Grafická část byla vytvořena v programech Adobe Illustrator a Adobe Photoshop. Navrhovaná grafická řešení prezentuji v následujících kapitolách prostřednictvím modelů (mockupů).

### 6.1 Výběr fontu písma pro logo

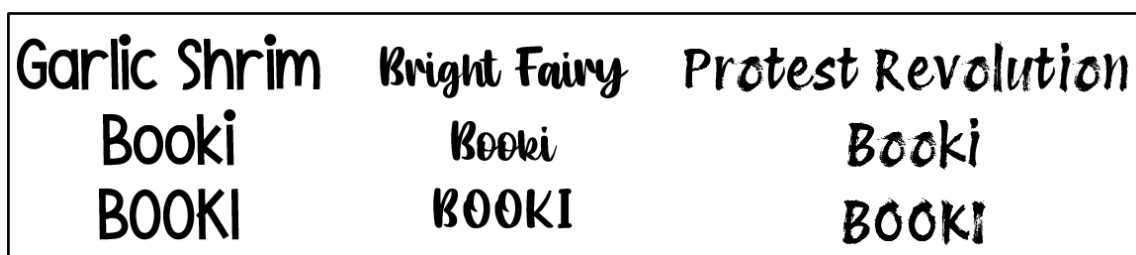
V první fázi jsem vybírala vhodné písmo pro logo, které bude reprezentovat osobitý styl modelového obchodu. Vzhledem k tomu, že se obchod zaměřuje na produkty pro děti a teenagery, je klíčové, aby písmo v logo odráželo hravost, modernost a lehkost. Rozhodovala jsem se mezi písmy **Garlic Shrim**, **Bright Fairy** a **Protest Revolution**, která jsou v souladu s těmito kritérii.

**Garlic Shrim** nabízí moderní a hravý vzhled, který může být atraktivní pro děti a zároveň si zachovává svůj vlastní charakter. Jeho neobvyklé tvary a stylový design přinášejí do loga jedinečnost.

**Bright Fairy** přináší lehkost a fantazii do vizuálního dojmu. Jeho kouzelný a hravý vzhled může být přitažlivý pro mladší spotřebitele, zároveň však zůstává moderní a čitelný.

**Protest Revolution** je písmo s výrazným a moderním charakterem. I když je trochu odvážnější, může přinést do loga energii a originalitu, což je důležité, pokud chcete vytvořit výrazný dojem.

Každé z vybraných písem přináší svůj vlastní prvek do designu a může být tak úspěšně integrováno do celkové vizuální identity obchodu zaměřeného na děti. (viz Obrázek 26)



Obrázek 26: Vhodné fonty pro logo

Zdroj: (BEfonts)

Rozhodovala jsem se mezi uvedenými možnostmi. První typ písma s konceptem rezonuje nejvíce. Vybrané písmo efektivně odráží stanovený styl a náladu, zachovává přitom čitelnost a zajímavost pro cílovou skupinu. Jeho design se skvěle doplňuje s celkovou vizuální identitou, přičemž vytváří i vizuálně atraktivní dojem.

## 6.2 Výběr primárního firemního fontu písma

Kromě výběru písma pro logo je klíčové rozhodnout se i pro hlavní firemní písmo, které bude sloužit jako hlavní prostředek komunikace s cílovým publikem a nebude v rozporu s písmem loga. Rozhodla jsem se pro písmo Montserrat, neboť spojuje lehkost a moderní vzhled. Montserrat je moderní písmo s geometrickou strukturou, které bylo navrženo s důrazem na čitelnost. Jeho čisté a jednoduché linie přidávají textu moderní vzhled, zatímco široká škála dostupných stylů z něj činí univerzální volbu pro různé potřeby designu. Díky své lehkosti a jasnosti je Montserrat ideální pro použití v různých formátech médií a zajišťuje čitelný text i při malých velikostech písma. Tímto způsobem bude firemní komunikace vizuálně konzistentní a atraktivní, což přispěje k budování silného firemního obrazu. (viz Obrázek 27)

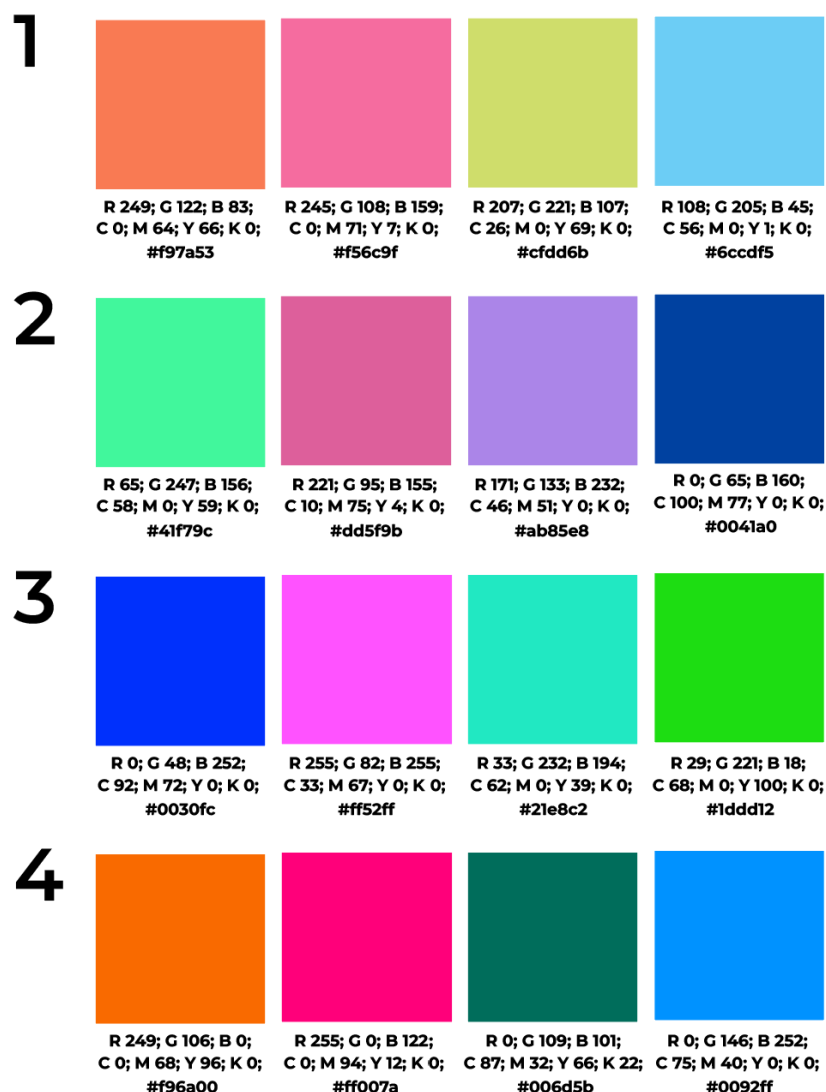
Montserrat Thin	Montserrat ExtraLight	Montserrat Light
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Montserrat Regular	Montserrat Medium	Montserrat SemiBold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<b>Montserrat Bold</b>	<b>Montserrat ExtraBold</b>	<b>Montserrat Black</b>
<b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz</b>	<b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz</b>	<b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz</b>

