Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Vliv grafického designu na vnímání značky

Bakalářská práce

2024 Magdalena Koblásová

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Magdalena Koblásová**
Osobní číslo:	**E21774**
Studijní program:	**B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace:	**Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce:	**Vliv grafického designu na vnímání značky**
Zadávající katedra:	**Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je rozebrat jednotlivé okruhy grafického designu, které se používají v dnešní době, a působí na vnímání zákazníka. Práce představí jednotlivé základní prvky při tvorbě vizuální stránky firmy, které jako celek působí na zákazníka. Jednotlivé kroky budou prezentovány na příkladech z praxe.

Osnova:
- První kroky – volba strategie firmy, segmentace trhu
- Vizuální faktory ovlivňující zákazníka
- Význam loga firmy
- Postup při tvorbě vizuální stránky firmy
- Aktuální trendy v grafickém designu při tvorbě vizuálu, příklady z praxe

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

Seznam doporučené literatury:

DANNHOFEROVÁ, Jana, Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Computer Press. 2015. ISBN 978-80-251-3785-7.
MCWADE, John, Jak na působivý grafický design. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251--3118-3.
NEWBERY, Partrick a Kevin KARNHAM, Experience design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value. Hoboken, New Jersey, Inc.: John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-60963-7.
SAMARA, Timothy, Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání. Praha: Slovart. 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
TWEMLOW, Alice, K čemu je grafický design?. Slovart. 2008. ISBN 807-39-1027-6
WIEDEMANN, Julius, Logo Design. Global Brands. Taschen GmbH. 2019. ISBN 383-65-7675-9.

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

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

L.S.

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

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

V Pardubicích dne 1. září 2023

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Vliv grafické designu na vnímání značky jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla 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 24. 4. 2024

Magdalena Koblásová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph. D. za jeho milý přístup a příjemné provedení procesem tvorby bakalářské práce. Dále děkuji za možnost spolupráce na vizuální identitě pro školku zadavatelům. Děkuji i mým spolupracovníkům ve wwworks, díky kterým jsem se toho mohla hodně naučit a získané zkušenosti aplikovat při tvorbě vizuální identity a logomanuálu. Nakonec děkuji mé rodině, která mě podporuje ve studiu.

ANOTACE

Bakalářská práce zprostředkuje vhled do oblasti grafického designu, popisuje důležitost tvorby značky a sleduje proces tvorby vizuální identity. Zabývá se podrobněji prvky, které obsahuje logomanuál a popisuje jednotlivé kroky jeho vzniku. Část rozebírá charakteristiku úspěšného loga s příklady log z praxe. Výsledná práce je proces tvorby vizuálního stylu a logomanuálu reálného projektu, který bude následně využit v praxi.

KLÍČOVÁ SLOVA

tvorba značky, logomanuál, vizuální identita, logo, grafický design

TITLE

The influence of graphic design on brand perception.

ANNOTATION

The bachelor thesis provides certain knowledge about the field of graphic design, describes the importance of branding and the process of creating visual identity. It focuses on the elements contained in the logomanual and shows the process of creating a visual identity. Part of it discusses the characteristics of a successful logo with examples presented on the real companies. The result will be the visual identity shown as a logo manual for a real client.

KEYWORDS

brand, logomanual, visual identity, logo, graphic design

OBSAH

ÚVOD **10**

1 DEFINICE A ROZSAH GRAFICKÉHO DESIGNU V SOUČASNOSTI **11**

1.1 Dopad grafického designu na marketing 12

1.2 Vliv AI na kreativní tvorbu 12

2 BRAND **13**

2.1 Analýza vnějšího i vnitřního prostředí firmy 15

2.1.1 Segmentace trhu *15*

2.1.2 Identifikace konkurence a trendů *16*

2.1.3 Vnitřní strategie společnosti *17*

2.2 Hodnota značky 17

3 VIZUÁLNÍ PRVKY ZNAČEK **19**

3.1 Logo 19

3.1.1 Logotyp *19*

3.2 Logomanuál 20

3.2.1 Přibližný obsah logomanuálu *20*

3.2.2 Výchozí podklady pro logomanuál *20*

3.3 Psychologie barev v marketingu 23

3.3.1 Preference barev spotřebitelů *24*

4 VIZUÁLNÍ IDENTITA **27**

4.1 Značka 28

4.2 Vizuální atributy uvedené na reálných značkách 29

4.2.1 Jednoduchost *29*

4.2.2 Zapamatovatelnost – rychlé odlišení od konkurence *29*

4.2.3 Smysluplnost – symbolizuje podstatu značky *30*

4.2.4 Přehlednost *30*

4.2.5 Jedinečnost *30*

4.3 Význam loga podniku 31

4.4 Význam logomanuálu 31

5 VIZUÁLNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE **32**

5.1 Nákupní chování 32

5.2 Vizuální faktory 32

6 CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI **33**

6.1 Zadavatel projektu 33
6.2 Popis projektu 33
6.3 Vize 34
6.4 Mise 34
6.5 Segmentace trhu zadavatelem 34
6.6 Konkurence zadavatele 34
6.7 Zadání 34
7 TVORBA LOGOMANUÁLU 35
7.1 Proces před začátkem tvorby logomanuálu 35
7.2 Použitý software 36
7.2.1 Myšlenková mapa 36
7.2.2 Moodboard 37
7.3 Logo 37
7.4 Písmo 38
7.4.1 Písmo – doplňkové 39
7.5 Barevná paleta 39
7.6 Vznik loga 40
7.7 Grafický prvek 41
8 GRAFICKÉ MATERIÁLY – APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU V PRAXI 42
8.1 Vizitka 42
8.2 Elektronický podpis 42
8.3 Hlavičkový papír 43
8.4 Oboustranná pozvánka na A4 44
8.5 Kancelářské doplňky 44
8.6 Desky na dokumenty 45
8.7 Hodnocení procesu 45
ZÁVĚR 46
LITERÁRNÍ ZDROJE 48
VOLNÉ PŘÍLOHY

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Příklady společností s patkovým a bezpatkovým druhem písma v logu 22
Obrázek 2 - Paleta barev a emoce, které mohou vzbuzovat 23
Obrázek 3 - Značky, jejich barvy a jejich spojené asociace 24
Obrázek 4 - Společnosti, které použily gradient ve svém logu 26
Obrázek 5 - Nová vizuální identita organizace Člověk v tísni 28
Obrázek 6 - Nike logo 29
Obrázek 7 – Cedule McDonald‘s 29
Obrázek 8 – Logo Instagramu 30
Obrázek 9 – Logo Wikipedia 30
Obrázek 10 – Coca-cola logo 30
Obrázek 11 - Myšlenková mapa vybraného podniku 36
Obrázek 12 - Moodboard k tvorbě vizuálního stylu 37
Obrázek 13 - Náčrt loga 38
Obrázek 14 - Možné varianty hlavního druhu písma 39
Obrázek 15 - Výběr doplňkového druhu písma 39
Obrázek 16 - Zvolená paleta barev 40
Obrázek 17 - Postup vzniku loga krok za krokem 40
Obrázek 19 - Ukázka designu přidaného grafického prvku 41
Obrázek 20 - Design vizitek 42
Obrázek 21 - Elektronický podpis v e-mailové komunikaci 43
Obrázek 22 - Hlavičkový papír 43
Obrázek 23 - Design A4 pozvánky 44
Obrázek 24 - Mockup razítka 44
Obrázek 25 - Desky na noty 45

ÚVOD

Grafický design nás obklopuje a je součástí našeho života každý den. Je tedy důležité věnovat pozornost vizuálnímu světu, ve kterém žijeme, vytváříme hodnoty a sdílíme informace. Kdo by měl více lpět na vizuální identitě než firmy, které ovlivňují naše nákupní chování a dávají nám možnost ztotožnit se s myšlenkami a hodnotami, které reprezentují. V dnešní rychlé době je potřeba zaujmout během prvních během sekund, nejlépe a nejrychleji komunikuje vizuální stránka.

Tato práce se zabývá základními prvky grafického designu, které jsou důležité při tvorbě vizuální identity. Teoretická část zdůrazňuje propojenost grafiky marketingu, tedy použití jednotného grafického stylu při komunikaci se zákazníky. Charakterizuje nezbytné rysy loga a další důležité faktory, kterými značka může komunikovat a odlišit se od konkurence. Zabývá se pojmem brand, jeho provázaností s vizuální identitou a důležitost hodnoty značky v současnosti. Vše se zabývá vizuální stránkou identity, ta v nás však vzbuzuje emoce a vytváří tak určité postoje a rozhodnutí, která ovlivňují naše činy – nákupní chování.

Praktická část se zabývá vznikem vizuální identity od prvního náčrtu po vizuální realizaci. Výsledkem praktické části je logomanuál pro reálný podnikatelský záměr „Školička Kuďa“, který obsahuje logo, barevnou paletu, vybranou typografii, vytvořený grafický prvek atp. Je zmapován celý postup od počátku třídění informací a jejich zpracování do uceleného celku a zpracování připomínek po výslednou aplikaci grafických prvků s logem a typografií.

1 DEFINICE A ROZSAH GRAFICKÉHO DESIGNU V SOUČASNOSTI

Grafický design činí věci srozumitelnými, ale díky vyšší úrovni složitosti, nuancím a důvtipu je rovněž obohacujícím prvkem našeho každodenního života. (Twemlow, 2006, s. 6)

Grafický design je důležitý pro komunikaci s lidmi: diváky, návštěvníky, čtenáři, uživateli, posluchači, hosty, účastníky, aktéry, vlivnými lidmi, kolemjdoucími, výzkumníky, příslušníky široké veřejnosti, komunitami, obyvateli, konzumenty, zákazníky, spolupracovníky a klienty. (Twemlow, 2006, s. 8)

Grafický design tvoří tvář nápadu, myšlenky a brandu, tedy tvář vaší nabídky. V současné době lidé nabídky skenují, nemají čas, a je potřeba je během pár vteřin zaujmout, a to nejen nadpisy, ale také vizuální stránkou příspěvků. Obal prodává a na detailu záleží. Dokáže zaujmout i přesvědčit. Grafika je důležitá pro budování komunikace a vztahů s klienty. S vašimi zákazníky, čtenáři, posluchači, uživateli, hosty, účastníky, aktéry, obyvateli, kolegy. (Váská, 2022)

Grafický design není umění, možná jako umění vypadá: je vytvářen během procesu, který se může někomu jevit v určitém smyslu jako umělecký; druhými bývá ceněný jako skutečné umění; nebo může viset na stěnách jako umělecké dílo. Ale grafický design není umění. Je to jako porovnávat zubaře a praktického lékaře. Grafický design je jazyk. Je to jazyk linií a barev, textur, tvarů a forem atd. Grafický design je naším jazykem, který máme pod kontrolou a používáme ho k oslovování diváků. Svou Jazykovou dovedností měníme názor jedince – koupit si tento výrobek, volit tohoto kandidáta, jít na tuto událost – a děláme to pro kohokoli, kdo je ochoten nám za tuto práci zaplatit. (Twemlow, Chantry, 2006, s. 62)

„*Designéři jsou vizuálními komunikátory, proto není divu, že někteří klienti mají problém jim rozumět. Aby nedocházelo k těmto situacím, je potřeba aby se grafičtí designeři naučili vyjádřit jasně své postupy a nápady. Grafici vynikají v kreativitě a využívají umění a technologie ke sdělování myšlenek. Spolupracují s klienty na tom, aby nalezli vizuální řešení jejich problémů“.* (Blue Sky Graphics, 2022)

Design jako takový jazyk, takže ho můžeme používat k vysvětlování, k zábavě, k výuce, k agitování, k organizování, k vydělávání peněz, k truchlení, ke kritizování, k obchodování a k propagaci. (Twemlow, Sagmaister, 2006, s. 83)

Grafický design jako stabilizaci, která se hodí pro rozviklaného stolu. Grafický design má svým způsobem stabilizovat a usměrnit záměr. (Twemlow, Altmann, 2006, s. 83)

Přistup klientů ke grafickému designu se začíná měnit k lepšímu. Aleš Najbrt popisuje, jak by měla ideálně probíhat spolupráce mezi zadavatelem (klientem) a grafika (WIRED, 2024)

„Klienti jsou pro obor důležití, protože oni jsou ve finále tím, kdo návrh schválí, nebo nikoli. Takže na vnímání estetických hodnot ve společnosti mají zásadní vliv i oni, nejen tvůrci. Není to tak, že my tvůrci máme vždycky pravdu, musíme poslouchat i druhou stranu. Klienti daleko lépe znají ty, pro které vizualitu nebo corporate design dělají.“

1.1 Dopad grafického designu na marketing

V dnešním vizuálně řízeném světě se stal grafický design klíčovým prvkem pro dosažení marketingového úspěchu. Má schopnost zprostředkovat zprávu, vzbudit emoce a vytvořit nezapomenutelné vjemy prostřednictvím vizuální stránky. Tím může mít zásadní vliv na upoutání pozornosti publika a vytvoření podnětu požadovaného chování. Pomáhá v oblasti komunikace a utváření dojmu o značce, vizuálně vytváří příběh, sjednocuje marketingové materiály, přispívá k důvěryhodnosti díky konzistentní vizuální komunikaci. (Medium, 2023)

