

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

**Problematika tvorby jednotného vizuálního stylu
pro vybranou organizaci**

Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Rückerová**
Osobní číslo: **E22720**
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**
Téma práce: **Problematika tvorby jednotného vizuálního stylu pro vybranou organizaci**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je vysvětlení zásad návrhu jednotného vizuálního stylu, vytvoření jednotného vizuálního stylu pro konkrétní firmu a kalkulace nákladů na tento návrh.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů
- Popis vybrané firmy
- Návrh jednotného vizuálního stylu firmy
- Kalkulace nákladů na vizuální styl

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

Seznam doporučené literatury:

- *Grafický design pro každého*. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. *Universum*. Praha: Euromedia Group, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.
- KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. *Expert*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

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

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

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh e-shopu pro zvolenou firmu jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnici 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 22.4.2025

Aneta Rückerová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Haně Kopáčkové za její čas, odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly velkým přínosem během zpracování této práce. Velmi si vážím její odbornosti, pečlivosti a vstřícného přístupu, díky nimž jsem mohla svou práci systematicky rozvíjet a dotáhnout do úspěšného konce. Mé poděkování patří také rodině a přátelům za jejich trpělivost, podporu a povzbuzení během celého studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou jednotného vizuálního stylu pro firmu BM Hair, která poskytuje kadeřnické služby a prodává vlasovou kosmetiku. Cílem je navrhnout vizuální identitu odpovídající hodnotám a vizi firmy. Teoretická část se zaměřuje na firemní identitu, grafický design, typografii a psychologii barev. Praktická část zahrnuje průzkum trhu, návrh loga, moodboard, barev, tiskovin a grafického manuálu. Výsledkem je komplexní návrh vizuálního stylu včetně kalkulace nákladů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Vizuální identita, grafický design, jednotný vizuální styl, logo, branding, firemní identita, grafický manuál, vizuální komunikace, firemní kultura, rebranding, typografie, moodboard, barvy, BM Hair.

TITLE

The issue of creating a unified visual identity for a selected organization

ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on the creation of a unified visual style for the company BM Hair, which offers hairdressing services and sells hair cosmetics. The aim is to design a visual identity that reflects the company's values and vision. The theoretical part deals with corporate identity, graphic design, typography, and color psychology. The practical part includes market research, logo design, moodboard, color palette, printed materials, and a brand manual. The result is a comprehensive visual style proposal including cost estimation.

KEYWORDS

Visual identity, graphic design, unified visual style, logo, branding, corporate identity, brand manual, visual communication, corporate culture, rebranding, typography, moodboard, color palette, BM Hair.

Obsah

1	Vymezení základních pojmů.....	11
1.1	<i>Klíčové složky firemní identity.....</i>	<i>11</i>
1.2	<i>Základní pojmy v počítačové grafice</i>	<i>13</i>
1.3	<i>Prvky vizuální identity.....</i>	<i>18</i>
2	Průzkum trhu	27
2.1	<i>Struktura dotazníku</i>	<i>27</i>
2.2	<i>Popisná analýza</i>	<i>29</i>
2.3	<i>Korelační analýza.....</i>	<i>33</i>
2.4	<i>Výhodnocení dotazníku.....</i>	<i>36</i>
3	Popis firmy a postup tvorby vizuální identity	37
3.1	<i>Charakteristika vybrané firmy</i>	<i>37</i>
3.2	<i>Původní logo</i>	<i>37</i>
3.3	<i>Současné tiskoviny.....</i>	<i>38</i>
3.4	<i>Komunikace firmy</i>	<i>38</i>
3.5	<i>Postup tvorby vizuální identity.....</i>	<i>39</i>
4	Požadavky firmy na jednotný vizuální styl.....	41
5	Hodnoty, vize firmy a analýza konkurence.....	43
5.1	<i>Hodnoty firmy BM Hair</i>	<i>43</i>
5.2	<i>Vize firmy BM Hair.....</i>	<i>44</i>
5.3	<i>Analýza konkurenčního prostředí.....</i>	<i>44</i>
6	Návrh jednotného vizuálního stylu firmy	46
6.1	<i>Moodboard.....</i>	<i>46</i>
6.2	<i>Skicování loga</i>	<i>47</i>
6.3	<i>Tvorba loga</i>	<i>47</i>

6.3.1	<i>Písmo</i>	47
6.3.2	<i>Barvy</i>	48
7	Grafický manuál	50
7.1	<i>Kapitola 1 - úvod</i>	50
7.2	<i>Kapitola 2 - logotyp</i>	50
7.3	<i>Kapitola 3 - firemní barvy a písmo</i>	53
7.4	<i>Kapitola 4 - akcidenční tiskoviny</i>	54
7.5	<i>Kapitola 5 - Propagační předměty</i>	57
8	Kalkulace nákladů na vizuální styl	59

Seznam obrázků

Obrázek 1:	System firemní identity.....	11
Obrázek 2:	Ukázka vektoru a rastru	13
Obrázek 3:	Ukázka rebrandingu pro firmu Apple	17
Obrázek 4:	Ukázka redesignu pro firmu Skaut	17
Obrázek 5:	Typy typografie.....	22
Obrázek 6:	Typy log	24
Obrázek 7:	Grafické znázornění demografické analýzy	30
Obrázek 8:	Grafické zobrazení struktury respondentů.....	30
Obrázek 9:	Grafické zobrazení stavu firemní vizuální identity.....	31
Obrázek 10:	Grafické zobrazení firemního grafického manuálu v praxi.....	32
Obrázek 11:	Grafické zobrazení o školení zaměstnanců v oblasti vizuální identity	32
Obrázek 12:	Heatmapa	33
Obrázek 13:	Graf TOP 10 korelací mezi proměnnými vizuální identity.....	35
Obrázek 14:	Původní logo a zmenšení loga	37
Obrázek 15:	Instagramový profil firmy.....	38
Obrázek 16:	Ukázka Facebookového profilu.....	39
Obrázek 17:	Kontextový diagram	40
Obrázek 18:	DFD diagram - úroveň 0.....	40

Obrázek 19: Ukázka moodboardu	46
Obrázek 20: Ukázka skic loga	47
Obrázek 21: Použitá písma	48
Obrázek 22: Ukázka barev	49
Obrázek 23: Základní logotyp	50
Obrázek 24: Černobílá verze logotypu	51
Obrázek 25: Ochranný prostor pro logotyp	51
Obrázek 26: Minimální velikost logotypu	52
Obrázek 27: Zakázané modifikace	52
Obrázek 28: Logotyp na podkladové ploše	53
Obrázek 29: Kodifikace barev	54
Obrázek 30: Ukázka akcidenčních tiskovin	56
Obrázek 31: Ukázka propagačních a reklamních materiálů	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Psychologické vnímání barev	20
Tabulka 2: Shrnutí požadavků na nové logo	42
Tabulka 3: Porovnání konkurence	45
Tabulka 4: Kalkulace nákladů na jednotný vizuální styl pro firmu BM Hair	60
Tabulka 5: Část zpracovaných dat z dotazníku	1
Tabulka 6: Porovnání cen grafických studií pro kalkulaci	1

Úvod

Práce je zaměřena na problematiku tvorby jednotného vizuálního stylu pro vybranou organizaci. Pro práci byla zvolena firma BM Hair, která nabízí kadeřnické služby a prodej vlasové kosmetiky. Firma se dlouhodobě potýkala s nedostatkem vizuální identity, což bylo vnímáno nejen ve vzhledu tiskovin a v online prezentaci firmy, ale také celkové vnímání značky zákazníky.

Jednotný vizuální styl je dnes jedním z klíčových nástrojů, který ovlivňuje celkové vnímání značky veřejností. V prostředí silné konkurence, kde se klade velký důraz na estetiku i komunikaci, se vizuální identita stává jedním z pilířů firemní prezentace.

Cílem bakalářské práce je navrhnout nový celkový vizuální styl, který bude v souladu s hodnotami, vizemi a cílovou skupinou firmy. Práce obsahuje teoretickou část, které obsahuje vymezení základních pojmů z marketingu a grafického designu, který zahrnuje mimo jiné psychologii barev, logo, moodboard, grafický manuál, logo manuál, zásady navrhování a typografii.

Praktická část práce je rozdělena do několik kapitol. První kapitolou je průzkum trhu, který je prováděn pomocí online dotazníku zaměřeného na obecné vnímání jednotného vizuálního stylu. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak lidé vnímají vizuální identitu nebo její důležitost a na co se nejvíce zaměřují. To bylo dále uplatněno v novém návrhu jednotného vizuálního stylu.

Další kapitoly se věnují návrhu a implementaci nového jednotného vizuálního stylu pro firmu BM Hair. Cílem praktické části je vytvořit novou vizuální identitu, ale také přiblížit postupy, které vedou od analýzy současného stavu až po postupnou realizaci vizuální identity. Nejprve je představena samotná firma, včetně její historie, služeb a způsob komunikace se zákazníky. Dále jsou identifikovány nedostatky původní vizuální identity, specifikovány požadavky firmy pro novou vizuální identitu a stanovené vize a hodnoty firmy. Práce dále zahrnuje tvorbu moodboardu, skici a návrh nového loga, výběr barevné palety a písma, a také návrh zvolených tiskovin a propagačních předmětů pro firmu. Pro nový jednotný vizuální styl je zpracován i grafický manuál, který definuje pravidla jednotného vizuálního stylu.

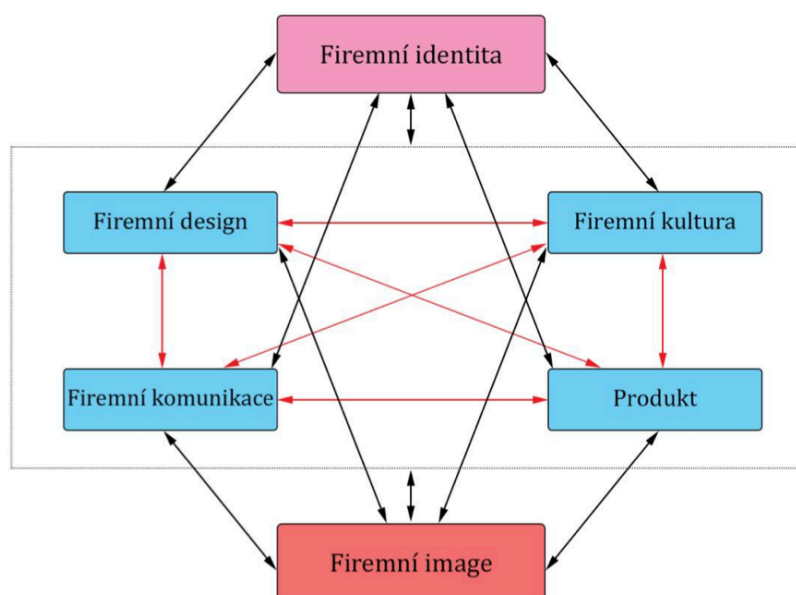
Výstupem praktické části je kompletní vizuální identita značky, která odpovídá požadavkům firmy. Dalším výstupem je definovaná kalkulace pro implementaci nové vizuální identity pro firmu BM Hair.

1 Vymezení základních pojmů

1.1 Klíčové složky firemní identity

Firemní identita a image

Firemní identita a image je často uváděna pod anglickým názvem Corporate Identity and Image. Definují základní prvky pro budování značky a celkového vnímání firmy veřejností. Identita představuje historii, filozofii firmy, vize, hodnoty a způsob, kterým se firma prezentuje navenek i uvnitř firmy. Firemní identita definuje čtyři subsystémy jako je firemní komunikace, kultura, design a produkt. Firemní image definuje výsledek toho, jak firmu vnímá veřejnost zvenčí, tedy zákazníci, veřejnost či partneři. Identita je to, co firma říká o sobě, ale image je to, co si o firmě myslí veřejnost. Složky se navzájem ovlivňují a dohromady tvoří celkový obraz firmy na trhu. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)



Obrázek 1: Systém firemní identity

(Zdroj: Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Firemní komunikace

Firemní komunikace je známá také pod anglickým pojmenováním Corporate Communications, jedná se o marketingovou komunikaci firmy. Jejím hlavním cílem je vytvářet pozitivní pozici k firmě a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit s veřejností, ale

i vnitřní směr firmy. Firma využívá více komunikačních kanálů pro různé skupiny veřejnosti. Přestože komunikace musí mít jednotný prvek, jde o plán, který je obsažen v komunikační strategii. Do firemní komunikace patří i komunikační mix, tedy public relations, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje a reklama. (Kafka, Kotyza, 2014)

Firemní design = jednotný vizuální styl

Pojem jednotný vizuální styl neboli pod anglickým názvem Corporate Design, je název pro soubor vizuálních prvků, které zajišťují, že značka nebo společnost působí kompaktně mezi všemi komunikačními kanály. Jednotný vizuální styl je součástí firemní identity, která nezahrnuje pouze vizuální stránku firmy, ale zahrnuje i firemní komunikaci, kulturu a strategii. (ImperialMedia, 2023)

Vizuální styl zvyšuje rozpoznatelnost značky či společnosti, pomáhá firmě budovat důvěryhodnost, profesionalitu a odlišuje firmu od konkurence, ale zároveň vysoce ovlivňuje obchodní a marketingové aktivity společnosti. Mezi hlavní prvky firemního designu patří logo, barvy, typografie, grafické prvky, firemní tiskoviny a materiály, online identita a fotografie. (Lesensky.cz, 2023)

Firmy, které mají silně vybudovaný firemní design jsou známé po celém světě. Zákazníci je poznají už jen podle definovaných firemních barev. Mezi tyto firmy patří Coca-Cola, IKEA a Apple.

Firemní kultura

Kultura firmy definuje charakter firmy, firemní atmosféru, hodnoty, normy a způsob chování a myšlení zaměstnanců ve firmě. Kultura ovlivňuje denní fungování firmy a tvoří primární rámec pro komunikaci a rozhodování uvnitř a navenek firmy. Firma ji může vědomě budovat, nebo vzniká často přirozeně na základě dlouhodobého působení vedení a zaměstnanců. Celkově ovlivňuje výkonnost firmy a je klíčovým faktorem její konkurenceschopnosti. Pro firemní kulturu jsou definovány čtyři základní prvky (symboly, hrdinové, rituály a hodnoty). Symboly zahrnují zkratky, způsob oblékání, slang, symboly postavení, které jsou známé pouze zaměstnancům firmy. Hrdinové jsou skuteční nebo imaginární lidé, kteří slouží jako vzory chování a nositelé firemních hodnot. Rituály zahrnují schůze, oslavy, zprávy, pravidla nebo tradice firmy, jinými slovy formální i neformální aktivity. Nejhlubší vrstvou jsou hodnoty, které určují sdílené přesvědčení o tom, co je správné, klíčové a jaké má firma poslání. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Produkt

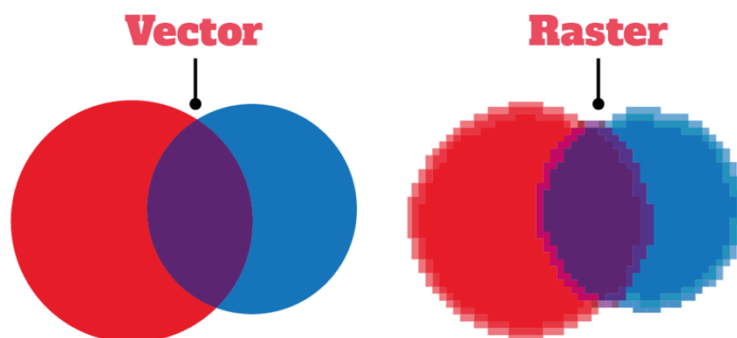
Produkt definuje nabídku firmy, tedy její služby nebo výrobky. Produkt má daleko širší význam než pouze výrobek firmy. Na jeho celkovou charakteristiku se podílejí i další související prvky, jako je servisní síť, způsob distribuce a prodeje, cena, školení, kompatibilita, obal a mnoho dalšího. V marketingu je produkt součástí analýzy vnitřního prostředí firmy pojmenované 4P, tedy v marketingovém mixu, který zahrnuje distribuci (place), cenu (price), produkt (product) a prezentaci (promotion). (Kafka, Kotyza, 2014)

1.2 Základní pojmy v počítačové grafice

Rastr vs Vektor

Rastrovou neboli bitmapovou grafiku tvoří miliony až miliardy malých barevných digitálních bodů zvaných pixely, které jsou uspořádány jednotlivě v mřížce. Tento typ grafiky umožní jemné barevné přechody a vykreslení detailů. Mezi rastrovou grafiku patří digitální fotografie nebo digitální kresba, ale i naskenovaná kresba se automaticky převádí na rastr. V rastrové grafice se určuje DPI tedy Dots per Inch. Jedná se o údaj, který udává kolik obrázkových bodů se vejde do délky jednoho palce. Pro každý formát je definované jiné rozlišení, například pro A4/A3 se využívá 300 DPI, ale pro velkoformátový tisk se využívá 150 DPI. (Caldwellová, 2020)

Vektorová grafika je složená z bodů spojených čarami, které se nazývají cesty. Cesty se vyjadřují pomocí obrazových informací v rámci geometrických prvků, jako jsou body, úsečky, křivky, přímky a mnohoúhelníky. Vektorová grafika se využívá při tvorbě log, ikon, schémat a dalších grafických prvků. Hlavní výhodou vektorové grafiky je využití v libovolné velikosti bez ztráty kvality. (Tůma, 2007)



Obrázek 2: Ukázka vektoru a rastru

(Zdroj:Heaton, 2020)

Zásady navrhování

Jedná se o soubor pravidel, která lze porušovat, ale nikdy nejdou zcela ignorovat. Autorem pravidel je Timothy Samara, který vytvořil dvacet spolehlivých zásad při navrhování.

