

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Michaela Rozsivalová

Univerzita Pardubice

Fakulta Ekonomicko-správní

Jednotný vizuální styl pro firmu Kolínská společnost Poprávu z.s.

Bakalářská práce

2024

Michaela Rozsivalová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Rozsivalová**
Osobní číslo: **E22334**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Jednotný vizuální styl pro firmu Kolínská společnost Poprávu z. s.**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je přiblížit proces tvorby firemní grafické vizualizace na základě firemní identity. Výsledkem bakalářské práce bude vytvoření návrhu jednotného vizuálního stylu a seznámení s procesem jeho tvorby.

Osnova:

- Grafický design.
- Logo.
- Firemní identita.
- Obchodní dokumenty.
- Návrh vizuálního stylu.

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

Seznam doporučené literatury:

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

GARDNER, Bill a Anne HELLMAN. Kniha logotypů: 2000 mezinárodních značek od uznávaných návrhářů. V Brně: Computer Press, 2012. ISBN 978-802-5137-345.

HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5136-089.

SAMARA, Timothy. Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-807-3916-985.

TUMINSKI, Dawid. Affinity Designer 1.8. From Zero to Superhero: A beginner's guide to Affinity Designer 1.8. Independently Published, 2020. ISBN 9798631223561.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

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 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Jednotný vizuální styl pro firmu Kolínská společnost Poprávu z.s. jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 23. 04. 2025

Michaela Rozsivalová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Pavlu Sedlákovi Ph.D., za cenné rady, trpělivost během celého procesu tvorby práce a také vedení odborných předmětů, díky kterému jsem si z nich odnesla znalosti, které jsem při tvorbě práce využila, Dále děkuji Kolínské společnosti Poprávu z.s. za poskytnutí podkladů, důvěru a inspiraci, bez které by tato práce nemohla vzniknout. Velké díky patří také mé rodině a blízkým za podporu, motivaci a trpělivost v průběhu celého studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem vizuální identity pro společnost Kolínská společnost Poprávu z.s., která se věnuje divadelním, šermířským a kejklířským vystoupením, filmovému kaskadérství a ohňovým show. Cílem práce je vytvořit jednotný, zapamatovatelný a funkční vizuální styl, který bude odpovídat charakteru společnosti, osloví cílovou skupinu a podpoří její rozpoznatelnost. Práce je rozdělena na teoretickou část, která se věnuje základům vizuální identity a praktickou část, ke je zpracována analýza společnosti, konkurence a samotný návrh vizuálního stylu.

KLÍČOVÁ SLOVA

logo, grafický design, značka, firemní identita, vizuální styl

TITLE

Unified visual identity of company Kolínská společnost Poprávu z.s.

ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on the design of a visual identity for Kolínská společnost Poprávu z.s., an organization engaged in theatrical, fencing, and juggling performances, film stunt work, and fire shows. The aim of the thesis is to create a unified, memorable, and functional visual style that reflects the character of the organization, appeals to the target audience, and enhances its recognizability. The thesis is divided into a theoretical part, which deals with the fundamentals of visual identity, and a practical part, which includes an analysis of the organization, its competition, and the design of the visual style itself.

KEYWORDS

logo, graphic design, brand, corporate identity, visual style

Obsah

ÚVOD.....	12
1 Grafický design.....	13
1.1. Barevná charakteristika.....	14
1.1.1 Odstín.....	14
1.1.2 Sytost	16
1.1.3 Jas.....	17
1.1.4 Teplota barvy	17
1.1.5 Psychologie barev	18
1.1.6 RGB vs. CMYK.....	18
1.1.7 CMYK vs. Pantone	20
2 Písmo	21
2.1. Skupiny a kategorie písma.....	21
2.1.1 Patková písma.....	22
2.1.2 Bezpatková písma.....	22
2.1.3 Skript.....	23
2.1.4 Egyptienka	24
2.1.5 Display	24
3 Značka.....	26
4 Image	27
5 Firemní identita.....	28
5.1. Firemní kultura	29
5.1.1 Typologie firemní kultury.....	30
5.1.2 Prvky firemní kultury.....	30
5.2. Firemní komunikace	31
5.3. Firemní design	32
5.3.1 Logo.....	33

5.4.	Produkt.....	34
6	Obchodní dokumenty.....	35
6.1.	Vizitka.....	35
6.2.	Leták.....	36
6.3.	Hlavičkový papír.....	36
7	Průzkum a analýza.....	37
7.1.	Představení firmy.....	37
7.1.1	Cílová skupina.....	39
7.2.	Analýza konkurence.....	39
8	Koncepce vizuální identity.....	45
8.1.	Myšlenková mapa.....	45
8.2.	Moodboard.....	46
9	Proces tvorby.....	49
9.1.	Výběr barev.....	49
9.2.	Skicování nápadů.....	50
9.3.	Návrh loga.....	52
9.4.	Vektorizace.....	52
9.5.	Výběr písma.....	53
9.6.	Sestavení kompozice loga.....	54
9.7.	Barevné varianty.....	55
10	Aplikace vytvořeného vizuálního stylu.....	56
10.1.	Vizitka.....	56
10.2.	Leták.....	56
10.3.	Hlavičkový papír.....	57
11	Prezentace jednotného vizuálního stylu.....	60
	ZÁVĚR.....	61
12	POUŽITÁ LITERATURA.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: Barevný kruh.....	14
Obrázek 2: Primární barvy.....	15
Obrázek 3: Sekundární barvy	15
Obrázek 4: Terciární barvy	16
Obrázek 5: Psychologie barev	18
Obrázek 6: RGB.....	19
Obrázek 7:CMYK.....	20
Obrázek 8: Ukázka patkového písma	22
Obrázek 9: Ukázka bezpatkového písma.....	23
Obrázek 10: Ukázka skriptového písma	23
Obrázek 11: Ukázka lineárního serifového písma	24
Obrázek 12: Ukázka písma typu Display	25
Obrázek 13: Systém firemní identity	27
Obrázek 14: Typologie firemní kultury	30
Obrázek 15: Znamá loga velkých společností	33
Obrázek 16: Zkrácená forma stávajícího loga	38
Obrázek 17: Kompletní forma stávajícího loga.....	38
Obrázek 18: Barevná paleta konkurence 1	40
Obrázek 19: Logo konkurence 1.....	41
Obrázek 20: Zkrácená forma loga konkurence 1	41
Obrázek 21: Barevná paleta konkurence 2	42
Obrázek 22: Logo konkurence 2.....	42
Obrázek 23: Barevná paleta konkurence 3	43
Obrázek 24: Logo konkurence 3.....	44
Obrázek 25: Myšlenková mapa	46
Obrázek 26: Moodboard	47
Obrázek 27: Vybraná paleta barev	49
Obrázek 28: Skicování nápadů na logo	51
Obrázek 29: Návrh loga.....	52
Obrázek 30: Symboly	53
Obrázek 31: Vybrané písmo a jeho řezy	54
Obrázek 32: Logo	54

Obrázek 33: Výsledné logo ve firemních barvách.....	55
Obrázek 34: Možné barevné varianty	55
Obrázek 35: Vizitka	56
Obrázek 36: Leták.....	57
Obrázek 37: Hlavičkový papír	59
Obrázek 38: Prezentace jednotného vizuálního stylu	60

ÚVOD

Žijeme ve světě, kde není den, kdy by o nás jako o zákazníky žádná firma „nebojovala“ a nesoupeřila tak se svou konkurencí. Čím dál více přibývá firem nejrůznějšího zaměření, živnostníků a podnikatelů, jejichž cílem je zaujmout nás natolik, abychom zakoupili jejich produkty či služby a oni tak dosáhli vysněných finančních výsledků. Nemají to však lehké. S takovým množstvím konkurence je velmi těžké vyniknout a prezentovat vlastní směr. Velmi užitečným nástrojem, kterým lze tohoto docílit a prezentovat svoji jedinečnost, je vytvoření celkové firemní identity, jejíž součástí je jednotný vizuální styl.

Firemní styl je jedním z klíčových prvků, kterým firma komunikuje s veřejností a ovlivňuje vnímání značky. Pomocí kvalitně zpracovaného vizuálního stylu dokáže firma přitáhnout pozornost, budovat důvěru, profesionalitu a rozpoznatelnost. Tento vizuál ale neobsahuje pouze logo. Logo samotné už je jen výsledkem použití písma, barev a dalších doplňujících prvků, které hrají velmi významnou roli. Všechny tyto jeho součásti mají totiž svůj vlastní charakter a my v nich pomocí správného výběru můžeme odrazit ten svůj nebo alespoň takový, o jaký se jako firma snažíme. Na základě něj pak cílový příjemce může upřednostnit právě naši firmu před těmi konkurenčními, na základě stejných hodnot si k ní vybudovat vztah a stát se věrným a dlouhodobým zákazníkem. Právě na tuto oblast se zaměřuje tato bakalářská práce.

Cílem této práce je vytvořit kompletní vizuální styl pro Kolínskou společnost Poprávu z.s., která se věnuje široké škále performativních aktivit – od historického šermu přes divadelní představení až po ohňové show, kaskadérské výstupy či kejklřství. Zadáním je navrhnout jednotný moderní a zároveň charakteristický styl vizuálního stylu, který by promítal široký záběr společnosti a pomohl jí v další prezentaci široké veřejnosti.

Práce bude rozdělena do dvou částí – teoretickou a praktickou. Teoretická část se bude věnovat základům vizuální identity, principům grafického designu a jeho součástí jako jsou barevná charakteristika a písmo. Dále zde bude vysvětlovat pojmy jako image či značka, rozebírat firemní identitu včetně všech jejích složek a také představí různé firemní dokumenty. Praktická část pak na základě předchozích poznatků představí proces tvorby loga a jednotlivých prvků vizuálního stylu. Její součástí bude také představení samotné firmy, analýza její cílové skupiny i konkurence a v závěru se bude věnovat finální prezentaci výsledného řešení.

1 GRAFICKÝ DESIGN

Grafický design je nástroj, kterým vyjadřujeme své názory, přístupy a pohledy, a díky němuž můžeme svým dílům dodat hodnotu a význam. Prostřednictvím grafického designu můžeme s lidmi komunikovat, vyjadřovat své emoce, sdělení, a především být vůči nim osobitější. Každý ho známe a každý z nás se s ním již setkal. Prostupuje našimi životy a ovlivňuje nás. Všechny ty reklamní billboardy u silnic, reklamy na internetu, informační brožury i adventní kalendáře – obklopuje nás zkrátka všude, aniž bychom si toho mnohdy byli vědomi. (Samara, 2008)

Podle Samara (2008) je záměrem grafického designu je sice informovat o novinkách firmy, ale bez cíle prodat a přimět tak zákazníka utratit peníze. Opravdovým záměrem grafického designu firmy je informovat o myšlenkách, prezentovat své hodnoty, předat poselství a upoutat tak zákazníka emotivně. Na základě společných hodnot s firmou veřejnost sounáleží, což vede k přetrvávajícímu zájmu o její produkty, služby či události. Ač je tedy grafický design často využíván k zisku peněz, jeho hlavním záměrem je vytváření něčeho ušlechtlejšího jako předat poselství.

Sdělení, jež pomocí grafického designu může oslovit cílové publikum firmy, o ní vytváří obrázek, díky němuž si lidé její produkty vyberou snadněji. Díky správnému designu si tak firma může vybudovat značku, která zvyšuje hodnotu jejich produktů, vytváří vztahy, které přetrvávají delší dobu. Vhodně předat takové sdělení je úkolem grafického návrháře. (Airey, 2010)

Design firmy však netvaruje pouze umělec. Aby byla funkce grafického designu efektivně naplněna, musíme znát klienta, který záměr definuje a umělec poté vyjádří. Firma tedy musí přemýšlet nejen nad svým účelem, hlavní myšlenkou, konkurencí a odlišností od ní, ale především nad cílovou skupinou. (Samara, 2008; Caldwell, 2020)

Design je hojně využíván ve firemní sféře. Propůjčuje firmě tvář, se kterou vchází na trh a působí ní na veřejnost. Spojuje ji tak s konečným zákazníkem a umožňuje jí prodat zákazníkovi produkt, aniž by na něj vyvíjela nátlak. Vizuelní styl je tedy mocný nástroj, který naláká, zaujme a v zákazníkovi vytváří pocit důvěry a loajálnosti vůči dané firmě. Často si tak zákazník produkt zakoupí díky vizuálu, aniž by ho zajímal obsah obalu. Proto je grafický design již nedílnou součástí marketingových kampaní nejrůznějších firem. (Samara, 2008)

1.1. Barevná charakteristika

Barva je jedním z nejdůležitějších stimulů, a v komunikaci s divákem tak hraje velmi zásadní roli. Barvu jako takovou vnímá každý divák naprosto odlišně. Pokud před pěti lidmi zmíníte červenou barvu, každý z nich si však vybaví jiný odstín, a především jiný význam. Toto odlišné vnímání totiž ovlivňují orgány, jimiž na barvy nahlížíme naprosto subjektivně. Jedná se o dva nedokonalé orgány – oči a mozek –, jež vytváří představu o barvě poté, co k nim doputují odražené světelné vlny. Hlavní rozdíl ale je, jak barvu vidíme a jak ji vnímáme, což je pro účely komunikace se zákazníky to podstatné. (Samara, 2008)

1.1.1 Odstín

Odstín neboli identita barvy je pouze výsledkem lidského vnímání světla o různých frekvencích. Vnímání barev popisuje Teorie barevného kruhu, jež zobrazuje kruh s vyznačenými dvanácti dílky, z nichž v každém je jedna barva (viz obrázek 1). Čím více jsou si na něm barvy vzdálené, tím větší kontrast mezi nimi bude. Naopak čím blíže jsou vzájemně na kruhu umístěny, tím více jsou si podobné a ladí. (Samara, 2008; Caldwell, 2020)