Obchod se spoléhá na design a jeho umělecké podobě, která se aplikuje v marketingu, doručí hodnotu, u které předpokládají, že ji zákazník dostatečně ocenění. (Newbery, Karnham, 2013, s. 37)

1.2 Vliv AI na kreativní tvorbu

Práce s umělou inteligencí může být zábava a usnadnění, ale zatím její schopnosti nejsou na takové úrovni, aby nahradila tvůrčí činnost. Více uvádí Aleš Najbrt v článku, který rozebírá mimo jiné i AI (WIRED, 2024) *„ …kreativě ji zatím moc nepřipouštím. Chci, abychom dál pracovali vlastními hlavami. Schopnost překvapit a udělat něco jinak, než jak bylo dosud zvykem, reagovat na nějaký trend a postavit ho na hlavu – to AI, alespoň zatím, nedokáže, protože pracuje s tím, co existuje, a ne s tím, co ještě není. Ale už si díky ní některé věci zjednodušujeme, je to spíš nástroj než náhrada kreativy. Využijeme ji tehdy, když například do skic potřebujeme fotku. Zatím jsme je hledali v časopisech, na internetu, teď zadáme požadavek a umělá inteligence nám ji nabídne. Jde o pomoc, podporu práce, určitý nástroj. Nevymýšlí za nás.“*

2 BRAND

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“.* Značkový výrobek je ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se do určité míry liší od ostatních výrobků anebo služeb substituční povahy. Dochází k odlišení pomocí funkčnosti, racionální, emociální či nehmotnému odůvodnění. K odlišení od konkurence docházelo již ve středověké Evropě u řemeslníků, kteří si značili své výrobky jako známku kvality. V umělecké oblasti se branding považuje jako podpis umělce pod jejich díly. Branding je součástí dnešní společnosti a značky ovlivňují životy spotřebitelů a zvyšují hodnotu firem. (Kotler, Keller, 2013, s. 280)

Brand neboli značka je celková identita konkrétní firmy či produktu. Do brandu se zahrnuje vizuální část identity, ale i emoce spjaté s danou firmou a její celková kultura. Díky brandu lze dosáhnout vyšších prodejů, konkurenceschopnosti a obecně lepšího postavení na trhu. Brand jako takový není jen logo. Jeho součástí je celková strategie neboli branding obsahující základní hodnoty a vize, logo, slogany a mnoho dalšího. S všeobecně velmi oblíbeným brandem se pak pojí pojem lovebrand. (Idea lab, 2024)

Vizuální identita není brand. Značka je vnímání, které se utváří o společnosti, osobě nebo myšlence. Toto vnímání je spojením loga, vizuální podoby, programu identity, sdělení, produktů a aktivit. Designér nemůže značku "vytvořit". To může udělat pouze publikum. Designér vytváří základ sdělení pomocí loga a systému identity. (Adams, Morioka, 2004, s. 18)

Součástí brandu je například logo a ostatní vizuální složky značky, firemní vystupování na veřejnosti, a to nejen ke klientům, ale i k vlastním zaměstnancům. Brand je příslib určitého typu značky/zboží a jeho kvality, brand je identita firmy. Tvorba brandu je komplexní a složitý proces. Na začátku tvorby brandu by se měl nejprve udělat vlastní průzkum, a na základě něj následně značka. Definujte si značku pro přesný positioning na trhu. (Evolution marketing, 2024)

Jiří Jakl ve svém článku o brandigu (Jakl, 2018) uvádí „*Primární rolí brandu je usnadnit spotřebiteli volbu, který produkt si koupit. Recenze to mohou ovlivnit, ale představme si situaci, kdy máme dva stejně hodnocené produkty, podobně vypadající, za stejnou nebo téměř stejnou cenu. Uspěje ten známý brand. Platí to pro všechny věkové skupiny. Jako hezký příklad mohou posloužit bílá trička značky Gucci nebo YSL. Tyto dvě společnosti vyrábí čistě bílá trička nerozeznatelné od trička z H&M v podobné kvalitě. Ale i tak jsou za ně zákazníci ochotni zaplatit přes 400$. Podobné čistě bíle tričko v H&M stojí 10$.“* Dále uvádí *„Je dokázáno*

a realita potvrzuje, že výrobky s vybudované brandem, jeho známostí se prodávají za vyšší cenu, vyšší marži a nebo se jich prostě prodá více než ostatních.“

Obchodní značka by měla: 1. odlišit značku od konkurence, 2. zlepšit identifikaci značky pro zákazníky, 3. sjednotit a odprezentovat hodnoty firmy, 4. vytvářet něco, s čím se zákazníci ztotožní, 5. vytvořit přidanou hodnotu pro zákazníky, 6. dodávat představu o kvalitě zboží nebo služby, 7. stanovení prodejního argumentu (USP). (Evolution marketing, 2024)

Značek je mnoho a spotřebitelé jsou přesyceni. Očekávají od značek, že budou sdílet kreativní a hluboké myšlenky jako např. Apple – „Think different“ nebo Nike – „Just do it“. Pro další úspěšný rozvoj je důležité: „vize – jasný směr a způsob vnímání světa a názor na to, jak by mohl a měl být změněn; invence – záměr výrobku nebo služby změnit způsob, jakým lidé přemýšlejí a cítí a chovají se a ; dynamismus – vzrušení a náklonnost vůči způsobu, jakým je značka prezentována.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 286)

S brandingem se pojí následující. Hodnota firmy by měla být komunikována směrem k veřejnosti (zákazníkům, zaměstnancům či médiím). Firma by nikdy neměla dělat kroky, které jdou proti její filosofii (hodnotám). Mise firmy je to jakým způsobem chce dosáhnout firma své vize. Podrobný popis cílové skupiny, vypsání marketingových person. Příslib značky (vychází z hodnot a vize). Název firmy. Logo včetně logomanuálu – mělo by vycházet z hodnot a zaměření firmy, z psychologie, cílové skupiny atd. Zvukové logo – pokud budete chtít komunikovat často prostřednictvím videí, spotů v rádiu či televizi, určitě je zvukové logo velice důležitou součástí brandu. Maskot – pro některé firmy velice důležitá součást brandu. Místa, kde chceme potkávat zákazníky. Sem patří i komunikace na sociálních sítích a celý komunikační mix firmy. Tonalita komunikace – jak budete k zákazníkům mluvit. Positioning – jaké bude přesně vaše místo na trhu. A poslední strategie značky. (Evolution marketing, 2024)

V dnešní době je tvorba brandu stále důležitější. V konkurenčním prostředí je pro podniky klíčové vytvořit vlastní identitu, která je v očích zákazníků jedinečná a přitažlivá. Jedním z nejdůležitějších prvků v tvorbě brandu je vizuální stránka, která může mít velký vliv na to, jak si zákazníci spojují danou značku s kvalitou a hodnotou. Ať už se jedná o webové stránky, logo, balení produktů nebo jiné prvky, krásný vizuál může mít vliv na to, zda jsou zákazníci ochotni zaplatit více peněz za daný produkt nebo službu. Je však důležité si uvědomit, že vizuální prvky nejsou všechno. Je nutné mít také kvalitní produkty nebo služby a dobrý zákaznický servis. Nicméně, pokud jsou tyto prvky v pořádku, krásný vizuál může být tím

posledním kouskem skládačky, který přesvědčí zákazníky, aby si vybrali vaši značku místo jiných. (Wolf way, 2023)

Stejný zdroj uvádí (Wolf way, 2023) *„Vizuální prvky, jako je **barva**, **typografie** a **grafika**, mohou ovlivnit to, jak **si zákazníci spojují** danou značku s určitými **emocemi** a **hodnotami**. Například, pokud používáte výrazné barvy a moderní grafiku, zákazníci mohou vnímat vaši značku jako moderní a progresivní. Na druhou stranu, pokud používáte klasickou typografii a jemné barvy, zákazníci mohou vnímat vaši značku jako elegantní a kvalitní.“*

Klíčem k úspěšnému brandingu je interní brand neboli firemní kultura, která je pro značku nejcennější, protože je to hnací energie brandu. Vnitřní jádro brandu je postaveno na hodnotách, vizích, účelu a celkové misi. Firemní kultura se vytváří pomocí kvalitní leadership. Za druhé je nutnost vědět, kdo je náš zákazník, abychom jim porozuměli, co nejlépe. Dalším bodem je důkladný průzkum trhu, poznání naší konkurence a její nabídky. Poté se pak můžeme lépe odlišit od naší konkurence. (Stejskal, 2021)

2.1 Analýza vnějšího i vnitřního prostředí firmy

Brand vyžaduje promyšlené strategické plánování a realizaci. Klíčové komponenty jsou vize a mise společnosti, její hodnoty, porozumění cílové skupině společnosti, zpracování person, vytvoření konzistentní komunikace (hlasu) brandu a zasílání zpráv. Budování základů značky je v podstatě stanovení základních prvků, které definují identitu, účel a cíl značky. Důkladný průzkum a analýza trhu je nezbytné provést, abychom lépe porozuměli své cílové skupině, konkurenci a trendů v oboru. (Sela, 2023)

(Harvey, 2018) *„Budování brandu, je jako stavba domu. Musí se začít od základů, s kreativitou a mnoho pečlivého výzkumu. Brand je více než barevné logo a skvělé jméno. Je to souhrn všech emociálních zkušeností zákazníka s vaší firmou – od vizitek po online komunikaci. Pomoví brandu najdeme svou jedinečnou identity, vedoucí k tomu, co vše děláte a věříte.“*

2.1.1 Segmentace trhu

Nejčastěji se používá demografický přístup, který rozdělí spotřebitele podle kritérií jako je pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, příjem. Lze s ním poměrně dobře vyselektovat potenciálně atraktivní spotřebitelské skupiny a odhadnout, jaké marketingové strategie pro ně budou vhodné. Demografické údaje lze zdarma čerpat na stránkách Českého statistického úřadu. Na podobném principu funguje i geografická segmentace, kdy se je trh rozdělen na geografické

jednotky jako státy, kraje, venkovské oblasti atp. Tato segmentace pomáhá v retailu poznat lépe potřeby spotřebitelů rozdílných oblastí a podle toho sledovat jejich potřeby. Další možností je tzv. psychografická segmentace (VALS – Values and Lifestyle), ta využívá psychologického ovlivnění spotřebního chování ve vztahu ke společenské třídě, životního stylu, osobnosti jednotlivce či preferenci trávení volného času. Výsledné segmenty mohou zahrnovat spotřebitele jako jsou špičkoví manažeři, drobní živnostníci či extrovertní studenti aj. (Volfová, Jaderná, 2021, s. 269, 271)

2.1.1.1 Cílová skupina

Cílová skupina představuje skupinu zákazníků, která se podobá naši ideálním zákazníkům. Jsou to lidé, na které zaměřujeme marketingové aktivity, reklamu a komunikaci. Pokud známe svou cílovou skupinu dobře, dokážeme ji lépe přesvědčit (mluvit jejím jazykem) a náš marketing je potom mnohem účinnější. (Šráfelda, 2024)

Porozumění cílové skupině pomáhá společnostem hlouběji pochopit jejich cílové publikum. Tyto informace určují pozici značky (diferenciace od konkurence), komunikace a porovnání hodnoty, kterou zákazníkovi produkt přináší. (Sela, 2023)

Po zjištění potřeb našich zákazníků, se nabízí vytvořit tzv. personu, které představuje obraz našeho ideálního zákazníka reprezentující naši vybranou cílovou skupinu. Informace cílové skupině můžeme získat průzkumem mezi zákazníky, pomocí Google Analytics, či analýzou konkurence a jejích zákazníků. (Průvodce podnikáním ČSOB, 2023)

2.1.2 Identifikace konkurence a trendů

Analýza konkurenčního prostředí společnosti se provádí (nejen) pomocí Porterova modelu pěti sil. (Evolution marketing, 2024)

Průzkum trhu umožňuje podnikům identifikovat své klíčové konkurenty a analyzovat jejich silné a slabé stránky a postavení na trhu. Tyto informace pomáhají identifikovat mezery a příležitosti na trhu, které lze využít pro získání konkurenční výhody. Sledování trendů v odvětví a poznatků o spotřebitelích navíc pomáhá podnikům udržet si náskok a činit podložená rozhodnutí o strategii a nabídce svých produktů.

2.1.3 Vnitřní strategie společnosti

Při tvorbě marketingové strategie vycházíme z analýz (SWOT, PORTER, SMART atd.), nástrojů, nápadů a konkrétních aktivit (komunikační mix), které nám pomohou ke zviditelnění značky nebo firmy na trhu. Prostředky ke zviditelnění jsou sociální sítě, web atp.