1. **Stanovení konceptu.** Každý návrh by měl vycházet z jasného příběhu nebo myšlenky a také by práce měla mít sdělení či poselství. Koncept slouží jako výchozí bod pro veškerou grafiku a zajišťuje soudržnost celkového vizuálního stylu.
2. **Komunikace na úkor efektivní zdobnosti.** Cílem grafiky je sdělovat informace, nikoli pouze dekorovat. Estetika v rámci designu má být definovaná funkcí a srozumitelností sdělení.
3. **Mluvení jedním vizuálním hlasem.** Identita musí být jednotná napříč všemi komunikačními kanály, které má firma určené. Jednotnost posiluje důvěru a zapamatovatelnost firemní identity.
4. **Používají se maximálně dva nebo tři druhy písma.** Příliš mnoho typů písma rozptyluje pozornost klientů od důležitého sdělení a ruší celkový dojem. Druh písma se vybírá podle účelu a tématu práce.
5. **Upoutání na první pohled.** První dojem je klíčový prvek, který rozhoduje, zda si veřejnost sdělení všimne. Člověk nejprve zaměří pozornost na jednu důležitou věc a následně bude vnímat i to ostatní. Pro upoutání pozornosti se využívá barva, obrázek či nevšední úprava písma.
6. **Barvy se vybírají s určitým záměrem.** Jednotlivé barvy nesou psychologické i kulturní významy, proto je důležité volit barevnost s jasně určeným záměrem, jaké emoce mají barvy vyvolávat.
7. **Pokud si vystačí s málem, je to jenom dobře.** Tato zásada úzce souvisí s názorem, že méně je někdy více. Práce musí být čistá a přehledná, aby byla vidět jasná myšlenka sdělení. Celkový minimalismus umožňuje lepší orientaci a zvýraznění podstatných prvků, protože přehnaná složitost práce může být pro veřejnost matoucí.
8. **Negativní prostor má své kouzlo, vytvoříme ho a nezaplňujeme ho.** V práci prázdné místo (negativní prostor) dává prostoru možnost dýchat a zvyšuje přehlednost. Úkolem negativního prostoru je přitáhnout pozornost k obrazu či sdělení a zároveň funguje jako klidová zóna pro oči.

9. **Používá se písmo jako obraz, má stejnou důležitost.** Typografie není jen prostředkem k přenosu textu, ale také jde o vizuální prvek. Písmo může vyjadřovat různé emoce a styl stejně silně jako obrazová složka.
10. **Písmo musí být na pohled příjemné.** Klíčovým faktorem u písma je volba správného fontu a velikosti písma, protože vhodné estetické a čitelné písmo je důležité pro srozumitelnost informací. Nevhodně zvolené písmo může odradit nebo působit neprofesionálně.
11. **Snažte se být universální.** Vizuální styl musí být srozumitelný pro co nejširší veřejnost. Velká originalita může komplikovat porozumění danému sdělení.
12. **Spojujte a oddělujte.** Grafické prvky je možné vizuálně propojovat, ale jen pokud spolu souvisí, nebo naopak oddělovat, pokud tvoří nezávislé celky. Vizuální hierarchii je jasnější interpretace.
13. **Hrajte si světlými i tmavými tóny.** Kontrast mezi světlými a tmavými tóny pomáhají tvořit důraz, dynamiku a hloubku ve sdělení, díky správném určení kontrastu napomáhá vést oko veřejnosti a zvyšuje čitelnost sdělení.
14. **Vždy si ujasněte svůj záměr.** Každý jednotlivý vizuální prvek musí mít definovanou jasně danou funkci a rozmístění musí být s rozvahou.
15. **Řiďte se tím, co cítíte, design je vizuální záležitost.** Design je jednotný celek technické, ale i emoční stránky. Estetické citění hrají při tvorbě grafické práce důležitou roli a každý grafik by měl znát psychologické vnímání prvků a barev.
16. **Tvoří se samostatně, neopisuje se.** Originalita je základem kvalitní grafické práce. Kopírování jiných prací snižuje celkovou hodnotu hotového designu.
17. **Ignore módy.** Grafické práce by se neměly podřizovat aktuálním trendům, protože grafika by měla být nadčasová, aby působila relevantně a profesionálně.
18. **Vdechnutí designu život.** Statický návrh na veřejnost působí velmi nudně, ale co je ploché nemusí být vždy nudné, proto se tvoří iluze pohybu i na ploše. Cílem je zaujmout veřejnost, která hledá sdělení, které je ukryto v práci.
19. **Inspirace historií.** Design inspirovaný minulostí je celkově důležitý, ale historie je pouze inspirací, nikdy se přesně nekopíruje určitý styl z minulosti.
20. **Symetrie je největší zlo.** Symetrie působí staticky, bez dynamiky, nezajímavě až nudně. Asymetrie přináší do práce život, originalitu a napětí, což zaujme diváky. (Samara, 2016; Marín, 2023)

Brand vs Branding

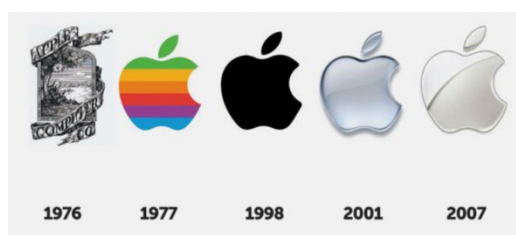
Většina lidí si myslí, že pojmy brand a branding jsou dva stejné pojmy, ale není tomu tak. Mezi pojmy jsou obrovské rozdíly a s přesnými definicemi mají problém i specialisté. Oba pojmy spolu navzájem souvisí a doplňují se.

Brand (obchodní značka) je vjem, který vzniká v mysli zákazníka. Jde o to, co si lidé vybaví či co si myslí, když uslyší nebo si vzpomenou na určitou firmu, produkt nebo danou službu. Budování celkového brandu je dlouhodobý proces, který zahrnuje soubor více prvků, které zákazník vnímá jako celek a vytváří určitý dojem. (Janiček, 2021)

Branding zahrnuje všechny činnosti, co firma dělá, aby si zákazníci značku zapamatovali a vyvolávali v nich určitým způsobem emoce. Jde o dlouhodobý a strategický proces budování značky, tvorbu identity, vzhledu, stylu a zážitku značky. Pojem branding je rozdělen do několika druhů. Prvním je corporate branding, v překladu firemní branding, který se zabývá budováním značky celé firmy jako celku, nejen produktu. Firemní branding se zaměřuje na kulturu, hodnoty, poslání a vizuální identitu. Dalším druhem je product branding, který se zaměřuje pouze na konkrétní produkt nebo produktové řady. Většinou produkt má vlastní jméno, styl a komunikaci. Například pro jednu firmu je více známých produktů a každý produkt má jiné jméno a vizuální styl. Třetím druhem je personal branding, v překladu osobní značka, kde se jedná o budování značky jednotlivce, většinou jde o influencery, politiky a experty. Tento druh využívá osobní styl, vystupování, hodnoty a komunikaci. Dalším druhem je employer branding, jde o budování značky jako zaměstnavatele. Zahrnuje firemní kulturu, benefity, atmosféru a interní komunikaci. Cílem je si udržet ve firmě ty nejlepší zaměstnance či přilákat nové. Pátým druhem je co-branding, kde jde o spojení dvou značek do společné kampaně nebo produktu. V tomto druhu vzniká synergie, ze které vznikne nový produkt s cílem posílit image firmy a přilákat nové zákazníky. Například spoluprací značky Apple a Nike vznikly Apple Watch Nike Edition. Dále retail branding, neboli značka prodejen, kde jde o prezentaci značky v kamenném obchodě nebo e-shopu, která zahrnuje design prodejny, uspořádání a atmosféru. Například Apple je známý svým minimalismem a interaktivitou. Předposledním druhem je geographical branding, což v překladu znamená místní branding, kde jde o budování značky kolem místa či lokality. Posledním druhem je cultural nebo emotional branding, kde značka využívá silné emoce, příběhy, hodnoty nebo spojuje lidi s určitou kulturou. (Healey, 2008; Mailchimp, 2024)

Rebranding vs Redesign

V rebranding jde především o změnu značky. Dochází nejen ke změně jména, ale také může docházet ke kompletní změně, která obsahuje nové grafické prvky, logo, slogan, ale také dochází k novému zaměření značky nebo nové filozofii. Rebranding je zejména strategické rozhodnutí, jedná se o revoluční skok pro značku, který je potřeba důkladně a podrobně promyslet. Změny provádí mnoho firem, většinou se jedná o vizuální změny. Například firma Apple, logo aktualizuje nebo ho vylepšuje, ale zůstává stále Applem. (Vičarová, 2020)



Obrázek 3: Ukázka rebrandingu pro firmu Apple

(Zdroj: Cakir, 2023)

V redesignu jde o významový posun značky, kdy většinou název zůstává stejný, ale dochází ke změně například loga, barevnosti či typografie. V redesignu nejde pouze o ladění drobných detailů loga, jde o tvůrčí transformace značky při zachování jejich základních identifikačních atributů. (Dynamo Design, 2020)



Obrázek 4: Ukázka redesignu pro firmu Skaut

(Zdroj: Vičarová, 2020)

Technologie

Grafických programů je v dnešní době mnoho, ale záleží, na jakém typu grafiky se zrovna pracuje. Pro rastrovou grafiku se nejčastěji využívá Adobe Photoshop nebo Affinity Photo. Oba programy se používají k tvorbě profesionální grafiky, jde pouze o to, jaký program firma upřednostní. Rastrové programy se využívají na úpravu a retušování fotografií, pomocí

nástrojů, které program nabízí (úprava barev, retuš či filtry). Pro vektorovou grafiku se nejvíce používají Adobe Illustrator nebo Affinity Designer. Vektorové programy se využívají na tvorbu loga, plakátů nebo jiných grafických prostředků. Mezi výhody vektorových programů se řadí neomezená škálovatelnost, menší velikost souboru, přesnost neboli ostrost a jednoduchá úprava. (WEBASIO, 2025)

V dnešní době mezi grafické programy spadá i Canva. Jedná se o online grafický program, který nabízí hotové šablony, které je možné upravit dle potřeb k dané práci. Canva se nejvíce využívá pro tvorbu nebo úpravu příspěvků na sociální sítě. Program nabízí editor textu, smartmockups, nástroj pro odstranění pozadí a kombinování písma. (CANVA, 2025)

1.3 Prvky vizuální identity

Barvy

Barvy hrají v životě klíčovou roli, ovlivňují lidské vnímání, emoce a chování. Jejich význam sahá od fyzikálních vlastností světla až po hluboké psychologické kulturní asociace. Každý člověk podle výzkumu přijímá až 80 % informací z okolí zrakem. Vnímání zahrnuje barvy, tvary i struktury, přičemž barvy hrají největší roli. Podle výzkumu 10 % mužů špatně rozlišuje barvy, jedná se o poruchu barvocitu (například: nerozeznají světle růžovou a světle oranžovou). Barvy se rozdělují na studené a teplé barvy. Mezi studené barvy patří žluté až oranžové barvy a teplé barvy tvoří bílé až modré barvy. (Krajčír, 2024)

Mezi základní pojmy o barvách patří odstín, jas, sytost, základní barvy, podvojně barvy, potrojně barvy, nebarvy, valér barev, tón barvy a komplementární barvy. Odstín je základní čistá barva z barevného spektra. Jas vyjadřuje poměr barvy ke stupnici šedé neboli vyjadřuje stupeň tmavosti či světlosti. Sytost představuje intenzitu barvy či odstínu. Dalším důležitým pojmem jsou základní barvy, což jsou primární barvy prvního řádu, které se nedají namíchat (modrá, červená a žlutá). S pojmem základní barvy souvisí další dva pojmy. Prvním pojmem jsou podvojně barvy, který se nazývají sekundární barvy z druhého řádu a jedná se o barvy, které se míchají (zelená, fialová a oranžová). Druhým pojmem jsou potrojně barvy neboli terciální barvy z třetího řádu. Vždy je možné míchat dvě barvy z první skupiny a jednu z druhé skupiny nebo naopak, ale také je možné míchat pouze sekundární barvy (žlutooranžová, červenofialová a modrozelená). Nebarvy jsou barvy, které neobsahují žádný specifický odstín (černá, bílá a šedá). Pokud se jedná pouze o jednu barvu, ke které se přidává bílá nebo černá barva, je to valér barev. Dalším pojmem je tón barev, kde se definuje podíl jednotlivých barev, jinak řečeno přechod mezi jednotlivými odstíny. Posledním důležitým pojmem jsou komplementární barvy,

nebo je můžeme nazvat doplňkovými barvami, které představují barvy naproti sobě v Ittenově kruhu (jedna barva doplňuje druhou). (Caldwellová, 2020)

V rámci barev jsou definované barevné kontrasty, které vyjadřují rozdíly mezi barvami. Kontrasty mohou být buď malé nebo velké, případně mohou být pólové (největší kontrast mezi bílou a černou). Kontrasty jsou rozděleny do devíti typů, které definoval Johannes Itten. Prvním typem je komplementární kontrast, který používá dvě barvy naproti sobě v Ittenově kruhu, proto působí tvrdě nebo živě. Druhým je elementární kontrast, který je mezi třemi základními barvami. Tento kontrast je velmi jednoduchý a používá se nejčastěji pro dětskou grafiku. Dále teplotní kontrast vzniká mezi teplou a studenou barvou. Pokud se barvy setkají navzájem se posílí. Dalším typem je světlostní kontrast, je to kontrast mezi světlou a tmavou barvou, opět se barvy navzájem posilují. Pátým typem je sytostní kontrast, kdy se jedná o rozdíl mezi nasycenou a nenasyčenou barvou. Je to jediný kontrast, kde se nehýbe s oběma barvami. Pokud se barvy setkají, ta méně nasycená zůstává většinou stejná a ta více nasycená se ještě více rozzáří. Šestým typem je proporční kontrast, kde závisí na množství a sytosti barvy, nezáleží na skutečném množství barvy, ale na optickém množství barvy. Sedmým typem je hmotnostní kontrast, který je mezi těžkou a lehkou barvou (lehké barvy – bílá, žlutá barva a těžké barvy – fialová, černá a tmavě modrá barva). Dalším typem je kontrast aktivity, kde je aktivní barvou červená a pasivní barvou je zelená. Posledním typem je simultánní kontrast, optický jev, při kterém se barvy ovlivňují navzájem, pokud jsou vedle sebe. Barvy vnímáme jinak, než kdyby byly samostatně. (Dočkalová, 2020)