Obrázek 27: Hlavní firemní písmo Montserrat

Zdroj: (GoogleFonts, 2017)

## 6.3 Výběr barev

Pro výběr barev je třeba brát v úvahu cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že hlavními cílovou skupinou jsou děti, barvy by měly být výrazné a přitažlivé pro mladší generace. Navíc by logotyp měl být snadno zapamatovatelný, atraktivní a schopný upoutávat pozornost dětí i jejich rodičů. Dále je nutné, aby používaná paleta barev byla odlišná od barev používaných konkurenčními obchody (viz obrázky 20, 24 a tabulka 1). Vycházejíc z těchto kritérií jsem pro vizuální styl v první fázi navrhla 4 barevné palety, které harmonicky kombinují živé odstíny a vytvářejí pozitivní dojem spojený s produktem. (viz Obrázek 28)



Obrázek 28: Barevné palety

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených čtyř barevných palet nejvíce vyhovuje první. Tato paleta je pečlivě vybrána s ohledem na estetiku, atraktivitu a bezproblémovou identifikaci značky. Barvy v této paletě jsou nejen výrazné a přitažlivé pro děti, ale zároveň vytvářejí pozitivní emocionální spojení, což je klíčové pro úspěšné oslovování mladší cílové skupiny.

V první paletě se využívají odstíny, které jsou vizuálně stimulující a podporují tvorbu příjemné atmosféry. Tato kombinace barev je také snadno zapamatovatelná, což přispívá k lepšímu rozpoznání značky mezi konkurenčními produkty. Celkově tedy první barevná paleta nejenže odpovídá potřebám dětské cílové skupiny, ale také poskytuje výrazný a esteticky příjemný vizuální dojem pro celkovou identitu produktu.

## 6.4 Návrh motta obchodu

Návrh motta, neboli sloganu, je pro obchod velmi důležitý krok, protože by mělo jednoznačně vysvětlovat hodnotu značky. S ním pak úzce souvisí také později používanými reklamními slogany apod. Navíc motto by se nemělo často měnit. Při jeho návrhu jsem největší důraz kladla na cílové skupiny čtenářů. Každá skupina má své vlastní preference a hodnoty, které by měly být reflektovány. V první fázi jsem navrhla tři různé varianty, ze kterých jsem pak vybírala.

### "Dáváme dětem štěstí"

Tento slogan klade důraz na to, že knihy nejsou pouze vzdělávací a zábavné, ale také přinášejí dětem radost a štěstí. Oslovuje i rodiče, kteří chtějí, aby jejich děti zažívaly radostné chvíle při čtení. Zdůrazňuje důležitost emocionálního rozvoje, který knihy mohou poskytnout dětem. Tento slogan může vytvořit silnou emocionální pouto se svými zákazníky, kteří chtějí pro své děti to nejlepší.

### "Svět kouzel"

Tento slogan evokuje představu dobrodružství a fantazie, kterou knihy mohou dětem nabídnout. Probouzí zvědavost dětí a jejich touhu objevovat nové světy a příběhy. Může přitahovat zákazníky, kteří hledají knihy fantastických a magických světů.

### "S láskou ke každé knize"

Tento slogan oslovuje zákazníky, kteří hledají osobní a přátelský přístup svých dětí ke knihám. Pokouší se naznačit, že obchod dbá na kvalitu a výběr knih, které nabízí jednotlivým skupinám čtenářů, což může zákazníkům poskytnout pocit jistoty a důvěry.

Po delším přemýšlení jsem se rozhodla obchodu navrhnout první variantu - "Dáváme dětem štěstí". Podle mého názoru je nejlepší volbou pro obchod, který přeprodává dětské knihy. Spočívá v jejím důrazu na emocionální prospěch, který knihy mohou dětem přinést. Tento slogan vytváří silné propojení mezi obchodem a jeho zákazníky. Chce zdůraznit, že jakýkoliv typ knihy, kterou si vyberou, jim přinese radost, příjemné chvíle s knihou a štěstí.

## 6.5 Návrh loga obchodu

Pro toto modelové knihkupectví bude, podle mne a s ohledem na dříve zjištěné skutečnosti, optimální volbou textové logo, které bude kombinovat navržený font písma Garlic Shrim s hravými grafickými prvky. Kromě toho je také možné zvážit kombinovaný logotyp, který spojuje textovou část s dodatečnými grafickými elementy. Tato kombinace by vytvářela unikátní a atraktivní vizuální identitu pro značku.

Dále jsem navrhla přidat do loga zajímavý a kreativní grafický prvek, konkrétně hravě zpracované písmeno "O" v názvu "Bookie". To může být tvarováno do podoby očí nebo brýlí, což přidá logu jedinečnost a osobitý charakter.