Obrázek 1: Barevný kruh

Zdroj: Decker, 2022

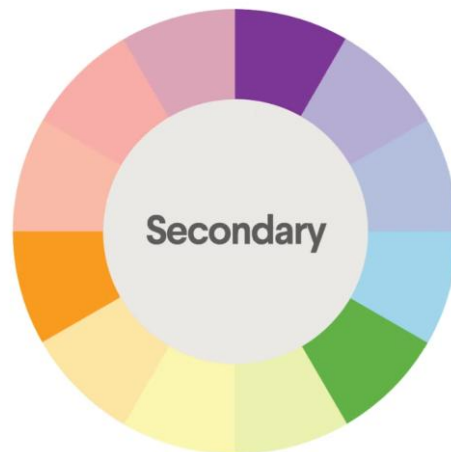
Za základní tři barvy jsou považovány barvy žlutá, červená a modrá, jelikož se nedají vytvořit žádnou kombinací jiných barev. Tyto barvy se liší vlnovou délkou v takovém měřítku, jaké je schopno zrakové ústrojí maximálně rozeznat. (Samara, 2008; Caldwell, 2020)



Obrázek 2: Primární barvy

Zdroj: Decker, 2022

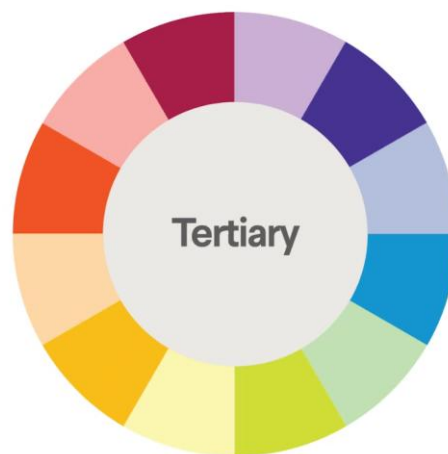
V případě posunutí hodnoty frekvence jedné barvy k jiné ze zbylých dvou barev, jsme schopni vidět odstín, který vnímáme jako směs těchto barev. Tyto odstíny jsou označovány jako sekundární barvy. (Samara, 2008; Caldwell, 2020)



Obrázek 3: Sekundární barvy

Zdroj: Decker, 2022

Prolínáním těchto sekundárních barev, konkrétně posunem frekvencí mezi primárními a sekundárními, vznikají další odstíny, které označujeme jako barvy terciární. (Samara, 2008; Caldwell, 2020)



Obrázek 4: Terciární barvy

Zdroj: Decker, 2022

1.1.2 Sytost

Sytost neboli zářivost je obecně popisována jako intenzita. Syté barvy jsou velmi zářivé, plné, živé. Opakem sytých barev jsou barvy tlumené, jež nejsou tak výrazné. Barvy tlumené, pod kterými si můžeme představit například hnědou či šedou, jsou často nazývané barvami neutrálními. (Samara, 2008; Caldwell, 2022)

Podle Samara (2008) je sytost barev ale, stejně jako odstín, vlastností relativní. Stupeň sytosti dané barvy se mění na základě toho, jaké jiné barvy ji obklopují. V případě přiložení k sobě dvou barevných odstínů umístěných na barevném kruhu dále od sebe, bude jejich intenzita růst. Pokud bychom chtěli docílit intenzivnějšího přesvědčení, přiložíme k sobě barvy, jež se na barevném kruhu nacházejí na nejvzdálenějším bodě. Naopak, v případě přiložení dvou podobných barev, tedy na kruhu umístěné vzájemně nejbližší, bude barva působit spíše tlumeně.

Sytost barev je velmi využívaná vlastnost v případě grafického designu. Pomůže nám diváka zaujmout či vytvořit pocit. Díky využití sytých prvků si divák snadněji přečte naše sdělení. Nejčastěji toto využití můžeme vidět v letáčích či televizních reklamách obchodů v případě oznamování akce nebo výhodného nákupu. Ač by se mohlo zdát, že cílem designu bude vždy zaujmout sytými barvami, opak je pravdou. Pokud využijeme barvy neutrální neboli tlumené, tedy nejrůznější odstíny hnědé, černé či bílé, výsledný design bude působit elegantně a sofistikovaně. (Samara, 2008)

1.1.3 Jas

Jas neboli světlost vyjadřuje intenzitu světlosti či tmavosti barev. Konkrétně jde o poměr barev využitých k jejímu vzniku. Pokud smícháme stejným poměrem černou a bílou barvu, vznikne šedá, ale pokud přidáme větší díl bílé barva na úkor černé, bude barva světlejší, tudíž bude mít vyšší jas. (Samara, 2008)

Samara (2008) uvádí že, stejně jako předchozí vlastnosti, je však i tato vlastnost vlastností relativní. Ač by se mohlo zdát, že například barvu žlutou budeme vnímat vždy jako barvu světlou a modrou jako barvu tmavou, ne vždy to tak je. Opět i jas je vlastností, již ovlivňují další použité barvy v její blízkosti. Pokud se setkáme se žlutou barvou v blízkosti barvy bílé, jež je nejsvětlejší, bude na nás žlutá barva působit tmavě, tudíž s nízkým jasem. V případě, že bude modrá barva vyobrazována společně s černou barvou, která je nejtmavší, budeme modrou barvu vnímat jako světlou, tudíž s vysokým jasem.

Jas je opět vlastnost, kterou můžeme v designu využít záměrně strategicky. V případě, že využijeme dvě světlé barvy a jednu tmavou, tmavá na sebe bude brát více pozornosti než zbylé dvě barvy. Pokud zahlédneme plakát s béžovým pozadím, na kterém bude text světle oranžovou barvou a další text černou barvou, budeme upřednostňovat ten kontrastnější, tedy ten černý. Světle oranžový text si pravděpodobně přečteme taky, ale až jako druhý. Tyto strategické designy je velmi dobré využívat, jelikož nabízí více možností, jak divákovi předat naše sdělení. (Samara, 2008)

1.1.4 Teplota barvy

Barvy rozdělujeme do dvou skupin – teplé barvy a studené barvy. Jak každý z nás barvy vnímá, je dáno našimi předchozími zkušenostmi. Každou barvu si asociujeme s předmětem, který jsme v minulosti potkali, a proto na nás působí určitým dojmem. Obecně lze ale do skupiny teplých barev zařadit barvu červenou, oranžovou a žlutou, které v nás vytvářejí pocit tepla díky asociaci s ohněm. Do skupiny studených barev lze naopak zařadit barvu modrou, fialovou a zelenou, které si asociujeme s přírodou. Opět záleží na daných odstínech barvy a dalších barvách v blízkosti, nicméně v nás tyto barvy vždy vyvolávají nějaké vzpomínky a s nimi i pocity. (Samara, 2008)

1.1.5 Psychologie barev

Využití barev je v designu velmi důležité také z psychologické stránky. To, jak na diváka výsledný design působí a jak se při jeho čtení divák cítí, může ovlivnit pouze výběr barvy. Děje se tak na základě vlnových délek jednotlivých barev, které působí na naši nervovou soustavu. S různými vlnovými délkami barev se mění také vynaložená metabolická činnost k jejich zpracování, s čímž souvisí i pocity, které v nás jednotlivé barvy vytváří. (Samara, 2008)

Červená VZRUŠENÍ VÁŠEŇ NEBEZPEČÍ	Modrá DŮVĚRA KLID CHLAD	Žlutá TEPLO ŠTĚSTÍ LEHKOST	BARVY EMOCE POCITY
Oranžová HRAVOST TEPLO VIBRACE	Zelená PŘÍRODA ČESRSTVOST RŮST	Fialová VELKOLEPOST DUCHOVNO DŮSTOJNOST	Růžová JEMOST JÍDLO BEZPEČÍ
Bílá ČISTOTA MLÁDÍ NEUTRALITA	Černá ELEGANCE ZÁHADA NOBLESA	Zlatá PRESTIŽ UNIKÁT EXKLUZIVITA	Stříbrná PRESTIŽ CHLAD VĚDA

Obrázek 5: Psychologie barev

Zdroj: Jindřich, 2017

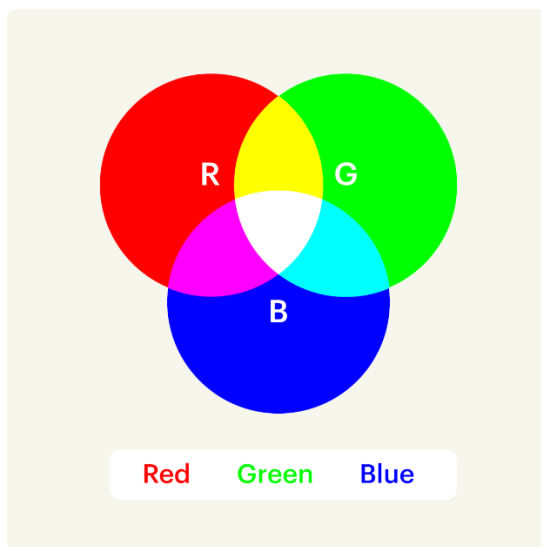
Bez ohledu na obecné přiřazení barev k emocím a pocitům, které v nás vyvolávají, musíme dbát také na diváka, pro kterého je výsledný design určen, jak uvádí (Samara, 2008). Vnímání barev je dle něj ovlivněno také subjektivně a záleží na každém jedinci, jak dané barvy vnímá na základně předešlých osobních zkušenostech či z jakého národa nebo etnika pochází.

Velmi důležité je také přiřazení jednotlivých barev ke konkrétním slovům či slovním spojením. Barva by měla podporovat význam slova, nikoliv jeho význam vyvracet. (Samara, 2008)

1.1.6 RGB vs. CMYK

Podle Vachudy (2016) oba zmíněné názvy představují režim barvy, které jsou využívány při tvorbě vektorových souborů. Oba si jsou dosti vzájemně podobné, avšak každý je trochu jiný, a tak nabízí i jiné možnosti.

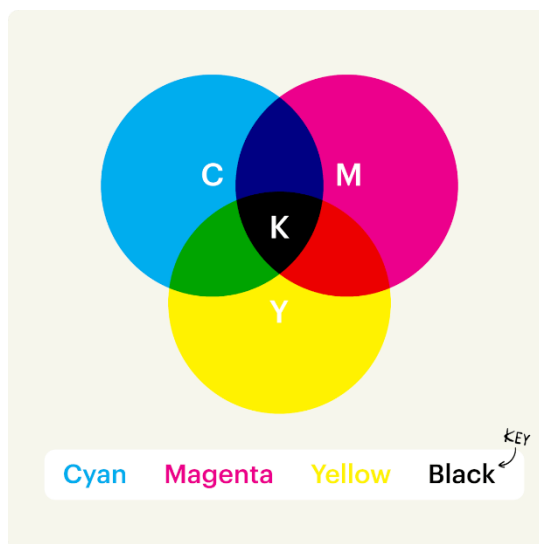
V názvu režimu RGB představuje každé písmeno vždy jedna barva. R jako červená z překladu anglického slova *red*, G jako zelená od slova *green*, a jako poslední písmeno B značí barvu modrou od slova *blue*. Tento režim tedy míchá výše zmíněné barvy. Míchání barev je aditivní, což znamená, že se přidávané složky barev sčítají. RGB jsou barvami pro web či digitální zařízení, jelikož jejich pozadí je černé a barvami se rozzáří. Pokud je logo tvořeno v režimu RGB, pravděpodobně bude velmi zářivé a bude tak působit rušivě, což nevypadá kvalitně, a to při své prezentaci nikdo neuvítá. (Vachuda, 2016)



Obrázek 6: RGB

Zdroj: Ellis, 2024

V režimu CMYK se na rozdíl od RGB míchají odlišné barvy. První barvou je barva azurová, která v názvu představuje písmeno C z překladu anglického slova *cyan*. M v názvu představuje barvu purpurovou od slova *magenta*, Y barvu žlutou od slova *yellow* a poslední písmeno K barvu černou, která je reprezentována tiskařským výrazem *key*. Míchání barev je v tomto režimu subtraktivní, což znamená, že s každou přidanou barvou, odstín tmavne. CMYK jsou barvami pro tisk, jelikož bílý barvený papír postupně přidávanými barvami tmavne. Barvy nejsou rušivé, naopak jsou příjemné pro oko, což je oproti RGB zásadní rozdíl. (Vachuda, 2016)



Obrázek 7: CMYK

Zdroj: Ellis, 2024

Jelikož CMYK využívá pouze tisknutelné barvy, nikdy nebude tak barevný jako RGB. Díky této vlastnosti se nám nepodaří nikdy převést RGB na CMYK, jelikož barvy budou vždy působit vybledle. Tudíž se při grafické tvorbě častěji využívá režim CMYK, který jde do neméně potřebného režimu RGB převést. (Vachuda, 2016)

1.1.7 CMYK vs. Pantone

Při tisku se nám nabízí další režim – Pantone. Tento režim nám nabízí několik variant již přednastavených barev, jak uvádí Vachuda (2016). Disponuje barvami, které režim CMYK ani nenabízí. V porovnání jak s CMYK, tak i RGB disponují poměrně dosti malým množstvím barevných odstínů. Za to všechny odstíny najdeme v daných vzornících, mezi které patří především *Coated* a *Uncoated* dle toho, zda je papír natíraný či nenatíraný. Díky těmto vzorníkům jsou všechny tiskárny námi zvolené barvy a jejich odstíny vytisknout s největší přesností.