Barevné harmonie neboli barevné souzvuky, jde o kombinaci barev, které působí na člověka příjemně, vyváženě a esteticky. Harmonie je založena na vzdálenosti mezi barvami v barevném kruhu. Barevné harmonie se dělí na malé a velké harmonie, kde všechny harmonie tvoří barvy, které k sobě ladí. Mezi malé harmonie patří například tón v tónu, harmonie příbuzných barev a harmonie sousedních barev. Mezi velké harmonie patří komplementární dvojjzvuk, harmonie barvy a sousední barvy v barvě komplementární, harmonie barvy a nebarvy. Dále mezi velké harmonie patří trojjzvuk rovnostranného trojúhelníka, trojjzvuk rovnoramenného trojúhelníku, komplementární kontrast s přidáním nebarvy Mezi velké harmonie řadíme i harmonii čtverce, čtyřzvuk obdélníku, harmonii mnohobarevnosti a orientální šestiúhelník. (Itten, 2021)

Psychologické vnímání barev

Provedené výzkumy prokázaly, že jednotlivé barvy dokážou u klienta vyvolat určitou emoci. (Bada, 2019)

Tabulka 1: Psychologické vnímání barev

Barva	Symbolika	Použití v marketingu	Příklady značek, které barvy mají v logu
Bílá	Jednoduchost, minimalismus, čistota, klid, nedoknutelnost	Používá se pro značky zaměřené na čistotu, zdraví, lékařství nebo minimalismus (např. kosmetika, lékárny, technologie).	Apple (některé verze), Nivea, Adidas (bílá varianta), Oral-B
Žlutá	Optimismus, energie, radost, slunce	Upoutává pozornost, stimuluje mozek, vhodná pro značky zaměřené na mladé lidi, potraviny nebo energii (např. fast foody, hračky).	McDonald's (žlutý oblouk), IKEA, Snapchat, Shell
Oranžová	Radost, vitalita, exotika, soucit, srdečnost, sdílnost, otevřenost	Vytváří přátelský a energický dojem, často v zábavě, gastro segmentu nebo u kreativních značek (např. nápoje, festivaly).	Fanta, Nickelodeon, MasterCard (částečně)
Růžová	Romantika, ženkost, něžnost, citlivost, sebedůvěra	Spojena s péčí, jemností a romantikou - kosmetika, móda pro ženy, nebo v produkty pro děti.	Barbie, Cosmopolitan, T-Mobile (růžové logo), Victoria's Secret (některé řady)
Červená	Vášeň, láska, energie, naléhavost, síla, aktivita	Vyvolává silné emoce a naléhavost – využívá se pro výzvy k akci, slevy, sportovní a energické značky.	Coca-Cola, YouTube, KFC, Levi's
Fialová	Mystika, exklusivita	Symbol bezpečí a důvěry – banky, technologie, zdravotnictví nebo pojišťovnictví.	Facebook, Twitter, IBM, Intel
Modrá	Stabilita, klid, důvěra, rodina, snění, rozjímání, touha, volnost	Vyvolává klid a stabilitu, často používána v ekologických, zdravotních a přírodních produktech.	Starbucks (zelené logo), Spotify, Android, Animal Planet
Zelená	Zdraví, příroda, udržitelnost, ekologie, naděje, klid	Vhodná pro značky orientované na originalitu a umění.	Milka, Yahoo!, Twitch, Syoss (některé produkty)
Hnědá	Přírodnost, spolehlivost, stabilita	Působí seriózně, elegantně, ale může i odrazovat – pro luxusní značky nebo technologie.	Chanel, Nike (černá varianta), Sony, Boss
Šedá	Strach, utlačенost, ale i neutralita	Zvýrazňuje prostor, může symbolizovat modernost – používá se jako neutrální pozadí nebo doplněk.	Apple (bílá varianta), Tesla (moderní šedé logo), Philips
Černá	Elegance, luxus, tajemství, smutek, důstojnost	Spojuje se s elegancí, luxusem a autoritou – využívána v prémiových, módních a technologických značkách.	Gucci, Lexus, Prada, Mercedes-Benz

(Zdroj: vlastní zpracování, Bada 2019)

Barevné systémy

Barevné systémy slouží k uspořádání, popisu a měřitelnosti barev podle definovaných pravidel. Slouží k tomu, aby je každý mohl přesně pojmenovat, reprodukovat a porovnávat, například v designu, tisku, módě nebo digitálních médiích. Mezi konkrétní systémy patří RGB, CMY, CMYK, Pantone, HSV a Ittenův kruh. RGB je anglická zkratka pro červenou, zelenou a modrou. Jedná se o aditivní systém (sčítací systém) barev a barvy vznikají skládáním třech barev. Název CMY je podle třech barev – magenta, yellow a cyan. Tento systém je opak pro RGB, jedná se tedy o odčítací systém (substrakční systém), což znamená mizení světla. Název CMYK obsahuje tyto barvy cyan, magenta, yellow a black. CMYK je také odčítací systém,

který dnes využívají všechny tiskárny. Tento systém se využívá pro míchání barevného pigmentu v rámci vrstvení inkoustů. Dále Pantone, jedná se o chráněnou značku. Jde o barvy, které jsou už míchané od výrobce. Existují vzorníky, které díky číselnému označení zajišťují přesnost barvy. Další systém HSV udává hue (odstín), saturation (sytnost) a value (jas). Tento systém je oblíbený, protože lépe odpovídá tomu, jak lidé vnímají barvy. Poslední je Ittenův kruh, který vytvořil švýcarský malíř Johannes Itten. Barevný kruh slouží k lepšímu pochopení vztahů mezi barvami, jejich harmonií a kontrastem. Kruh obsahuje dvanáct barev, které se dělí na primární, sekundární a terciální barvy. (Fojtíčková, 2023; Čermák, 2023; Dočkalová, 2020)

Typografie

V typografii jde především o umění uspořádat písmo, tak aby byl text čitelný a vizuálně přitažlivý. V typografii se řeší výběr písmem, úprava mezer a uspořádání textu v dané grafice. Z estetického hlediska je typografie velmi důležitá, ale musí se upřednostnit čitelnost, hierarchie a škálovatelnost před stylem. Všeobecně pomáhá definovat osobnost a vizuální identitu značky neboli zdůrazní její specifické hodnoty a vlastnosti. Typografie pro digitální a tištěná média se trochu mění, protože v digitálních médiích se zaměřují především na čitelnost. Z důvodů různých velikostí a různých druhů zařízení se používají bezpečná písma pro web, která se automaticky přizpůsobí dynamickému rozvržení. U tištěných médiích se řeší fyzická velikost a materiál výsledné grafiky. (Adobe, 2025)

Písmo se dělí na patkové, bezpatkové, skriptové a zobrazovací písmo. Patkové písmo je charakterizované malými nožičkami neboli patkami, které jsou na konci tahů jednotlivých znaků. Patky dodávají písmu tradiční, formální a stabilní vzhled. Patkové písmo je často využíváno v tištěných médiích, například knihy, noviny nebo časopisy. Bezpatkové písmo je bez zakončení tahů, proto působí moderně, čistě a minimalisticky. Písmo má jednoduchou konstrukci, což zajistí vysokou čitelnost na digitálních obrazovkách. Je vhodné pro webdesign, informační grafiku a mobilní aplikaci. Skriptové písmo vychází u ručně psaného písma nebo kaligrafie. Většinou se toto písmo využívá na svatebních oznámeních, dárkových obalech, logotypech či pozvánkách. Zobrazovací písmo neboli dekorativní či titulkové je používáno na velkoformátové grafice, kde písmo plní funkci výrazového i grafického prvku. Písmo se aplikuje v nadpisech, reklamních plochách, plakátech, obalech nebo logotypech, kde je cílem upoutat pozornost. (Grigerová, 2018; Kočička, Blažek 2004)



Obrázek 5: Typy typografie

(Zdroj: Grigerová, 2018)

Psychologie vnímání tvarů

Barva je pouze jednou z vlastností objektů, které dokážou samy o sobě sdělit více. Díky správnému výběru barvy a tvaru jde mírně ovlivnit rozhodování mnoha lidí. V grafice se rozlišují čtyři základní typy tvarů. Prvním tvarem je čtverec, ale patří tam i mírně zkosené rovnoběžníky a lichoběžníky. Čtverec symbolizuje pevnost, nehybnost, řád, strukturu bezpečí a důvěru. Vyvolává pocity klidu, pořádku a důvěryhodnosti, ale může působit staticky a nudně, proto se často kombinuje s jinými tvary. Čtverec se využívá v oblastech, jako jsou například finance, právo, technologie a architektura. Druhým tvarem je trojúhelník. Do této skupiny se řadí všechny objekty, které mají mnoho ostrých úhlů. Symbolizuje směr, dynamiku, růst, napětí a pohyb. Trojúhelník působí energicky, ambiciózně, ostře, ale může vyvolávat i riziko, nejistotu nebo neklid. U tohoto tvaru se řeší i jeho orientace, pokud je trojúhelník špičkou nahoru vyvolává stabilitu, sílu, mužskou energii a růst, ale pokud je špičkou dolů vyvolává ženskou energii, pasivitu, otevřenost, někdy i nestabilitu nebo nebezpečí. Třetím tvarem je kruh, který symbolizuje něhu, lásku, teplo, porozumění, klid, jednotu, harmonii, bezpečí, ženskost a ochranu. Kruh v lidech vyvolává klid, pohodu, srdečnost a kreativitu, proto se využívá v oblastech jako je wellness, zdraví, krása, přírodní produkty a komunitní a neziskové projekty. Posledním netypickým tvarem jsou křivky a křivoplochy, které jsou velmi viditelné a poutavé. Křivky symbolizují plynulost, eleganci, pohyb a přírodu. Křivka v lidech vyvolává klid, vřelost

a romantiku. Křivoplochy (3D zakřivené plochy) symbolizují přirozenost, inovace, měkkost, lidskost, flexibilitu a volnost a v lidech vyvolávají klid, inspiraci, pohodlí nebo zvědavost. Křivky i křivoplochy se často využívají v designu nábytku, automobilů, biodesign a produktovém design. (Hyjanková, 2021; Gold, 2002)

Moodboard

Jde o shromáždění obrázků nebo různé grafiky, která souvisí s danou firmou nebo s daným projektem, na kterém se zrovna pracuje. Obrázky využívané v moodboardu by měly vzbuzovat různé emoce související se službami nebo produktem dané firmy. V moodboardu se poukáže i na barevnost, se kterou je možné nadále pracovat. (Vachuda, 2016)

Hlavním cílem moodboardu je udání směru práce v grafice. Jedná se o snahu převedení všech informací o firmě či projektu do obrázků. Moodboard není pouze náhodný shluk obrázků, ačkoliv ho tak lidé často vnímají. (Jun, 2024)

K moodboardu je možné se po celou dobu tvorby loga vracet. Jedná se i o doporučení a kontrolu, zda se dodržuje stále stejný kontext, který byl stanoven na začátku, je to i potvrzení toho, zda se dodržuje stále stejný styl, jaký byl určen na začátku. (Vachuda, 2016)

Logo

Pojem logo je pouze grafická značka neboli obrázek, pod kterým se firma prezentuje. Slovo logo často označované také jako logotyp, pochází z latinského slova logos a typos, což v překladu znamená slovo a otisk. V historii se logo považovalo i jako značení dobytka, značení sudů, erby šlechticů a pečeti. Dnes existuje nespočet log pro firmy, společnosti, organizace, nadace, sportovní kluby a produkty. (Healey, 2011)

Logo by mělo být rozpoznatelné od konkurence, dobře zapamatovatelné, mělo by dávat smysl, projevit emoce, být nadčasové a zároveň může obsahovat příběh, například vzniku firmy. Logo musí obsahovat ale i technické parametry, které řeší grafik, jako je například vektorový program, práci s tvary, sledovat pozitivní i negativní prostor, maximálně dva fonty a barvy vždy ve CMYKU a vždy v rámci Pantone barev. (Airey, 2010)

Loga lze rozdělit do několika typů, které jsou zařazeny do tří hlavních kategorií. Prvním typem je obrázkové logo, které se vyznačuje absencí textových prvků, v logu je znázorněn pouze grafický symbol či ilustrace. Obrázkové logo funguje pouze u světoznámých firem. Pod tento typ se zařazují podtypy, jako je popisné logo, abstraktní logo a charaktery loga. Popisné logo definuje jasně pojmenovatelné obrázky, které například využívá firma Apple.

V abstraktním logu se nesmí slovy přečíst daný obrázek, ale zákazníci umí firmu zařadit do oboru, ve kterém firma podniká. Tento podtyp loga využívá například firma Nike, kdy jejich logo vyjadřuje nastylizované křídlo bohyně Niké. Charaktery loga znázorňují specifický typ log, který obsahuje postavu, což je pro grafiky často velkou výzvou. Tento typ se nehodí pro oficiální či důležité projekty, ale nachází uplatnění v oblasti sportovních týmů. Dalším typem je textové logo, kdy se jedná o typografické logo, tedy logotyp tvoří pouze text. Grafik v textovém logu může využít buď existující písmo nebo vytvořit nové autorské písmo, které využívá například firma IKEA. Tento typ má i tři podtypy, mezi které patří wordmark, letterform, monogramy neboli iniciály. Když logo firmy je samotný název, jedná se o wordmark. Podtyp Letterform zahrnuje logo, které je definováno jediným písmem nebo zkratkou, přičemž jeho design je pečlivě promyšlený tak, aby byl výrazný a snadno zapamatovatelný. Posledním podtypem jsou monogramy, kde se využívají dva či více znaků, která jsou sesazena do sebe a nejdou rozdělit. Posledním typem je kombinované logo, kde se využívá symbol i písmo. Podtypem tohoto typu je emblém, kdy jde o nedělitelný text s obrázkem, tyto dvě části jsou do sebe zasazeny způsobem, aby fungovaly právě v této podobě. Tento podtyp využívají například hokejové kluby. (Vachuda, 2016)

TYPES OF LOGO DESIGN	
Word Mark	
Letter Mark	
Pictorial Mark	
Abstract Mark	
Mascot Logo	
Combination Mark	
Emblem Logo	

Obrázek 6: Typy log

(Zdroj: GINGERSAUCE)

Logo manuál

Logo manuál je pouze příručka, která je vždy vytvořená k logu. Manuál by vždy měl vzniknout k novému logu. Manuál definuje pravidla pro používání loga a zajišťuje jednotu jeho používání. Obsah je pro každou firmu tvořen individuálně, ale může obsahovat pravidla pro používání logo manuálu, popis loga, základní tvar, tvarové varianty loga (umístění písma vůči symbolu), barevné varianty loga, definice barev, ochranný prostor loga, minimální velikost loga, zakázané manipulace s logem, logo na podkladové ploše a firemní písmo. (Bubák, 2020)

Grafický manuál

Grafický manuál, někdy bývá také označován jako manuál korporátního designu. Jedná se o dokument, který definuje celkový vizuální styl značky. Manuál neobsahuje pouze definování loga. Cílem grafického manuálu je zajistit jednotnost všech firemních vizuálních materiálů. Manuál udává jasně definovaná pravidla všech základních grafických prvků, které definují značku, také jak se dané prvky mohou používat v rámci vizuální komunikace. Manuál může obsahovat úvod, kde se nejčastěji píše o firmě (historie, zaměření, vize), dále merkantilní tiskoviny (faktury, dopisní papír, hlavičkový papír, ...), firemní tiskoviny (tiskoviny podle firmy, které si firma určí – poznámkový blok, jmenovky, zaměstnanecké karty, ...), propagační a reklamní materiály, elektronická média (webové stránky, e-mailový podpis, sociální sítě, ...), orientační a navigační systémy (štítek na dveře, štítek na budově, značení pater, plánky, šipky, vlajky, ...), vozidla a firemní oblečení. Záleží, co daná firma bude potřebovat v rámci firemní identity. Grafický manuál obsahuje i logo manuál, kde musí být uvedeny kapitoly, které jsou uvedeny v předešlém pojmu (Logo manuál). (LER Studio, 2024)

Akcidenční tiskoviny

Akcidence je technická příprava akcidenčních tiskovin, tedy layout (grafické rozvržení tiskové stránky), typografie, papír, barvy, formáty, ilustrace a kompozice. Akcidenční tiskoviny, lze také pojmenovat jako příležitostné tiskoviny, které jsou používány k osobnímu, pracovnímu nebo společenskému životu. Dále dělíme akcidenční tiskoviny na osobní, společenské, hospodářsko-administrativní, propagační a umělecké. Osobní tiskoviny tvoří například vizitky, novorozenky, svatební tiskoviny a promoční oznámení. Společenské tiskoviny tvoří převážně pozvánky, programy pro akce, diplomy, vysvědčení, jídelní a nápojový lístek. Mezi hospodářsko-administrativní tiskoviny patří podnikový dopisní papír, hlavičkový papír, firemní obálka, výroční zpráva, faktury, formuláře, poukázky, bakalářské práce a veškeré doklady. Tyto tiskoviny se nepoužívají pro propagaci firmy, ale fungují pro komunikaci se zákazníkem.