S ohledem na hlavní cílovou skupinu navrhuji zahrnout do designu dětské prvky, jako jsou hvězdy nebo květiny, aby bylo zdůrazněno zaměření na děti. Vzhledem k tomu, že obchod směřuje i k ekologickým hodnotám, přidání květin může být ještě vhodnější, neboť květiny mohou efektivně komunikovat ekologický a přírodní prvek. Nedoporučuji zařadit jako prvek stromy, i když by to bylo asi vhodné s ohledem na ekologické zaměření. Je ale nutné se jednoznačně odlišit od grafického loga konkurence.

Celkově jsem v první fázi navrhla devět variant logotypu, které se snaží skloubit dříve výše uvedená kritéria. Všechny reprezentují hodnoty a charakter obchodu zaměřeného na děti a ekologii. (viz Obrázek 29)



Obrázek 29: Varianty loga Booki

Zdroj: vlastní zpracování

První varianta logotypu vyniká jako optimální volba, neboť její prvky jsou pečlivě a harmonicky uspořádány, což vytváří esteticky příjemný dojem. Celkový vzhled loga působí vyváženě a je příjemné se na něj dívat. Všechny složky loga jsou navzájem proporcionální, což přispívá k jeho vizuální jednotě a rovnováze.

Zajímavým prvkem této varianty je kreativní využití písmene "O", které bylo transformováno do podoby očí a brýlí. Tento originální prvek přidává do loga osobitost a lze ho dále využívat ve firemním stylu, což přispěje k jeho jedinečnosti a snadné identifikaci.

Přítomnost květin v logu také nese význam. Tyto květiny nejenže přidávají do loga dětský vzhled a hravost, ale také podporují zaměření na ekologii. Vzhledem k tomu, že obchod zdůrazňuje ekologické hodnoty, květiny efektivně komunikují tuto snahu o spojení s přírodou.

Celkově lze konstatovat, že první varianta logotypu je nejen esteticky působivá, ale také efektivně komunikuje identitu značky. Její prvky jsou nejen harmonicky sladěny, ale také

zajišťují snadnou identifikaci a zapamatovatelnost, což jsou klíčové faktory pro úspěšnou vizuální prezentaci obchodu.

Nelze použít žádnou ze zbývajících variant loga, protože se významně liší esteticky a mohou zavést zákazníky do omylu. Různorodost v designu může vyvolat nepochopení mezi spotřebiteli ohledně toho, která konkrétní společnost je reprezentována daným logem, což může snížit důvěru k značce a ovlivnit její pověst.



## 7 PRÁCE S NAVRŽENÝM LOGEM

Po pečlivém provedení analýz, výběru písma, firemních barev a motta byla vybrána první varianta loga. Tento výběr byl založen nejen na estetických preferencích, ale i na strategických úvahách, zaměřených na vytvoření rozpoznatelného a zapamatovatelného obrazu značky. (viz Obrázek 30)



Obrázek 30: Logo Booki

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.1 Ochranná zóna loga

Pro vytvoření ochranné zóny loga byl vybrán nejmenší prvek – růžová květina. Tento výběr byl odůvodněn nejen estetickými úvahami, ale také funkčními: malý květ poskytuje dostatečný prostor kolem sebe pro zachování čitelnosti a rozpoznatelnosti loga i v miniaturách. Minimální výškový rozměr loga byl stanoven na úrovni 4 centimetrů, aby se zajistilo zachování všech detailů a předešlo se ztrátě kvality vizuálního vnímání. Takový přístup k vývoji loga nejen zaručuje jeho efektivitu při tisku a v online prostředí, ale také zdůrazňuje pozornost k detailům a kvalitě při práci na firemní identitě. (viz Obrázek 31)



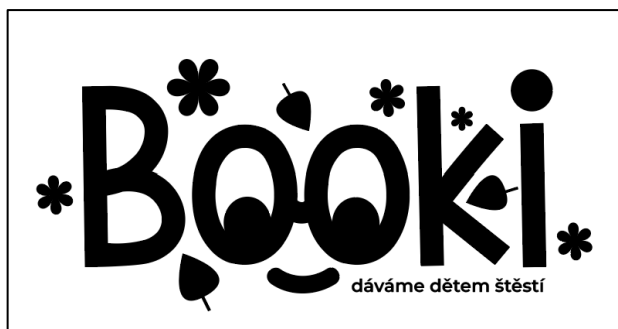
Obrázek 31: Ochranná zóna loga

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.2 Inverzní varianty loga

Kromě toho byly vyvinuty inverzní varianty loga: černé logo (viz. Obrázek 32) a bílé logo na černém pozadí (viz. Obrázek 33). Tyto varianty jsou určeny k použití v situacích, kdy není

možné nebo nežádoucí použít původní barevnou verzi, například při tisku na tmavém pozadí nebo v monochromatických publikacích. Nicméně doporučuje se používat hlavní logo jako prioritní, protože nejlépe vyjadřuje firemní identitu a rozpoznatelnost.



Obrázek 32: Černé logo

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 33: Bílé logo

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3 Nepovolené varianty užití loga

Dále jsem vytvořila příklady zakázaného používání loga. Je zakázáno zvětšovat logo pouze ve výšce nebo pouze ve šířce, protože to může zkreslit jeho poměry a vizuální vnímání. Stejně tak není povoleno přidávat nebo odebírat prvky, protože by to narušilo integritu designu a firemní identitu. Změna písma loga a slogany také není povolena, protože by to mohlo snížit jejich rozpoznatelnost a oslabit spojení se značkou.

Kromě toho je zakázáno měnit velikosti, směry a umístění písmen, stejně jako měnit barvy a velikosti dalších prvků, jako jsou květiny a listy. Použití zakázané varianty by mohlo závažně narušit vizuální styl firmy. Proto je důležité přísně dodržovat stanovené standardy a pokyny pro použití loga, aby se udržela jednota a síla firemní identity. (viz Obrázek 34)



Obrázek 34: Zakázané varianty užití loga

Zdroj: vlastní zpracování

## 8 NÁVRH POUŽITÍ GRAFICKÝCH PRVKŮ

Tuto část grafického manuálu jsem vytvořila v programu Adobe Photoshop prostřednictvím modelů (mockupů).