Obsah marketingové strategie:

- Analýza firmy – její pozice na trhu
- Průzkum trhu, marketingový výzkum
- PORTER analýza
- SWOT analýza
- Vize firmy (dlouhodobá i krátkodobá)
- Definice zákazníka
- Kroky, které musíme podniknout, a naopak se jich vyvarovat
- Komunikační strategii

Marketingová strategie zvyšuje naší konkurence schopnost a definuje, kde se firma nachází nyní, čím se zabývá a kam směřuje do budoucna. (Evolution marketing, 2024)

2.2 Hodnota značky

Hodnota značky se řadí mezi nejhodnotnější nehmotný majetek firmy. K vytvoření úspěšné značky je potřeba znát a výborně ovládat proces strategického řízení – spojuje návrh a implementaci marketingových aktivit. Hodnota značky pak ovlivní i naši ceno tvorbu, která může být vyšší oproti konkurenci (často o 20–25%), a i nadále si udržet dlouhodobou loajalitu zákazníků. Vliv má racionální, emocionální, nehmotné či funkční prvky. Důvěryhodnost značky zaručuje určitou úroveň kvality, a to zvyšuje loajalitu jejích zákazníků. Důvěryhodné silné značky mají předpoklad stabilních budoucích příjmů, a tím vytváří svou vyšší tržní hodnotu s vyššími příjmy a ziskovostí, což vytváří hodnotu pro akcionáře. (Kotler, Keller, 2013, s. 279–281)

Značky dnes působí v desítkách různých kultur, mají spoustu prodejních míst a jsou propagovány v bezpočtu médií. Význam firemní identity byl vždy nepopiratelný, ale v globalizovaném prostředí se vjemy, jako je důvěra, kvalita, spolehlivost, produktivita atd., nejčastěji vyjadřují spíše prostřednictvím symbolů než slov. Skutečný rozkvět pro globální značky začal na počátku 20. století, v době, kdy podniky mohly díky obrovským zlepšením v dopravě a komunikaci masivně vyvážet své zboží do mnoha destinací, což vedlo k tomu, že značky musely prokázat provázanost svých různých produktů. (Wiedemann, s. 7)

Značka a její složky symbolizují vrstvy cibule. Vnější slupka se skládá z toho, jak ji vnímají zákazníci a lidé z venku. Vnitřní vrstvu tvoří pohled lidí zevnitř. Samotné jádro cibule pak definuje její chování, jedinečnosti, argumenty, hodnoty, charakter a další unikátnosti. (B-tým, 2023)

3 VIZUÁLNÍ PRVKY ZNAČEK

3.1 Logo

Logo je vizuální symbol, který představuje vaši společnost a může obsahovat písmena, čísla nebo grafické prvky. Může být použito v mnoha různých médiích, včetně webových stránek, letáků, reklamních plakátů a dalších marketingových materiálů. (Amazual, 2023)

Logo je zkratka, vizuální jazyk, který je rychle rozeznatelný a zapamatovatelný. Během 50. let 20. stol. se loga používala pro použití v rámci jednoho média – tisk. Po expanzi digitálních technologií, interaktivní média rozšířily jeho využití. Nyní logo musí splňovat požadavky použitelnosti (i v jednobarevné variantě) v reklamě, na webu a v televizi. (ADAMS, MORIONA, 2004, s. 25, 27, 38) Dále autoři zmiňují *„Dobře provedené logo pomůže dobrému produktu vytěžit z jeho potenciálu. Chytře použitý design, s pomocí silné stránky opakování, může vést k velkému dopadu.“*

Před prvním náčrtem nápadů by měl grafik zjistit klíčové informace ohledně podnikání klienta. To zahrnuje 1. pochopení zadání, 2. průzkum odvětví, konkurence a publika, 3. analýza moodboardu a 4. zmapování klíčových slov ze zadání. Zjištění těchto základních informací vytvoří dobrý podklad pro náčrt loga, které splní požadovaná kritéria. (Chittco, 2024)

3.1.1 Logotyp

Logotyp je pouze textovou verzí vašeho loga. Může obsahovat pouze písmena společnosti a může být použit na stejných médiích jako logo, ale je to obvykle používáno spolu s logem nebo jako jeho alternativa v případě, že logo není vhodné pro určitý typ média nebo aplikace. Rozdíl mezi logem a logotypem tedy spočívá v tom, že logo je vizuální symbol, zatímco logotyp je pouze textová verze loga. Oba jsou důležité pro budování značky a povědomí o společnosti, ale logo je obvykle považováno za více důležité, protože je to vizuální symbol, který reprezentuje společnost a je snadno rozpoznatelný a zapamatovatelný. (Amazual, 2023)

3.1.1.1 Ochranná zóna loga

Logomanuál přesně definuje způsoby použití, a tedy i ochrannou zónu loga, která určuje oblast okolo loga, do níž nesmí zasáhnout jiný prvek. Je tedy důležité znázornit hlavní logo a jeho varianty použití. Znázornění, co je hlavní znak a jak je zobrazen s názvem. Uvést horizontální či vertikální varianty, pokud existují. Následně i ochrannou zónu loga. (Adams, Morioka, 2004, s. 70)

Ochranná zóna specifikuje minimální vzdálenosti, kterou je třeba zachovat mezi logem a jinými prvky na stránce nebo obrazovce. Je vhodné naznačit minimální velikost loga jaká je nejmenší velikosti, při které je logo stále čitelné a snadno rozpoznatelné. Dále pravidla pro používání loga na různých médiích, včetně webových stránek, tiskovin, reklamních plakátů a dalších marketingových materiálů. Následně i příklady toho, jak se nesmí logo používat, včetně změn barvy, písma nebo tvaru. (Amazual, 2023)

3.2 Logomanuál

Logomanuál obsahuje informace o vašem logu, včetně popisu toho, co představuje, a pravidel pro použití loga na různých médiích. Také obsahuje informace o barvách a písmu používaném v logu a o minimální velikosti, při které je logo stále čitelné a snadno rozpoznatelné. Logomanuál také obsahuje pravidla pro ochranný pás, který se musí zachovat mezi logem a jinými prvky na stránce nebo obrazovce, a příklady nesprávného použití loga. Logomanuál je důležitý pro udržení jednotnosti vaší značky a pro zajištění, aby vaše logo bylo používáno správně a profesionálně. Je to také užitečný nástroj pro interní práci vašich zaměstnanců, nebo prezentaci práce a nakládání s logem, pokud Vaši značku spravuje externí grafické studio nebo agentura. (Amazual, 2023)

3.2.1 Přibližný obsah logomanuálu

Vizuální logika musí být splněna, a to aby designová řešení skutečně seděla dohromady v případě, že jsou všechny jasně rozvrženy. Vybrané obrazy a styly písma by se měly navzájem stylisticky podporovat a spoluvytvářet a fungovat jako celek. Kromě uspořádání a posloupnosti musí odpovídat hierarchii významů a vytvářet tzv. klidné a dramatické sekce, které samy vedou diváka. Designér utváří kompoziční stránku a pořadí v jakém má být daný obsah uspořádán. Zákazník může dodat v určitém rozsahu uspořádaný obsah, ale je i na designérovi, aby porozuměl danému obsahu a v případě nutnosti ho přeorganizoval, tak aby zlepšil jasnost nebo posílil jeho myšlenkové aspekty. (Samara, 2007, s.199)

3.2.2 Výchozí podklady pro logomanuál

Logo zobrazuje či vychází z názvu dané společnosti. Vizuálně představuje značku, tak aby komunikovala směrem ke společnosti, koncovým zákazníkům nebo oslovila nové zákazníky. Designér vychází z informací, které mu zadavatel poskytne ke tvorbě vizuální identity, ale

i v jiných případech u zadané grafické práce. Zadavatel by si měl rozmyslet a sdělit, jak by logo mělo působit a jaké hodnoty reprezentuje. To vše vychází z názvu společnosti a její strategie.

Před začátkem celého procesu tvorby je důležité si položit otázky: „Kde je náš klient?“ „Jaké je naše publikum?“ „Co je nutné?“. Logo by mělo přirozeně vzejít z odpovědí na tyto otázky. Důležité neopomenout postup tak, aby problém vedl k nálezu řešení raději než napasovat řešení na problém. Neznamená to, že by se měly poslušně plnit rozmary klienta, ani to, že by se měla aplikovat pouze vize designéra. Znamená to však, že by se mělo shromáždit co nejvíce informací, vypracovat kritéria a vytvořit kreativní dílo, které projde filtrem designéra. Je důležité poznat a identifikovat jaké jsou cíle podnikání a komunikace klienta. (Adams, Morioka, 2004, s. 22)

3.2.2.1 Výběr druhu písma

Je nutné uvést název a případně popis fontu, které se používá v logu, včetně případných alternativních písem, které je použity pro ostatní grafické výstupy. (Adams, Morioka, 2004, s. 70)

Doporučeno je použít maximálně dva druhy písma. Jeden hlavní (nejlépe použitý v rámci loga) pro nadpisy a k následné sestavení hierarchie textu a jeho snadného čtení. Druhý doplňkový vhodný pro delší texty atp. Mnoho různých typů písem najednou rozptyluje pozornost, znesnadňuje čtení atp. Použijte čitelné a čtivé písmo, aby bylo i příjemné na pohled. (Samara, 2007, s. 13, 19)

3.2.2.2 Písmo

Charakter písma působí na lidské oko a vnímání jedince. Kombinace šesti tvarových odlišností jsou velikost, tloušťka, písmové tahy, proporce, šířka, sklon a styl. Osobité písmové styly působí odlišně, ale vždy nesou stejnou informaci tvarů jednotlivých písmen. Designér pečlivě volí typ písma tak, aby vyhovoval čtenáři daného materiálu v požadovaném kontextu. Někdy je potřeba, aby se typografie nepoužila a nechala mluvit obraz např. v katalogu, kde hlavní komunikační cesta je pomocí fotografií. V takových případech se použije nejméně nápadné a neutrální písmo. (Samara, 2007, s. 127)

Pro dlouhé texty volíme spíše patkové klasických proporcí, které méně unavují oko čtenáře, např. Times New Roman. Bezpatková písma naopak využijeme u kratších textů. (Czech Design, 2015)

Dva hlavní styly tříd písem jsou 1. serifové, jehož tahy jsou zakončeny malými „patkami“ a 2. bez serifové, bez „patek“. Při tvorbě vizuálu volíme často 2 typy písem, jedno primární a druhé doplňkové. (Samara, 2007, s.130)

Serifové písmo je vnímáno jako klasické a tradiční (i díky historii od 18. století). Společnosti, které používající serifové písmo, se snaží navodit pocit noblesy, tradice a váženosti jako hlavní charakteristiky své obchodní značky (obr. č. 1) – Gap, Dior a Volvo. Bezpatkové písmo se hodí pro čistý a moderní design, nejčastěji se používají Helvetika, Arial či Futura. Často se používá u kreativních a inovativních společností – Netflix – či webových stránkách. (Many pixels, 2023)

Obrázek 1 - Příklady společností s patkovým a bezpatkovým druhem písma v logu

3.2.2.3 Mock-up nástroj

Mockup je připravený template (3D kontext), se kterým lze během chvíle prezentovat vytvořenou grafiku, loga, a barvy na (adekvátně) vybraných předmětech pro lepší představení grafického výstupu v reálu. Můžou to být letáky, webové stránky, trička, hrnky, propisky, billboardy a mnoho dalšího. Přináší reálné zobrazení jak pro designéra, tak hlavně pro klienta, ale má spousty dalších využití např. pro další propagaci, či sociální sítě. (Skvot, 2023)

3.2.2.4 Barevná paleta

Barvy se nevolí bezmyšlenkovitě. Musíme si uvědomit, co vznikne s určitými barvami, když je zkombinujeme a to důležité, co vyvolají u diváka. Barva nese psychologická a emocionální významy. (Samara, 2007, s. 15)

Určení primárních a doplňkových barev. Barevné kombinace, které se používají v logu. Vyznačení černo-bílé varianty, pokud existuje (Adams, Morioka, 2004, s. 70). K barvám doplníme informace o barvách včetně přímých hex kódů, RGB a CMYK. (Amazual, 2023)

Klíčové pro barvy je to, že mají emocionální povahu či symbolickou asociaci. Barvy neexistují ve vakuu, ale jsou vždy vidět spolu s ostatními barvami. Díky tomu můžeme navrhnout barevně sladěný dokument založený na barvách libovolného prvku na stránce. (McWade, 2011, s. 35) Sestavení barev je odvozeno od požadavků a potřeb výsledného vyznění

práce. Pro sestavení palety lze vycházet z principů, které fungují např. analogická paleta nebo doplňková paleta.