Propagační tiskoviny tvoří například leták, prospekt, obchodní katalog, plakát, etikety a kalendáře. Mezi umělecké tiskoviny patří náročnější akcidence, jako například ex-libris (knižní značka) nebo novoročenka. Ex libris slouží k označení majitele knihy, vyjádření osobnosti majitele a sběratelský předmět a může obsahovat jméno majitele, umělecký motiv a motto nebo citát. (Studentské, 2010)

Propagační předměty

Propagační předměty slouží k hromadnému rozdávání klientům, zaměstnancům či veřejnosti. Předměty se například využívají na veletrzích nebo firemních akcích, kde pomáhají zvýšit povědomí o celé značce, budovat vztahy a podporovat věrnost zákazníků. Typickými propagačními předměty jsou propisky, bloky, tašky, hrnečky, klíčenky, USB disky, trička, mikiny, samolepky, placky a zápisníky. Tyto předměty bývají označené logem, názvem firmy nebo reklamním sloganem. Společnost propagaci oceňuje, protože každý je rád obdarován. Díky tomu se zlepšuje vztah ke značce a zvyšuje pravděpodobnost, že ji doporučí dál nebo zůstanou věrní stejné firmě. (Mediagrafiik, 2021)

2 Průzkum trhu

Začátek praktické části byl zaměřen na obecné vnímání jednotného vizuálního stylu u menších firem. Cílem průzkumu bylo zjistit, jak jednotliví podnikatelé a pracovníci těchto firem přistupují k firemní vizuální identitě své značky, zdali považují vizuální styl firmy za důležitý, a do jaké míry mají stanovená pravidla k vizuální identitě nebo pokud je vůbec mají.

Pro tento průzkum byl vytvořen online dotazník, který byl zaměřen především na praktické využití prvků jednotného vizuálního stylu v běžném provozu firmy. Dotazník obsahoval uzavřené otázky s možnostmi odpovědí, ale i otevřené otázky, které umožňovaly respondentům se vyjádřit podrobněji.

Dotazník byl rozeslán celkem 80 menším firmám, přičemž výběr firem se převážně soustředil na region Hradec Králové. Jedním z kritérií byl výběr firem s menším počtem zaměstnanců, například do 50 osob, které nemají vlastní marketingové oddělení. Dotazník byl distribuován většinou e-mailem nebo pomocí osobní schůzky. Ve většině případů vyplňovali buď samotní vlastníci, nebo pracovníci, kteří mají na starost vizuální stránku firmy, například asistenti marketingu, administrativní pracovníci či brigádníci, kteří zpracovávají obsah na sociální síť a webové stránky.

Z celkového počtu oslovených firem se mi vrátilo 50 kompletně vyplněných dotazníků, což představuje 62,5 % návratnost. Odpovědi poskytly dostatečný základ pro orientaci v problematice, ale byly také nápomocné k porozumění aktuálnímu stavu vizuální identity u menších českých firem. Celkové výsledky dotazníků sloužily k vyhodnocení současného stavu, ale také jako výchozí bod pro tvorbu nového vizuálního stylu konkrétní firmy, který je součástí práce.

2.1 Struktura dotazníku

Dotazník je rozdělen do několika bloků podle tematického zaměření. Obecné informace, kde jsou zahrnuty otázky o demografických údajích o respondentovi a otázky týkající se vizuální komunikace ve firmách. První otázka byla zaměřena na pohlaví respondenta. Následující otázka se týkala postavení respondenta ve firmě, což napomáhalo zjistit, zda má respondent přímý vliv na rozhodování o vizuálním stylu a komunikaci firmy. Další dvě otázky byly zaměřeny na momentální stav vizuální identity ve firmách, zda vůbec má firma jednotný vizuální styl a jestli firma má vytvořený a plně využívá grafický manuál. Tyto otázky poskytnou důležité odpovědi v rámci přístupu k vizuální komunikaci.

Další blok byl zaměřen na důležitost vizuálního stylu. V tomto bloku byly otázky zaměřeny na důležitost vizuálního stylu firmy a jaký význam přikládají respondenti vizuálnímu stylu firmy. Odpovědi na první otázku umožní definovat, zda respondenti vnímají vizuální styl jako klíčový prvek identity firmy, nebo je spíše považován za méně podstatný. Druhá otázka umožňuje podrobněji vyjádřit názor na roli vizuálního stylu. Tento blok v rámci dotazníku byl klíčový pro analýzu, řešilo se zde, jak respondenti vnímají firemní hodnoty vizuální komunikace a jak ji implementují do firemního marketingového a komunikačního procesu.

Třetí blok dotazníku byl zaměřen na spokojenost pracovníků či vlastníků firmy s jejich vizuálním stylem. Do tohoto bloku byly zahrnuty otázky o hodnocení jejich současného stavu vizuální identity a jestli jejich vizuální identitu považují za moderní a atraktivní. Tento blok měl poukázat, jak respondenti hodnotí jejich vizuální stránku firmy nebo zda je potřeba její modernizace či změny. Odpovědi na tyto otázky sloužily k poskytnutí cenných informací o silných a slabých stránkách momentálního vizuálního stylu a nabídnout podněty pro případnou inovaci či vylepšení vizuálního stylu, aby odpovídal potřebám na trhu.

Další částí dotazníku je podpora a implementace vizuální identity. Do téhle části byly zařazeny otázky, zda jsou k dispozici všechny potřebné nástroje pro správnou aplikaci firemní identity a jestli pracovníci dostávají podporu vedení při implementaci. Díky odpovědím na tyto otázky byl získán náhled, jak vedení firmy vnímá důležitost vizuální identity a jestli je podpora při implementaci dostatečná.

V dalším bloku byl zjišťován vliv vizuální identity na vztahy s klienty, kde byly definovány otázky ohledně důležitosti vizuálního stylu pro budování a udržování vztahů s klienty či obchodními partnery a cílem druhé otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají barevnost loga v rámci vnímání značky. Cílem těchto otázek bylo poukázat, zda firmy považují jednotnost vizuálního stylu za klíčový faktor pro vytváření profesionality a důvěry ve vztazích se zákazníky či partnery a zda mají barvy vliv na pověst a rozpoznatelnost firmy.

V pátém bloku bylo poukázáno na náklady spojené s vizuálním stylem, kde byly zahrnuty otázky o přibližné investici do tvorby jednotného vizuálního stylu a názor respondentů na náklady spojené s vizuálním stylem. Celý blok poukazoval, jak velkou prioritu přikládají vizuální komunikaci a jaké finanční prostředky jsou ochotni do této části investovat nebo jaký mají respondenti názor na finanční náročnost spojenou s udržováním vizuálního stylu v průběhu času.

Šestým blokem byla časová náročnost spravování vizuální identity. Blok byl zaměřen především na čas, který firma průměrně věnuje aktualizaci nebo kontrole vizuální identity, a které aktivity jsou nejvíce časově náročné při správě vizuální identity. Otázky zjišťovaly, jaké činnosti jsou pro firmy časově nejnáročnější a pomohou určit procesy, které by mohly být zefektivněny.

Tento blok byl zaměřen na školení a pravidla vizuální identity, kde byla zahrnuta otázka ohledně proškolení zaměstnanců v rámci správného používání vizuální identity. Odpovědi na otázku poukázaly na to, jak dobře jsou zaměstnanci informováni o pravidlech týkajících se vizuální identity, což mohlo ovlivnit konzistenci a efektivitu firemní komunikace.

Poslední blok byl definován pro zpětnou vazbu zákazníků, kde byly definovány otázky typu, jak často firma dostává zpětnou vazbu na vizuální identitu a zároveň jaká byla poslední zpětná vazba, kterou firma obdržela. Získání odpovědí z tohoto bloku může být důležité v rámci identifikací silných a slabých stránek vizuálního stylu. Také se jedná o poskytnutí pohledu na to, jak klienti vnímají vizuální stránku firmy.

2.2 Popisná analýza

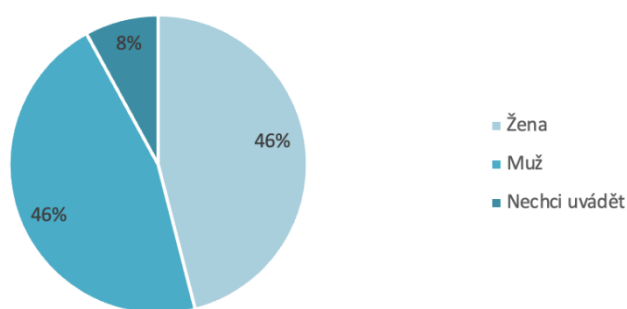
Z části dotazníku byla vytvořena popisná analýza, která sloužila ke shrnutí a interpretaci základních charakteristik dat. Pro popisnou analýzu byl zvolen koláčový graf, který ukazuje jednoduché rozdělení respondentů podle potřebných dat.

Demografická analýza respondentů podle pohlaví

Graf (obrázek č.7) zobrazuje rozložení respondentů dle pohlaví v rámci provedeného průzkumu trhu. Výsledky z grafu prezentují, že zastoupení mužů a žen bylo rovnoměrné, přičemž obě skupiny tvořily stejně 46 % z celkového počtu 50 respondentů. Zbývajících 8 % respondentů se rozhodli své pohlaví neuvádět.

Vyrovnaný podíl mužů a žen umožňuje objektivní přístup k výsledkům průzkumu, protože nedochází k žádné genderové převaze jedné skupiny. Skupina respondentů, kteří se rozhodli své pohlaví neuvádět, sice tvoří malý podíl, avšak jejich přítomnost naznačuje rostoucí citlivost k otázce o pohlaví v současné společnosti.

Jaké je Vaše pohlaví ?



Obrázek 7: Grafické znázornění demografické analýzy

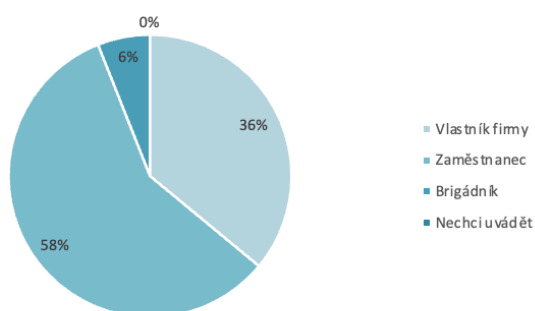
(Zdroj: vlastní zpracování)

Struktura respondentů podle pracovního místa

Graf (obrázek č.8) znázorňuje složení respondentů dle jejich pracovního postavení ve firmě. Největší podíl respondentů tvořili zaměstnanci, kteří jsou klíčovou skupinou ovlivněnou vizuální identitou firmy v každodenní praxi. Zaměstnanci představovali 58 % ze všech respondentů. Druhou důležitou skupinou byli vlastníci firem, kteří tvořili 36 %. Role vlastníka firmy je klíčová, protože rozhodují o veškeré strategii vizuální identity. Nejmenší podíl tvořili brigádníci a to pouhých 6 %, kteří mají s firemní identitou omezenou zkušenost, ale jejich pohled může firmě přinést cenné postřehy z jiného pohledu.

Tato data poskytují důležitý kontext pro vnímání vizuální identity napříč různými skupinami pracovníků.

Jaké je Vaše postavení ve firmě ?



Obrázek 8: Grafické zobrazení struktury respondentů

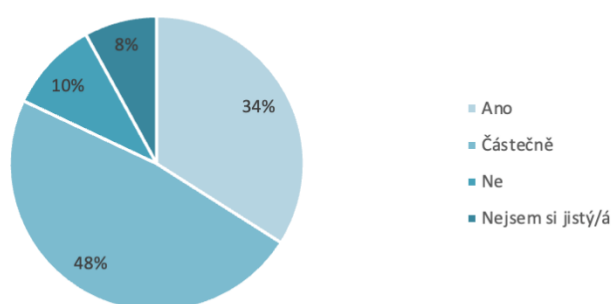
(Zdroj: vlastní zpracování)

Stav firemní vizuální identity

Graf (obrázek č.9) prezentuje, zda mají firmy zavedený jednotný vizuální styl. Pouze 8 % respondentů si nejsou jistý, zda firma má jednotný vizuální styl. Dále 10 % firem nemá jednotný vizuální styl definovaný vůbec a 34 % respondentů z firem mají zavedený jednotný vizuální styl. Největší část respondentů, konkrétně 48 %, uvedla, že jejich firma má pouze částečně implementovaný jednotný vizuální styl.

Data jsou klíčová pro nahlédnutí, jak firmy přistupují k budování své značky a vizuální identity. Vizuální styl hraje velkou roli při vytváření profesionálního a důvěryhodného dojmu u zákazníků či obchodních partnerů. Pokud firma nemá definovaný jednotný vizuální styl, může to vést k oslabení značky a nižší rozpoznatelnosti na trhu.

Má Vaše firma jednotný vizuální styl ?



Obrázek 9: Grafické zobrazení stavu firemní vizuální identity

(Zdroj: vlastní zpracování)

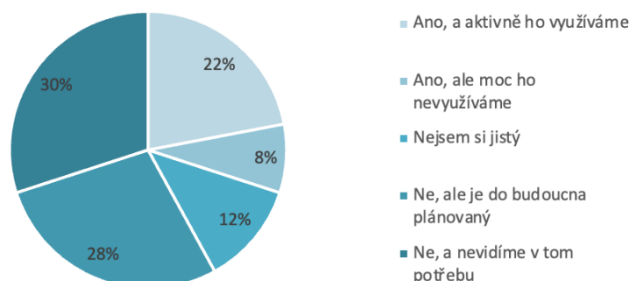
Firemní grafické manuály v praxi

Graf (obrázek č.10) zobrazuje, jak firmy přistupují k tvorbě a využívání grafického manuálu. Největší část respondentů odpověděla, že jejich firma nemá vytvořený grafický manuál a nevidí v tom žádnou potřebu ho tvořit. Tito respondenti tvořili 30 % z celkového počtu respondentů. Dalších 28 % respondentů plánuje ve firmě do budoucna zavést grafický manuál, zatímco 22 % firem mají definovaný grafický manuál a aktivně manuál využívají. Zbývající dva podíly, které tvoří firmy, který mají definovaný grafický manuál, ale moc ho nevyužívají (12 %), nebo si respondenti z firem nejsou jistí existencí grafického manuálu (8 %).

Grafický manuál neboli brandbook je klíčovým nástrojem pro udržení správného používání jednotného vizuálního stylu v rámci všech využívaných kanálech a absence může

vést k nejednotné prezentaci značky. Výsledky naznačují k potřebě větší informovanosti o významu vizuální identity při budování značky.

Má Vaše firma vytvořený a používá oficiální grafický manuál (brandbook) ?