### 8.1 Návrh prvků pro web

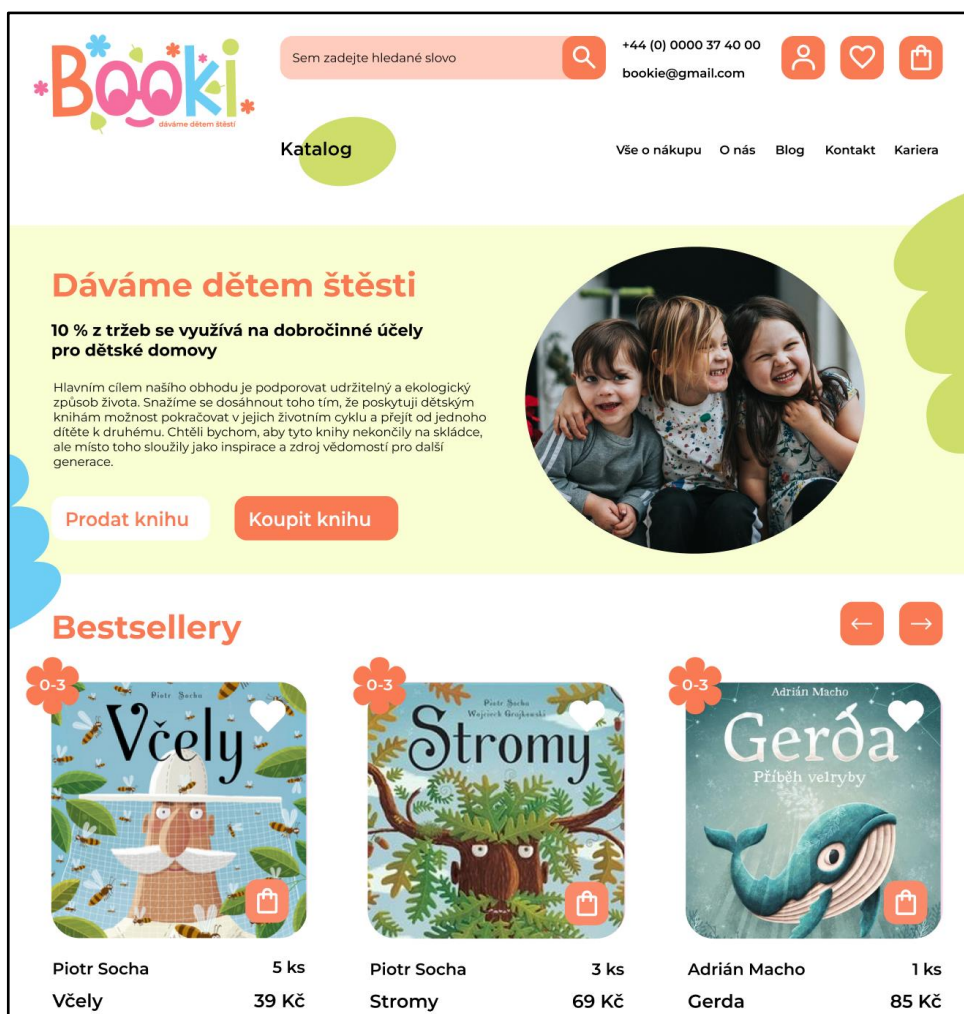
Webová stránka je klíčovým prvkem firemní identity, proto by měla být atraktivní, moderní a snadno použitelná. Vzhledem k tomu, že hlavními uživateli jsou děti, musí být navigace na webu intuitivně pochopitelná. Důležité je také mít kvalitní fotografie, které přitáhnou pozornost návštěvníků. (viz Obrázek 36 a 37)

Kromě toho navrhuji, aby byl u každé knihy umístěn květ s doporučeným věkem a pohlavím dítěte, aby pomohl vybrat nejvhodnější knihu (viz. Obrázek 35). To pomůže rodičům a dětem snadno určit vhodné knihy v souladu s věkovými zvláštnostmi a zájmy.



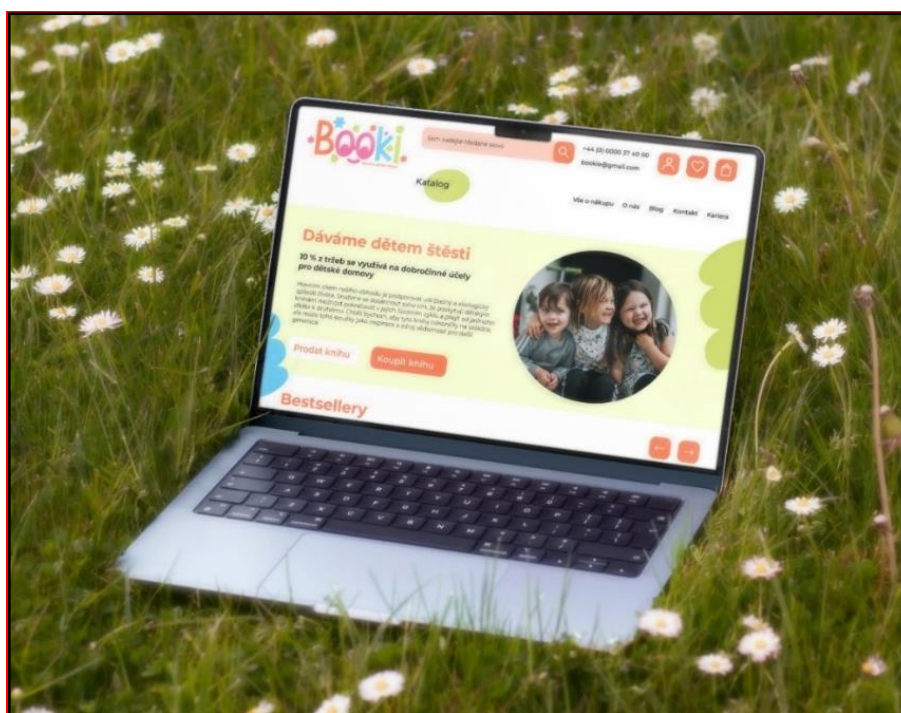
Obrázek 35: Návrh nálepek na knihy

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 36: Návrh úvodní stránky webu