Barevný kruh má 12 základních barev, z nichž jsou 3 primární (modrá, červená a žlutá). Kombinací primárních barev lze vytvořit sekundární barvy a jejich další kombinací vznikají terciární barvy. Analogické barvy sdílí podtóny, vytvářející atraktivní harmonii s nízkým kontrastem, proto podle McWade (2011, s. 38) *„Analogické pately jsou bohaté a vždy se s nimi dobře pracuje.“* Barvy na doplňkové paletě jsou přímé protiklady na barevném kruhu a doplňují se. Doplňkové barvy přinášejí kontrast. Barva a její doplněk evokují energii a sílu. Doplňkové barvy jsou typicky používány v menší míře jako akcent. (McWade, 2011, s. 39)

3.3 Psychologie barev v marketingu

Barvy v každém vyvolávají určité emoce, které jsou jedním z důležitých faktorů, které ovlivňují nákupní chování. Barvy v nás vyvolávají emoce. Je důležité, jaké barvy při designu zvolíme, protože tím může být dosaženo určitých výsledků. (Corel Draw, 2024)

„Správně zvolená barva může pomoci vaší značce vyniknout a přimět zákazníky, aby ji vnímali přesně tak, jak chcete. Na druhou stranu nesprávný výběr barev může image vaší značky poškodit a způsobit, že zapadne v moři dalších“ (Průvodce podnikáním ČSOB, 2022).

Psychologie barev užívaná v grafickém designu se považuje za vědní disciplínu. V marketingu se používá k vytváření povědomí o značce, spojuje ji s určitými pocity a pojmy. Jako umělec musíte znát definici barev v grafickém designu a vědět, jak ovlivňují dojem diváka. Barvy mohou mít pozitivní i negativní dopad na celkové vyznění díla. (Corel Draw, 2024)

Barvy působí v prostoru různě, studené barvy vypadají, jako by ustupovaly do pozadí, zatímco barvy teplé zase vystupují do popředí. (Samara, 2007, s. 102)

S barvami se pracuje při návrhu interiérů za účelem navození určité nálady, či v jiných prostorech, kde například probíhá léčba pacientů a napomáhají tak k jejich zotavení. (Dannhoferová, 2012, s. 43)

Obrázek 2 - Paleta barev a emoce, které mohou vzbuzovat
zdroj: zpracováno podle www.4f.cz/barvy-a-jejich-pouzivani/

3.3.1 Preference barev spotřebitelů

Barvy odráží tělesný i duševní stav člověka, jeho nálady a pocity. Každý člověk má své oblíbené barvy, jejich účinek však není u všech lidí stejný. Jde o subjektivní pocit, který je ovlivněn věkem, ale také povahou, prostředím, ve kterém člověk žije, nebo třeba sociálními zvyklostmi dané kultury. (Dannhoferová, 2012, s. 42)

Na genderové stereotypy se objevují u rozlišení na „holčičí“ a „klučičí“ barvy. Jedná se o růžovou a modrou barvu. „Preferenci barev tak odráží spíše společenská a kulturní očekávání“ (Lidovky, 2008).

Obrázek 3 - Značky, jejich barvy a jejich spojené asociace

zdroj: https://a-v-o.cz/grafika/tipy-a-triky-psychologie-barev/

3.3.1.1 Teplé barvy a jejich využití

Červená barva přitahuje pozornost a je nedílně spojená s vášní, vzrušením, energií a akcí. Řada firem volí pro své produkty červené obaly, aby vyčnívaly z regálů. Dále červená barva probouzí chuť k jídlu, proto ji často volí restaurace a značky prodávající jídlo. Červená barva je také používaná při výprodejích. Mezi známé značky, které využívají červenou barvu patří třeba Netflix, Colgate, Coca-Cola nebo YouTube. YouTube využil červené barvy v logu a na tlačítkách k tomu, aby povzbudil uživatele ke sledování videí. (Průvodce podnikáním ČSOB, 2022)

Coca-cola a její červené logo symbolizuje lásku, vášeň a energii – to jsou atributy asociovány s populárním nápojem, které také evokují pocity tepla a komfortu. To je záměrná kombinace, která vytváří asociaci mezi nápojem Coca-Coly a dobře stráveným časem s blízkými lidmi, protože nápoj často konzumujeme při společných chvílích. (Pivoted Pixel, 2023)

Oranžová barva představuje kreativitu, nadšení, dobrodružství a úspěch. Dle odborníků přispívá k impulzivním nákupům a povzbuzuje důvěru ve značku. Značky jako Nickelodeon a Fanta používají oranžovou barvu, aby zákazníkům přiblížily živou a mladistvou kulturu firmy. U většiny lidí bývá spojována s levnějším zbožím, proto ji také využívá značka Amazon, která tím zákazníkům sděluje výhodnost nákupu za nízké ceny.

Žlutá barva je barvou optimismu, vřelosti a léta. Nerozlučně spojena se slunečním svitem, štěstím a zábavou a účinně přitahuje pozornost. Na druhou stranu je však spojená také s laciností, takže zákazníci očekávají, že značky používající žlutou barvu budou nabízet levné zboží nebo služby. Když se řekne žlutá, řadě lidí se vybaví logo McDonald's nebo IKEA. Obě tyto značky si zakládají na cenově dostupných produktech a zároveň pocitu štěstí při nákupu. (Průvodce podnikáním ČSOB, 2022)

3.3.1.2 Studené barvy a jejich využití

Modrá barva je velmi často využívanou barvou v marketingu, protože má silné účinky mysl člověka. Je spojována s moudrostí, sílou a důvěrou a je vůbec nejoblíbenější barvou, částečně i proto, že je barvou oblohy a vody, které jsou nevíce zastoupeny v přírodě. Tmavé odstíny modré však mohou být spojeny s chladem a nedostatkem emocí. Známými značkami, které zvolily modrou barvu, jsou například Facebook, Skype a Twitter, Panasonic, Samsung, Ford nebo Pepsi, ty modrou barvu používají k vyjádření jednoty a propojení s ostatními lidmi po celém světě. (Průvodce podnikání ČSOB, 2022)

Modrá barva symbolizuje důvěryhodnost platformy a inovaci. V případě společnosti Pay Pall, poskytující platební transakce, modrá znázorňuje zaměřenost společnosti na budoucnost a inovaci. (Pivoted Pixels, 2023)

Zelená barva evokuje přírodu a vzbuzuje pozitivní asociace jako zdraví, svěžest, růst, klid a mírumilovnost. Tato barva se pojí i s a využívá se v sektoru financí a bankovnictví. Negativem zelené barvy je, že si ji někteří pojí s nudou. Pro zelenou barvu se rozhodly například značky Spotify, Land Rover, Starbucks Coffee, Heineken či značka Animal Planet, která je nedílně spojená s přírodou. (Průvodce podnikáním ČSOB, 2022)

3.3.1.3 Ostatní barvy

Černá barva je barva elegance, sofistikovanosti a luxusu – právě to je černá barva, která odráží také autoritu a stabilitu. Černá je i symbolem tajemství a síly a jedná se o nejčastěji používanou barvu písma, vzhledem k tomu, že je černý text velmi snadno čitelný. Tato barva je spojována s luxusem, často ji proto volí prémiové značky, jako je Chanel, Gucci nebo Prada. Černá je velmi oblíbená mezi muži, využívají ji proto také značky cílící primárně na muže.

Bílá barva je symbolem čistoty, nevinnosti a do jisté míry využívaná většinou značek. Vysoké procento značek totiž používá bílou barvu například na svých webových stránkách jako pozadí pro své produkty. I bílá je však spojena s některými mínusy, na některé zákazníky může působit příliš obyčejně nebo nudně. Bílá barva charakterizuje například značky Apple a Tesla, v tomto případě bílá reprezentuje jejich kvalitu a vizionářství. (ČSOB, 2022)

3.3.1.4 Gradient

Gradient neboli barevný přechod je složen z více než jedné barvy, které se do sebe přelévají a tím vytváří plynulý přechod. Použity mohou být i podobné odstíny stejné barvy, nebo několik odstínů barev. Díky použitému gradientu v logo dochází k odlišení od ostatních log, většinou tento typ volí společnosti z technologického průmyslu např. Messenger, Instagram, iTunes nebo Mozilla Firefox (obr. č. 4). Tyto ikony mají větší šanci vyniknout mezi ostatními ikonami např. na mobilní obrazovce. Důvodem proč jej používají společnosti z oblasti IT je ten, že gradientová loga vypadají dobře na obrazovkách. Zároveň je nutné zmínit, že logo gradientu je nepoužitelné pro tiskové výstupy a nesedí ke všem typům značek, a proto jej nemají společnosti, které často tisknou své logo např. restaurace. Barevný přechod by měl sloužit k dodání akcentu silného loga, ne zamaskovat špatné logo. (Tailor brands, 2023)

Gradient nemusí být aplikován na celé logo. Často se přidává tento vizuální efekt pouze na symbol, či monogram. (Looka, 2023)

Obrázek 4 - Společnosti, které použily gradient ve svém logu
zdroj: www.pngwing.com

4 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Definice vizuální identity: Vizuální identita reprezentuje značku, zahrnuje složky jako je logo, zvolené barvy, typografii, grafická zobrazení, správné použití loga. Každý z těchto elementů je pečlivě vybrán a vytvořen, aby zobrazovaly hodnoty společnosti, její misi a koncové zákazníky (publikum). Používá se kontinuálně a napříč komunikačními kanály, tak aby tvořili ucelený a rozpoznatelný brand. Zákazníkům pomáhá rozeznat a identifikovat firmu a jejich produkty či služby díky silné brandové identitě. Dále pomáhá s vytvořením důvěry a loajality se zákazníky. (Pixel Production, 2023)

Aby grafická studia, která se zabývají zpracováním a tvorbou vizuální identity klientů, je pro ně důležitý přístup k projektu. Pražské kreativní studio Moo Design (2024) přistupuje k zakázkám následovně *„Nechceme být stroj na návrhy, a proto ke každému projektu přistupujeme s vědomím jeho jedinečnosti. Víme, jaký postup zvolit u prezentace truhlářství v malé obci a jaký u velké nadnárodní společnosti, aby byl výsledek co nejlepší.“*

Samotná grafika znázorňuje určité myšlenky, pomáhá šířit myšlenky, které se odvíjí od strategie firmy a budování brandu. V dnešní době je nabídka častokrát převyšuje poptávku a značky už nenabízí jenom zboží, ale budují komunitu, se kterou se může zákazník ztotožnit. Ze značky se tedy může stát tzv. love brand (značka, kterou si zákazníci oblíbí, z mnoha subjektivních či objektivních hledisek, že se z nich stanou věrní zákazníci). Jestliže je brand a jeho budování komunikace, jedním z prostředků se stává grafický výstup, který sděluje informace rychle, a navíc může upoutat pozornost během několika sekund. Známé a rozpoznatelné značky jsou například Coca-Cola – červená, tvar skleněné láhve (i dnes, kdy pijeme spíše z kelímků, či plechovek), tvaru vlny (součástí loga a doplňující grafika na výrobcích).

Rozhovor s Alešem Najbrtem pro CzechDesign „*Kvalitní design je často drahý proto, že je určitou zárukou, že se na něj dá spolehnout, že bude fungovat v mnoha situacích. Že třeba logo bude vypadat dobře při prezentaci, ale bude čitelné i na vizitce. Pro nás je design spíš řešení.“* (Aleš Najbrt, 2015).

Přední americké grafické studio (Wolff Olins, 2024) uvedlo *„ve světě, který požaduje nové a lepší si nikdo nemůže dovolit zůstat stát na jednom místě. Brandová identita nezahrnuje pouze vizuální stránku, ale může být obohacena o typografii na míru, obrázcích, ale také o zvuky či haptiku.“*.

Obrázek 5 - Nová vizuální identita organizace Člověk v tísni
zdroj: upraveno podle https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/clovek-v-tisni-slavi-30-let-sve-existence-s-novym-logem-ucastnici-souteze-ho-navrhovali-pro-bono

Ukázka vizuální identity na organizaci Člověk v tísni viz obr. č. 8. Logo splňující jednoduchost a snadnou pochopitelnost. Tato identita je lehce aplikovatelná pro různé potřeby, které přichází s chodem této organizace.

4.1 Značka

Název společnosti je základním prvkem, bez kterého se neobejde žádný brand. Značka by měla splňovat užitečné atributy, např. být **jednoduchá** pro snadnou výslovnost a **zapamatovatelnost**, čímž umožní spotřebitelům si značku lépe usadit v hlavě. Dále by měla zachovat **smysluplnost**, k prohloubení účelu a významu značky. V neposlední řadě je důležité, aby značka byla **jedinečná** a **odlišovala se od ostatních** (Postler, Pátík a Bárta, 2009, s. 96–98).

„Kvalitní značka musí splňovat značné množství navzájem velmi provázaných kvalitativních parametrů a měla by být kodifikována v manuálu vizuálního stylu (grafickém manuálu)“ (Tippman, 2012). Dále J. Tippman uvádí, že moderní značky a nároky na ně kladené by měl vypracovat odborník, tedy profesionální grafický designer či studio. *„Pokud značka nesplňuje některá z uvedených kritérií, je důvod zamyslet se nad jejím redesignem či inovací. Kdyby však naopak značka splňovala vše, co je výše popsáno, bylo by možné ji prohlásit za dokonalou.*

Kdyby tato kritéria beze zbytku splňovaly všechny značky světa, byly by si pravděpodobně velmi podobné. V praxi se proto stává, že se některé z uvedených požadavků záměrně ignorují, což značce dává větší šanci na originalitu.“ Musí být zváženo na vlastníku a tvůrci značky jaké parametry jsou důležité právě pro jejich značku – co upřednostnit a jaké naopak potlačit.