Barvy CMYK se vytváří až při tisku v daných tiskárnách díky spoustě malých barevných teček. Ač tedy skýtají mnohokrát více barevných variant než barvy Pantone, jejich tisk bude daleko nepřesnější a v jednotlivých tiskárnách se odstíny barev budou lišit oproti našim návrhům. (Vachuda, 2016)

2 PÍSMO

Písmo patří jednoznačně k jednomu ze základních stavebních kamenů při tvorbě jakéhokoliv grafického designu. Obsahuje písmena a jejich tvary, díky kterým můžeme vizuálně vyjadřovat svá slova a myšlenky. (Caldwell, 2020)

Umění sloužící ke správnému vyjádření písma nazýváme typografie. Pomocí typografie jsme schopni adekvátně komunikovat naše sdělení. V rámci typografie se učíme mnoha důležitým věcem, abychom pochopili, jak správně užívat písmo, aby přesně vyjadřovalo našim požadavkům a vyhovovalo tak našim projektům. (Caldwell, 2020)

Caldwell (2020) také uvádí, že písmo je silný komunikační nástroj, kterým můžeme pouze sdělovat informace, ale také to může být nosič, který v divákovi vyvolává pocity a přesvědčuje jej o určitých vlastnostech autorů textů.

Abychom podpořili komunikační schopnost daných písem, musíme přemýšlet nad jejich výběrem. Mezi mnoha písmy jsou velké, ale u některých pouze jemné rozdíly, které mohou ovlivnit výsledné typografické sdělení. Neméně důležité je dbát na historický či kulturní kontext daných písem, který může výsledné sdělení ovlivnit pozitivně, ale také negativně. Práci designéra je tak rozdíly mezi písmy pochopit, uspořádat je, styly písem správně vybrat, a vhodně užít. Různé styly písem můžeme vzájemně kombinovat a získat tak výsledek, kterého by pouze jedno písmo tak efektivně nedosáhlo, avšak ne u všech je tohoto výsledku možno dosáhnout – dané styly by se měly vzájemně doplňovat. (Samara, 2008)

2.1. Skupiny a kategorie písma

Dle Caldwell (2020) se písmo rozděluje do několika skupin a podskupin, na základě dvou vlastností – řezu písma a druhu písma –, které mezi sebou bývají často zaměňovány.

Druh písma pojímá všechna písmena se stejnými výrazovými prvky neohledně na jejich velikost a styl. Skupiny písem dle této vlastnosti jsou pojmenovávány jako rodiny písem. Rodina písma tak obsahuje několik vzájemně si podobných písem s různými řezy. (Caldwell, 2020)

Řez písma neboli font, tedy pojímá skupinu písem jedné rodiny se stejným stylem. Mezi základní typy řezů písem řadíme například *bold* neboli tučný řez, díky kterému budou všechna písmena psána silnějším tahem. Dále *italic* neboli kurzívu, díky kterému se všechna písmena naklání na pravou stranu. (Caldwell, 2020)

2.1.1 Patková písma

Jak již název napovídá, společným znakem této kategorie je patka neboli serif. Patkové písmo je proto také mnohdy označováno jako serifové, ale často je taky využíván název *antikva*. Patka je část písma, jež zvýrazňuje konce některých tahů jednotlivých písmen. Tuto kategorii rozdělujeme na písmo přechodové a písmo moderní. (Caldwell, 2020; Samara, 2008)

Baskerville

Obrázek 8: Ukázka patkového písma

Zdroj: vlastní zpracování

Caldwell (2020) i Samara (2008) uvádějí, že přechodové písmo se vyznačuje, a upíná tak pozornost, velkými rozdíly tloušťky jednotlivých tahů. Zcela identická je pro toto písmo mírně zkosená prohnutá patka a šikmá osa. Typy těchto písem jsou často doporučovány pro delší texty díky jejich čitelnosti i v malé velikosti.

Moderní písmo vzniklo vývojem výše zmiňovaného přechodového písma. Opět se vyznačuje velkým kontrastem tlouštěk jednotlivých tahů, avšak s ještě markantnějšími rozdíly. Změnou od přechodového písma je geometrická a rovná patka a rovná osa, díky které písmo působí elegantně a ostře. Písma v této skupině jsou doporučována k použití za účelem upoutání pozornosti diváka, avšak nikoliv k dlouhým textům, jelikož mohou být hůře čitelné – zvláště v malé velikosti. (Caldwell, 2020; Samara, 2008)

2.1.2 Bezpatková písma

Písma v této skupině, jak lze odvodit z názvu patku neobsahují, díky čemuž jsou označována jako *sans serif* či zkráceně pouze *sans*, což v překladu z francouzštiny znamená „bez“. Tato skupina vznikla z *titulkových písem* 19. století. Díky absenci patky jsou písmena jednoduchá a bez všelijakých dekoračních prvků. Osy písmen jsou vzpřímené, síla všech tahů je stejná. Opět i tato skupina skýtá dvě podskupiny, což jsou grotesky a humanistické písmo. (Caldwell, 2020; Samara, 2008)

Franklin Gothic

Obrázek 9: Ukázka bezpatkového písma

Zdroj: vlastní zpracování

Dle Caldwell (2020) vznikl styl grotesk jako první bezpatkové písmo. Tento styl je tvořen jednoduchými tahy, které jsou všechny stejně široké. Písmo je tak jednoduché, neutrální a snadno čitelné. Využití tohoto stylu je poměrně široké právě díky jeho neutralitě, avšak vhodně doporučováno je pro nadpisy textů a při tvorbě logotypů. Nedoporučuje se ale na delší texty, ve kterých by se mohlo zdát, především v menších velikostech, nečitelné.

Převládající styl předminulého století neboli skupina humanistických písem je typická kombinací prvků klasického bezpatkového písma společně s některými prvky písem patkových. Jelikož se jedná stále o písmo bezpatkové, patku na něm nenajdeme, za to například dvojitou smyčku u písmene *g*, kterou najdeme právě u patkových písem, ano. Jinak se toto písmo vyznačuje opět jednoduchým a neutrálním stylem. Oproti předchozímu stylu ve skupině bezpatkových písem je naopak toto písmo vhodné pro delší texty, a to díky diferencovaným šířkám tahů v některých písmových rodinách. (Caldwell, 2020)

2.1.3 Skript

Tato skupina písem se vyznačuje formou ručně psaných písem. Ve skupině najdeme širokou škálu písem, jež odpovídají středověkým textům až po moderní kaligrafická díla. I tato skupina se dělí do podskupin, a to na písmo gotické a písmo, ve kterém rozlišujeme skript a kurzívu. (Caldwell, 2020)

The image shows the text 'Cal Fraktur Brush' written in a highly decorative, blackletter-style script. The letters are thick and have a hand-drawn, brush-like quality with irregular edges and varying line weights. The 'C' is particularly large and ornate, with a long tail that loops back. The 'F' and 'B' also feature complex, calligraphic flourishes.

Obrázek 10: Ukázka skriptového písma

Zdroj: vlastní zpracování

Gotické písmo je nejstarším tiskovým písmem, jež napodobuje reálná ruční písma z 15. století. Taková písma se vyznačovala širokými tahy, jež končily tenkými hroty, a především hranatým stylem. Písma tohoto typu jsou doporučována k užití v nadpisech k získání pozornosti diváka

a také při logotvorbě, když je potřeba vyjádřit historickou náladu, či k vyjádření výrazné myšlenky. (Caldwell, 2020)

Dle Caldwell (2020) i další typ ve skupině skriptových písem jeví znaky rukopisu, konkrétně jeho vlastnost – vázanost –, na základě níž rozpoznáváme dva druhy těchto písem. V případě, že jsou minuskule neboli minusky – což značí malá písmena – spojeny linkou, označujeme je jako skript. V případě, že jsou písmena od sebe oddělena, označujeme je jako kurzívu. Písmena z této skupiny se často doporučují ke psaní nadpisů či krátkých textů, které mají vyjadřovat osobitost a přátelskost, ideální jsou proto třeba na narozeninové pozvánky. Pokud by textu bylo moc a velikost písma by byla malá, mohlo by být písmo hůře čitelné.

2.1.4 Egyptienka

Egyptienka nebo též lineární serifové písmo vzniklo v 19. století za účelem prodeje zboží – tedy k upoutání pozornosti diváka. Stejně jako patková písmena vzniklo z *titulkových písem*. Toto písmo se vyznačuje silnými mírně diferencovanými tahy, a především hlavním znakem serifového písma čili patkami, jež jsou stejně široké jako tahy, a proto jsou označovány jako patky deskové. Stejně jako v historii, je toto písmo doporučováno i v dnešní době k využití ve velkých nadpisech a reklamách, hlavně ve větších velikostech. (Caldwell, 2020; Samara. 2008)

Rockwell

Obrázek 11: Ukázka lineárního serifového písma

Zdroj: vlastní zpracování

2.1.5 Display

Písmena tohoto typu jsou velmi stylizovaná, často až výstředního tvaru. Rodiny těchto písem nejsou tak rozsáhlé a často existují pouze ve formě velkých písmen neboli verzálek či majuskul. Tato písmena se používají pouze v nadpisech na velkých formátech, nikoliv v delších textech jako běžný text. (Caldwell, 2020)

BANGERS

Obrázek 12: Ukázka písma typu Display

Zdroj: vlastní zpracování

3 ZNAČKA

V odvětví grafického designu se s pojmem značka setkáváme jako se souborem znaků a symbolů, jež odlišují firmu a její produkt od její konkurence, jak uvádí Caldwell (2020). Dle něj je pojem značka je převzat z minulosti od značkování dobytka, kdy si každý hospodář označil svůj dobytek, což pak znamenalo, že je v jeho vlastnictví. Stejně jako v dnešní době si chce každý výrobce označit svůj produkt, aby jeho zákazníci věděli, kdo produkt vyrábí. Úkolem grafického designera je tedy vytvořit značku, kterou budou nést všechny produkty dané firmy i firma jako taková. Pod pojmem značka si každý představí obrazové či slovní vyjádření, ona toho však skýtá mnohem víc. Zahrnuje takové prvky jako například zvuky, jejichž nositelem jsou třeba znělky, či vůně, které se nám vybaví při představě oblíbené pizzerie. Tvorba takové značky se však netýká pouze velkých firem, ale i těch malých. Pokud na svých produktech má výrobce značku, zákazník si ji snadněji zapamatuje při příštím nákupu lépe rozezná. Podvědomě zapamatovatelná značka, která vytváří emoční reakci je úspěšná značka, jež je výsledkem spojení tří zásadních složek.

První složkou je verbální identita, která je základním stavebním kamenem při tvorbě značky. Veškeré vyjadřování ve spojitosti s firmou utváří verbální identitu. Patří sem název značky, slogan, motto, příběh a osobnost značky, tonalita a styl vyjadřování. (Caldwell, 2020)

Druhou neodmyslitelnou složkou je vizuální identita. Tuto identitu tvoří veškerá vizuální prezentace firmy, ať už je to použití barev, použití druhů písem či grafické zpracování. Kombinací těchto prvků vzniká logo či vizuální styl. Konkrétně sem tedy patří již zmíněné logo, grafické znázornění, druhy písma, styl obrázků a dále pak podznačky, barevné palety a kampaně. (Caldwell, 2020)

Jako poslední složku uvádí Caldwell (2020) emoční stránku, jež je velmi důležitou součástí značky. Skýtá vše – jak na nás značka působí a jaké emoce v nás vyvolává. Důležité je však sjednocení ostatních složek s emoční stránkou, v opačném případě by firma nepůsobila důvěryhodně.

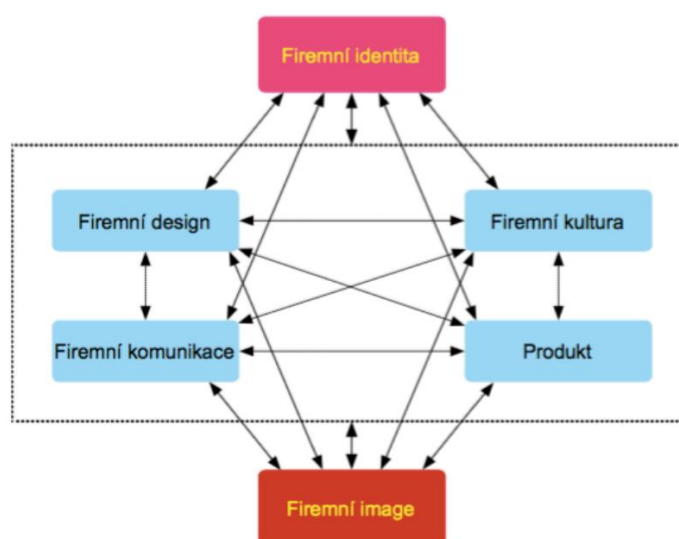
4 IMAGE

Obecně jako lidé si často všímáme jiných lidí, kteří jsou něčím rozdílní a odlišují se od ostatních. Nesnažíme se rozpoznat, co mají společného s ostatními, ale naopak čím právě vybočují z řady. Ty prvky, jež nás odlišují od ostatních a jsou charakteristické pouze pro nás, dohromady tvoří *image*. Je to to, čím nás lidé identifikují. (Horný, 2016)

Také ve spojení s firemní identitou se často setkáváme s výrazem *image* a ta může být mnohdy s firemní identitou zaměněna, zatímco však firemní identita je pouze nástrojem k jejímu ovlivňování. To, jaká firma chce být a jak se prezentuje pro vnější veřejnost (zákazníci, dodavatelé, investoři atd.), nikoliv pro své veřejnost vnitřní (zaměstnanci), nazýváme *image*. Image tedy představuje veřejný obraz firemní identity firmy neboli to, jak se firma jeví z vnějšku. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Dle Horného (2016) bývá image ovlivněna jak objektivně, tak subjektivně, s tím, že právě subjektivní stránka ve většině případů převažuje. Objektivnost je v tomto případě dána historií, kulturou a společností cílové skupiny. Kdežto subjektivnost je dána schopností konkrétního člověka vnímat, rozpoznávat a tvořit představy a přisuzovat je danému objektu. Image má však dynamický charakter, což znamená, že se mění v průběhu času, a to vědomě i nevědomě vlivem vývojem člověka. Lze ji však záměrně ovlivňovat i ze strany firmy.