Obrázek 10: Grafické zobrazení firemního grafického manuálu v praxi

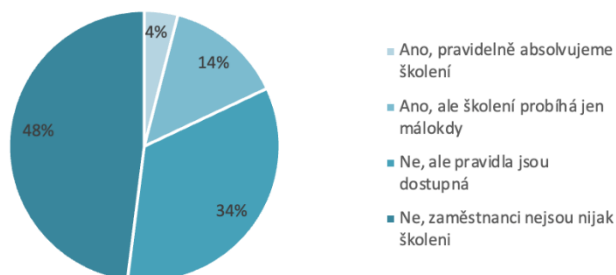
(Zdroj: vlastní zpracování)

Školení zaměstnanců v oblasti vizuální identity

Graf (obrázek č.11) znázorňuje, zda jsou zaměstnanci školeni ohledně správného používání vizuální identity. Z 48 % respondentů odpovědělo, že jejich zaměstnanci nejsou nijak proškoleni. U 34 % firem nejsou zaměstnanci školeni, ale všechny pravidla, které má firma definována jsou dostupná. Pouze 14 % respondentů uvedla, že v jejich firmách probíhá málokdy školení zaměstnanců a zbývajících 4 % respondentů odpovědělo, že školení pravidelně absolvují.

Pokud chybí školení zaměstnanců, může snadno docházet ke špatnému používání vizuálních prvků, a to vede k následnému oslabení celkové značky.

Jsou zaměstnanci ve Vaší firmě školeni ohledně správného používání vizuální identity ?



Obrázek 11: Grafické zobrazení o školení zaměstnanců v oblasti vizuální identity

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.3 Korelační analýza

Pro část dat byla provedena korelační analýza, kde data musela být převedena na číselné hodnoty podle škály 1-5. Tato škála reprezentovala míru souhlasu, důležitosti, kde 1 zastávala nejnižší hodnotu a 5 tvořila nejvyšší hodnotu. Pro analýzu bylo vybráno devět otázek, které bylo možné navzájem porovnat v rámci korelační analýzy.

Korelační matice dále umožnila zjistit, zda mezi otázkami existuje statisticky důležitý vztah a jak silná je daná korelace. Hodnoty se vždy pohybují od -1 do 1, kde hodnoty blízké 1 definují silnou pozitivní korelaci a hodnoty blízké -1 znamenají silnou negativní korelaci, a nakonec hodnoty kolem 0 definují slabou nebo žádnou korelaci. Heatmapa lépe vizualizuje tuto korelační matici. Pokud je barva modrá, pak to znamená silnější pozitivní korelace naopak když je barva červená, tím je korelace slabší nebo negativní. (IDEALAB, 2024)

Tmavě modrá barva znázorňuje velmi silnou pozitivní korelaci (např. $r = 0,8611$). Středně modrá barva definuje silné korelace, většinou se jedná o korelační koeficient od 0,75 do 0,80 a světle modrá barva určuje středně silné korelace, jedná se o hodnoty od 0,60 do 0,70. Červená barva zobrazuje slabé korelace, například hodnoty od 0,20 do 0,49 a téměř růžová barva definuje velmi slabé korelace, tedy hodnoty od 0,00 do 0,19. Tento vizuální prvek umožňuje lepší a rychlejší orientaci a identifikace jednotlivých vztahů.

V práci jsou pomocí heatmapy analyzovány vztahy mezi různými aspekty vizuální identity jednotlivých firem. Heatmapa je cenná pro možnost hlubšího porozumění vztahům mezi subjektivními názory respondentů a konkrétními činnostmi. Výsledky následně mohou sloužit pro doporučení, jak optimalizovat správu vizuální identity v praxi.

	Kolik času Vaše firma průměrně věnuje aktualizaci nebo kontrole vizuální identity?	Kolik Vaše firma přibližně investovala do tvorby jednotného vizuálního stylu?	Považujete Vaši vizuální identitu za moderní a atraktivní?	Jsou Vám k dispozici všechny potřebné nástroje pro správnou aplikaci vizuálního stylu?	Jak hodnotíte podporu vedení firmy při implementaci vizuální identity?	Jaký význam přikládáte vizuálnímu stylu Vaší firmy?	Je podle Vás důležité mít jednotný vizuální styl pro budování a udržování vztahů s klienty nebo s obchodními partnery?	Jak hodnotíte současný stav vizuální identity Vaší firmy?	Jak vnímáte náklady, které jsou spojené s udržováním jednotného vizuálního stylu?
Kolik času Vaše firma průměrně věnuje aktualizaci nebo kontrole vizuální identity?	1	0,5847	0,5729	0,5260	0,5416	0,5659	0,4466	0,6376	0,3383
Kolik Vaše firma přibližně investovala do tvorby jednotného vizuálního stylu?	0,5847	1	0,7587	0,8226	0,7553	0,7718	0,6966	0,8102	0,6513
Považujete Vaši vizuální identitu za moderní a atraktivní?	0,5729	0,7587	1	0,8344	0,6374	0,7799	0,6080	0,8286	0,5102
Jsou Vám k dispozici všechny potřebné nástroje pro správnou aplikaci vizuálního stylu?	0,5260	0,8226	0,8344	1	0,6945	0,7268	0,5777	0,8611	0,5249
Jak hodnotíte podporu vedení firmy při implementaci vizuální identity?	0,5416	0,7553	0,6374	0,6945	1	0,6664	0,6220	0,7080	0,6025
Jaký význam přikládáte vizuálnímu stylu Vaší firmy?	0,5659	0,7718	0,7799	0,7268	0,6664	1	0,6112	0,6988	0,5547
Je podle Vás důležité mít jednotný vizuální styl pro budování a udržování vztahů s klienty nebo s obchodními partnery?	0,4466	0,6966	0,6080	0,5777	0,6220	0,6112	1	0,5841	0,6371
Jak hodnotíte současný stav vizuální identity Vaší firmy?	0,6376	0,8102	0,8286	0,8611	0,7080	0,6988	0,5841	1	0,5115
Jak vnímáte náklady, které jsou spojené s udržováním jednotného vizuálního stylu?	0,3383	0,6513	0,5102	0,5249	0,6025	0,5547	0,6371	0,5115	1

Obrázek 12: Heatmapa

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejsilnější zjištěné pozitivní korelace v rámci analýzy

Nejsilnější pozitivní korelací z korelační matice byla mezi dostupností potřebných nástrojů pro aplikaci vizuálního stylu a pozitivním hodnocení současného stavu firmy. Korelační koeficient pro tuto dvojici je 0,8611 a p-hodnota je 0. P-hodnota, je v rámci korelační matice velmi důležitá, protože touto hodnotou určíme, že korelace je velmi silná a je nižší než 0,05, kdy pro nás je výsledek statisticky významný. Výsledek potvrzuje, že pokud jsou firmě k dispozici všechny nástroje, poté vnímají svoji vizuální identitu za kvalitní a správně nastavenou. Časově neomezený přístup ke správným prostředkům hraje klíčovou roli, jak celkově firmy vnímají efektivitu a funkčnost firemní identity.

Druhá silná pozitivní korelace byla zaznamenána mezi dostupností potřebných nástrojů pro aplikaci vizuálního stylu a atraktivitou jejich firemní identity, kdy $r = 0,8344$ a $p = 0,00$. Výsledek poukazuje na důležitost potřebných materiálů pro aplikaci vizuální identity, které na přímo ovlivňují celkové estetické a moderní vnímání identity firmy.

Třetí velmi silná korelace byla určena mezi celkovým vnímáním jejich vizuální identity a tím, nakolik ji považují za moderní a atraktivní. Korelační koeficient je 0,8286 a p-hodnota je opět 0. Odpovědi ukazují, že hodnocení celkového stavu identity souvisí s tím, jak je firma vnímána z pohledu designu. Firmy, které hodnotí firemní identitu jako fungující, ji zároveň vnímají jako moderní, reprezentativní a aktuální.

Silná korelace byla definovaná i mezi otázkami kolik firma přibližně investovala do tvorby stylu a zda firma má k dispozici všechny potřebné nástroje pro správnou aplikaci ($r = 0,8226$ a $p = 0,00$). Výsledky potvrzují, že pokud firmy investují větší finanční prostředky, mají zároveň lépe definované technické a materiální zázemí.

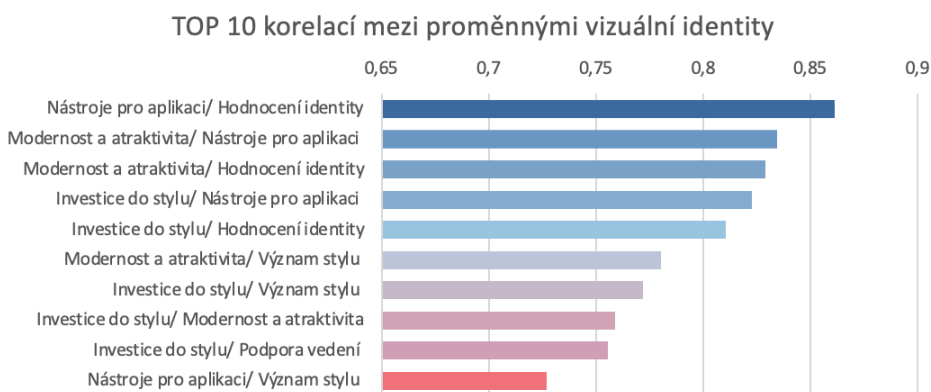
Další významná pozitivní korelace byla zjištěna mezi tím, kolik firma investovala do tvorby stylu a zda má firma dostupné potřebné nástroje pro jeho aplikaci. Korelační koeficient je 0,8102 a p-hodnota je 0. Tento výsledek naznačuje, že vyšší investice souvisí s lepším vybavením a potřebnými nástroji, které jsou významné pro správné využívání identity v praxi.

Velmi silná korelace byla zaznamenána mezi otázkami ohledně výše investic a jak firmy hodnotí současný stav firemní identity ($r = 0,7800$, $p = 0,00$). Firmy, které do vizuální identity více investují, ji zároveň vnímají jako kvalitně nastavenou a plně funkční.

Mezi další silné korelace byly zařazeny otázky, které znovu souvisí s propojením mezi investicemi do vizuální identity a význam vizuálního stylu ($r = 0,7718$ a $p = 0,00$). Významná korelace byla zaznamenána mezi otázkami ohledně investic do tvorby jednotného vizuálního

stylu a tím, zda považuje firma vizuální identitu za moderní a atraktivní ($r = 0,7587$ a $p = 0,00$). Podobně silný vztah se objevil také mezi výší investic a hodnocení podpory vedení firmy při implementaci vizuální identity ($r = 0,7553$ a $p = 0,00$). Firmy, které si uvědomují danou roli vizuální identity v externí firemní komunikaci, tak jí zároveň přidávají vyšší hodnotu neboli firmy si uvědomují, že vizuální styl není chápán pouze jako estetická záležitost firmy, ale zároveň se jedná i o strategický nástroj. Poslední významná korelace byla určena mezi otázkami dostupností potřebných nástrojů pro aplikaci a jaký význam je přikládán vizuálnímu stylu ($r = 0,7268$ a $p = 0,00$).

Pro přehlednější znázornění výsledků byl vytvořen sloupcový graf s názvem Top 10 korelací mezi proměnnými vizuální identity. Graf je následně i barevně upraven pomocí podmíněného formátování přesněji podle barevné škály.



Obrázek 13: Graf TOP 10 korelací mezi proměnnými vizuální identity

(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné zjištěné negativní a slabé korelace v rámci analýzy

V korelační analýze nebyly definovány žádné silné negativní korelace v rámci dat z dotazníku o problematice jednotného vizuálního stylu. Chybějící negativní korelace může vyobrazovat postoj respondentů k vizuálnímu stylu. Respondenti vnímají vizuální styl, jako přínos, nikoliv jako zátěž. Zároveň ze získaných dat z dotazníku vyplývá, že ne všechny firmy investují nebo plánují udržovat jednotný vizuální styl. Z toho může vyplývat, že sice je vizuální styl vnímán kladně, ale pokud jde o jeho implementaci a udržování není pro firmy prioritou.

Nej slabší korelace byla určena mezi otázkami ohledně času, který firma věnuje pro aktualizaci či kontrole vizuální identity a vnímané náklady, které jsou spojené s udržováním vizuálního stylu. Korelační koeficient je 0,3383, tato hodnota je nejnižší v celé matici

a p-hodnota je 0. Výsledek naznačuje, že jednotlivé aspekty vizuální identity (investice, dostupnost nástrojů a podpora vedení, ...) spolu souvisejí v pozitivním smyslu. Firmy, které se aktivně věnují vizuální identitě a zároveň jí přiřkládají význam, tak mají obecně ke všem jejím oblastem pozitivní přístup.

2.4 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník odhalil řadu klíčových poznatků, které poukazují na aktuální stav a problematiku jednotného vizuálního stylu. Z celkových výsledků je zřejmé, že ačkoli si část firem uvědomuje důležitost vizuální identity pro svou značku, v praxi často chybí její důslednost a cílená implementace.

Třetina firem má vizuální styl plně zavedený, zatímco necelá polovina respondentů uvedla, že jejich firma pracuje s vizuální identitou částečně. Velká část firem navíc nemá definovaný grafický manuál nebo ho nevyužívá. Téměř polovina firem neprovádí školení zaměstnanců ohledně správného používání vizuální identity, což ohrožuje konzistenci komunikace a jednotný vzhled firmy navenek.

Dle korelační analýzy byly určeny nejsilnější zjištěné pozitivní korelace, například mezi dostupností nástrojů a hodnocení současného vizuálního stylu firmy. Data z korelační analýzy ukazují, že problematika jednotného vizuálního stylu spočívá nejen v nedostatku nástrojů nebo financí, ale i v absenci promyšleného, strukturovaného přístupu a implementace. Výsledky podtrhují potřebu cílené, strategické a dlouhodobé práce s vizuální identitou napříč všemi složkami firmy neboli od vedení, až po jednotlivé zaměstnance. Jednotný vizuální styl by neměl být vnímán pouze jako estetický doplněk firmy, ale jako klíčová součást marketingové strategie firmy, která se zaměřuje na důvěryhodnost, rozpoznatelnost a konzistenci ve všech formách komunikace.

Na základě výsledků z průzkumu trhu byl v následující části práce navržen konkrétní jednotný styl pro vybranou firmu. V návrhu byly zohledněny nejčastější nedostatky identifikované v dotazníku. Výsledný návrh usiluje o funkční, esteticky soudržný a prakticky aplikovatelné řešení, které reflektuje potřeby menších podniků v oblasti firemní identity. Nový styl je vytvořen s důrazem na jednoduchost, přehlednost a snadnou implementaci v běžném provozu firmy.

3 Popis firmy a postup tvorby vizuální identity

Pro tvorbu nového jednotného vizuálního stylu je v práci zvolena firma BM Hair. Firma v této chvíli využívá logo, které implementuje na vizitky a objednávací kartičky.

3.1 Charakteristika vybrané firmy

Firma se zaměřuje na kadeřnické služby a prodej vlasové kosmetiky. Vlastníkem je Barbora Mihalíková a je zároveň jediným zaměstnancem. Prostory, ve kterých je salón provozován, sídlí v Hradci Králové na Velkém náměstí.

Firma nabízí mnoho kadeřnických služeb. Mezi dostupné služby se řadí například čištění vlasů pomocí Malibu C, melíry, foliayage a další možnosti úpravy vlasů. Společnost si velmi zakládá na první konzultaci s novou klientkou, kde kadeřnice zjišťuje stav vlasů. Další návštěva spočívá v čištění vlasů, které odstraňuje nahromaděné silikony, parabeny a minerály. Další v pořadí je střih klientčiny vlasů. Nakonec kadeřnice poradí klientce s vhodným výběrem produktů. Zakládá si na spokojenosti zákazníků, proto si kadeřnice vyhrazuje potřebný čas na klientky individuálně.