4.2 Vizuální atributy uvedené na reálných značkách

Členění značek dle vizuálního ztvárnění je řazeno do dvou skupin – obrazové a typografické. Obrazové jsou např. Nike, Mc’Donald apod., typografické pak jsou např. Netflix, Sony atd.. (Tippman, 2012)

Níže uvedené společnosti a přiložené obrázky ukazují principy moderních zásad pro tvorbu loga, či logotypu.

4.2.1 Jednoduchost

Dobrým příkladem jednoduchého loga je společnost Nike a jejího symbol „fajfky“ (obr. č. 6), který symbolizuje pohyb a lehkost. Logo bylo navrženo v roce 1971 studentkou grafické školy v Portlandu (US) Carolyn Davidson za 35 $. Logo společnosti Nike splňuje i další uvedené prvky, které by mělo mít úspěšné logo.

Obrázek 6 - Nike logo
zdroj: www.nike.com

4.2.2 Zapamatovatelnost – rychlé odlišení od konkurence

Obchodní řetězec s rychlým občerstvením McDonald’s (obr. č. 7), pro který se staly dva zlaté kopečky písmene M rychle rozpoznatelným i bez textu a příslušné pronikavé žluté.

Obrázek 7 – Cedule McDonald‘s
zdroj: www.medium.com

4.2.3 Smysluplnost – symbolizuje podstatu značky

Sociální síť Instagram, na které jde o sdílení fotografií a krátkých videí reprezentuje očividný fotoaparát (obr. č. 8).

Obrázek 8 – Logo Instagramu
zdroj: www.freepik.com

4.2.4 Přehlednost

Logo známé webové encyklopedie Wikipedia (obr. č. 9) ztvárňuje zeměkoule složená z puzzlí. V případě takového loga se čitelnost symbolu snižuje při zmenšení a není bezprostředně rozpoznatelné. Nicméně pro velkou oblibu je i tak známé, i když nesplňuje např. jednoduchost.

Obrázek 9 – Logo Wikipedia
zdroj: www.1min30.com

4.2.5 Jedinečnost

Logo společnosti Coca-cola je jedinečné (obr. č. 10), snadno zapamatovatelné a od roku 1905 prošlo minimálním re-designem. Vydrželo zkoušku časem a dnes je rozpoznatelné téměř všemi, i necílenými zákazníky. Tuto podobu získalo v roce 1941. (Wiedemann, s. 149)

Obrázek 10 – Coca-cola logo
zdroj: www.ventley.com

4.3 Význam loga podniku

Je rozdíl mezi logem a brandem jak uvádí Airey (2015, s. 170) *„Logo není brand, je jednou ze součástí brandu podniku. Brand jako celek, reprezentuje mnohem více – misi společnosti, její historii, jak je vnímána společností (lidmi) a mnoho dalšího. V určité fázi hraje logo důležitou roli, ale nikdy nezachrání špatný produkt nebo službu.“*.

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků značky a může hrát velkou roli v tom, jak je společnost vnímána jejími zákazníky a veřejností. Je to vizuální symbol, který představuje společnost a její hodnoty, a může být použit na mnoha různých médiích, včetně webových stránek, letáků, reklamních plakátů a dalších marketingových materiálů. (Amazual, 2022)

Důležité je, aby bylo logo použitelné i v černo-bílé variantě, jedním z důvodů může být, že je tak lépe rozpoznatelný tvar loga. První (ne-li lepší) rozpoznání klientem tedy není díky barvě, ale právě díky jedinečnému tvaru, který nás odlišuje od konkurence. Dalším důvodem pro využití černo-bílého loga je čitelnost vůči použitému pozadí. (Airey, 2015, s. 64)

4.4 Význam logomanuálu

Každý návrh, volba barev i grafického stylu by měly začít od vizuální identity klienta (či jeho značky, produktu, služby) pokud již existuje taková identita použitelná pro web použitelná pro web má grafik mnoho práce usnadněno. Všechny tyto věci dostaneme předepsané od klienta v grafickém manuálu korporátní identity či přímo v knize značky a musí se dodržet. Daleko častěji zde najdeme obecná pravidla, jazyk vizuální komunikace, pokyny pro aplikaci loga apod. Zbytek je už čistě na intervenci grafika. Pravidla tedy musíme považovat za závazná a držet se jich. Tyto pravidla jsou spíše pomocí než omezením. Je to tedy nástroj, který ušetří práci a hezky vymezí základní prostor, ze kterého se dobře vychází pro potřebnou práci. (Staníček, 2016, s. 283)

Nový zaměstnanec nebude znát pravidla, jak použít vaší vizuální identitu, nebo alespoň ne ze začátku. Vytyčená pravidla pro vaši značku pomůže předejít porušení u těch, kteří prvky značky používají, a udrží vaši značku konzistentní. Pravidla značky by měla být používána jako nástroj pro zachování konzistentnosti značky. Ať už je vaše firma velká, nebo malá, pravidla značky mají zásadní roli v tom, aby vaše značka fungovala efektivně. Bez těchto směrnic se může sdělení vaší značky kdykoli změnit jen proto, že bylo nesprávně použito logo nebo že někdo nevěděl, že namísto grafického prvku má použít slovní značku. Příručka stylu zavádí pravidla, která neomezují kreativitu, ale udržují identitu značky konzistentní a rozpoznatelnou. Pravidla, jako jsou čisté mezery okolo loga, jsou stejně důležitá jako informace o tom, kdy použít logo a kdy slovní značku. (Iconic Digital Agency, 2024)

5 VIZUÁLNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

5.1 Nákupní chování

Při tvorbě strategie potřebujeme znát na co zákazníci v našem vybraném segmentu zaměřují, jaké jsou jejich preference a podle čeho se rozhodují. Chování lidí (konečných spotřebitelů), které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků (produktů). Nákupní chování zahrnuje rozličné faktory jako např. frekvence nákupů, kupní rozhodnutí nebo **preference**. Výzkum nákupního chování lze využít k předvídání reakce spotřebitelů i zpětnému hodnocení provedených změn. (Stemmark, 2020)

Spotřebitelé se při koupi produktu rozhodují i na základě svých osobních faktorů. Záleží, do jaké věkové skupiny spadají, v jakém se nachází průběhu životního cyklu, jejich pohlaví, zaměstnání, **životní standard**, **ekonomické podmínky spotřebitele** či na osobnost člověka. (Altaxo, 2019)

Prodeje ovlivňují trendy a kombinace osobnostních vlastností zákazníka a jeho postojů ke světu. Zákazníci s představivostí dávají přednost produktům, které vyprávějí příběhy a nabízejí něco ze života. Oslovíte je tedy zkušenostmi ostatních zákazníků i videi a texty, které jsou plné emocí a mají silný příběh. (Průvodce podnikáním ČSOB, 2022)

V oblasti retail marketingu, který je charakteristický tím, že nabízí extrémní množství alternativních produktů a řešení. Dále pokračuje (Volfová, Jaderná, 2021, s. 235) *„Spotřebitelé milují volbu; rádi srovnávají nový model se starým, větší produkt s menším a komparují vlastnosti, které jsou pro ně důležité“*

5.2 Vizuální faktory

„*Grafický design je naším jazykem, který máme pod kontrolou a používáme ho k oslovování diváků. Svou jazykovou dovedností měníme názor jedince – koupit si tento výrobek, volit tohoto kandidáta, jít na tuto událost – a děláme to pro kohokoli, kdo je ochoten nám za tuto práci zaplatit“* (Twemlow, Chantry, 2006, s. 62).

6 CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem mé praktické části bude podat podrobnější proces tvorby logomanuálu pro nově vzniklou podnikatelskou činnost navazující na Hudební divadlo dětem o. s.

Data, ze kterých budu čerpat mi poskytli samotní majitelé (dále zadavatelé) a s jejich souhlasem mohu zveřejnit níže uvedené informace, které sloužili k podkladu při tvorbě logomanuálu. Tyto informace jsou měla jako podklad pro mou tvorbu a porozumění jejich záměru, tak aby vizuální identita odrážela podnikatelský záměr a vynikla mezi ostatními školkami. Dále sloužily k lepšímu poznání jejich cíle a vytyčení cílového publika a potenciálních zákazníků.

6.1 Zadavatel projektu

Majitelé Hudebního divadla dětem jsou zadavatelé projektu. V oblasti divadla pro děti mají zkušenosti desítky let. Pořádají po celé České republice představení pro děti, které jsou plná říkadel a písniček. Každé představení je specifické tím, že zaujme malého, ale i dospělého diváka, je plné písniček a říkadel, které vedou k interakci s publikem. V představení jsou vytvořeny tak, aby děti udrželi pozornost až do konce divadelní hry. Představení mají za cíl pobavit dětské i dospělé diváky, přimět děti zpívat společně s hlavní herečkou (moderátorkou) a následně vzdělávat malé diváky pomocí myšlenky obsažené v příběhu. Příběhy se týkají přátelství, vztahy mezi rodiči a dětmi nebo třeba překonání špatné nálady pomocí písniček.

6.2 Popis projektu

Zadavatelé chtějí vytvořit místo pro děti a rodiče, které bude kreativní a děti zde budou moci rozvíjet svůj hudební, herecký či výtvarný talent. Místo ponese název Školička Kuďa, jejíž název je spojen s místem, kde bude mít školka sídlo, ale i s příbuzenskou osobou. Hlavní nabídka aktivit bude zaměřena na cvičení pro děti (i s rodiči), hudební výchova a dramaturgická výchova od raného věku dítěte. Záměrem je vytvořit bezpečný prostor pro děti, ale i pro jejich rodiče, kde budou moci děti rozvíjet svůj talent, trávit čas s ostatními dětmi, chodit do přírody a mít pohyb. Majitelé také chtějí tímto pomoci rodičům budovat zdravé vztahy s dětmi, vytvořit místo pro společné chvíle a pomoci dětem, aby prohloubily svou kreativitu a umělecké nadání pomocí hudby, dramaturgické výchovy a výtvarného umění pro věkovou skupinu dětí v rozmezí od 3 do 6 let.

Nyní se bude jednat o centrum pro děti, které bude fungovat v odpoledních hodinách, ale do budoucna směřují k původní myšlence školky zmíněné výše.

6.3 Vize

Vytvářet bezpečné a kreativní místo pro malé umělce a jejich rodiče.

6.4 Mise

Předávat tradiční hodnoty a hudebně vzdělávat malé děti.

6.5 Segmentace trhu zadavatelem

Jak je zřejmé, cílí na rodiče (maminky), které mají zájem o to, aby se jejich dítě rozvíjelo již v brzkém věku pomocí hudby a umění. Chtějí trávit společné chvíle se svými dětmi, naučit je základním hodnotám jako je důležitost pohybu, přátelství nebo čas strávený bez mobilních zařízení a pravidelně chodili do přírody.

Mělo by se jednat o maminky, které mají děti ve věkovém rozmezí od 3 do 6 let a pochází z Hradce Králové a nemají problém s dojížděním.

Segmentace trhu i v malém měřítku je důležitý. Udává informace o našich zákaznících (i potenciálních) a konkurenci. Lépe tak můžeme komunikovat směrem k zákazníkům. Poznání konkurence je přínosné, pokud se od ní chceme odlišit. Výsledek segmentace mi pomohl při tvorbě designu, protože jsem si mohla velmi přibližně představit zákazníka, pro kterého je design určen a měl by ho zaujmout tzv. tvořit pro Karla.

Pomocí jasné vize a mise jsem pak postupovala při tvorbě, tak aby bylo zřejmé, na koho design cílí.

6.6 Konkurence zadavatele

Ve svém okolí se nachází klasické školky a jedna lesní školka. Dalším konkurentem by mohla být ZUŠ, která se nachází poblíž, ale nenabízí dopolední program.

Výhradním konkurentem nevidí zadavatelé nikoho, protože se zaměřují velice specificky, a to jak hudebně, tak dramaturgicky. Dále se odlišují osobním přístupem k zákazníkům a jsou zastánci tradičních hodnot.

6.7 Zadání

Vizuální styl má být hravý, pozitivní a seriózní. Vybraný druh písma by měl být ručně psaný. Barvy jsou definovány podle dětí – zastoupení klučičích a holčičích barev, dále pak tmavě modrá barva, která působí důvěryhodně.

7 TVORBA LOGOMANUÁLU

Během schůzek se zadavateli jsou byla seznámena s hodnotami, se kterými zakládají školku a měly by být prolnuty do vizuálního stylu. Nastínily potřeby a představy grafického výstupu a bližší pochopení jejich podnikatelského záměru. V rámci schůzek byly prezentovány moje nápady a styl, který by mohl být použit a byl by zařazen do inspirace při vzniku samotného loga a dalších grafických částí. Odprezentovány byly různá řešení, které by se hodily k podnikatelskému záměru.