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 37: ukázka návrhu použití webu

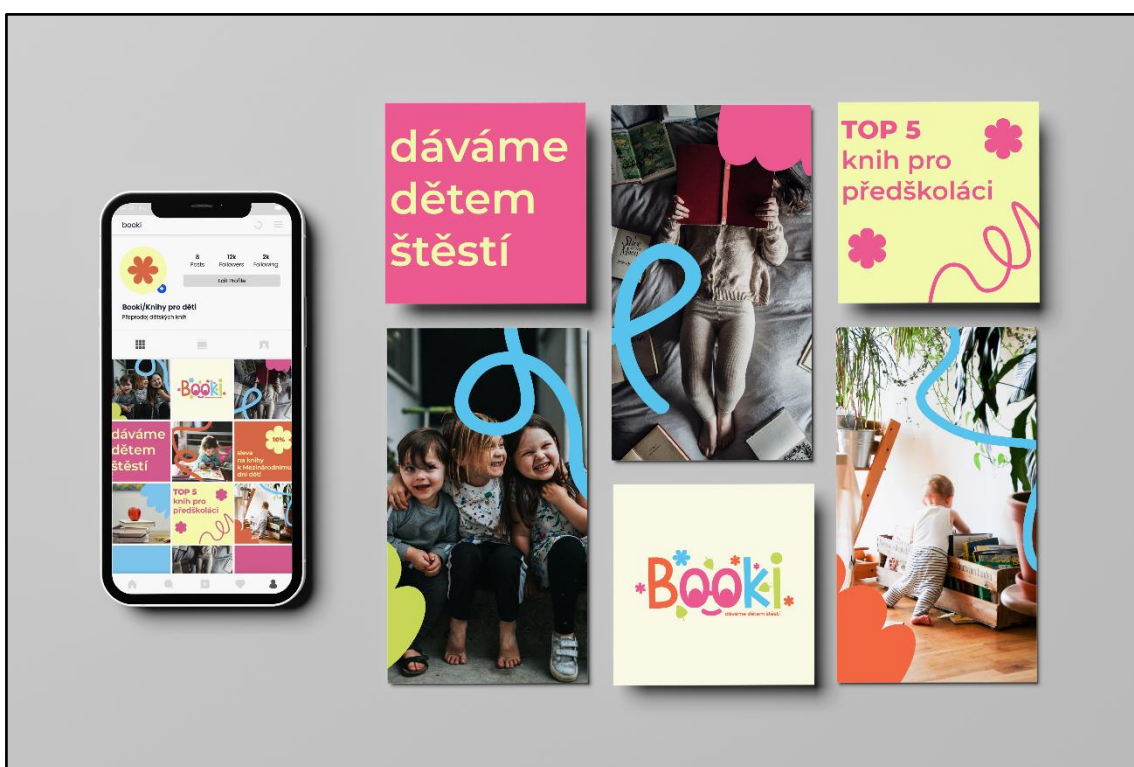
Zdroj: vlastní zpracování

## 8.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nedílnou součástí značky. Moderní generace prakticky vše hledá přes ně, proto je velmi důležité jim věnovat dostatečnou pozornost. Zajištění aktivní přítomnosti na sociálních sítích pomáhá budovat vztahy se zákazníky, oslovit nové publikum a posiluje povědomí o značce. Správa sociálních médií umožňuje sdílet nejen novinky, ale i zajímavosti ze světa knih a čtení, což přispívá k interakci se sledujícími a budování komunity kolem značky.

### Instagram

Instagram by měl být vizuálně přitažlivý a jednoduchý. V obsahu by měly být používány obrázky dětí s knihami, protože jsou hlavními spotřebiteli produktu. Také je možné zveřejňovat zajímavé příspěvky, které budou zapojovat publikum. (viz Obrázek 38)