Ke kadeřnickým službám je nabízen i prodej vlasové kosmetiky, která je vždy zvolena individuálně dle potřeby klientky. Firma spolupracuje s vlasovou kosmetikou Kevin Murphy. Firma nabízí velké množství produktů na všechny možné typy vlasů, ale zabývají se i prodejem vlasových doplňků (hřebeny, gumičky nebo skřipce).

3.2 Původní logo

Firma vznikla v roce 2013 a původní logo bylo vytvořeno o pár let později. K logu nebyl zpracován žádný manuál, proto je logo často používané špatně. První chybou v logu je velmi jemné písmo, které není při zmenšení loga čitelné (viz obrázek č.1).



Obrázek 14: Původní logo a zmenšení loga

(Zdroj: Firma BM Hair)

Dále je v logu špatná kompozice grafického prvku nůžek a slova hair stylist. Obojí je nejasně umístěné a působí to opticky nevyváženě vzhledem k celku. Další chyby jsou barvy v pozadí, kvůli použitému akvarelu je logo těžko implementovatelné například na tričko či jiné reklamní předměty. V logu se objevuje ikonický prvek – nůžky, které využívá spousta dalších kadeřnictví, tím pádem logo nezobrazuje žádnou jedinečnost, kterou firma přináší.

V původním logu jsou použity pouze dvě barvy. První barvou je černá, která v logu má působit luxusně, profesionálně a nadčasově. Barva má univerzální charakter, se kterým se výborně kombinují další barvy. Černá je spojována s minimalismem, čistotou a trendem. Druhou barvou, které je zvolena v pozadí jsou různé odstíny růžové, která má působit něžně a citlivě. Tato barva dodává jemnost a klid k černému textu.

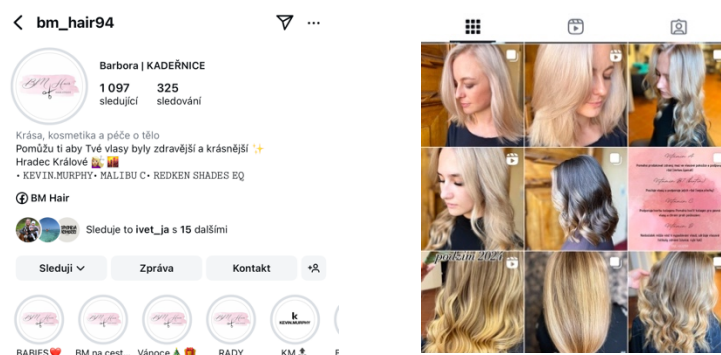
3.3 Současné tiskoviny

Současné tiskoviny firmy jsou vizitky a objednávací kartičky, které jsou tvořeny jednoduchým stylem. V obou případech je na jedné straně tiskovina logo a na druhé straně jsou informace ohledně firmy.

Dále má firma vytvořený ceník, který je tvořen pouze v aplikaci Word. V ceníku není použito logo. To by mělo být použito v každé tiskovině firmy. Firmě v nabídce chybí dárkový poukaz, ten firma aktuálně vůbec nenabízí.

3.4 Komunikace firmy

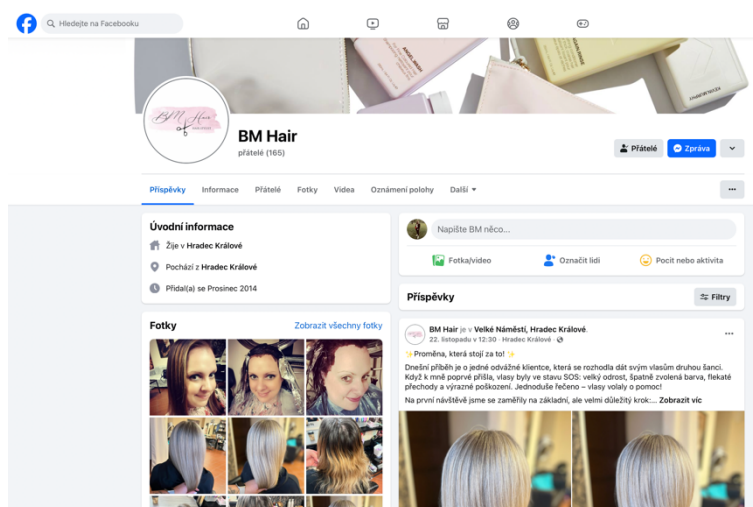
Firma využívá pro komunikaci dvě hlavní sociální sítě. První je Instagram a druhou je Facebook. Na Instagramu je možné s firmou komunikovat přes zprávy, popřípadě je zde sdílena práce a cílená reklama na klienty. Tato sociální síť je primární síť. Cílem Instagramu BM Hair je působit na klientky klidně, elegantně a profesionálně. Nově na Instagram přidává firma rady a tipy pro klientky, co se týče mytí vlasů, foukání vlasů a jak pečovat o vlasy v létě.



Obrázek 15: Instagramový profil firmy

(Zdroj: Instagramový profil BM Hair)

Druhou sociální sítí je Facebook, kde klientky můžou kontaktovat firmu. Na Facebooku firma sdílí totožné myšlenky jako na výše zmíněné sociální sítí.



Obrázek 16: Ukázka Facebookového profilu

(Zdroj: Facebookový profil BM Hair)

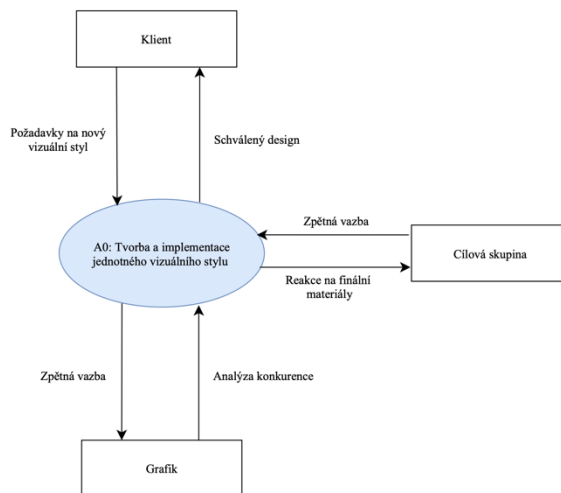
Firma na Facebooku není, tak aktivní jako na Instagramu. Na Instagramu firma sdílí pravidelně každých 14 dní jeden či více příspěvků a příběhy se firma snaží přidávat pravidelně každý týden, někdy přidá tři až čtyři týdně. Na Facebooku přidává příspěvek jednou či dvakrát do měsíce.

Firma nekomunikuje pouze přes zmíněné sociální sítě. Klient může kontaktovat firmu pomocí aplikace WhatsApp či přes klasické zprávy nebo telefonicky.

3.5 Postup tvorby vizuální identity

Pro lepší představu postupu tvorby a implementaci byl vytvořen DFD digram neboli Data Flow Diagram, který slouží k znázornění toku dat v systémech a jak procesy v systému navzájem komunikují. Prvním diagramem byl využit kontextový diagram a nadále byl rozšířen na úroveň 0.

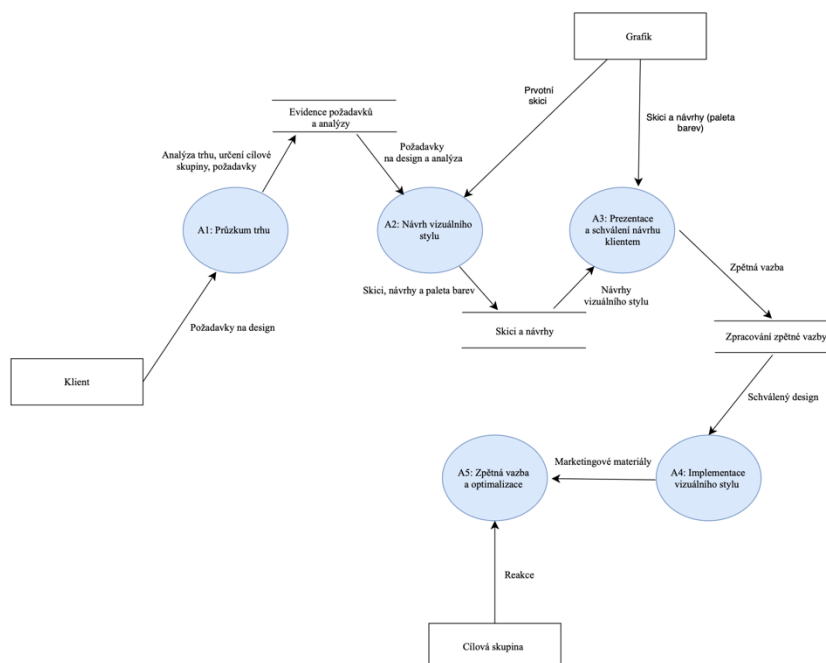
Kontextový diagram znázorňuje celý systém jako jeden hlavní proces a jeho komunikaci s externími subjekty. V diagramu se neobjevují detaily, ale pouze přehled o tom, jak daný systém komunikuje se svým okolím a jaké informace se mezi procesorem a externími subjekty vyměňují. Hlavním procesem je Tvorba a implementace jednotného vizuálního stylu a mezi externí subjekty řadíme klienta, grafiku a cílovou skupinu.



Obrázek 17: Kontextový diagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhým diagramem je DFD úroveň 0, který blíže popisuje celý proces a komunikaci. V diagramu je pět hlavních procesů, které popisují hlavní kroky práce. Mezi hlavní procesy řadíme průzkum trhu, návrh vizuálního stylu, prezentaci a schválení návrhu klientem, implementaci vizuálního stylu a zpětnou vazbu. V digramu jsou použity i datová uložště, které se využívají například na uchovávání dat a k zajištění trvalosti informací.



Obrázek 18: DFD diagram - úroveň 0

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4 Požadavky firmy na jednotný vizuální styl

V rámci požadavků firmy pro nový vizuální styl byla definovaná i cílová skupina zákazníků, klíčová slova a sdělení loga.

Cílovou skupinou firmy jsou především ženy ve věku 20-60 let, které se zajímají o své vlasy a chtějí si udržet krásné a zdravé vlasy. Menší cílovou skupinou jsou muži ve věku 22-55 let, kteří si chtějí udržovat krásný střih vlasů nebo muži, kteří chtějí udělat radost své polovičce koupí dárkovým poukazem nebo pečující vlasovou kosmetikou.

Mezi klíčové slova můžeme řadit zdraví, krásu, lásku, péči, vlasy, střih, kadeřnice, melír, přeliv, hloubková péče, masáž, klid, sérum na vlasy, lak na vlasy, hřeben, šampon, kondicionér, vlasová diagnostika, luxus, čas pro sebe, Malibu C, barvy, salón krásy, blond vlasy, regenerace a hydratace vlasů, vlasová maska, masáž, kávé, víno a šampaňské.

Firma kromě celkové nové image chtěla i nové sdělení loga. Nové logo by mělo na zákazníky působit hlavně příjemně a mělo by v zákaznících vyvolávat radost, péči, zdraví, klid a čas jen pro sebe. Postupem času se nároky na logo měnily a aktuálně se chce firma odlišit a být zapamatovatelná logem, které nebude působit stejně jako u ostatních firem kadeřnické služby. Logo by mělo být jednoduché, ale přesto výstižné.

Firma měla dohromady 10 požadavků, které chtěla v novém logu dodržet. Prvním a hlavní požadavkem firmy byla nová barevnost. Firma jako novou hlavní barvu zvolila modrou místo růžové barvy. Modrá byla zvolena z důvodu odlišení od konkurence, protože většina kosmetických služeb využívá fialovou, zlatou či černou. Dalším důvodem byl psychologický význam barvy, kterou by měla vyvolávat například důvěru, profesionalitu, klid, luxus, modernost, čistotu a svěžest.

Dalším požadavkem je fungující logo, protože předchozí logo nebylo funkční na všech tiskovinách, které by firma chtěla využívat. Logo není možné použít především na malé tiskoviny z důvodu nečitelného písma a špatného rozlišení loga.

Třetím požadavkem byla celková změna tvaru v novém logu. Staré logo je stylizované do obdélníkového tvaru, proto firma chtěla změnit celkový tvar loga na kruh. Kruh vyvolává dokonalost, péči, ochranu, harmonii, dynamiku, kreativitu a může symbolizovat pohyb.

Dále logo bez konkrétních symbolů. Firma nechtěla v logu nadále využívat kadeřnické symboly například nůžky, hřeben či jakýkoliv kadeřnický nástroj, proto je v novém logu použit pouze kruh, který připomíná obtisk skleničky či nádoby na míchání barvy.

V logu bylo potřeba změnit písmo, protože písmo, které je používáno do teď je nečitelné při zmenšení loga, ale i když je logo ve větším provedení tak písmo je hůře čitelné z důvodu jemnosti čar písma. V novém logu byly zvoleny písma, která jsou čitelná v každém případě.

Šestým požadavkem bylo sjednotit identitu firmy. Doposud firma nemá určený jednotný vizuální styl. Firma má se starým logem pouze vizitky a objednávací kartičky, ale nemá žádná stanovená přesná pravidla. Z tohoto důvodu chce firma novou identitu s nadefinovaným grafickým manuál, jak se logo může používat.

Dalším požadavkem bylo celkové zjednodušení loga a minimalistické logo. Tento požadavek byl v logu důležitý, protože pokud je logo jednoduché a minimalistické je zapamatovatelné a zákazníkům se vryje do paměti.

Další tři požadavky byly modernost, působení loga a vyšší flexibilita. Modernost kvůli tomu, aby šlo s dobou a nezaostávalo. V předešlém logu se spíše hrálo na to, jak logo celkově vypadá, ale v novém logu se chce firma více zaměřit i na celkové působení loga, jak bude na zákazníky působit. Firma chtěla, aby logo vyvolávalo v zákaznících klid, krásu, čas pouze pro sebe, péči a zdraví. Posledním požadavkem byla vyšší flexibilita loga, aby mohlo být více používáno.

Tabulka 2: Shrnutí požadavků na nové logo

Číslo požadavku	Požadavek	Pořadí referencí	Popis	Důvod požadavku	Kategorie požadavku
1	Barevnost	2	Celková změna barevnosti logotypu.	Odlišení od konkurence v kosmetickém oddělení.	Vizuální požadavek
2	Funkčnost	1	Logo musí být funkční ve všech směrech.	Staré logo firmy není 100 % funkční na všech tiskovinách a nyní to firma chce změnit.	Funkční požadavek
3	Tvar	3	Nová stylizace tvaru v logu.	Z důvodu silnější identity značky a symboliky kruhu.	Vizuální požadavek
4	Působení loga	5	Psychologické působení loga.	Aby logo v zákaznících vyvolávalo klid, pohodu, krásu a péči o vlasy.	Emoční požadavek
5	Písmo	4	Celková změna písma v logu.	Pro zlepšení čitelnosti v malém provedení loga.	Vizuální požadavek
6	Inovativnost	7	Logo by mělo odrážet moderní a kreativní přístup značky.	Firma chce působit jako progresivní a moderní značka, která drží krok s dobou. Inovativní logo pomůže odlišit značku od konkurence.	Emoční požadavek
7	Obrázky	6	Logo bez konkrétních obrázků (například: kadeřnické nůžky, hřeben fén, ...).	Z důvodu jednoduchosti a zapamatovatelnosti.	Vizuální požadavek
8	Minimalismus	10	Vyhnout se v logu příliš složitým tvarům a mnoha barvám.	V jednoduchosti je krása. Logo by mělo být čisté, jednoduché a bez velkých a zbytečných detailů.	Vizuální požadavek
9	Jednotnost	9	Sjednocení celkové vizuální identity firmy.	Firma doposud nemá žádnou jednotnou vizuální identitu.	Funkční požadavek
10	Flexibilita	8	Větší přizpůsobivost loga.	Musí být estetické a čitelné jak v malém rozměru, tak ve velkých formátech.	Technický požadavek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5 Hodnoty, vize firmy a analýza konkurence

První krokem před vytvořením návrhu jednotného vizuálního stylu pro firmu BM Hair je určit hodnoty a vize firmy. Tyto prvky tvoří základní identitu firmy a určují, jak se firma prezentuje na veřejnosti. Vizuální styl, který je v souladu s hodnotami a vizemi, tak vytváří silný emocionální a strategický základ pro úspěšné podnikání.