K prezentaci prvních nápadů jsem použila moodboard poskládaný z obrázků, které ukazovali, jaký styl bych zvolila, barvy a typografii, tak aby to podalo bližší obrázek mně i zadavatelům a vzájemně jsme se pochopili. V mém vlastním zájmu bylo i zjistit bližší informace o tom, koho vidí jako svou hlavní konkurenci a na jakého cílí zákazníka.

Výsledkem těchto schůzek byl souhrn informací, které specifikovaly požadavky na logo – ve hravém a moderním stylu, bude ale též seriózní. Dále zobrazit tématiku provázanou s hudební a dramaturgickou výchovou. Před samotnou tvorbou byla provedena rešerše dalších školek nejen v Královehradeckém kraji, ale i v Praze atp. pro lepší představu úrovně, které mají školky v ČR.

Logomanuál Školičky Kudi, má rozsah 26 stran a je přiložen ve volné příloze. Podrobný popis obsažených částí logomanuálu a vzniku grafického obsahu je popsán v následujících kapitolách. Logomanuál obsahuje varianty loga a jejich dovolená použití, a to jak základní variantu na bílém či barevném pozadí, tak minimální a maximální velikost, ochrannou zónu a zakázané varianty použití. Dále obsahuje stanovenou základní paletu barev a jejich digitální i tiskové hodnoty – RGB, HEX kód a CMYK. Určení hlavního a doplňkového písma.

Mým cílem nebylo pouze vytvořit logo, vybrat font a určit primární/sekundární barvy, ale vytvořit celek, který bude použitelný napříč potřebami zadavatele. Při výběru předmětů, u kterých jsem design aplikovala (viz kapitola 8) jsem vybírala s hlavní myšlenkou praktického využití. K obohacení charakteru, který měla vizuální identita prezentovat jsem vytvořila grafické ilustrace (viz podkapitola 7.7). Zároveň mým záměrem bylo, aby přidaný grafický prvek nebyl složitý, protože musí zaujmou především děti v určité věkové kategorii. Minimalistický prvek nabízí hravé oživení grafických výstupů, jsou kombinovatelné a vystihují podnikatelský záměr. Více o vzniku v následujících kapitolách.

7.1 Proces před začátkem tvorby logomanuálu

Na začátku je důležité poznat klienta a důvod proč potřebuje vytvořit novou vizuální identitu. Může se jednat o redesign nebo vytvoření nového vizuálu. Od potřeb klienta se odvíjí

následující smýšlení nad projektem. V mém případě se jedná o školu, tedy místo pro malé děti, které budou navštěvovat i rodiče. Byl tu tedy prostor pro pestrou paletu barev, barvy by navíc měly být veselé a hravé. Tématika hudby a přírody byla hlavní součást zadání. Do tohoto projektu jsem chtěla vnést kreativitu a nevšední vzhled, který zaujme především rodiče, ale zároveň si získá pozornost i u menších dětí.

Nějaký čas jsem věnovala rešerši designu jiných školek s různým zaměřením, abych věděla, co se dnes používá, nebo co v praxi funguje vizuálně pro tento typ organizace. K přípravě jsem obdržela i soubor poznámek od zadavatele, který blíže specifikuje dění ve školce.

7.2 Použitý software

Ke své grafické práci jsem pracovala ve třech grafických editorech. Program Figma urychlil tvorbu moodboardu a také zpracování jednotlivých stránek logomanuálu. V Adobe Illustrator bylo vytvořeno logo a grafické prvky. Při tvorbě mock-upů mi posloužil program od Adobe Photoshop.

7.2.1 Myšlenková mapa

Před technickým postupem a náčrtem návrhů loga, jsem sepsala veškeré informace, které jsem dostala k dispozici od zadavatelů do podoby myšlenkové mapy (obr. č. 11), tak abych lépe pochopila podnikatelský záměr a měla přehled o všech oblastech, které má logo reprezentovat.

Obrázek 11 - Myšlenková mapa vybraného podniku
zdroj: vlastní zpracování

7.2.2 Moodboard

Na obr. č. 12 moodboard zobrazuje prezentaci počátečních nápadů a stylu, pro bližší představu grafických prvků, které by vizuální styl obsahoval. Hlavní body jsou: tmavě modrá barva – působí jistě a vytváří důvěru, linky – hravý doplněk a hudební prvky. Ze zadání bylo již jisté, že logo má obsahovat ručně psaný název. Má působit hravě, ale přesto důvěryhodně. Mezi návrhy bylo i vhodně zakomponovat hudební složku, která je důležitá a podstatná pro výjimečnost školky.

Obrázek 12 - Moodboard k tvorbě vizuálního stylu
zdroj: www.pinterest.com

7.3 Logo

Jedná se o školku, místo, kde budou trávit čas hlavně děti. Od začátku byl styl definován jako hravý, barevný a seriózní. Tématika celého vizuálu vyplývá z hodnot školky jako je hudební a dramaturgická výchova, pravidelný pohyb a čas strávený v přírodě.

Před začátkem náčrtu jsem si prošla poznámky ze schůzek, ze kterých jsem vycházela. Na začátku se i spekulovalo o samotném názvu školky, zda je „Školička Kuďa“ vhodně reprezentativní. Jméno má ale citovou vazbu, a tak se název ponechal. Při brainstormingu jsme

se shodli, že by se hodilo použít spíše ručně psané písmo, jelikož nepůsobí tolik autoritativně, ale spíše uvolněně.

Obrázek 13 - Náčrt loga
zdroj: vlastní zpracování

7.4 Písmo

Při hledání volně dostupných potenciálních druhů písma jsem použila internetový zdroj Adobe fonts a Google fonts. Hledaným fontem bylo ručně psané písmo a jeho doplňkový druh písma, které budou v společně tvořit vhodnou kombinaci. Hledala jsem v kategorii ručně psané s diakritikou. Zároveň ale nepřipadaly v úvahu písma, která měla velký sklon a zdobné křivky. V sekci Handwritten jsem našla čtyři vhodné varianty. U těchto fontů jsem řešila problematiku diakritických znamének. To jsem však vyřešila a diakritiku při editaci ve vektorovém programu přidala.

Zvolen byl font Borel, protože je dostatečně čitelný, i když se řadí mezi kaligrafická písma a má pravidelné linie. Dalším důvodem volby Borelu byl, že v sobě písmo skrývá zaoblení, které doplňuje další prvky vizuálního stylu. Ten byl směřován do linek a zaoblených tvarů, díky hudebním prvkům (houslový klíč, noty atp.), které jsou součástí zadání. Srovnání fontů viz obr. č. 14.

Obrázek 14 - Možné varianty hlavního druhu písma
zdroj: vlastní zpracování

7.4.1 Písmo – doplňkové

K ručně psanému písmu jsem hledala bezpatkovou variantu fontu, které by nenarušilo symbiózu se zvoleným fontem Borel. Při výběru bylo důležité, aby disponoval českou diakritikou a nabízel velký rozsah řezů.

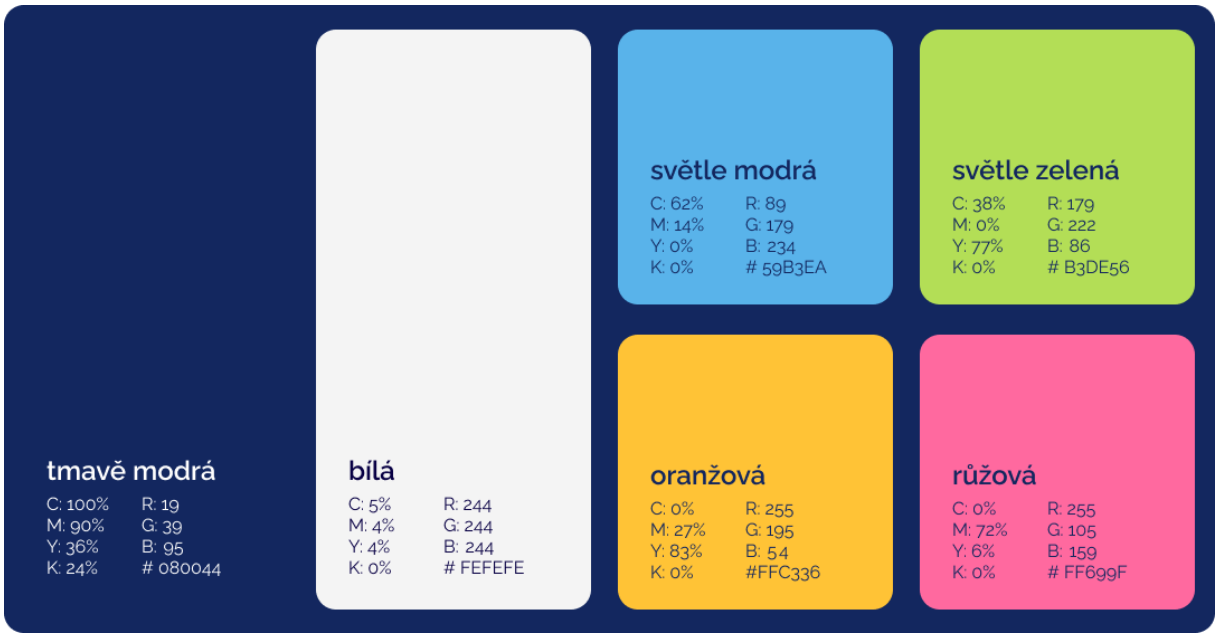
Z Google fonts byl zvolen font Raleway (viz ob. č. 15), který je dostupný v mnoha řezech. U výběru jsem se řídila hlavně pocitově. Sice se jedná o jiný druh písma, ale má podobné charakteristické rysy – písmenka jsou širší a kulatá, diakritika není tolik křiklavá, jako u ostatních zvažovaných fontů. Zároveň řez „Extra Bold“ je podobný tloušťce linky u hlavního názvu „Školička Kuďa“, což může být později využito.

Obrázek 15 - Výběr doplňkového druhu písma
zdroj: vlastní zpracování

7.5 Barevná paleta

Barvy jsem volila hravé, tak aby byly snadno kombinovatelné, adekvátní k zadanému projektu a dostatečně kontrastní. Jako další požadavek byl zakomponovat tmavě modrou barvu a pár další hravých barev do designu. Barvy jsem testovala na webové stránce coolors.com, zda k sobě barvy sedí, především vzájemnou použitelnost. Tmavě modrá je kontrastní na všech pěti barvách. Aby paleta nepůsobila moc tmavě jsou použity světlé odstíny doplňkových barev. Doplňkové hlavní tři barvy jsou světle modrá, světle zelená a růžová, ty aplikovány v logu.

Jedná se o design, který bude vyžadovat pestrou paletu barev, doplnila jsem paletu o oranžovou barvu. S odkazem na přírodu je zde zelená a modrá barva, oranžová je hravá a růžová barva je použita k zastoupení genderu. Potřebné informace pro práci s barvami jsou uvedeny jejich hodnoty potřebné k tisku (CMYK), digitální podobě (HEX a RGB). Z již zmíněné webové stránky Coolors.com jsem získala potřebné hodnoty barev.



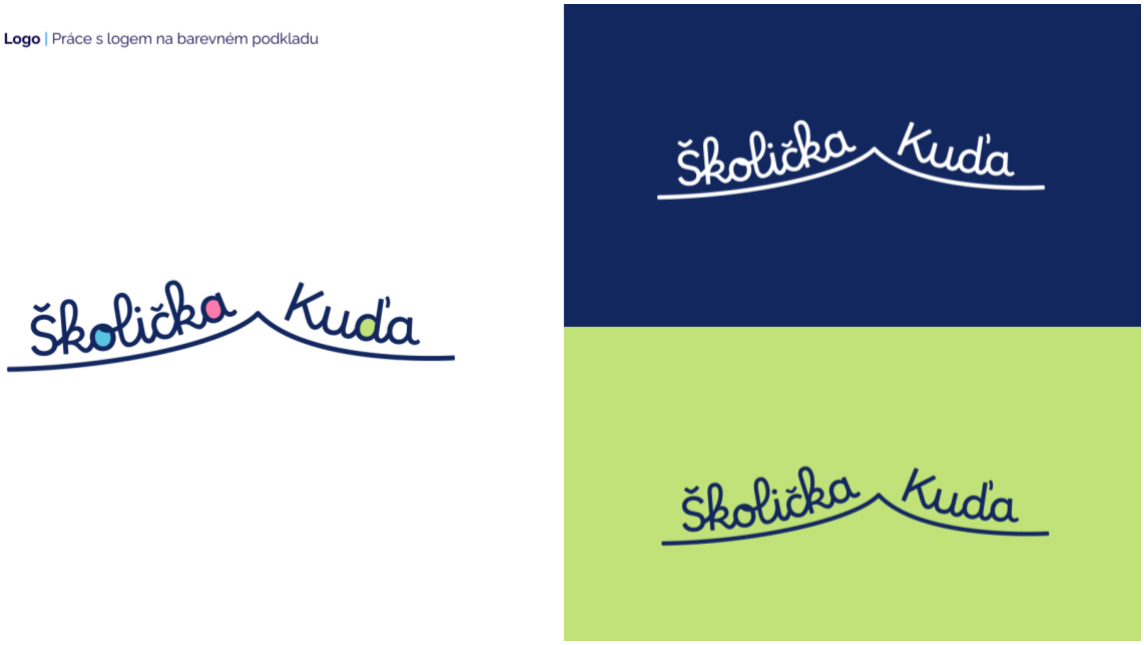
Obrázek 16 - Zvolená paleta barev
zdroj: vlastní zpracování

7.6 Vznik loga

Po náčrtu a výběru druhu písma jsem začala s grafickou realizací loga. S absencí české diakritiky jsem si poradila přidáním háčků nad požadovaná písmena pomocí čárky (,), který font obsahuje. Další úpravu vyžadovalo spojení písmen „K“ a „u“, tak aby na sebe navazovaly. Nápis „Školička Kuďa“ kopíruje tvar spodní linky střechy, ale je odsazen. Konečné logo je v černé a dále v barevné variantě s vyplněnými bříšky vybraných písmen. Pro další informace lze nahlédnout do logomanuálu.