Firemní image je výsledkem interakce prvků firemní identity, kterými jsou firemní design, firemní komunikace, firemní chování a produkt. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)



Obrázek 13: Systém firemní identity

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020

5 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita je důležitou součástí při tvorbě firemní strategie. Prostřednictvím právě firemní identity a jejích prvků se firma prezentuje. Díky ní může nejen svým zákazníkům představovat samu sebe včetně svého charakteru, zájmů či hodnot a klást důraz na svoji jedinečnost. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Je to tedy vědomě strategicky utvářený návrh sebe prezentace. Jeho cílem je jednoznačné identifikování firmy a zároveň tak snadné a nezaměnitelné odlišení se od konkurenčních společností. Firemní identita je výsledkem spojení všech vlastností, které firmu odlišují od její konkurence. (Horný, 2016)

Vytvoření efektivního výsledku není jednoduchým procesem a pro každou společnost je jeho tvorba i jeho konečné řešení individuální. Pokud však dojdeme až k efektivnímu řešení, firma bude tímto profesionálním postupem příznivě ovlivněna. Firemní identita je nejúčinnější nástroj vedení, jež pomáhá při rozhodovacích procesech a řešení problémů, neboť udává kritéria, která rozhodují o postavení firmy na trhu. Je proto doporučováno vytvářet svoji identitu již od počátků společnosti, kdy jde o přirozený proces. (Horný, 2016)

Na základě utváření firemní strategie vzniklo pojetí z hlediska managementu. Tato koncepce firemní identity se obrací na začátky firmy, a zabývá se tak smyslem založení a smyslem celé existence firmy, dále pak cíli firmy stanovenými na jejím počátku. Výsledná identita je tak formována celkovým obrazem firmy, jejím chováním a komunikací. Nejdůležitějším aspektem této koncepce je však, aby chování a komunikace uvnitř a vně firmy spolu korespondovaly. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Stejně jako vzniklo pojetí firemní identity na základě formování strategie, vzniklo také pojetí na základě firemní kultury. Tato koncepce využívá vlastnosti dané firemní kultury nabyté během fungování firmy prostřednictvím veškeré veřejnosti. V tomto případě je tedy firemní kultura utvářena z firemního chování jak externího, tak interního. Na rozdíl od předchozího pojetí, je změna takové firemní identity náročnější a zdlouhavější proces, nicméně jde o významný faktor konkurenceschopnosti firmy, který je nedílnou součástí firemní identity. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

5.1. Firemní kultura

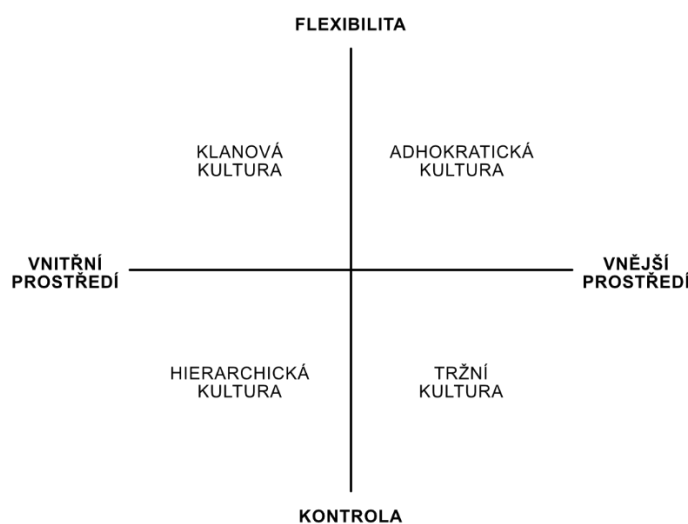
Vysekalová, Mikeš, Binar (2020) i Horný (2016) představují firemní kulturu jako soubor vlastností firmy uvnitř. Jedná se o charakter firmy, prostředí a atmosféru. Patří sem také jednání a chování zaměstnanců a všech spolupracovníků, zvyklosti a rituály firmy, zastávané hodnoty, které ovlivňují výsledné prostředí firmy. Všechny tyto složky se podílí na chodu firmy – ovlivňují efektivnost a životaschopnost firemního systému. Firemní kultura také zásadně ovlivňuje firemní image a zejména je pak stavebním kamenem pro tvorbu firemní identity.

Každá skupina jedinců si vytváří vlastní kulturní systém, nehledě na její velikost. Svůj identický kulturní systém si tak vytváří i každá firma, ať už jde o malý rodinný podnik či nadnárodní společnost. Ať chceme či ne, kultura na nás bude vždy působit, můžeme být v jakékoliv roli – v případě zaměstnance, spolupracovníka i zákazníka. Pokud nám tedy bude v dané kultuře nepříjemně, budeme se jí vyhýbat – opět v jakékoliv roli. V případě, že firma nebo pouze její zástupce bude vystupovat hrubě nebo prostě jakkoliv neadekvátně, či jejich jednání nebude vyhovovat představám, zásadám či hodnotám veřejnosti, může firma přijít o zákazníky, zaměstnance, nebo snad dodavatele. (Horný, 2016)

Firemní kulturu můžeme popsat pomocí dvou protipólů. V prvním případě je firemní kultura tvořena managementem firmy. Jsou v ní vytvořeny předpisy, normy a vzorce chování, které mají zaměstnanci firmy respektovat a ty jim pomáhají k usnadnění orientace při řešení problémů a při práci. Pracovníci se ale s těmito příkazy, normami a směrnicemi neztotožňují, a mnohdy dochází i k situacím, kdy je ani nechápou. Tato podoba firemní kultury je uzpůsobována pouze dle požadavků managementu. V opačném, tedy druhém případě, firemní kultura představuje ideální výsledek, kterého se snaží firma dosáhnout. Je tvořena zásadami, hodnotami a představami. V čele této kultury jsou charismatičtí vůdci, kteří zaměstnance vedou a vytvářejí komunitu s nimi. Díky této formě kultury se na její tvorbě podílejí právě i zaměstnanci, kteří sdílejí cíle společnosti. I tato forma má svá pro i proti, přičemž výhodou jsou dobré vztahy a sdílení stejných hodnot, avšak nevýhodou může být horší přizpůsobivost nových zaměstnanců, či jakékoliv změny. Ani jeden z výše uvedených příkladů firemních kultur se však v praxi v takto čisté podobě nevyskytuje, často se mísí a vznikají tak typy firemních kultur. (Horný, 2016)

5.1.1 Typologie firemní kultury

Dle typologie profesorů Michiganské univerzity Kima S. Camerona a Roberta E. Quinna rozlišujeme čtyři typy firemní kultury. V rámci této typologie se pohlíží na dva parametry. Prvním parametrem je míra otevřenosti k vnějšímu prostředí neboli, zda firma přihlíží na vnější aspekty, či si „probourává“ vlastní cestu. Druhým parametrem je míra vnitřní organizovanosti, tedy jak velkou roli hrají ve firemní kultuře předpisy a procesy či naopak, jaká míra svobody ve firmě vládne na úkor systematickosti a efektivity. Díky kombinaci těchto dvou parametrů vznikají čtyři typy kultur: klanová, adhokratická, hierarchická a tržní. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)



Obrázek 14: Typologie firemní kultury

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Prvky firemní kultury

Podle Vysekalové, Mikeše, Binara (2020) jsou stavebními kameny firemní kultury tyto čtyři základní prvky:

1. Symboly – věci charakterizující členy firmy (např. slang, styl oblékání či zkratky).
2. Hrdinové – postavy ve většině případů skutečné, ale mohou být i smyšlené, které jsou vzorem ideálního zaměstnance či manažera (chování, tradice), často zakladatelé firmy.
3. Rituály – společensky nutné činnosti a projevy, často neformální (oslavy), i formální události (schůze, porady), psaní zpráv, informační a kontrolní systémy.
4. Hodnoty – nevědomé vnímání, co je dobré a co je špatné. Hodnoty se promítají do veškerých činností, stejně tak do sounáležitosti či pracovní morálky. Hodnoty firmy by měli sdílet všichni zaměstnanci, především ti na vedoucích pozicích.

5.2. Firemní komunikace

Komunikace obecně je proces, jehož cílem je předání informace jedné či více osobám za využití symbolů. Výsledné jednání, kdy se spolu dorozumívají dvě a více stran, nazýváme komunikační proces. Stejně jako v běžném životě, také ve firemní sféře využíváme komunikaci v hojném měřítku. Firemní komunikaci většinou vytváří vedení firmy a je soustředí se na vnitřní a vnější veřejnost, nejčastěji na dodavatele, akcionáře, či cílové skupiny zákazníků. (Horný, 2016)

Pod pojmem firemní komunikace si můžeme představit veškeré komunikační prostředky, jimiž firma předává jakékoliv sdělení vnitřnímu či vnějšímu prostředí. Je externím vyjádřením firemní identity, základním stavebním kamenem firemní kultury a zároveň, pomocí komunikace s vnějším prostředím, má vliv na image firmy – je tedy dokonalým jádrem celé identity společnosti. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Horný tvrdí (2016), že cílem firemní komunikace je záměrné vytváření vztahů společnosti s jejím okolím. Prostřednictvím právě firemní komunikace lze zdokonalovat image společnosti a předávat zpětnou vazbu, což se uplatňuje nejvíce v dlouhodobém časovém horizontu, kdy je potřeba image firmy udržet co nejdéle.

Do firemní komunikace je zahrnováno několik složek. První z nich jsou *public relations*, jež se zabývají tvorbou vztahů s veřejností. Další jsou *human relations*, jež popisují komunikaci na trhu práce uvnitř a vně firmy, dále pak *investor relations* informující akcionáře či publicisty formou odborných zpráv (obchodní, výroční). Řadíme sem také *corporate advertising* pomocí kterého se firma vyjadřuje k otázkám veřejného zájmu, dává najevo své postoje, svá stanoviska a komunikuje inzerci. Také *employee communications*, které řeší informovanost pracovníků firmy, či *government relations* týkající se komunikace s vládními osobnostmi či úřady a také komunikace s odborníky ve výzkumu, vědy a školství. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Nástrojů, jež ve firemní komunikaci využíváme, je mnoho a rozdělujeme je do dvou skupin – nástroje přímé komunikace a nepřímé komunikace. Do skupiny přímých nástrojů řadíme takové prostředky, kterými oslovujeme konkrétně stanovené cílové publikum, například tedy dárkové upomínkové předměty, rozhovory či novoročenky. Naopak, kdy oslovujeme širokou veřejnost, jsou nástroje nepřímé komunikace, kam řadíme firemní brožury nebo letáky s informacemi o produktech. U fyzických předmětů je důležité, aby korespondovaly s firemní image a náležitě tak prezentovaly danou společnost pomocí firemního designu. (Horný, 2016)

5.3. Firemní design

Firemní design můžeme vyjádřit také pomocí spojení „Jednotný vizuální styl“. Konkrétně jde o soubor stálých neměnicích se vizuálních vlastností využívaných pro prezentaci firmy. Design vizuálně komunikuje s vnitřní, a především vnější veřejností firmy. Mlčky a podvědomě tak předává cíle a strategie firmy zaměstnancům i firemnímu okolí. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020; Horný, 2016)

Dle Horného (2016) je firemní styl neoddelitelnou součástí firemní prezentace. Jeho součástí jsou *konstanty firemního stylu*, kam řadíme název firmy, její značku, druhy písem, barevnou paletu atd. Veškeré jeho prvky spolu úzce souvisí a musí spolu korespondovat. Pokud je nutná změna jednoho prvku, je také nutno vzít v potaz její vliv na ostatní prvky. Správně vytvořený a užitý firemní design je klíčovým prvkem strategie společnosti, a především ve vizuální komunikaci firmy veřejnosti. Firemní design význačně pomáhá při budování a udržení image firmy.