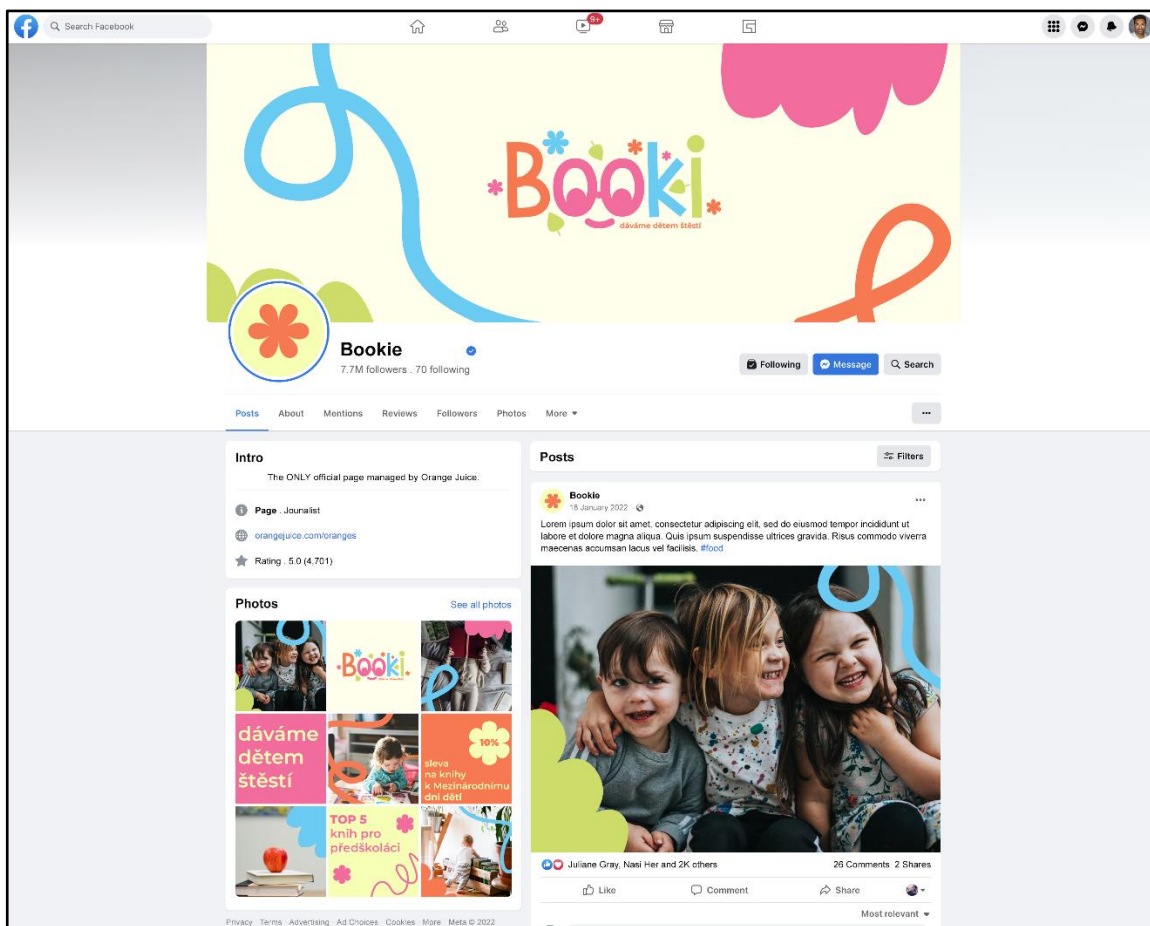


Obrázek 38: Návrh použití grafických prvků na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

### Facebook

Facebook hraje důležitou roli pro moderní značky. Zde bude podobný obsah jako na Instagramu. Příspěvky by měly být jednoduché a zajímavé, aby přitahovaly pozornost publika a udržovaly s ním interakci. (viz Obrázek 39)



Obrázek 39: Návrh použití grafických prvků na Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.3 Vizitky

Vizitky jsou důležitou součástí firemního stylu. Na začátku provozu obchodu je možné vkládat vizitku do každé objednávky s cílem posílit zapamatovatelnost značky. Na jedné straně vizitky může být umístěn logotyp, na druhé straně pak motto spolu s veškerými kontaktními informacemi o značce. Kromě toho je možné přidat QR kód, který přesměrovává na webovou stránku, což usnadňuje přístup k online zdrojům společnosti. (viz Obrázek 40)



Obrázek 40: Návrh vizitky

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.4 Návrh krabičky

Dalším důležitým prvkem je balení knih, protože to je první dojem z obchodu. Právě proto byl vytvořen krásný, trochu dětský design. Krabice bude vyrobena z recyklovaných materiálů, což zdůrazňuje obchodní zájem o životní prostředí a udržitelnou spotřebu. (viz Obrázek 41)



Obrázek 41: Návrh krabiček

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.5 Návrh papírové tašky

Také je nutné vytvořit design papírových tašek pro balení knih. Stejně jako krabice, i tašky budou vyráběny z recyklovaných materiálů. (viz Obrázek 42)





Obrázek 42: Návrh papírové tašky

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.6 Návrh hlavičkového papíru

Dalším prvkem je hlavičkový papír pro různé dokumenty a smlouvy, který je navržen minimalisticky. (viz Obrázek 43)



Obrázek 43: Návrh hlavičkového papíru

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.7 Návrh nákupní tašky

Dále byl vyvinut design nákupní tašky, který lze prodávat jak na webu, tak dávat jako dárek loajálními zákazníky. Obchod se snaží být ekologický, a tak taška je skvělou alternativou

k plastovým taškám. Tento krok rovněž pomáhá zvýšit povědomí o značce, protože zákazníci budou používat tašku denně, šířit její logo a zprávu o péči o životní prostředí. (viz Obrázek 44)

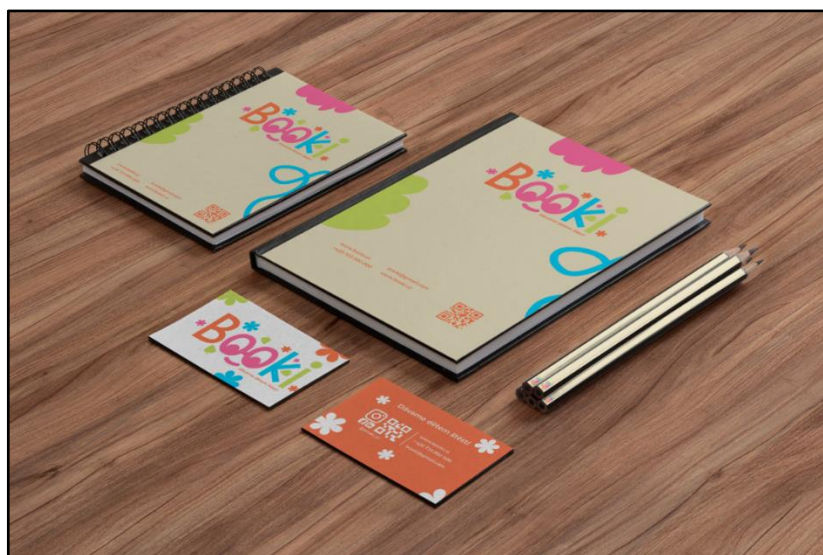


Obrázek 44: Návrh nákupní tašky

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.8 Návrh kancelářských potřeb

Design kancelářských potřeb je jedním z důležitých prvků společnosti. Mohou je využívat jak zaměstnanci, tak mohou sloužit jako dárky pro klienty a partnery, a také se mohou prodávat na webu. Všechny kancelářské potřeby budou vyrobeny z ekologicky čistých materiálů, protože hlavním cílem obchodu je být ekologicky odpovědným. (viz Obrázek 45)