Celkem byly vytvořeny dvanávrhy loga, zde je popsána pouze schválená varianta. Ochranná zóna loga je definována velikostí velkého písmene „Š“ použitého v logu. Zajistí tak dostatečné prostor pro logo bez jeho narušení.

Obrázek 17 - Postup vzniku loga krok za krokem
zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 18 – konečné logo schválené zadavatelem
zdroj: vlastní zpracování

7.7 Grafický prvek

Hodnoty, kterými se školka odlišuje, bylo potřeba použít hudební prvky jako jsou noty, houslový klíč atp. Doplňkové zaoblené linky vychází z linky v logu, která symbolizuje střechu. Vznikl tak jednoduchý, ale při tom poutavý grafický doplněk u grafických návrhů různých předmětů např. DL letáček, vizitky či pozvánky. Linky jsou inspirovány hudbou, tak jak se line vzduchem, tak je zachycena na papíře pomocí nezbedných linek. Z myšlenkové mapy lze vyčíst, že se budou děti vést ke vztahu k přírodě, a tak jsem navrhla i další ilustrace symbolizující tento prvek.

Obrázek 18 - Ukázka designu přidaného grafického prvku
zdroj: mockup – www.freepik.com

8 GRAFICKÉ MATERIÁLY – APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU V PRAXI

Veškeré materiály jsem zpracovávala pomocí programů Figma, Adobe Illustrator a A. Photoshop. V programu Figma jsem zpracovávala jednotlivé stránky logomanuálu pro školku. K prezentaci tiskovin ve formě vizitek, pozvánek atp. jsem využila tzv. mock-upů, které jsem stáhla z webové fotobanky Freepik, která obsahuje i PSD soubory mock-upů a následně jsem využila svých znalostí v rastrovém editoru Adobe Photoshop. Zvolené propagační materiály, či reklamní předměty jsem volila podle toho, co by se prakticky využilo a hodilo pro začínající klienty pro svůj podnik.

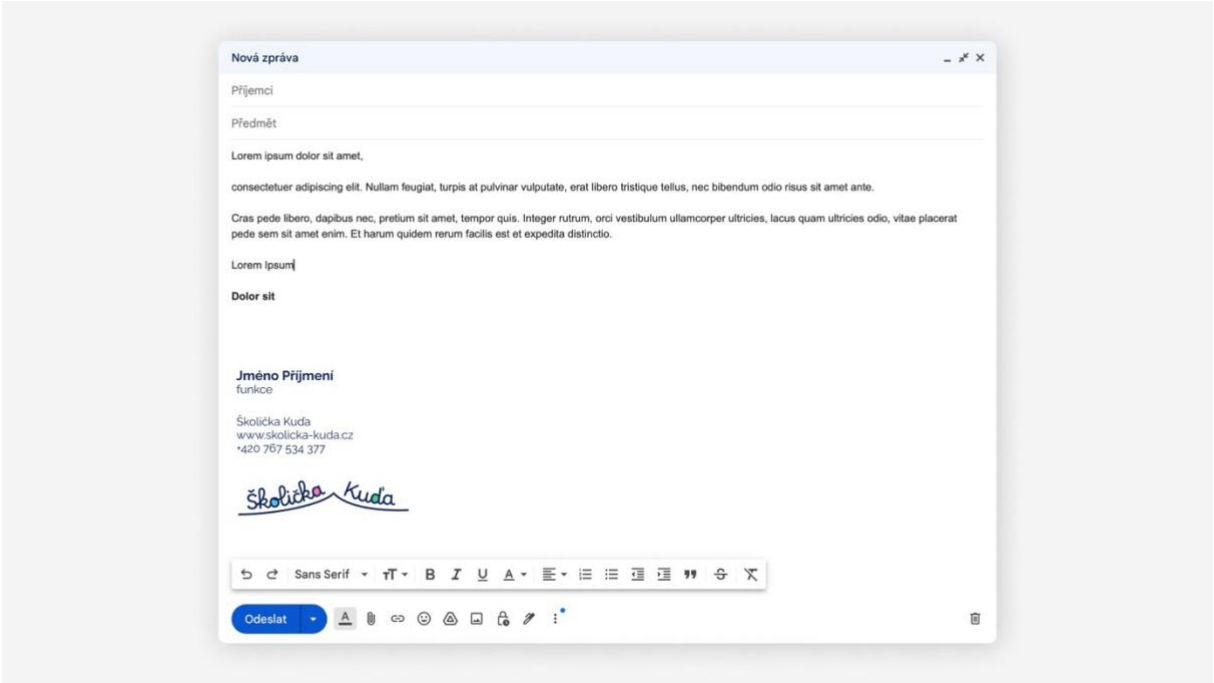
8.1 Vizitka

Vizitka je must-have každého podnikatele pro vytvoření kontaktů. Hravé linky a noty zdobí zadní stranu vizitky, aby odrazil vizuál školky. Základní potřebné informace jsou čitelně umístěny u sebe.

Obrázek 19 - Design vizitek
zdroj: mockup – www.freepik.com

8.2 Elektronický podpis

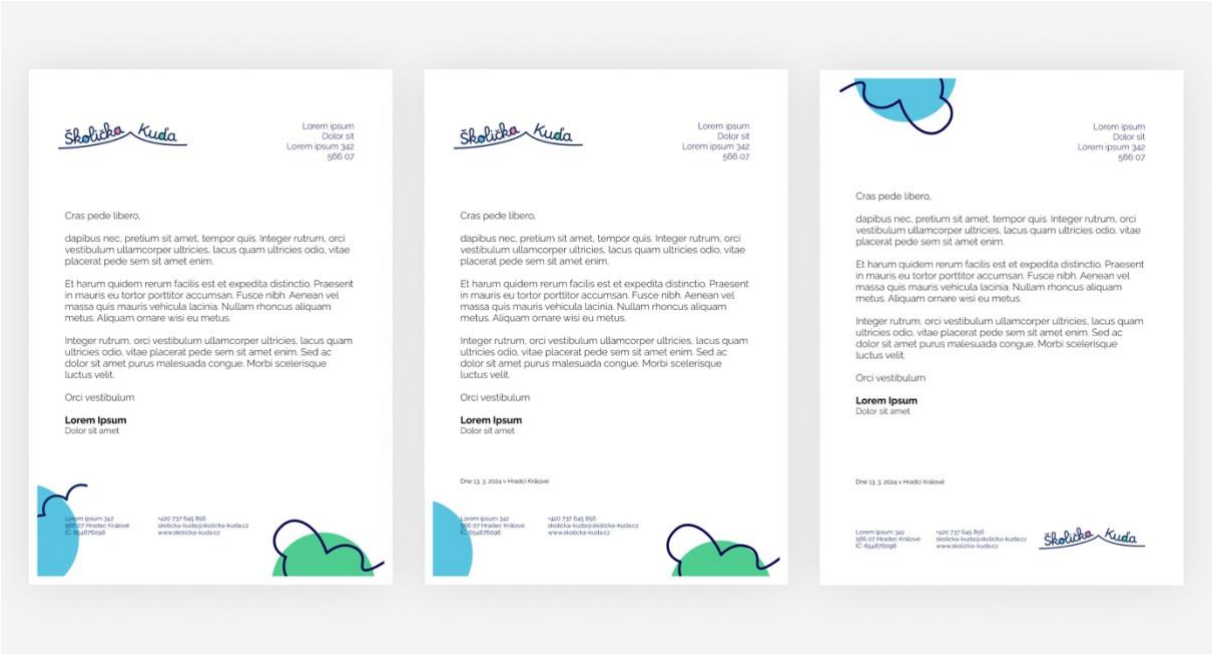
Komunikace probíhá dnes především elektronickou formou e-mailů a elektronický podpis za e-mailem je běžnou záležitostí. Díky tomu je elektronická komunikace vnímána více profesionálně a důvěryhodně. Elektronický podpis se bude hodit, pokud budou zadavatelé komunikovat s rodiči prostřednictvím e-mailů.



Obrázek 20 - Elektronický podpis v e-mailové komunikaci
zdroj: vlastní zpracování

8.3 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír nemusí být nudným a obyčejným komunikačním dokumentem. Navržený vizuální styl nabízí minimalistické designové prvky, které oživí obyčejnou elektronickou/dopisní poštu. Hlavičková předloha může sloužit i jako PDF verze dopisu, který tak může být vizuálně hezkým dokumentem s dopisním sdělením.



Obrázek 21 - Hlavičkový papír
zdroj: vlastní zpracování

8.4 Oboustranná pozvánka na A4

Pozvánka by měla zaujmout během prvních sekund a vyniknout mezi ostatními, pokud se jedná o větší tištěné formáty jako jsou A4 a větší. Mým cílem bylo navrhnout pozvánku na den otevřených dveří v tištěné i elektronické podobě, která by se dala pověsit na nástěnku, či sdílet na webových stránkách. Jedná se o další kreativní aplikaci grafického prvku a případnou inspiraci pro jiné grafické výstupy, které by mohly být potřeba.

Obrázek 22 - Design A4 pozvánky
zdroj: mockup – www.freepik.com

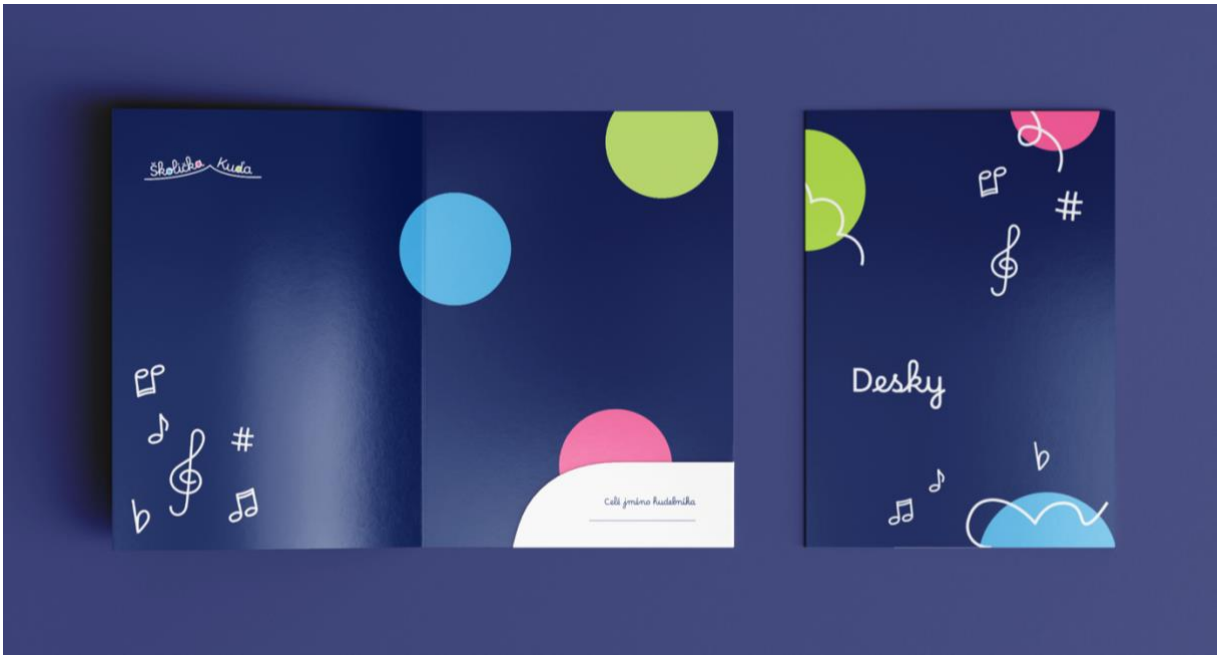
8.5 Kancelářské doplňky

Základní potřebou nejen malého podnikatele je razítko obsahující logo a informace o firmě. Razítko jsem tedy zařadila mezi vizuální návrhy aplikace loga. Další předmět je i obyčejný hrnek, ze kterého aplikace vizuálního stylu udělá hezký doplněk do kanceláře.