Základním principem firemního stylu jsou dva prvky – koncepce a grafický design. Koncepcí rozumíme spojení všech prvků firemního designu, podstatu identity společnosti, a to vše za účelem sebezprezentace firmy. Grafický design je pak definován nutnými pravidly pro užití různých grafických prvků, a právě již zmíněnými grafickými prvky. V případě neřízení se uvedenými pravidly při aplikaci prvků, může dojít ke špatnému zprostředkování příjemci a jeho odlišnému výkladu firemního stylu. (Horný, 2016)

Kompletní firemní design včetně obou jeho zmíněných prvků zachycuje *design manuál*. Právě jeho součástí je i příručka, jak s uvedenými komponenty zacházet, tak aby byly stále v souladu s firemní identitou a prezentovaly společnost jednotně. Obecně tento grafický manuál obsahuje komplexní vyhotovení všech doporučení a pravidel pro tištěnou, ale i elektronickou vizuální prezentaci firmy. Konkrétně zahrnuje definice rozmístění dokumentů, pravidla pro využití fontů a barev, přehled grafických pravidel a dále logo a firemní dokumenty. Co se týká loga, je nutno definovat ochrannou zónu, jeho minimální velikost, konkrétní užití barvy, barevné (bílá, černá, barevná) a geometrické varianty (horizontální, vertikální), jeho zakázané varianty, a především konkrétní užitý styl písma. V případě firemních dokumentů je nutno uvést základní firemní dokumenty (vizitka, šablona, hlavičkový papír). (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

5.3.1 Logo

Původ slova logo najdeme v Řecku, kde právě slovo *logos*, ze kterého pochází, znamená „slovo“ či „rozumnou myšlenku“. Postupným přejímáním však z tohoto slova vznikl pojem, jež vyjadřuje obrazové či vizuální vyjádření určitého symbolu, který známe dnes. Každá firma má svůj rukopis, který ji odlišuje od ostatních, postupem času se však stalo trendem si své produkty „podepisovat“. Když se však k vizuálnímu symbolu přidá pocit, či charakteristický význam, vzniká logo. Pouze v případě, kdy se spojí určitá ikona s významem, lze říct, že existuje *značka*, v níž právě logo hraje velmi významnou roli. (Healey, 2011)

Healey uvádí, že dobře zpracované logo nese určité náležitosti. Ve všech případech je nutné, aby mělo specifikovaný tvar a barvu, také je nutné, aby se jej dalo aplikovat v různých případech a významech. Obvykle je součástí loga textový prvek, jež nese název společnosti, ale ten není nutností, což se však nedá říct o symbolu či vizuálním prvku dále obsaženém v logu.

Funkce loga je jednoznačně identifikovat danou společnost, má však další funkce, které jako běžný zákazník často nemusíme vidět. To, že by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné, a především jedinečné, bychom na základě jeho primární funkce zvládli odvodit. Kromě uvedených vlastností bychom ale měli být schopni už při prvotním pohledu na něj, rozpoznat nejen danou společnost, ale v ideálním případě i její činnost. Má tedy funkci informační. Mimo ni, má také funkci emocionální a racionální, které nejsou tak do očí bijící, a přesto je velmi důležité je při logotvorbě stanovit. Tyto funkce totiž udávají, jakou emoci v nás pohled na dané logo vyvolá. Právě pomocí kvalitního loga lze snadno budovat silnou image firmy. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)



Obrázek 15: Známa loga velkých společností

Zdroj: Vozková, 2017

5.4. Produkt

Produkttem chápeme vše, čím firma uspokojuje potřeby cílových skupin zákazníků. Je to subjekt, kterému firma vděčí za svoji existenci, tudíž je bez něj nemožné formovat a vůbec tvořit firemní identitu. Produkt často ale není pouze fyzickou věcí. Zákazníci si jej mohou koupit jako hotový balíček všeho, co právě potřebují. Při koupi tak nemusí jít vyloženě o daný produkt, ale například jen o pocit, který zákazníkům dá při jeho používání. Může jít o symbol k sebezpřítaci, či pouze uspokojení vlastní stylizace identifikací s produktem. Všechny tyto vlastnosti, jež vidí zákazník a motivují ho k nákupu, přidává produktu právě firemní identita a s ní spojená kultura či komunikace společnosti. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Dle Vysekalové, Mikeše, Binara (2020) lze produkt jako takový rozdělit do dvou skupin, a to na homogenní produkty a heterogenní produkty. Při nákupu homogenních produktů se jedná o výrobky uspokojující identické potřeby zákazníků a rozhodujícím aspektem při výběru mezi danými produkty je tedy cena. Naopak, v případě nákupu heterogenních produktů zastává každý výrobek uspokojení jiné potřeby, a tak na něj zákazník také nahlíží. V tomto případě zákazník zjišťuje kvalitu výrobku a zdali mu výrobek přinese jakoukoliv přidanou hodnotu, cena je méně důležitým aspektem. Rozhoduje tak opět celková image firmy, jež může výrazně podpořit nákup výrobku. Takové rozdělení produktu ovlivňuje firemní identitu také v managementu produktu.

Jak již vyplývá z předcházejícího textu, produkt a obzvláště jeho design a vzhled hrají velmi důležitou roli. Produkt by měl reflektovat veškerou firemní identitu včetně chování a kulture, a proto je důležitá jeho integrace, jež vše zmíněné respektuje a vytváří tak pro zákazníka ucelenou tvář. Z pohledu firemní identity jsou nejzásadnějšími formální integrace a obsahová integrace. První zmíněná – formální – integrace představuje základní prvky komunikující produkt, jež jsou vidět na první pohled. Řadíme sem tvar, barvu či vizuální symboly. Tyto snadno viditelné prvky jsou základním aspektem, jež musí zákazníka zaujmout, ideálně natolik, aby je dokázal podvědomě přiřadit k dané firmě a typu produktu. Druhý zmíněný typ integrace se zabývá hlubší identifikací produktu, konkrétně tedy rozšiřuje poznání konkrétní značky, společnosti či její výrobní řady pomocí dalších vizuálních a textových prvků. Tvorba takto snadno rozpoznatelného vzhledu se řídí určitými pravidly. Mezi ně patří například snadná identifikace, jedinečnost designu, zachování firemního stylu, a přes splnění předchozích bodů také živost, originalita a s nimi spojená efektivnost výsledného designu. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

6 OBCHODNÍ DOKUMENTY

Obchodní dokumenty jsou nedílnou součástí tvorby jednotného vizuálního stylu firmy. Děje se tak na základě několika jejich vlastností. Obchodní dokumenty jsou často prvním nástrojem, se kterým se zákazník setká a vytváří tak první dojem. Celkově veškeré tiskoviny podniku jej prezentují a vytvářejí potřebnou image, jež působí profesionálně a vzbuzuje tak u zákazníka důvěru. Dokumenty jsou nositelem sdělení, komunikují se zákazníkem a jejich vizuální stránka je tedy velmi zásadní. (Caldwell, 2020)

Do skupiny obchodních dokumentů řadíme také propagační materiály, které jsou nemalou složkou firemní komunikace a prezentace. Hlavním účelem propagačních materiálů je především zaujmout cílovou skupinu a předat jí informace. Jejich vedlejším účelem může být také zákazníka informací přesvědčit o dané skutečnosti a vyvolat jej k akci. Příkladem takových materiálů mohou být nejrůznější bannery, letáky, katalogy či brožury. (Horný, 2016)

Podle Horného (2016) sem, stejně tak jako propagační materiály, s jistotou patří důležitá firemní uveřejnění jako jsou výroční zprávy, výkazy zisku a ztrát, daňová přiznání nebo faktury. Tato skupina, ač také komunikuje s veřejností, se od předešlé odlišuje. Liší se především cílovou skupinou a charakterem předávaných informací. Vzhled těchto dokumentů často neudává firma, ale právě subjekt, jež je cílovou skupinou daného dokumentu a v něm uváděných informací.

Důležitou vlastností obchodních dokumentů a obzvláště pak propagačních materiálů je jednotná identita, jež by měla být s firmou pevně spjata. Pravidelným nositelem je logo firmy, barevná paleta či charakteristické písmo, nejlépe to vše dohromady. Výsledný dokument tak nese jednotný styl firmy a správně ji prezentuje. Při tak rozsáhlém množství veškerých materiálů v dnešní době, ať už v elektronické či tištěné formě, je také důležité dbát na zachování designu v jednotlivých formátech, tedy na jeho flexibilitu. (Caldwell, 2020)

6.1. Vizitka

Základním dokumentem, jež často zákazník vidí jako první, jsou právě vizitky. Tudíž musí zapůsobit velmi dobře. Jsou nositelem všech důležitých informací, které zákazník potřebuje znát. Většinou se uvádí název společnosti (v případě osobní vizitky jméno konkrétní osoby a její funkce), její činnost, adresa, kontaktní údaje, odkazy na web či sociální síť. Je to poměrně hodně informací a velikost vizitky není neomezená. Vyplatí se proto investovat do tisku

oboustranných vizitek než mít spoustu malého nečitelného textu na jedné straně. (Caldwell, 2020)

6.2. Leták

Velmi častým propagačním materiálem je leták. Mnohdy je umístěn na vylepovacích plochách vedle dalších letáků, ale může být také na velmi viditelném místě. Pro všechny situace ale stále platí, že musí zaujmout. Zákazník jej pravděpodobně nebude číst z takové blízkosti jako například vizitku, je proto nutné uzpůsobit celkový design. Plakáty jsou nositeli především jednorázových akcí či událostí, je nutno vyzvednout myšlenku či záměr hned v nadpisu. Nesmí však chybět další informace, které by měly být jasné, snadno čitelné a vyvolávající chuť zúčastnit se dané akce. (Caldwell, 2020)

6.3. Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je základem při tvorbě faktur, objednávek, interních dokumentů nebo při komunikaci s úřady a dalšími institucemi. Vytváří tak dojem především u B2B vztahů (obchodní vztah mezi obchodními společnostmi) či B2G (vztah obchodníka se státní správou). Hlavičkový papír se většinou používá v jednoduché podobě – tedy bez grafiky. Obsahuje tak hlavně logo, to však může být doplněno celým názvem společnosti, adresou, zápisem do obchodního rejstříku, DIČ, IČO a dalšími kontaktními informacemi. (Media grafik, 2021)

7 PRŮZKUM A ANALÝZA

Prvním důležitým krokem při tvorbě jednotného vizuálního stylu je zjištění si všech potřebných informací týkajících se dané firmy. Tyto informace udávají směr celé tvorby a mají největší vliv na konečný výsledek. V tomto kroku je nutné ujasnit pro koho je vizuální styl tvořen, ke komu bude směřovat – tedy koho má oslovit, jakým dojmem bude působit, a co vše bude obsahovat. V první části této kapitoly se proto budu věnovat představení firmy, jež je objektem mé tvorby, jejích činností, a především její cílové skupiny. Firma se v tomto kontextu stává objektem analýzy, jejímž cílem je porozumět její identitě, hodnotám a vizuálním potřebám. Výsledný vizuální styl by měl s těmito aspekty korespondovat a respektovat je.

7.1. Představení firmy

Jednotný vizuální styl bude vytvářen pro reálnou firmu s názvem, jak již název samotné bakalářské práce napovídá, Kolínská společnost Poprávu, z.s. Činností firmy jsou nejrůznější umělecká a scénická vystoupení, divadelní a šermířská představení, kejklířské kousky či ohnivé show, edukativní programy pro školy a v neposlední řadě také působnost ve filmovém průmyslu jako herci či kaskadéři. Působí tak na kulturních akcích v rámci hlavních či doprovodných programů. Ač je její sídlo v Kolíně, působí po celém tuzemsku i v zahraničí. Historie společnosti sahá až do roku 2009, kdy byla založena.

Heslem či mottem společnosti je krátká a úderná věta „Nás baví bavit davy!“. Tato věta naznačuje, že se společnost zabývá činnostmi, kterými svým zákazníkům v roli publika přináší radost a zábavu. Důraz je také kladen na množství lidí, pro které společnost vystupuje, dává tedy najevo, že vystupuje na větších kulturních či prestižních akcích. Zároveň je heslo pojato jako věta zvolací, díky čemuž působí radostně a energicky, nikoliv však agresivně. Celkově na mě heslo působí příjemným až osobním dojmem, vytváří ve mně pocit, že členům společnosti záleží na spokojenosti diváků a pro ně samotné je to něco, co naopak jim přináší radost.

Mým cílem je vytvořit nový vizuální styl, kterým bude firma komunikovat a všechny výše zmíněné hodnoty tak prezentovat. Styl by měl být originální a jedinečný, díky čemuž by měl tuto společnost odlišovat od jiných podobně zaměřených firem či společností. Nový vizuální styl bude vycházet z aktuálního, dle mého, ne moc jednotného vizuálu. Aktuální design profilů společnosti na sociálních sítích (Instagram a Facebook) nese ve svém profilovém obrázku zkrácenou formu loga v červené barvě s kouřem na pozadí a černým podkladem. Stejně je tomu tak i u sociální sítě YouTube, avšak zde je profilový obrázek doplněn ještě o banner

v červenočerném barevném přechodu s bílým textem a kontrastním obrázkem. Na rozdíl od sociálních sítí je dominantou webové stránky celá forma loga, která obsahuje kompletní název společnosti opět v červené barvě s kouřovým efektem na pozadí a transparentním podkladem, avšak celkový design je laděn do kombinace černé a různých odstínů béžové barvy. V porovnání s moderním YouTube kanálem je tedy webová stránka společnosti poněkud zastaralá a nejednotná. Stávající formy loga využívají gotické serifové písmo. Obě formy stávajícího loga jsou vyobrazeny níže na černém podkladu, aby byl kouřový efekt za písmem zřetelný.



Obrázek 16: Zkrácená forma stávajícího loga

Zdroj: Kolínská společnost Poprávu, z.s., 2023



Obrázek 17: Kompletní forma stávajícího loga

Zdroj: Kolínská společnost Poprávu, z.s.

7.1.1 Cílová skupina

Velmi důležitým aspektem při tvorbě firemní identity je cílová skupina. Představuje danou skupinu lidí, kteří jsou současnými, ale i možnými budoucími zákazníky dané firmy a ke komu je nutné celkovou firemní identitu směřovat. Také v případě tvorby jednotného vizuálního stylu je důležité si říct, kdo tuto skupinu tvoří a podle ní tvorbu uzpůsobit. Když vytvořím ilustrační příklad: pokud bychom vytvořili styl, který má zaujmout teenagery, pravděpodobně by těžko zaujal lidi staršího věku – ne-li například seniory.