Hodnoty jsou pravidla a myšlenky, se kterými pracuje firma. Hodnoty vedou zaměstnance k tomu, jak postupně splnit vize firmy a jak správně se chovat k zákazníkům, aby se vraceli. Dále také, jak by se firma měla postavit k daným problémům.

Vize definují, čeho by daná firma chtěla do budoucna dosáhnout, udává směr firmy. Je to stanovení cílů firmy v dohledné době.

5.1 Hodnoty firmy BM Hair

Veškeré společnosti, které chtějí dosáhnout dlouhodobého úspěchu z pohledu pozitivního vztahu k zákazníkům, se drží přesně definovaných hodnot. Určené hodnoty firmy jsou základním pilířem nejen pro každodenní činnost, ale i pro dlouhodobý růst v jakékoliv oblasti, zde konkrétně kadeřnických služeb.

Profesionalita je základním hodnotou pro společnost. Pro nejen kadeřnický průmysl je důležité získání nových zkušeností a dovedností, zlepšení se ve svém oboru. Je důležité klientům nabídnout co nejkvalitnější kadeřnické služby. Velký důraz je kladen i na výběr kvalitních produktů a poskytnutí správné péče, která záleží na typu vlasů. Další důležitou částí je využívání moderních technologií, které jsou klíčové pro zajištění spokojenosti.

Mezi další a důležitou hodnotu lze zařadit osobní přístup k zákazníkům. Kadeřnice se snaží věnovat maximální pozornost individuálním potřebám a přání každého klienta, ať se jedná o kadeřnické služby, nebo poradenství při výběru vlasové péče a doplňků.

Třetí hodnotou je kvalita poskytovaných služeb a inovace. Firma spolupracuje pouze s dodavateli, kteří jsou ověřeni a sdílejí podobné hodnoty jako společnost BM Hair. Mezi spolupracující firmy se řadí firma Kevin Murphy, která se zaměřuje na pečující vlasovou kosmetiku a vlasové doplňky. Společnost i dodavatel věří v kvalitní výrobky, které jsou šetrné k vlasům a jsou základem pro jejich zdraví a krásu. Firma sleduje nové trendy a technologie a snaží se je naplno využívat.

5.2 Vize firmy BM Hair

Nejdůležitější a zároveň největší vizí firmy je stát se lídrem v oblasti kadeřnické péče a produktů, které zajišťují vlasovou péči, styling vlasů a sebevědomí každého zákazníka. Firma chce poskytovat nejen kvalitní služby, ale i školení a inspiraci, jak pečovat o vlasy a snažit se stát synonymem pro profesionální přístup, osobní péči a udržitelnost v oblasti kadeřnických služeb.

5.3 Analýza konkurenčního prostředí

Pro analýzu konkurenčního prostředí byl zvolen Porterův model pěti sil, který určuje přehled klíčových faktorů, ovlivňujících konkurenční prostředí firmy. Tento model definoval Michael E. Porter ve své práci o konkurenčních strategiích. Do analýzy je zahrnuta síla dodavatelů, síla odběratelů, hrozba nových vstupů, hrozba substitutů a přímá konkurence. (Cimbálníková, 2012)

Síla dodavatelů

Firma je závislá na externích dodavatelích vlasové kosmetiky, technologií a nástrojů. Klíčovým dodavatelem pro firmu zařazujeme značkové výrobce profesionálních vlasových produktů, mezi které řadíme šampony, masky, barvy a stylingové přípravky. Firma nejčastěji pracuje se značkou Kevin Murphy, jedná se o profesionální vlasovou kosmetiku, kterou využívá mnoha kadeřnických salónů.

Závislost na specializovaných dodavatelích může být rizikem, ale také přináší výhodu v důvěryhodnosti a image kvality. Hodnocení této síly je střední až silné, přičemž závislost na jednom hlavním dodavateli představuje určité riziko. Zároveň posiluje důvěru v nabízené služby.

Síla odběratelů

V kadeřnických službách je veliký výběr mezi mnoha různými kadeřnickými salóny, včetně kadeřníků, kteří pracují na volné noze. Zákazníci většinou kladou důraz na kvalitu služeb, cenu nebo na celkový zážitek či odpočinek v salónu. BM Hair je zaměřená na moderní technologie a na jedinečný přístup k jednotlivým zákazníkům, což pomáhá odlišit salón od konkurenčních kadeřnických služeb. Síla odběratelů je v tomto daném odvětví silná, protože zákazníci mají široké možnosti výběru v kadeřnickém odvětví.

Hrozba nových vstupů

Založení nového kadeřnického salónu není nic složitého, ale jde o udržení na trhu, protože je důležité vybudovat si silnou klientelu, odlišeni se od konkurence a kvalitní zázemí. Nové vstupy zároveň odrazují některé faktory, jako nedostatek kvalitních odborníků, nutnost budování důvěry a vysoké počáteční investice. BM Hair má oproti konkurenci výhodu díky kvalitním kadeřnickým službám, pevné a rozsáhlé klientele a známosti na trhu, což snižuje dopad konkurentů. Tato síla je hodnocena jako střední, protože vstup na trh je snadný, ale udržení na trhu vyžaduje úsilí firmy.

Hrozba substitutů

Náhradní řešení místo kadeřnických služeb je domácí úprava vlasů, jako stříhání, styling nebo barvení. Mnoho zákaznic zkouší experimentovat s vlasy sami, protože jim to přijde levnější oproti kadeřnictví, což může na jednu stranu rapidně snížit poptávku po službách, ale na druhou stranu ne každý experiment se vydaří. Poté zákaznice vyhledávají pomoc u profesionálních kadeřnických služeb. Hrozba substitutů je hodnocena jako střední síla, jelikož domácí úpravy mohou být alternativou, ale také často vedou k potřebě profesionálního zásahu.

Přímá konkurence

Tento průmysl je velmi konkurenční, s širokou nabídkou salónů různých cenových kategorií. Některé salóny se zaměřují na konkrétní typy služeb, jako jsou ekonomické salóny, luxusní kadeřnické studio nebo kadeřníci na volné noze. BM Hair nabízí širokou škálu služeb, moderní design salónu, profesionální produkty a osobní přístup k jednotlivým klientům. Kadeřnické odvětví má celkově velkou konkurenci, proto je tato síla hodnocena jako silná, přičemž hlavním faktorem je odlišeni kvality, přístupu a spokojenosti zákazníků.

Tabulka 3: Porovnání konkurence

Číslo	Konkurent	Cílová skupina	Vizuální identita	Slogan	Silné stránky	Slabé stránky	Cena	Marketing	Odkaz
1	Boho Hair	Pouze ženy 15-50 let	Pouze logo ve zlaté barvě, stylizované do kruhu.	-	Positivní hodnocení zákazníků Široká nabídka služeb	Omezená otevírací doba Vysoké ceny Nedostatečná marketingová propagace	2 000 - 8 000 Kč	Firma nevyužívá prakticky žádný marketing. Propaguje se fotkami na sociální síti, jako je Facebook a Instagram.	https://www.instagram.com/boho_hairstylist/
2	Kadeřnictví V Kopečku	Ženy 15 - 70 let Muži 35 - 50 let Děti	Firma využívá textové logo v černé barvě.	-	Historické ale i moderní prostředí Vysoká kvalita služeb a produktů Spolupráce známých značek Moderní vybavení	Omezený prostor Omezené možnosti platby Nedostatečná komunikace ohledně termínů	250 - 1 200 Kč	Firma má aktivní webové stránky, které pravidelně obnovují. Dále je firma aktivní na sociálních sítích a spolupracuje se známými značkami (L'Oréal).	https://www.kadernictvivykopecku.cz
3	Kadeřnický salón Perfect	Pouze ženy 15 - 50 let	Firma využívá kombinované logo v bílé barvě.	Dokonalost stříhu, nejkvalitnější produkty a Great Lengths je naším povoláním	Kvalitní kadeřnické služby Široká nabídka služeb pro ženy Přívětivá lokalita	Vyšší ceny Nedostatek specializace Přeplněnost a dlouhé čekací doby	250 - 5 000 Kč	Firma využívá k propagaci sociální síti a aktuální webové stránky. Dále firma spolupracuje s influencery (Gabriela Partyšová).	https://www.kadernictvivykopsalonperfect.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

6 Návrh jednotného vizuálního stylu firmy

Návrh jednotného vizuálního stylu je zvolen pro firmu BM Hair. Bližší popis firmy je charakterizován v druhé kapitole. V této kapitole si představíme nový jednotný vizuální styl firmy. Do jednotného vizuálního stylu firmy je zařazen moodboard, logo, vizitky, objednávací kartičky, ceník, dárkový poukaz a různé reklamní předměty.

6.1 Moodboard

Moodboard je vytvořen před tvorbou loga pro firmu BM Hair. V moodboardu byly využity fotografie z fotobanky v aplikaci Canva nebo byly použity příspěvky z Instagramového profilu @bm_hair nebo @kevin_murphy. Celá nástěnka je vytvořena v Canva. Cílem je poukázat na pocity zákazníků v momentě, kdy tráví čas u kadeřnice. Je to místo relaxu, odpočinku a času sama na sebe. Výsledkem je šťastná a spokojená zákaznice. Dalším záměrem je vyvolat emoce štěstí, radosti, péče, klidu a krásy. Do moodboardu se zahrnují i možné budoucí barvy loga. V práci byly zvoleny tři barvy, a to pastelově modrá, bílá a šedá.

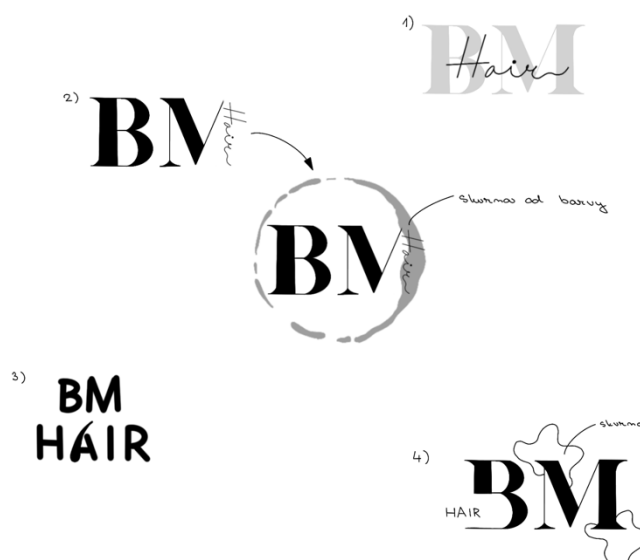


Obrázek 19: Ukázka moodboardu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

6.2 Skicování loga

Skici jsou klíčové prvky před začátkem jakékoliv grafiky. Dohromady byly vytvořeny čtyři skici, ze kterých se vybírala jedna, která se dopracovala na základě dohodnutých požadavků. Z důvodu textového názvu bylo nejprve potřeba více pracovat s typem písma, a teprve poté se věnovat dotváření vybraných symbolů. Vzhledem k požadavkům, které zakazovaly použití konkrétních obrázků, například kadeřnických nůžek či jiných nástrojů, bylo nutné hledat jiná vizuální řešení. Po konzultaci s vlastníkem firmy byla vybrána skica číslo 4 a ta následně byla dopracována, podle požadavků. Jako poslední prvek do vybrané skici byla zvolena kruhová skvrna, která buď připomíná skvrnu namíchané barvy anebo skvrnu od kávového hrníčku, které dostanete v salónu.



Obrázek 20: Ukázka skic loga

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Tvorba loga

Před začátkem tvorby loga v grafickém programu byla potřeba zvolit jedno logo ze skic v předešlé kapitole, se kterým budeme pokračovat v práci a rozvíjet ho k dokonalosti (obrázek č. 21). Pro práci bylo zvolené kombinované logo, ve kterém se využívá symbol a současně i text. Celá práce je tvořena v grafickém programu Affinity Designer 2, jedná se o program, který pracuje s vektorovými křivkami.

6.3.1 Písmo

V logu je kladen největší důraz na výběr písma, protože tvoří největší pilíř loga. Pro písmena BM je zvoleno patkové písmo neboli serifové písmo, které má v klientovi vyvolávat

v luxus a péči. Pro slovo Hair je naopak zvoleno jednoduché a osobní písmo, proto je vybráno skriptové písmo. Toto písmo je v podobě ručně psaných písmen. V práci je toto písmo zvoleno z důvodu zdůraznění vlnek v písmu, které by mělo poukazovat na vlnité vlasy.

V logu jsou postupně kombinovaná jednotlivá písma z předvýběru. Nakonec jsou zvoleny tři typy písma. První písmo je zároveň součástí loga. Jedná se o patkové písmo – Big Caslon, jako druhé doplňkové písmo je vybráno skriptové písmo – Halimum a třetí písmo je zvoleno pro základní text do tiskovin – Times New Roman.



Obrázek 21: Použitá písma

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednotlivá písma v logu jsou převedena na křivky, tento krok je velmi důležitý hlavně v případě, když se jedná o písmo, které je součástí loga. Text se převádí z mnoha důvodů, například z důvodu kvalitního tisku a zobrazení, zamezení jakýkoliv problémů například s licencováním písma, přizpůsobení a úpravy, a nakonec pro snazší import do různých aplikací. Po převedení na obrysy byl zvolen rozpal písma, podle optického vnímání.

6.3.2 Barvy

V logu byly změněny všechny barvy na základě požadavků firmy. Pro nové logo byly zvoleny tři základní barvy – pastelově modrá, šedá, tmavě modrá a bílá, která byla zvolena pro pozadí. Cílem této barevnosti bylo podtrhnout jemnost, eleganci a luxus. Firma chce, aby na klienty barvy působily klidně, decentně a bezpečně, aby salón byl pro zákaznice bezpečné, klidné a krásné místo, kam se budou rádi vracet.

Z estetického hlediska se jedná o malou harmonii, konkrétně harmonii příbuzných barev. Jedná se o harmonii, které se přezdívá „harmonie barevných rodin“, kde jde o modrou rodinu, do které patří všechny tóny modré barvy například mořská, šmolková a námořnická modrá, akorát každá by měla vyvolávat trochu jiné emoce. Harmonie by měla působit přirozeně, elegantně, ale zároveň profesionálně.

První vybranou barvou je pastelově modrá, která vyvolává v lidech důvěru, klid, harmonii, stálost a z psychologického hlediska modrá odbourává stres. Tato barva v logu byla zvolena kvůli pocitu, který bude barva vyvolávat.

Druhou barvou je tmavě modrá, která by měla působit na zákazníky jasně, klidně, čistě, věrně, bezpečně a v lidech vyvolává pocit nebe.

Předposlední barvou je šedá, která působí vybraně, decentně, luxusně a elegantně. V logu byla použita z důvodu neutrality, protože šedá barva spojuje ostatní barvy a nijak je nenarušuje.

Poslední barvou je bílá, kterou najdeme pouze v pozadí a může se v pozadí měnit, podle pravidel určené v grafickém manuálu. Bílá má působit čistě, jemně, elegantně, zářivě, klidně, vznešeně a nedotknutelně.



Obrázek 22: Ukázka barev

(Zdroj: vlastní zpracování)

7 Grafický manuál

Cílem práce je poukázat na problematiku jednotného vizuálního stylu, protože hodně firem nemá vytvořený grafický manuál a jejich logo je využíváno špatně. Grafický manuál určuje pravidla, jak se logo může používat a upravovat.

7.1 Kapitola 1 - úvod

Úvod

Jedná se o firmu, která nabízí kadeřnické služby a prodej produktů na vlasy. Firma si zakládá na spokojenosti zákazníků, o které pečuje.

Kadeřnice nabízí mnoho služeb od barvení až po čištění vlasů. Zákazníci dostanou prvotřídní péči pro jejich vlasy a příjemnou konverzaci k tomu.