Obrázek 23 - Mockup razítka
zdroj: mockup – www.freepik.com

8.6 Desky na dokumenty

Více personalizovaný předmět ve formě tiskoviny jsem vymyslela desky na noty s designem plný hudebních prvků a barevných kruhů. Na bílé části je prostor pro jméno dítěte. Děti mohou dostávat noty či texty písní, které si budou chtít zpívat doma s rodiči a tyto desky usnadní úschovu not či případných dalších dokumentů.



Obrázek 24 - Desky na noty
zdroj: mockup desek – www.mockups-desing.com

8.7 Hodnocení procesu

Celý proces tvorby logomanuálu mi pomohl zjistit jednotlivé kroky, které jsou potřeba proto, aby výsledná práce splnila požadavky zadavatelů, ale zároveň naplnila určitý cíl vizuální identity, kterému jsem se věnovala v teoretické části. Měla jsem možnost si vyzkoušet průběh tvorby vizuální identity pro specifické podnikání a uplatit svoje dovednosti v oblasti grafického designu, komunikace a vyjednávání, zpracování informací získaných během schůzek a následné prolnutí do výsledného grafického výstupu. Zadavatelé mou práci velice ocenili a byli rádi, že se mi povedlo vytvořit identitu pro jejich školku, která má charakter a mluví přímo k rodičům dětí, ale i k dětem díky její barevnosti a hravosti. Z této spolupráce si odnáším mnoho zkušeností a poučení nejen pro další spolupráce na jiných zakázkách, tak i do osobního života.

ZÁVĚR

Tato práce má představit grafický design z pohledu designérů a lidí napříč obory. Jak se podílí na utváření dojmu, který má subjektivní povahu. Jsou zde rozebrány jednotlivé prvky grafického designu a jeho vliv na konzistentní komunikaci firem se zákazníky v dnešní době. Popisuje, jak je grafika úzce spojená s podnikáním a má velký vliv na vnímání značky.

První kapitola představuje rozpětí grafického designu, způsob, jakým umí zprostředkovat informaci, tedy vizuální cestou. Obsahuje subjektivní názory na grafický design, jeho vnímání a myšlenky specialistů v tomto oboru. Dále popisuje způsoby využití grafického designu v marketingu v dnešní době a jeho důležitost. V podkapitolách je nastíněn pracovní vztah grafického designéra a klienta, kdy je důležitá komunikace a prezentace nápadů pro nalezení vizuálního řešení. Je zde i okrajově zmíněna role AI v grafickém designu.

Kapitola druhá popisuje tvorbu a budování značky. Dále je uvedena propojenost značky s vizuální identitou a jeho vliv na konkurence schopnost značek. Kapitola rozebírá důležitost správně vytvořeného brandu a jak může výrazně odlišit značky od jejích konkurentů v kombinaci s jasně definovanou vizuální identitou. V podkapitolách je uvedena analýza vnitřního i vnějšího prostředí firmy a definice cílové skupiny zákazníků. Dále podkapitola popisuje, jakou hodnotu má značka pro firmu.

Třetí kapitola podrobněji rozebírá jednotlivé grafické prvky tvořící vizuální identitu jako je logo, barevná paleta, druh písma a asociace, které může vyvolávat. Dále využití logomanuálu a náležitosti, které má obsahovat. Obsahuje charakteristické vlastnosti barev a jak jejich subjektivní emoční vnímání, a to jak u teplých, tak studených odstínů.

Kapitola čtvrtá se zabývá samotnou vizuální identitou. Specifikuje rysy dobře vytvořeného vizuálu, a to zejména loga, které by mělo splňovat určitá kritéria, aby obstálo nejen oproti konkurenci, ale mělo přesah do budoucna. Specifické rysy jsou ukázány na příkladech současných značek.

Kapitola pátá rozebírá možná kritéria podle, kterých se může zákazník rozhodovat, například i podle vizuálních vjemů. Určité spotřebitelské chování můžeme vypozorovat, ale zákazník má i svou černou schránku, do které nevidíme.

Šestá kapitola je začátek praktické části, uvádí bližší informace k projektu a popis dosavadní pozice zadavatelů. Jsou zde podkladové informace poskytnuté zadavatelem a popis účelu výsledného grafického výstupu, který bude použit.

Samotný proces tvorby grafického logomanuálu a vizuální identity daného projektu popisuje sedmá kapitola. Mapuje proces před začátkem tvorby loga pomocí myšlenkové mapy a moodboard, následné náčrty loga a jeho grafického zpracování, výběr druhu písma, barevné palety a vytvoření grafického prvku. To vše doprovází odůvodnění výběru. Tato kapitola obsahuje i obrázky grafické vizualizace pomocí mock-upů a jejich stručný popis použití a důvod jejich zvolení.

Poslední osmá kapitola ukazuje výsledek tvůrčí práce – aplikovanou vizuální identitu. Ukázka vizualizace tiskových materiálů, elektronické použití a kancelářských doplňků.

Bakalářská práce může sloužit jako přehled aktuálních trendů v oblasti tvorby vizuální identity. Umožňuje vhled do provázanosti grafického designu a marketingu. Tedy vizuální komunikací se zákazníky, která se opírá a čerpá z logomanuálu, kterým značka disponuje. Přibližuje proces vzniku samotné tvorby vizuální identity vybraného projektu – Školička Kuďa.

LITERÁRNÍ ZDROJE

[1] MCWADE, John, 2011. Jak na působivý grafický design. Brno: Computer Press, 2011. Grafický design. ISBN 978-80-251-3118-3.

[2] SAMARA, Timothy, Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání. Praha: Slovart. 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

[3] TWEMLOW, Alice, 2008. K čemu je grafický design? Praha: Slovart, 2008. Grafický design. ISBN 978-80-7931-027-3.

[4] NEWBERY, Partrick a Kevin KARNHAM, Experience design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value. Hoboken, New Jersey, Inc.: John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118- 60963-7

[5] AIREY, David, 2015. Logo Design Love (A guide to creating iconic brand identities). New Riders, 2019. Graphic design. ISBN 978-0-321-98520-0

[6] STANÍČEK, Petr, 2016. Dobrý designer to všechno ví! Pixy.cz, 2016. Webový design. ISBN 978-80-260-9427-2.

[7] KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. 2013. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8570-7

[8] ADAMS, Sean a MORIOKA Noreen. 2004. Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos. Rockport Publishers. ISBN 1-59253-032-X

[9] JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ Hana. 2021. Moderní retail marketing. Grada. ISBN 978-80-271-1384-2

[10] WIEDEMANN, Julius. 2021. *Logo Design. Global Brands.* Taschen GmbH. ISBN 978-3-8365-7675-8

[11] DANNHOFEROVÁ, Jana. 2012. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3785-7

[12] BÁRTA, Vladimír. PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. 2009. *Retail marketing*, Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9

FORENDORS, 12. 9. 2022. *Veronika Váská: Proč je grafický design pro byznys důležitý?* Dostupné z: https://www.forendors.cz/p/eb1cfeae4bb3774a071ad5948eed1d56.

B-TÝM, 2024. *B-tým: Stratefie značky.* Dostupné z: https://btym.cz/cs/sluzby.

BLUE SKY GRAPHICS, 22. 11. 2022. *Blue sky graphics blog: How do graphic designers talk to clients?* Dostupné z: https://blueskygraphics.co.uk/how-do-graphic-designers-talk-to-clients/.

WIRED, 24. 1. 2024. *Aleš Najbrt: AI v grafice? Zatím za nás návrhy nevymýšlí.* Dostupné z: https://www.wired.cz/clanky/ales-najbrt-ai-v-grafice-zatim-za-nas-navrhy-nevymysli.
MEDIUM, 20. 6. 2023. *Web5studio: The Impact of Graphic Design on Marketing Success?* Dostupné z: https://medium.com/@web5studio92/the-impact-of-graphic-design-on-marketing-success-ed6f771d367b.
IDEA LAB, 2024. *Idea lab: Brand.* Dostupné z: https://idealab.cz/slovnik/brand/.
EVOLUTION MARKETING, 2024. *Evolution marketing: Brand.* Dostupné z: https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovnik/brand/.
GRIZZLINK, 17. 7. 2018. *Jiří Jakl: Branding včera, dnes a zítra.* Dostupné z: https: https://www.grizzlink.cz/2018/07/17/branding-vcera-dnes-a-zitra/.
WOLF WAY, 27. 1. 2023. *Wolf way: Jak připravit zadání pro tvorbu brandu.* Dostupné z: https://wolfway.cz/jak-pripravit-zadani-pro-tvorbu-brandu/.
RON SELA, 19. 11. 2023. *Ron Sela: Unveiling the Power of Brand Advertising: Strategies for 2024.* Dostupné z: https://www.ronsela.com/brand-advertising/.
MEDIUM, 2. 2. 2018. *Steve Harvey: Setting the foundations: The key elements of building your brand.* Dostupné z: https://medium.com/@steve_fabrik/setting-the-foundations-the-key-elements-of-building-your-brand-996ebf8668a6.
ŠTRÁFELDA, 2024. *Jan Štráfelda: Encyklopedie – Cílová skupina.* Dostupné z: https://www.strafelda.cz/cilova-skupina/.
ČSOB, 10. 8. 2023. *Průvodce podnikáním: Jak správně definovat cílovou skupinu?* Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-spravne-definovat-cilovou-skupinu/.
EVOLUTION MARKETING, 2024. *Evolution marketing: SWOT analýza.* Dostupné z: https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovnik/swot-analyza/.
AMAZUAL, 2024. *Amazual: Logo a jeho význam.* Dostupné z: https://www.amazual.com/vyznam-a-tvorba-loga/.
CHITTCO, 2024. *Jack Chitty: There is no point sketching if you haven't done the work.* Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/C2cnH8Vt8Zo/?igsh=YmRvZnRiYXMxYnVn.
SKVOT, 30. 5. 2023. *Lucie Dvořáková: Co je to mockup a proč ti zjednoduší práci.* Dostupné z: https://skvt.cz/blog/271-co-je-to-mockup-a-proc-ti-zjednodusi-praci/.
COREL DRAW, 2024. *Corel DRAW: Color in Graphic Design: Understanding Why Color is Important in Design.* Dostupné z: https://www.coreldraw.com/en/tips/graphic-design-principles/color/.

ČSOB, 7. 6. 2022. *Průvodce podnikáním: Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku?* Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/.
PIVOTED PIXEL, 6. 2. 2023. *Pivoted Pixel: Top 12 Famous Brands and Their Logo Color Combinations.* Dostupné z: https://pivotedpixel.com/logo-design/famous-brands-logo-color-combinations/#1_Harley_Davidson_–_Orange_and_black.
TAILOR BRANDS, 2023. *Tailor Brands blog: Gradient Logos: Why You Need These Controversial Colors.* Dostupné z: https://www.tailorbrands.com/blog/gradient-logos.
CZECH DESIGN, 26. 3. 2015. *Jiří Toman: Jak na písmo, aby se četlo samo? Díl I.* Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-na-pismo-aby-se-cetlo-samo-dil-i.
MANY PIXELS, 3. 3. 2023. *Many pixels blog: The 20 Most Popular Fonts in Graphic Design.* Dostupné z: https://www.manypixels.co/blog/brand-design/popular-fonts.
PIXEL PRODUCTION INC., 2022. *Chris London: Why graphic design in a must for social media marketing.* Dostupné z: https://www.pixelproductionsinc.com/graphic-design-for-social-media/.
MOO DESIGN, 2023. *Moo design: Jsme tým kreativních lidí.* Dostupné z: https://moodesign.cz/o-nas/.
WOLFF OLINS, 2023. *Wolff Olins: Brand. Díl I.* Dostupné z: https://wolffolins.com/about.
ICONIC DIGITAL, 2024. *Iconic digital: The importance of brand guidelines.* Dostupné z: https://iconicdigitalagency.com/blog/branding/the-importance-of-brand-guidelines/.
ALTAXO, 2019. *Altaxo: Faktory ovlivňující chování spotřebitele – osobní faktory.* Dostupné z: https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele-osobni-faktory.
STEM MARK, 2023. *Stem mark: Nákupní chování.* Dostupné z: https://stemmark.cz/encyklopedie-nakupni-chovani/.
JAK SE TVOŘÍ BRAND, 2021. František Stejskal: *Jak vytvořit úspěšný Brand [9 kroků, jak na Branding].* Dostupné z: https://jaksetvoribrand.cz/jak-vytvorit-uspesny-brand/.
LIDOVKY.CZ, 2008. Aku: Proč nosí děti jen dvě barvy? Dostupné z: www.lidovky.cz/domov/
proc-nosi-deti-jen-dve-barvy. A080820_000058_ln_noviny_sko.
CZECH DESIGN, 7. 12. 2015. *Aleš Najbrt: Design pro mě představuje řešení.* Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/ales-najbrt-design-pro-me-predstavuje-resen.

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU, 28. 8. 2012. *Jan Tippman: Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)*. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/.

VOLNÉ PŘÍLOHY

Logomanuál – Školička Kuďa. Dostupné z: *https://drive.google.com/file/d/14pec_3xsbSuPODT312KYxqhQ7Go3w5Q_/view?usp=share_link*