Cílovou skupinou, na kterou se bude nový vizuální styl Kolínské společnosti Poprávu, z.s. zaměřovat, jsou lidé ve věku 25–40 let. Jsou to ženy i muži pracující v kulturních zařízeních, pořadatelé akcí, učitelé na základních školách a také rodiče dětí, kteří se akcí zúčastňují. S ohledem na poměrně široké působení společnosti není skupina geograficky specifikována, avšak díky faktu, že společnost působí občasně i v zahraničí, měl by tomu být vizuální styl uzpůsoben. Také by měl vyzařovat profesionalitu a přívětivost. Z vlastního dojmu bych řekla, že zákazníci budou vyhledávat stručnost a názornost. Zároveň si myslím, že je důležité, aby firma působila spolehlivě, důvěryhodně, ale také energicky a prezentovala zábavu, kterou od svých služeb slibuje. Všechny tyto aspekty se pokusím do firemní identity zdárně promítnout a vytvořit tak styl dokonale vystihující firmu jako takovou.

7.2. Analýza konkurence

Další analýzou, která je v marketingové tvorbě nepostradatelná, je analýza konkurence. Pomocí této analýzy jsme schopni zjistit, v čem se od konkurence odlišujeme nebo naopak, co nás spojuje. V čem jsme oproti konkurenci napřed a v čem naopak zaostáváme. Vybrala jsem tři konkurenční firmy pohybující se ve stejném odvětví – tedy zábavním průmyslu, avšak s tím, že všichni tito konkurenti se sice zaměřují na vystoupení pro veřejnost, ale pouze jako šermíři. Firmu s tak komplexním rozsahem a nabídkou jsem nenašla. Ale jelikož jsou i pro naši společnost šermířská vystoupení v kombinaci s působením ve filmovém průmyslu stěžejními činnostmi, myslím, že by to vadit nemuselo. Naopak je právě tato rozšířená nabídka naší silnou stránkou, na kterou by se při tvorbě firemní identity mělo poukázat. U vybraných subjektů se budu soustředit především na jejich výběr písma, barev a zpracování loga. Díky tomu se budu moci inspirovat nebo právě odlišit.

Servus Bellum

Na úvod je nutné říct, že tento šermířský tým nemá web, tudíž jsem informace o této skupině čerpala z jejích profilů na sociálních stránkách a na webech zaměřených na šermířské skupiny. Dle dostupných informací je tedy Servus Bellum šermířským týmem zabývajícím se scénickým ztvárněním šermu a bojem jako takovým. Je to relativně mladá skupina, jejíž počátky sahají do roku 2018. Se svým šermířským umem vystupují na různých kulturních akcích, účastní se rytířských soubojů jiných skupin či natáčení vlastních i větších filmových projektů. Co se týká šermu, disponuje tato skupina víceméně stejnou nabídkou jako naše firma. Rozdílem jsou tedy další směry, kterými se naše firma vydává, ale osobně si dovoluji říct, že i její záběr ve směru šermu je o něco širší.

Vizuální styl této skupiny je laděn do jednoduché kombinace černé a bílé barvy. Tyto barvy přispívají jednoznačně k čitelnosti a tradičnímu dojmu, nepůsobí však nijak originálně či překvapivě, aby si jej divák na první pohled zapamatoval. Je však pravdou, že kombinace těchto barev bude snad vždy působit profesionálně, nadčasově a důvěryhodně.



Obrázek 18: Barevná paleta konkurence 1

Zdroj: vlastní zpracování (podle Servus Bellum)

Jednoduchou barevnou kombinací však doplňuje velmi výrazné písmo, které působí jako něco mezi ručně psaným a gotickým písmem, pravděpodobně se tedy jedná o druh písma skript. Zmíněný text je doplněn – konkrétně písmeno b – o grafický prvek připomínající obrys meče. Tento prvek je vytvořen ve stejném stylu jako užitý font a navíc část jeho celku je tvořena dříve zmíněným písmenem. Díky těmto vlastnostem velmi dobře koresponduje s textovou částí a dohromady tak tvoří ucelené logo, na jehož první pohled je poznat, čím se skupina jej nesoucí zabývá.



Obrázek 19: Logo konkurence 1

Zdroj: Servus Bellum, 2024

Dle instagramového profilu, tým využívá také zkrácenou formu vytvořeného loga. Tato forma nese opět znak meče s propojeným písmenem b a vlevo od něj je umístěno také písmeno s. Zkrácená forma tak využívá obě počáteční písmena názvu týmu. Myslím, že volba tohoto loga je více než příhodná a snadno rozpoznatelná. Dle mého názoru je z počátku jednoduchá, až skoro prvoplánová barevná kombinace ve skutečnosti promyšlená a funkční.



Obrázek 20: Zkrácená forma loga konkurence 1

Zdroj: Servus Bellum

Spolek Honorata

Další ukázkou konkurence je Spolek Honorata založen v roce 2013. Na rozdíl od předchozího konkurenta nabízí pestřejší repertoár. Kromě divadelních vystoupení, jejichž základem je scénický šerm, zahrnuje také taneční vystoupení či ohnivé show. Avšak do nabídky naší společnosti mu stále několik činností chybí. I tento spolek vystupuje na nejrůznějších kulturních

akcích, včetně maturitních plesů nebo doprovodných programů při prohlídkách hradů a zámků a nelze u něj opomenout ani natáčení nemalých filmových projektů.

Logo zmíněného konkurenta je laděno převážně do zlatavé barvy vytvořené pomocí barevného přechodu a na jeho pozadí se objevuje několik odstínů hnědé barvy. Zlatá barva symbolizuje důstojnost, prestiž či eleganci, barva hnědá pak tradici, spolehlivost a autenticitu.



Obrázek 21: Barevná paleta konkurence 2

Zdroj: vlastní zpracování (podle Spolek Honorata)

Celkový vzhled loga a použití jeho prvků je vytvořen tak, aby všechny zmíněné vlastnosti ještě umocňoval. Dominantním prvkem loga je erb, na němž je vyobrazen dvouocasý lev ve skoku s korunou – známý jako symbol Čech. Erb doplňují zkřížené mušketýrské kordy umístěné za ním – vidíme tedy jen konce čepelí a rukojetě. Celek dokresluje královská koruna umístěná nad erbem. Pozadí, na kterém je popsán logo umístěno, by se dalo popsat jako kamenitá zídka. K celkovému dojmu přispívají také použité struktury – na logu struktura broušeného zlata, na pozadí pak štípaný břidlicový povrch. Takto vyobrazené logo ve spojení se zmíněnou barevnou kombinací působí důstojně, prestižně a historicky. Dokonale vystihuje šermířský spolek, který si zakládá na tradici, rytířské etice a eleganci.



Obrázek 22: Logo konkurence 2

Zdroj: Spolek Honorata, 2023

Skupina historického šermu Páni z Kolína

Poslední ukázkou konkurence je SHŠ Páni z Kolína sídlící, stejně jako naše firma, v Kolíně. Díky tomuto faktu a pravděpodobně tedy shodné určité části publika je nutné od této firmy tu naši významně odlišit. Spolek vznikl již v roce 1991 a jeho repertoár je opět o něco širší, než tomu bylo u předchozího konkurenta. Činnost této skupiny je složena z šermířských, divadelních, hudebních a lektorských představení. Stejně jako u Spolku Honorata, i tato skupina se účastní oživilých prohlídek hradů a zámků či natáčení filmů. Její působnost je však rozšířena o účast při rekonstrukcích historických bitev, ale také o edukativní program pro základní školy s cílem poznat město Kolín z pohledu historie či žákům ukázat, jak se vyvíjela evoluce historických zbraní.

Logo této poslední ukázky konkurence se barevně opět odlišuje. Konkrétně nese barvy červenou, bílou a několik odstínů modré – dalo by se to tedy pokládat jako paleta našich národních barev. Paleta je však doplněna ještě černou barvou, která je využita na obrysy určitých prvků.



Obrázek 23: Barevná paleta konkurence 3

Zdroj: vlastní zpracování (podle Skupina historického šermu Páni z Kolína)

Logo obsahuje hned několik prvků, obsahuje textovou i obrazovou část. Dominantní částí je jednoznačně ta obrazová – složena ze dvou prvků. Prvním prvkem je štít rozdělený horizontálně na dvě poloviny barevně představující vlajku města Kolín, na němž je vyobrazen malý státní znak České republiky – dvouocasý lev ve skoku s korunou na červeném poli. Druhým prvkem je rytířská přilbice s klenotem ve tvaru křídel posazena na štít. Textová část loga je uvedena v kruhovém formátu gotickým písmem z písmové skupiny skript. Celý název spolku je rozdělen na dvě části, kdy každá část je umístěna na polovině kruhu. Pozadí, na kterém je logo je jednobarevné, avšak na něm jsou umístěny kosočtvercové ornamenty s gotickým křížem ve prostřed. Ve výsledku na mě nepůsobí nijak negativně, vnímám jej jako důstojné, ušlechtilé, a především tradiční a historicky věrné. Vyzařuje pevnost, řád, je snadno rozpoznatelné, o jakou firmu se jedná, i přesto, že čitelnost se může zdát u některých písmen

horší. Kombinace národních symbolů a středověkého designu budí respekt, a důvěryhodnost, ale ve mně osobně také nepřizpůsobivost či zastaralost.



Obrázek 24: Logo konkurence 3

Zdroj: Páni z Kolína, 2013

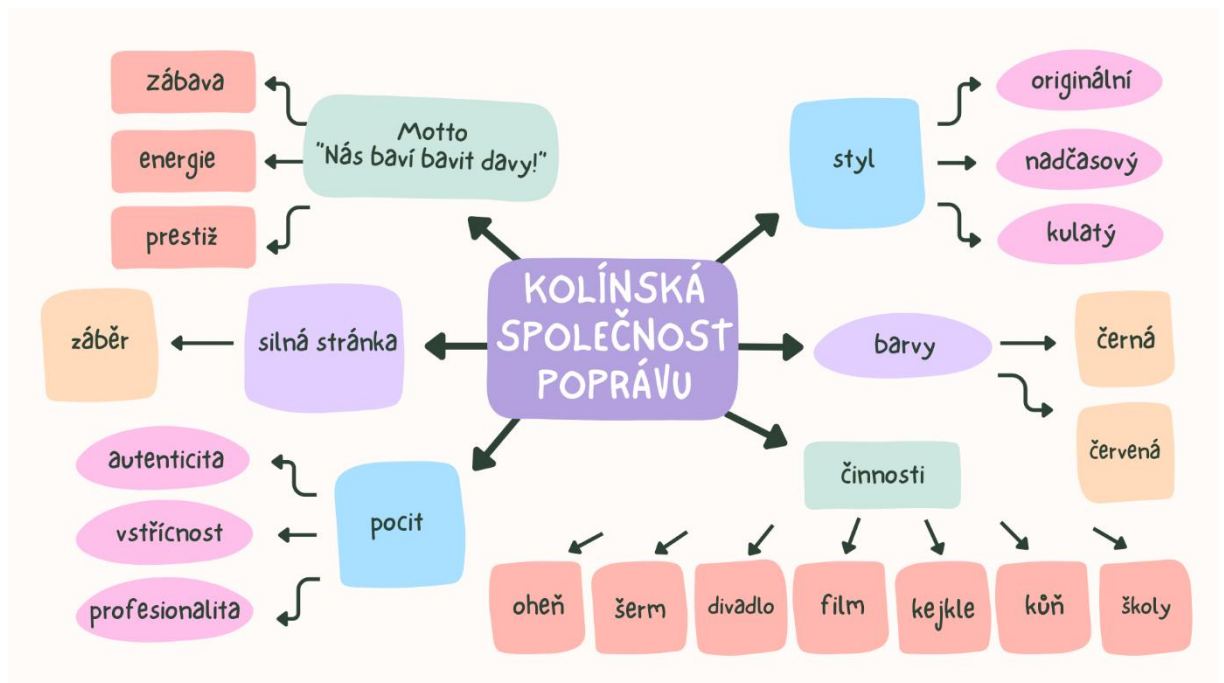
8 KONCEPCE VIZUÁLNÍ IDENTITY

Na základě předchozího průzkumu jsem již schopna posunout se dál k samotné tvorbě firemního stylu. Na základě zmíněného působení firmy se budu snažit promítnout své nápady a určit, jakým směrem se při tvorbě vydat. Hlavním cílem koncepce je stanovit si, jak by měl výsledný styl působit na okolí, jaké emoce či představy v cílové skupině vyvolávat a také co je cílem stylu samotného. Součástí bude výběr barev, písma a dalších prvků, abych dosáhla požadovaného výsledku. K vytvoření této koncepce využiji nástroje, které mi pomohou utřídit myšlenky a vytvořit si lepší představu pro konkrétní tvorbu.

8.1. Myšlenková mapa

Prvním takovým nástrojem je myšlenková mapa. Tento jednoduchý vizuální nástroj lze využít pravděpodobně kdekoliv. Pomáhá strukturovat myšlenky a myšlenkové pochody, nápady či informace. Díky němu lze cokoliv promyslet, naplánovat nebo i vysvětlit srozumitelně a především přehledně.

Prvním krokem je stanovení si hlavní myšlenky, která se vepíše doprostřed budoucí myšlenkové mapy. Dalším krokem je o ní přemýšlet a klást si otázky z různých úhlů pohledu. Odpovědi na tyto otázky zaznamenáváme do okolí hlavní myšlenky a spojujeme je s ní hlavními větvemi. Z těchto pojmů – často znázorňují kategorie – pak pomocí dalších větví vycházíme a zakreslujeme další náměty a myšlenky, které nás napadnou. Často se využívají různé barvy, obrázky a symboly, které pomáhají toku myšlenek a přehlednosti výsledné myšlenkové mapy. Finálním produktem je tedy změť myšlenek a nápadů, které nám v našem případě dávají dohromady jasný a utříděný koncept, z kterého lze vycházet.