Obrázek 45: Návrh kancelářských potřeb

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.9 Návrh samolepek

Dalším důležitým prvkem v sortimentu společnosti budou samolepky. Tyto samolepky bude možné využít jako dárek pro loajální zákazníky, čímž zlepší jejich zkušenost s přijetím produktu. Také budou vynikající možností pro dary zaměstnancům a partnerům společnosti, kteří tak mohou vyjádřit své uznání a vděk. Kromě toho budou samolepky k dispozici k prodeji na webové stránce společnosti, což umožní zákazníkům je zakoupit samostatně nebo spolu s jinými produkty. Všechny samolepky budou navrženy v souladu s firemním stylem společnosti, což zdůrazní jejich příslušnost k značce a vytvoří jednotný vizuální dojem. (viz Obrázek 46)



Obrázek 46: Návrh samolepek

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.10 Návrh oděvu

Posledním vyvinutým prvkem bude design oděvů. Zde budou představeny trička, čepice, ponožky a oděv pro děti. Tento oděv může být používán jak jako firemní uniforma, tak prodáván na webových stránkách, což umožní zákazníkům stát se součástí značky a vyjádřit svou podporu prostřednictvím stylových oděvních doplňků. Kromě toho oblečení s logem společnosti bude přispívat k rozpoznatelnosti značky v každodenním životě, vytvářející další možnosti pro propagaci. (viz Obrázek 47, 48, 49, 50)



Obrázek 47: Návrh trička

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 48: Návrh čepice

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 49: Návrh ponožek varianta 1

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 50: Návrh ponožek varianta 2

Zdroj: vlastní zpracování

Oblečení pro děti se také stane fascinujícím doplňkem k sortimentu obchodu s knihami. Za prvé, je to neobvyklé a zapamatovatelné, což přiláká pozornost zákazníků a udělá obchod atraktivnějším. Za druhé, dětské oblečení bude skvělou reklamou pro značku, protože děti často přebírají módní trendy ve své rodině a v jejich sociálním okruhu. Unikátní a kvalitní design dětského oblečení posílí image obchodu a pomůže zvýšit povědomí o značce mezi rodiči a dětmi. (viz Obrázek 51, 52, 53)



Obrázek 51: Návrh dětského body varianta 1

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 52: Návrh dětského body varianta 2

Zdroj: vlastní zpracování









Obrázek 53: Návrh dětské dívčí mikiny

Zdroj: vlastní zpracování

## 9 SHRnutí

Na základě všech provedených analýz firemního stylu, motta, cílů a cílového publika konkurence byla vytvořena tabulka pro porovnání obchodu Booki a jeho konkurentů. (viz Tabulka 2)

Název	Booki	Knihobot	Reknihy
<b>Cíl</b>	Posílení lásky ke čtení u dětí a zároveň k ochraně životního prostředí	Rychlé a efektivní převedení knih	Udržitelnost a ekologický přístup
<b>Cílová skupina</b>	Rodiče, kteří hledají kvalitní knihy za příjemné ceny a zároveň jim je důležitá ekologie. Děti a teenagery Jsou hlavními spotřebiteli a konečnými uživateli produktů	Zákazníky, kteří chtějí nakupovat knihy za výhodné ceny a také, kteří dbají na životní prostředí.	Jednotlivci, kteří mají zájem o knihy a zároveň sdílejí hodnoty spojené s ekologií a udržitelností
<b>Písmo</b>	Garlic Shrim	Gentona	Megabyte
<b>Barvy</b>			
<b>Motto</b>	Dáváme dětem štěstí	Vracíme knihy do oběhu	Dejte knihám nový život
<b>Logo</b>			

Tabulka 2 - porovnání použitých prvků s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky lze vyčíst, že Booki se od konkurence odlišuje několika faktory. Za prvé, obchod je zaměřen na konkrétní cílovou skupinu, a to především na rodiče a děti. To zajišťuje jasnější pochopení toho, komu jsou jejich produkty a služby určeny, což usnadňuje interakci s klienty a přilákání nových zákazníků. Kromě toho jsou barvy firemního stylu výraznější a snáze zapamatovatelné, což činí obchod atraktivnějším z hlediska vizuální identity. Logo je také jasně rozpoznatelné a dobře identifikovatelné, což usnadňuje rozpoznání značky.

## 10 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce je teoretický popis procesu vytváření firemní vizuální identity, rozbor jednotlivých prvků, které ji tvoří, a následné vytvoření vizuálního konceptu pro fiktivní obchod Booki na základě těchto teoretických znalostí.

Teoretická část se zaměřuje na podrobný popis složek firemního stylu a obsahuje klíčové pojmy, jako je definice značky, firemního stylu, grafického manuálu a jeho složek, včetně různých typů logotypů, definice ochranné zóny a nesprávného použití logotypu. Dále byly popsány různé typy písem a jejich použití v grafickém manuálu. Rovněž byl popsán význam barev a jejich vliv na vnímání značky, včetně teorií barevného kruhu a barevných modelů. Poslední část teoretického popisu se zabývala různými typy sloganů.

Praktická část obsahuje popis fiktivní značky, která se zabývá přeprodejem dětských knih. Prvním krokem bylo identifikovat konkurenci, se kterou se fiktivní obchod potýká. Byli určeni dva hlavní konkurenti, kteří byli analyzováni z hlediska jejich cílů, cílové skupiny a firemního stylu, včetně logotypu, písma, barev a sloganu. Na základě těchto informací byla vytvořena srovnávací tabulka, která pomohla při navrhování konceptu a prvků pro fiktivní obchod. Z několika navržených jmen bylo vybráno jméno obchodu, konkrétně Booki, protože nejlépe odpovídá zaměření na dětskou cílovou skupinu. Bylo také definováno poslání, hodnoty, cíle a cílová skupina, což posloužilo jako základ pro vytvoření celkové firemní vizuální identity.

Následně byly vytvořeny hlavní prvky firemního stylu, včetně výběru písma. Hlavním písmem bylo zvoleno Garlic Shrimp a doplňkovým písmem Montserrat. Z několika barevných schémat byly vybrány oranžová, modrá, růžová a zelená. Dále byl zvolen vhodný slogan, konkrétně "Dáváme dětem štěstí," a bylo vytvořeno 9 variant logotypu. Na základě těchto variant byl vybrán první návrh logotypu, který se stal hlavním prvkem vizuální identity.