Obrázek 25: Myšlenková mapa

Zdroj: vlastní zpracování (podle Canva)

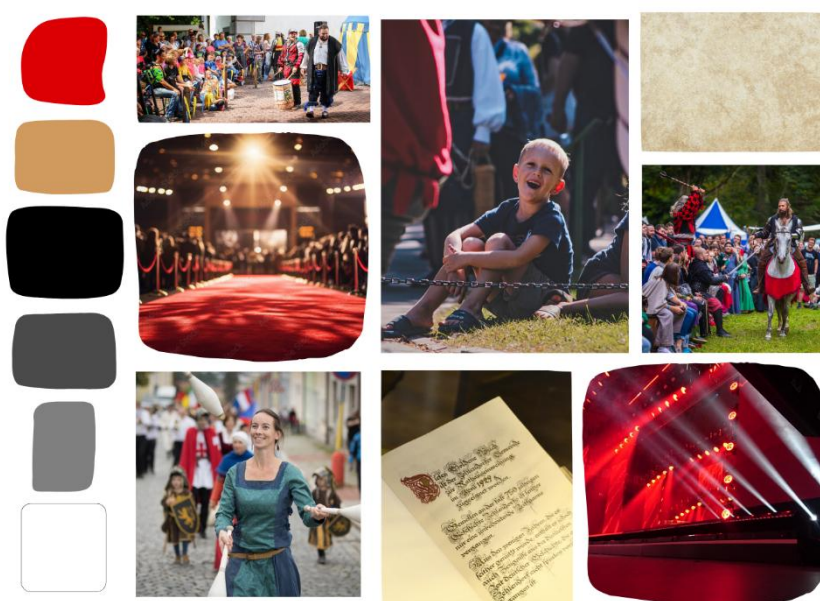
Při tvorbě svého moodboardu jsem začala názvem společnosti, jelikož má firma velký rozsah a nic jiného by ji nemuselo vystihovat. Bylo ale nutné zmínit právě činnosti, kterými se firma zabývá, a ty jsem vyjádřila pomocí jednoduchých klíčových slov. Dále jsem se inspirovala mottem společnosti a vypsala, co vše dle mého názoru motto vystihuje a co bych chtěla do výsledného stylu přenést. Díky předchozí analýze samotné společnosti i jejích konkurentů považuji za silnou stránku právě široký záběr toho, co mohou členové společnosti nabídnout, a tímto bych ji chtěla odlišit, což je další prvek znázorněný v myšlenkové mapě. Dalším prvkem jsou barvy, které jsou už určitým způsobem se společností spojeny – konkrétně červená a černá – a právě z toho důvodu bych je chtěla zachovat. Zároveň si myslím, že tato barevná kombinace je dobře zvolená a pro tuto firmu i vystihující, blíže se však konkrétním barvám budu věnovat v moodboardu. Posledními dvěma prvky jsou pocity, které bych chtěla do firemní identity promítnout a také styl, který byl mělo logo mít.

8.2. Moodboard

Dalším vizuálním nástrojem je moodboard, který by se dal v češtině pojmenovat jako náladová koláž. Slouží k vyjádření stylu, atmosféry nebo celkové estetické představy o nějakém projektu. Stejně jako myšlenková mapa je hojně využíván v různých projektech mnoha směrů. Pomocí něj jsme schopni zachytit emoce, barvy, styly, textury, písmo, kompozici – zkrátka cokoli, co

může vyjadřovat náladu daného projektu. Usnadňuje také komunikaci s klientem, týmem či vedoucím práce tím, že s jeho pomocí můžeme sdílet svoji vizi a naladit se tak s daným člověkem na stejnou vlnu. V neposlední řadě může také pomoci při tvorbě konkrétního projektu držet jednotný styl.

Tvorba takového nástroje není nijak náročná, na začátku je však nutné si určit, jaký je účel moodboardu a co konkrétně má vyjadřovat, a zároveň pro koho je určen. Dále už stačí jen hledat konkrétní prvky, které vystihují námi požadovaný směr či náladu. Zdrojem takových prvků mohou být sociální sítě Pinterest a Instagram, ale také nejrůznější magazíny, knihy či fotografie. Mezi prvky umístěné na moodboardu můžeme řadit barvy, ukázky typografií, obrázky a fotografie, vzory a textury, ikony a jiné grafické prvky, slogany či klíčová slova.



Obrázek 26: Moodboard

Zdroj: vlastní zpracování (podle Canva; Kolínská společnost Poprávu, z.s., 2023)

Do moodboardu jsem zapojila fotografie firmy z akcí, které si myslím, že ji vystihují. Ať už se jedná právě o smějícího se chlapce v publiku umístěném uprostřed, vystoupení před větším publikem (fotografie v levém horním rohu či veprostřed pravé části) nebo usměvavá kejklířka jdoucí v historickém průvodu (umístění v levém dolním rohu). Tyto fotografie jsem doplnila o snímek z červeného koberce a snímek zobrazující halogeny na pódiu – tyto fotografie ve mně evokují účinkování na prestižních a větších akcích. Posledními fotografiemi jsou ukázky struktury pergamenu a středověkých knih s gotickým písmem. Celý tento moodboard doplňuje sloupec vybraných barev. Obsahuje červenou barvu, která působí energicky a rozhodně

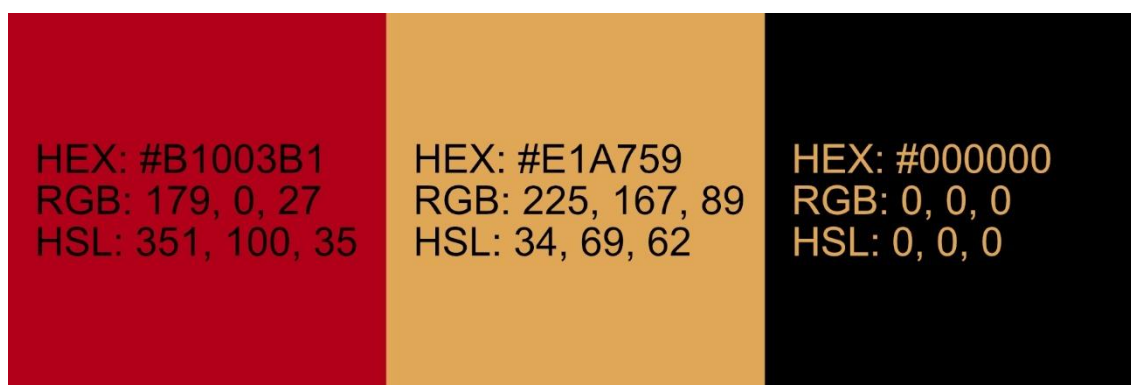
vyčnívá. Další barvou je béžová, ve které se může promítnout barva pergamenu či osvětlení z fotografie s červeným kobercem. Tyto dvě barvy doplňuje barva bílá, černá a dva odstíny šedé, což jsou univerzální barvy, nejsou rušivé, a přitom jsou nadčasové a elegantní.

9 PROCES TVORBY

Nyní přichází samotná realizace. Postupně budu řešit konkrétní výběr barev a vhodného písma. Dále pak užití různých grafických prvků a jejich umístění. Celá tvorba je procesem použití různých nástrojů jako skicování nápadů, samotný návrh a jeho vektorizace. Výsledkem procesu bude finální podoba loga včetně jejích variant.

9.1. Výběr barev

Při výběru barev jsem vycházela jak z myšlenkové mapy, tak z moodboardu. Do finální palety barev jsem se proto rozhodla pro barvu červenou, základní černou a světle okrově oranžovou. Je to kombinace teplých energických a elegantních barev, která není využívána ve velkém měřítku a od naší konkurence by nás mohla dobře odlišit.



Obrázek 27: Vybraná paleta barev

Zdroj: vlastní zpracování

Jako první jsem volila barvu červenou, pod kterou si naše cílová skupina již firmu může vybavit a spojovat ji s ní. Je považována za nejvíce stimulující barvu, která dokáže nejlépe zaujmout. Zároveň je to energická barva symbolizující sílu a vášně, která se k naší firmě myslím dokonale hodí. V některých případech může značit také varování, a proto jsem zvolila trochu tmavší odstín této barvy, aby nepůsobila tak naléhavě. Ač byla tato barva mojí první volbou, nebude o nic méně dominantní než ostatní barvy, společně tak budou tvořit dobře zapamatovatelnou kombinaci.

Druhou zvolenou barvou je světle okrově oranžová, které může působit až zlatavým odstínem. Oproti barvě předcházející, je mírnější a klidnější. Je směsicí pocitů, které chceme v publiku vyvolat. Je spojována s hodnotami jako tradice, řemeslo či poctivost, také evokuje pocit vznešenosti a jemného luxusu, ale bez přehnané okázalosti. Působí spolehlivě a přirozeně.

V kombinaci s červenou se bude jevit živě, výrazně a autoritativně. Proto tuto kombinaci využiji na doplňující prvky, které budou výraznou součástí výsledného loga.

Poslední barvou je barva černá, která je v logotvorbě hojně využívána od samotných počátků. Vsází na eleganci, minimalismus a serióznost, často je proto využívána ve formálním a luxusním designu. Působí nadčasově, sebejistě a dominantně, ideální tedy jako základní grafický prvek. Umožňuje ostatním barvám vyniknout jako pozadí a díky její neutralitě a univerzálnosti ladí téměř se vším. Na základě zmíněných vlastností jsem se rozhodla ji využít na textovou část loga, která bude představovat název společnosti.

9.2. Skicování nápadů

Tento kreativní nástroj je využíván v rané fázi návrhového procesu a slouží k rychlému vizuálnímu zachycení myšlenek, nápadů, konceptů a kompozic. Díky tomuto nástroji je designer schopen lépe pojmout vlastní představy a na základě nich tvořit nové možnosti řešení a efektivně je komunikovat. Důležité je zmínit, že tyto skici nemusí být technicky dokonalé – jejich hlavním cílem je především kvalitní rozvoj nápadů v co nejrychlejší čas.

Významnou vlastností je jednoduchost nástroje, stačí nám k němu totiž jen tužka a papír. Tímto způsobem – samozřejmě již s určitými informacemi o daném subjektu – zakresluje vizuální nápady, které nás ve spojitosti s ním napadnou. V případě že již před sebou máme znázorněné některé nápady, daří se nám je mezi sebou lépe kombinovat a zakreslovat další prvky. Tímto způsobem nápady stále zdokonalujeme až dojdeme k výsledku, se kterým jsme spokojeni.

Při skicování nápadů jsem vycházela ze všech mně dostupných informací. Nejprve jsem si vypsala pojmy, které jsou činnostmi firmy a jsou tak pro ni charakteristické a snažila jsem se je graficky znázornit – zatím jen jednoduchým náčrtem. Následně jsem si napsala název společnosti, který je poměrně dlouhý. Napsala jsem ho nejdříve do jednoho řádku a pak jsem jej zkusila rozdělit na dva řádky. Kombinace malých a velkých písmen na mě při tak složitém názvu nepůsobila dobře, proto jsem zkusila napsat název společnosti formou kapitálek. Stále byl text dlouhý a díky tomu i nevýrazný, a pak mě napadlo zvýraznit dominantní písmena, kterými jsem vycítila písmena p v posledním slově textu. Tím, že jsou písmena stejná, nepůsobí jejich zvýraznění jak velikostně, tak řezem nijak rušivě. Přemýšlela jsem také nad zkrácením textu pouze na „Poprávu“, nicméně by text byl stále nic neříkající, a proto jsem se rozhodla pro vytvoření loga obsahujícího grafickou i textovou část. Zbývá tedy krok, jak text doplnit tak, aby reprezentoval danou společnost a jejich zaměření bylo okamžitě rozpoznatelné. Přemýšlela

ze symbolů jsem vytvořila obrysy pomocí nástroje *Pen Tool* a zvolila výplň. To jsem opakovala u každého prvku na daném symbolu. Vytvořený symbol jsem duplikovala – v případě symbolu trojice kuželek dvakrát – a upravila jeho pozici. Další zpracovávané symboly byly o něco složitější. Symbol představující činnost využívající koně či ohňové show vyžadoval použití nejen obecné použití nástroje *Pen Tool* pro obrysy a výplň prvků, ale také konkrétní nastavení štětce týkající se tloušťky jednotlivých čar. Posledními zhotovovanými a zároveň – dle mého názoru – nejtěžšími symboly, byly postavy provazochodkyně, dítěte, člověka na chůdách, kaskadéra a symbol zobrazující divadelní masky. Ač jsem u nich opakovala stejný postup jako u předešlých symbolů, proces byl zdlouhavější díky množství prvků.



Obrázek 30: Symboly

Zdroj: vlastní zpracování

9.5. Výběr písma

Jak je již rozebráno v teoretické části, výběr loga je velmi důležitou a podstatnou součástí grafického designu obecně, a při tvorbě loga zvláště. V dnešní pokročilé době, jako je tomu u spousty jiných věcí, je nám k dispozici téměř nepřehledné množství nejrůznějších stylů písma a fontů, což tuto fázi procesu nezlehčuje. Pro logo této společnosti je však nutné vybrat font s českou diakritikou, již bude její název obsahovat. Díky relativně modernímu stylu prvků jsem se rozhodla pro patkový font, který dodá společnosti patřičnou historičnost a tradici. Opět v návaznosti na vytvořené prvky jsem chtěla najít font, který výslednému logu dodá také lehkost a eleganci. Mezi mými favority bylo i písmo „Cinzel“, pro které jsem se nakonec rozhodla. Vybrané písmo je tedy patkové, avšak jemné a elegantní. Vytvořené logo bude vytvořené symboly doplňovat, nikoliv se s nimi přebíjet, a přitom na sebe strhovat pozornost.

Zároveň je toto písmo dobře čitelné a jelikož celá písmová rodina obsahuje několik řezů, dá se využít i v tiskovinách. V těch jej využijí pouze v nadpisech – díky obsahu patek – a doplním o písmo bezpatkové.

CINZEL REGULAR
CINZEL MEDIUM
CINZEL SEMIBOLD
CINZEL BOLD
CINZEL EXTRABOLD
CINZEL BLACK

Obrázek 31: Výbrané písmo a jeho řezy

Zdroj: vlastní zpracování

9.6. Sestavení kompozice loga

Jak jsem již naznačovala při skicování nápadů i u samotného návrhu loga, je mým cílem prezentovat společnost symboly, které ji charakterizují. Proto bude textovou část doplňovat deset symbolů, kdy každý představuje jinou činnost. Symboly jsem se rozhodla umístit kolem textu obsahující celý název společnosti ve tvaru horizontálního oválu. Pro lepší čitelnost jsem zvýšila odsazení symbolů od textu tak, aby do něj nezasahovaly.



Obrázek 32: Logo

Zdroj: vlastní zpracování

9.7. Barevné varianty

V této fázi je již logo hotové a stačí jej převést do stanovených firemních barev. Logo bude v základní variantě – v případě bílého podkladu – obsahovat všechny tři firemní barvy. Černě bude vyobrazen text, střídavě barvami červenou a světle okrově oranžovou pak symboly.



Obrázek 33: Výsledné logo ve firemních barvách

Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsou zobrazeny varianty v případě jiného barevného podkladu. Na tmavém podkladu bude umístěno logo se změněnou textovou částí do bílé barvy. Na podkladu světle okrově oranžové barvy budou všechny symboly sjednoceny do červené barvy. Symboly sjednocené do okrově oranžové barvy budou v případě použití podkladu červené barvy. Barva textu zůstává u obou posledních variant stejná – černá.



Obrázek 34: Možné barevné varianty

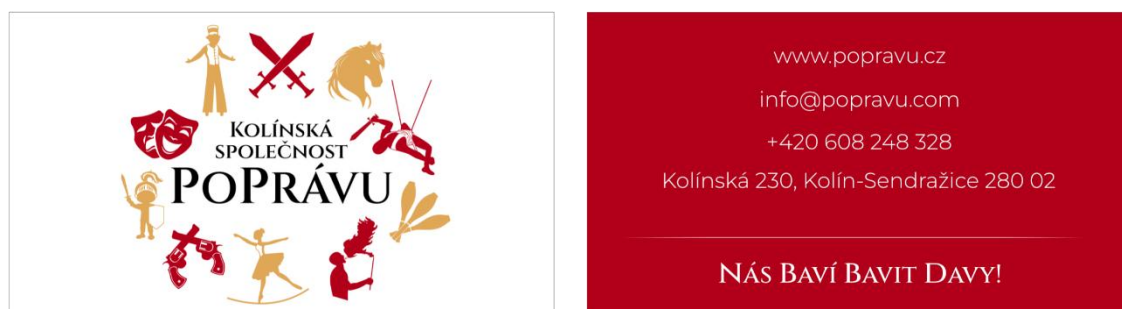
Zdroj: vlastní zpracování

10 APLIKACE VYTVOŘENÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Na základě vytvořeného loga, barevnosti a typografie jsou v této kapitole ukázány konkrétní aplikace grafického stylu na vybraných propagačních a firemních materiálech. Cílem je demonstrovat soudržnost a funkčnost vizuální identity v různých typech výstupů, a to jak v tištěné, tak v digitální podobě.

10.1. Vizitka

První vytvořenou tiskovinou v tomto vizuálním stylu je vizitka. Zvolila jsem standardní rozměr používaný v České republice, a to 90 × 50 mm. Nově vytvořená vizitka je oboustranná. Na přední straně je umístěna základní varianta loga ve firemních barvách na bílém pozadí. Zadní strana obsahuje základní kontaktní údaje firmy v bílém provedení. Písmo jsem zvolila „Montserrat“, které dobře doplňuje písmo „Cinzel“ obsažené ve firemním stylu a společně se nepřehlušují. Toto písmo budu využívat ve všech tiskovinách na obsáhlejší i kratší texty, kterými nebudou nadpisy či informace, na které bude kladen důraz. Kontaktní údaje jsem doplnila mottem společnosti opět v bílém provedení, avšak písmem „Cinzel“ tak, aby ladilo s logem na přední straně. Tyto dva prvky rozdílných písem jsem oddělila ještě horizontální linií, jejíž oba konce vedou do ztracena. Všechny tyto prvky jsou umístěny na pozadí červené barvy, jež je firemní barvou a dobře kontrastní s barvou bílou.



Obrázek 35: Vizitka

Zdroj: vlastní zpracování

10.2. Leták

Pro vytvoření oboustranného letáku jsem si zvolila téma události – konkrétně fiktivní akci Popravácké mikulášování. Přední stranu formátu A5 jsem vyplnila červenou firemní barvou, zadní stranu barvou bílou. Na přední stranu jsem umístila oblouk s bílou výplní, který dává

prostor pro kontrastní text a další prvky. Těmito prvky jsou vektorový obrázek svatého Mikuláše z databanky v programu Affinity Designer, text a logo. Nadpis zdobící horní polovinu, stejně jako číslo 5 v datu, je napsán písmem „Cinzel“. Zbytek umístěného textu je v písmu „Montserrat“. Text kombinuje červenou a černou barvu – červený je nadpis, datum akce, web v záhlaví a časový rozptyl akce a adresa. Na zadní straně je umístěn nadpis v červené barvě a napsán písmem „Cinzel“. Pod ním se nachází větší množství textu v černé barvě a písmu „Montserrat“. Text se skládá ze čtyř odstavců, kdy mezi prvním a druhým je umístěna horizontální linie v červené barvě se ztenčenými konci. Ve spod straně je přidán logo společnosti v barevné variantě a pod ním motto společnosti v červené barvě a napsáno písmem „Cinzel“.



Obrázek 36: Leták

Zdroj: vlastní zpracování

10.3. Hlavičkový papír

Tento dokument bude sloužit pro oficiální korespondenci, musí tedy obsahovat náležitosti, které zajistí snadnou identifikaci firmy a budou vytvářet důvěryhodnost komunikace.

Na formát o velikosti A4 jsem do levého horního rohu umístila nově vytvořené logo ve firemních barvách. Vpravo od něj ve stejné výši jsem přidala základní kontaktní a identifikační údaje, které by na tomto formálním dokumentu neměly chybět. Ty obsahují adresu, telefon, e-mail, webovou stránku a také identifikační číslo osoby a daňové identifikační číslo. Pro tyto údaje jsem zvolila opět již zmíněné písmo „Montserrat“ a červenou barvu obsaženou ve vizuálním stylu společnosti.

Ve spodní části hlavičkového papíru se nachází motto společnosti, jako je tomu u vizitky, doplněno o horizontální linii, která se na obou svých koncích ztenčuje. Motto je psáno stejným písmem jako textová část loga, také s vyvýšenými počátečními písmeny jednotlivých slov. Oba prvky této části jsou v červené barvě, aby vytvářely ucelený dojem.



Adresa: Kolínská 230, Kolín-Sendražice 280 02
Telefon: +420 608 248 328
E-mail: info@popravu.com
Web: www.popravu.cz
IČ: 22763571
DIČ: CZ22763571

NÁS BAVÍ BAVIT DAVY!

Obrázek 37: Hlavičkový papír

Zdroj: vlastní zpracování

11 PREZENTACE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Tato kapitola představuje finální podobu vytvořeného vizuálního stylu, tak jak jsem si ho během celého procesu navrhování představovala. Pomocí koláže barev, loga a mockupů obchodních dokumentů chci ukázat, jak spolu jednotlivé prvky fungují jako celek.



Obrázek 38: Prezentace jednotného vizuálního stylu

Zdroj: vlastní zpracování (podle Canva)

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na vytvoření jednotného vizuálního stylu pro Kolínskou společnost Poprávu z.s. Cílem bylo navrhnout takový design, který bude odpovídat charakteru a zaměření společnosti, a zároveň bude funkční a esteticky soudržný. Na základě teoretických východisek, analýzy konkurence a definované cílové skupiny vznikl komplexní návrh vizuálního stylu, který reflektuje osobitost a široký záběr činností této společnosti. Vizuální styl podporuje tradiční i moderní prvky, důraz je kladen na originalitu, zapamatovatelnost a srozumitelnost. Vytvořený vizuální styl je zde prezentován ve formě loga, vizitky a hlavičkového papíru.

V teoretické části práce se první kapitola zabývala pojmem grafický design a všem jeho náležitostem. Podrobně byla rozebrána důležitost barevné charakteristiky s důrazem na odstín, sytost, jas i teplotu barev. Závěr této kapitoly se věnuje také vnímání barev a jejich psychologii a podrobně je v něm pojato také srovnání jednotlivých barevných režimů s ohledem na tisk. Druhá kapitola pojednává zprvu obecně o písmu jako takovém, dále jej pak rozděluje do skupin a kategorií, v nichž definuje patková a bezpatková písma a také písmové skupiny skript, egyptienka a display. Poukazuje na vhodná využití těchto typů písem a ukazuje konkrétní příklady. Ve třetí kapitole je definován pojem značka a je v ní vysvětleno, jak se liší od image, jež je rozebírána v následující čtvrté kapitole. Další, v pořadí pátá kapitola řeší, co se skrývá pod komplexním pojmem firemní identita a rozebírá její části jako je firemní komunikace či firemní design, s ním spojené logo, a jako poslední také produkt. Firemní kultuře je věnován větší rozsah, který pojednává o její typologii či prvcích. Poslední kapitola teoretické části se zabývá obchodními dokumenty a jejich základními náležitostmi.

Praktická část, se věnuje finálnímu zpracování vizuálního stylu. První kapitola této části představuje firmu, pro kterou je firemní styl tvořen, její cílovou skupinu a dále také analyzuje konkurenci, od které se chce firma odlišit. V druhé kapitole již postupně začíná proces tvorby, a to konkrétně pomocí nástrojů myšlenková mapa a moodboard. Samotná tvorba ale probíhá až v dalším kroku, kde je podrobně vysvětlen výběr barev, seznámení s nápady a konečným návrhem. Následně je popsána fáze vektorizace prvků. Poslední fází nutnou k dokončení loga je výběr písma a sestavení správné kompozice s prvky, které následuje představení barevných variant. V samotném závěru je vyobrazena aplikace stylu na obchodních dokumentech – konkrétně na vizitce, letáku a hlavičkovém papíře. Všechny zmíněné tiskoviny jsou ještě jednou a dohromady vyobrazeny v závěrečné kapitole v rámci aplikace celkového vizuálního stylu.

12 POUŽITÁ LITERATURA

- DECKER, Kris. Color wheel. In: *99 designs by Vista* [online]. 2022 [cit. 2024-12-21]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>
- JINDŘICH, Lubomír. Barvy emoce pocity. In: *4f* [online]. 2017 [cit. 2024-12-21]. Dostupné z: <https://www.4f.cz/barvy-a-jejich-pouzivani/>
- ELLIS, Matt. RGB and additive mixing. In: *Vistaprint* [online]. 2022 [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk>
- ELLIS, Matt. CMYK and subtractive mixing. In: *Vistaprint* [online]. 2022 [cit. 2024-12-22]. Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk>
- VOZKOVÁ, Kristýna. Loga světoznámých globálních korporací. In: *Focus age* [online]. 2017 [cit. 2025-01-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-by-vypadalo-10-svetoznamych-log--kdyby-to-zalezelo-na-nasi-pameti-__s288x13239.html
- KOLÍNSKÁ SPOLEČNOST POPRÁVU, z. s. Profilový obrázek [online]. Facebook, 2023 [cit. 2025-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=564827332351623&set=a.464185135749177>
- KOLÍNSKÁ SPOLEČNOST POPRÁVU, z. s. Logo. In: Šermířská, divadelní, scénická, taneční, hudební a ohnivá vystoupení [online]. 2023 [cit. 2025-04-04]. Dostupné z: <https://popravu.cz>
- SERVUS BELLUM. Logo [online]. Facebook, 2024 [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=730462565880240&set=a.419953916931108>
- SERVUS BELLUM. Zkrácená forma loga [online]. Instagram, [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/servusbellum>
- SPOLEK HONORATA. Logo [online]. Facebook, 2023 [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=493724342918315&set=a.493724312918318>
- SKUPINA HISTORICKÉHO ŠERMU PÁNI Z KOLÍNA. Logo [online]. Facebook, 2013 [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=579264222136675&set=a.441943914637324>

VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ. 2023. *Moodboard vytvořený k vizuálnímu stylu Kolínské společnosti Poprávu*. Vytvořeno pomocí nástroje Canva. Obsahuje prvky Kolínské společnosti Poprávu (2023) a grafické prvky z knihovny Canva. [online]. [cit. 2025-04-14].

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

CALDWELL, Cath. *Grafický design pro každého*. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum. ISBN 978-80-242-6903-0.

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

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

VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. KKnihy.cz (Pavel Kohout), 2016 [cit. 2024-12-22]. ISBN 978-80-88061-5-6. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

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

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

Firemní hlavičkový papír. MEDIAGRAFIK S.R.O. *Media grafik* [online]. 2021 [cit. 2025-01-26]. Dostupné z: <https://www.mediagrafik.cz/blog/firemni-hlavickovy-papir/>