Dále byla definována ochranná zóna, prezentace invertovaných variant a nesprávného použití logotypu. Tento krok byl důležitou součástí grafického manuálu. Další součástí práce bylo použití logotypu v různých kontextech pomocí mockupů. Byly navrženy knižní štítky pro lepší orientaci zákazníků, a také první stránka webu. Tato část obsahovala i ukázky vzhledu sociálních sítí, konkrétně Instagramu a Facebooku. Byly také navrženy designy papírových produktů, jako jsou vizitky, obalové materiály a kancelářské potřeby. Na závěr byly vyvinuty prodejní produkty, jako jsou nálepky, doplňky a oblečení.

Výsledkem této práce je komplexní grafický manuál pro fiktivní obchod s názvem Booki.



## 11 SEZNAM LITERATURY

**Ambrose, Gavin a Harris, Paul. 2011.** *Grafický design: designové myšlení.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3245-6.

**BEfonts.** Free Fonts for Designers. *BEfonts.* [Online] [Citace: 11. 3 2024.] <https://befonts.com>.

—, **2015.** Gentona Font. *Befonts.com.* [Online] 21. 11 2015. [Citace: 13. 2 2024.] <https://befonts.com/gentona-font.html>.

**Dannhoferová, Jana. 2015.** *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry.* Brno : Computer Press, 2015. ISBN: 978-80-251-3785-7.

**GoogleFonts.** Comfortaa. *Google Fonts.* [Online] [Citace: 12. 1 2024.] <https://fonts.google.com/specimen/Comfortaa/about?query=comfor>.

—, **2019.** Dancing Script. *Google Fonts.* [Online] 2019. [Citace: 13. 12 2023.] <https://fonts.google.com/specimen/Dancing+Script/about?query=danc>.

—, **2020.** Exo 2. *Google Fonts.* [Online] 2020. [Citace: 11. 1 2024.] <https://fonts.google.com/specimen/Exo+2/about>.

—, **2017.** Montserrat. *Google Fonts.* [Online] 2017. [Citace: 15. 3 2024.] <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat/about?query=mont>.

**Healey, Matthew. 2011.** *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek.* místo neznámé : Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

**Horný, Stanislav. 2016.** *Praktická učebnice tvorby firemního stylu.* Průhonice : Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.

**Humpolec, město. 2022.** Logo města Humpolec. [Online] 2022. [Citace: 28. 11 2023.] <https://www.mesto-humpolec.cz/logo-mesta-humpolec/d-172330>.

**Kafka, Ondřej a Kotyza, Michal. 2014.** *Logo & corporate identity.* 3. přepracované. Praha : Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

**Knihobot.cz.** Knihobot.cz. [Online] [Citace: 12. 2 2024.] <https://knihobot.cz>.

**Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. 2013.** *Marketing management.* 14. vydání. Praha : GRADA, 2013. Sv. 14. vydání. ISBN: 978-80-247-4150-5.

**MasterClass. 2021.** *What Is a Slogan? Create a Slogan in 4 Steps.* [Online] 7. 6 2021. [Citace: 20. 10 2023.] <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-slogan>.

**Microsoft. 2022.** Calibri font family. *Microsoft Typography.* [Online] 30. 03 2022. [Citace: 12. 12 2023.] <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/calibri>.

- . 2022. Times New Roman font family. *Microsoft Typography*. [Online] 30. 03 2022. [Citace: 09. 12 2023.] <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/times-new-roman>.
- Navrátil, Pavel. 2007.** *Počítačová grafika a multimédia*. Kralice na Hané : Computer Media, 2007. ISBN: 80-86686-77-9.
- NIDV. 2017.** Vizuální identita NIDV. [Online] 2017. [Citace: 1. 10 2023.] <https://www.nidv.cz/o-nas/vizualni-identita-nidv>.
- Pleskotová, Petra. 1987.** *Svět barev*. Praha : Albatros, 1987. Sv. 1.vydání.
- Reknihy.cz. Reknihy.** [Online] [Citace: 20. 2 2024.] <https://reknihy.cz>.
- Samara, Timothy. 2008.** *Grafický design – Základní pravidla a způsoby*. Praha : Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.
- SuolahtiType. 2023.** Strongly Carbonized Font. *Font Space*. [Online] 2023. [Citace: 20. 12 2023.] [https://www.google.com/search?q=strongly+carbonized+font&client=opera-gx&hs=fWQ&sca\\_esv=84c550665db3d809&sxsrf=ACQVn08z--N583y0LqSJv93ppjtQXSiYiw%3A1712233218495&ei=ApsOZuzVGPOhlQfOka-YBA&udm=&ved=0ahUKEwjs3oXmxaiFAxXzUOUKHc7IC0MQ4dUDCBA&uact=5&oq=strongl](https://www.google.com/search?q=strongly+carbonized+font&client=opera-gx&hs=fWQ&sca_esv=84c550665db3d809&sxsrf=ACQVn08z--N583y0LqSJv93ppjtQXSiYiw%3A1712233218495&ei=ApsOZuzVGPOhlQfOka-YBA&udm=&ved=0ahUKEwjs3oXmxaiFAxXzUOUKHc7IC0MQ4dUDCBA&uact=5&oq=strongl).
- TypeAtelier. 2019.** Megabyte. *MyFonts*. [Online] 06. 15 2019. [Citace: 3. 7 2024.] <https://www.myfonts.com/collections/megabyte-font-type-atelier>.
- Universum. 2020.** *Grafický design pro každého*. [překl.] Lenka Šverčičová. Praha : EUROMEDIA GROUP, a.s., 2020. Sv. 1. ISBN: 978-80-242-6903-0.
- Vachuda, Tomáš. 2016.** *Vstup do světa logotvorby*. místo neznámé : Pavel Kohout - KKnihy.cz, 2016. ISBN: 978-80-88061-5-6.
- Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009.** *Image a firemní identita*. Praha : GRADA, 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5.
- . 2020. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha : GRADA, 2020. ISBN: 978-80-271-2841-9.