Grafický manuál

Manuál udává pravidla, jak správně používat logo jednotného vizuálního stylu. Manuál je závazný pro všechny zaměstnance firmy a pro spolupracující firmy. Pokud by nebylo cokoli v manuálu jasné nebo by byl jakýkoliv dotaz k jednotnému vizuálnímu stylu je nutné kontaktovat hlavního grafika grafického manuálu.

7.2 Kapitola 2 - logotyp

Základní logotyp a barevné provedení

Logotyp firmy obsahuje šedá písmena BM, který je fontem Big Caslon, které je největším prvkem v logu. Dále v logu najdeme písmo Halimum, které je použito ve slovu Hair, kde najdeme tmavě modrou barvu. Celé logo je v nepravidelném kruhu, který připomíná flek od skleničky, ve kterém je zvolena pastelově modrá barva. Kruh slouží, jako podklad pod slovo Hair a zároveň logu dodává hranice.



Obrázek 23: Základní logotyp

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pravidla používání barevných provedení logotypu

Pravidla používání barevného provedení odpovídá základní barevnosti loga firmy. Povolená barevnost loga je i černobílá verze, která je v manuálu definovaná.

Černobílé provedení logotypu

V černobílé verzi loga je povolena pouze pozitivní černobílá varianta. U kruhu je použito 15 % krytí černé barvy. U písmen je použito 65% krytí černé barvy a u slova Hair je použito 100 % krytí černé barvy.

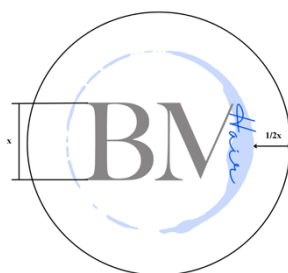


Obrázek 24: Černobílá verze logotypu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ochranný prostor pro logo

Prostor, který je ochranný pro logo je místo, do kterého nesmí zasahovat nic, co by mohlo narušovat logo. Ochranný prostor je stanoven na polovinu rozměru vytyčeného dvěma vnějšími prvky z písmena B. Kruh kolem loga jasně udává minimální prostor, který by měl být zachován prázdný, aby logo neztrácelo svou identitu v různých grafických kontextech.



Obrázek 25: Ochranný prostor pro logotyp

(Zdroj: vlastní zpracování)

Minimální velikost

Logotyp určuje nejmenší povolenou velikost použití loga, ve kterém je logo viditelné. Minimální velikost loga je stanovena na 16,40 mm.

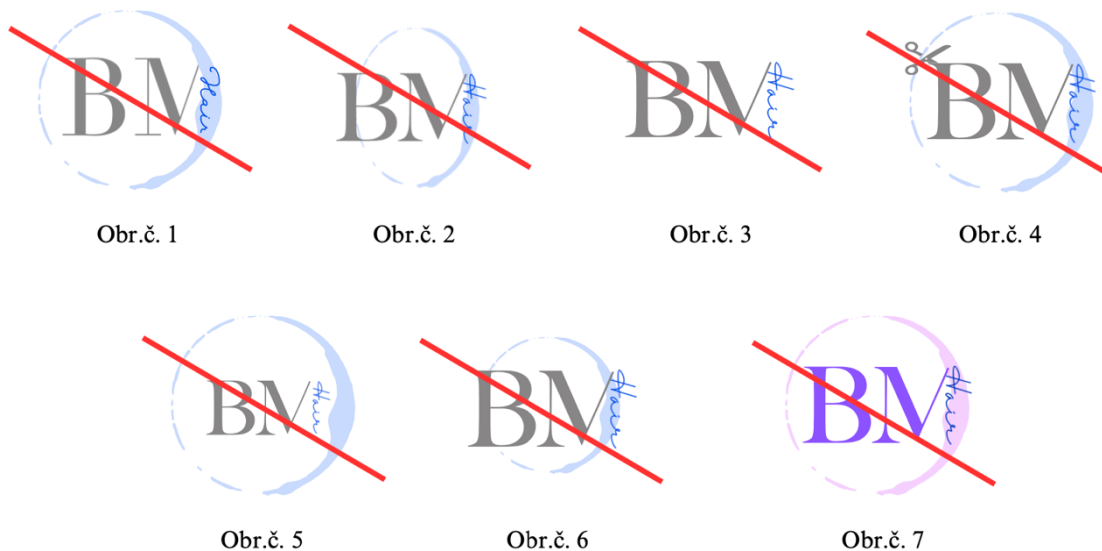


Obrázek 26: Minimální velikost logotypu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zakázané modifikace logotypu

Manuál uvádí všechny povolené verze logotypu. V logu není povolena změna fontu (obr.č.1), deformace (obr.č.2), odebrání nebo přidání prvků (obr.č.3 a obr.č.4), zmenšování nebo zvětšování písma (obr.č.5 a obr.č.6) a změna barevnosti (obr.č.7).



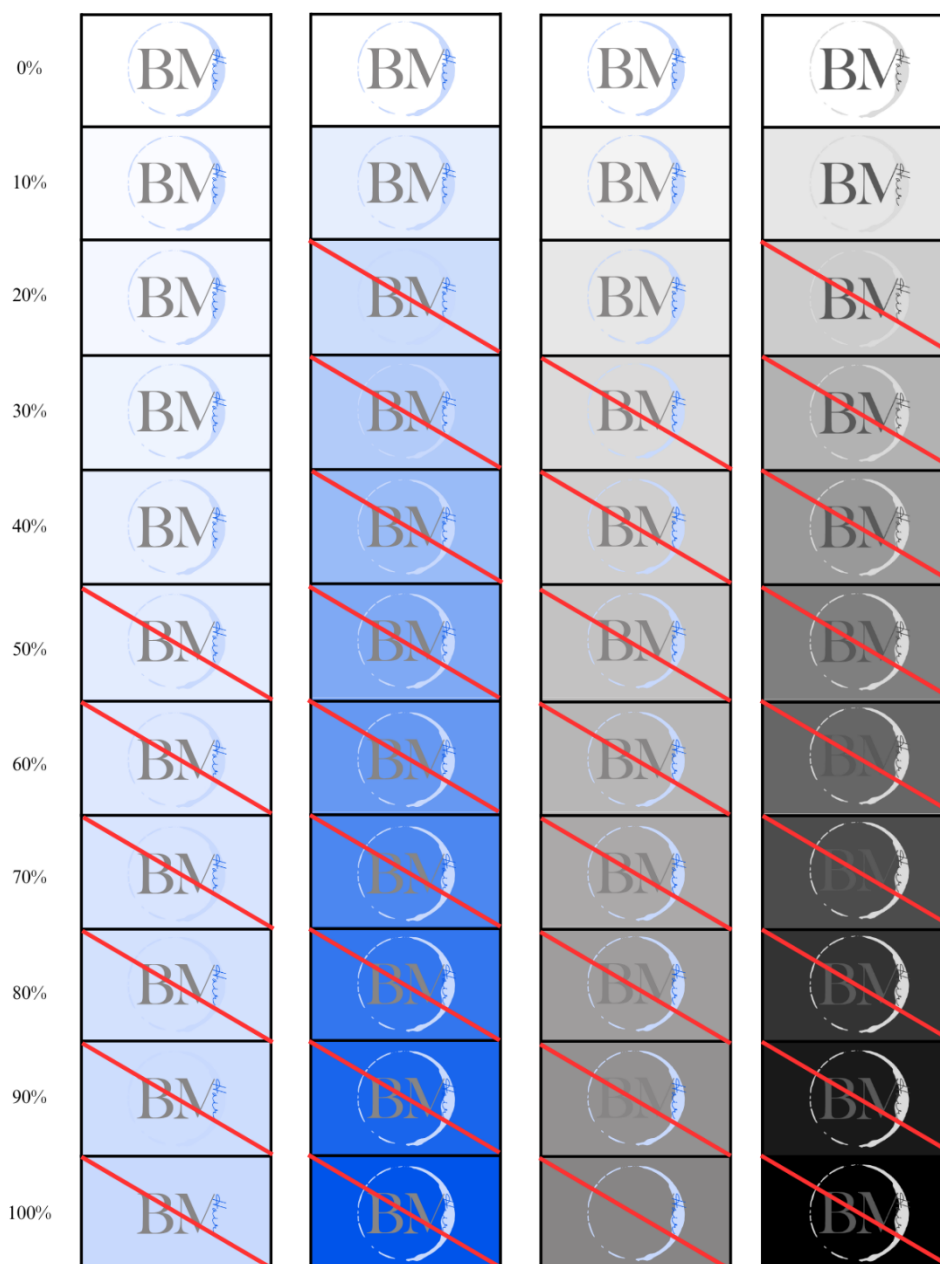
Obrázek 27: Zakázané modifikace

(Zdroj: vlastní zpracování)

Logotyp na podkladové ploše

Logo se může využívat na světle modrém podkladě od 0 % do 40 % krytí. V druhém sloupci je využita tmavě modrá podkladová barva, kterou lze používat od 0 % do 10 % krytí. Dále se logo může využívat na šedém podkladě od 0 % do 20 % krytí.

V posledním sloupci je uvedené černobílé logo na černém podkladě, které se může využívat od 0 % do 10 % krytí.



Obrázek 28: Logotyp na podkladové ploše

(Zdroj: vlastní zpracování)

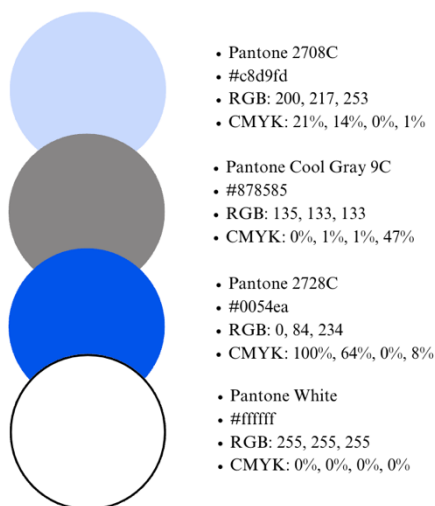
7.3 Kapitola 3 - firemní barvy a písmo

Ve třetí kapitole jsou definovány vybrané firemní barvy, které se nesmí nijak nahrazovat a měnit. Další podkapitolou je firemní písmo, kde definujeme nadpisové, textové a doplňkové písmo.

Kodifikace barev firmy

Pro firmu BM Hair jsou kodifikovány čtyři barvy. První barvou je světle modrá, dále je tmavě modrá barva. Třetí barvou je šedá, a nakonec bílá barva.

Barvy jsou kodifikovány v barevných systémech CMYK, RGB a Pantone.



Obrázek 29: Kodifikace barev

(Zdroj: vlastní zpracování)

Základní písmo firmy – nadpisové, textové a doplňkové

Pro nadpisové písmo firmy je kodifikován font Big Caslon s řezem Medium, který je použit i v logu firmy. V logu znázorňuje nejdominantnější a nejviditelnější část loga.

Pro textové písmo je kodifikován font Times New Roman s řezem Light. Tento font není použit v logotypu.

Pro doplňkové písmo je kodifikován font Halimum s řezem Light, které je využito i v základním logotypu. (viz. Obrázek 21: Použitá písma)

7.4 Kapitola 4 - akcidenční tiskoviny

Do akcidenčních tiskovin řadíme malé tiskoviny, které jsou využívány pro jednorázové nebo krátkodobé využití. Tyto tiskoviny jsou v rámci marketingu nebo firemní identity.

Vizitka

Vizitka je určena pro propagaci firmy a sdělení nejdůležitějších informací o firmě. Vizitka má rozměr 90x50 mm a v rámci grafického uspořádání je oboustranná. Na přední straně

je umístěné doprostřed tiskoviny logo. Na zadní straně nalezneme kontakt na kadeřnici. Typ papíru na tiskovinu je prémiový papír s gramáží 325-350 g/m² s matným povrchem.

Na přední straně tiskoviny je doporučená velikost loga s průměrem 28,30mm. Logotyp je umístěn přímo doprostřed tiskoviny, kolem kterého jsou umístěny skvrny, pro které je použita světle modrá barva.

Na zadní straně najdeme název firmy, který je fontem Big Caslon. Dále tam je jméno kadeřnice, které je tučným fontem Times New Roman, a nakonec tam je kontakt na kadeřnici a odkaz na sociální sítě, které jsou fontem Times New Roman.

Ceník

Ceník se řadí do informativní tiskovin, kde najdeme informace o cenách služeb či produktech. Pro ceník byl zvolen rozměr A4 tedy 210x297 mm nebo může být použit rozměr A3 tedy 297x420 mm. Typ papíru na tiskovinu je prémiový papír s gramáží 148-216 g/m² a s lesklým povrchem.

Na tiskovině je použit pouze font Big Caslon. Na vrchní části je nadpis Ceník s velikostí textu 90 bodů a pod ním jsou rozepsané služby a jejich ceny s velikostí textu 17 bodů. Popis služeb a jejich cen je umístěn doprostřed tiskoviny. Pod popisem služeb je logo firmy s průměrem 39,80 mm a je umístěné od pravého okraje a od levého okraje 86,1 mm. Tiskovinu ukončuje odkaz na sociální sítě firmy, který je umístěn doprostřed pod logotyp. Po stranách ceníku jsou rozmístěné různé skvrny v barvách loga.

Objednávací kartičky

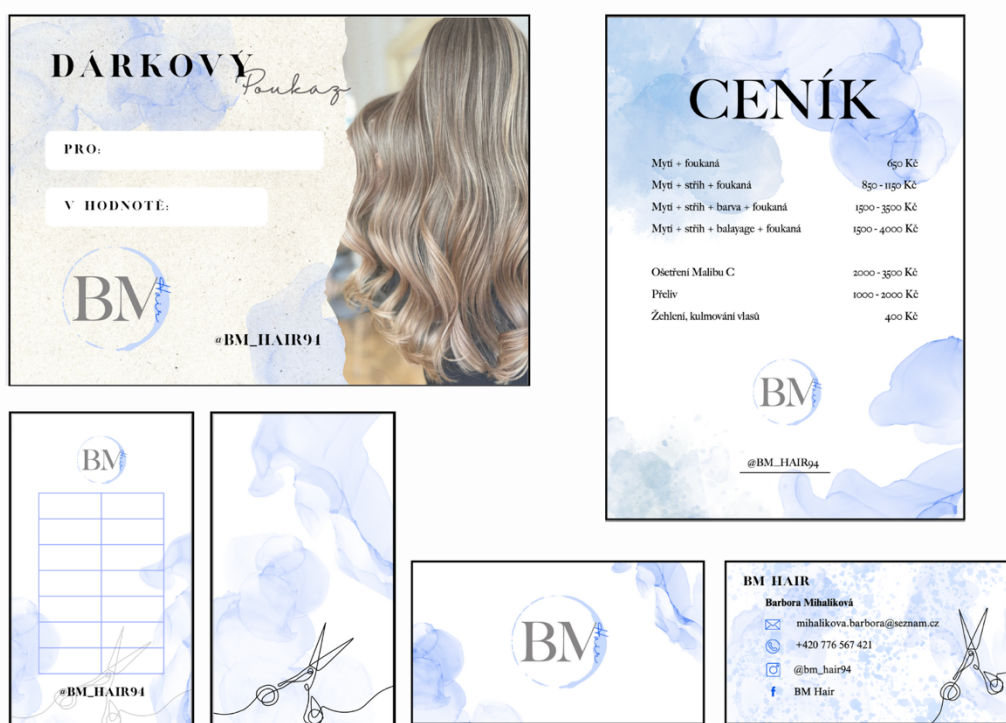
Objednávací kartičky slouží především zákaznicím k zaznamenávání datumů dalšího sezení. Kartičky mají rozměr 50x90 mm a v rámci vizuálního vnímání je oboustranná. Typ papíru na tiskovinu je prémiový papír s gramáží 325-350 g/m² s matným povrchem.

Na první straně je umístěné nahoře logo s průměrem 16,40 mm. Pod logem je tabulka o dvou sloupcích se sedmi řádky. První sloupec je určený na datum a druhý sloupec na čas. V pozadí ve spodní části tiskoviny najdeme skvrny a kadeřnické nůžky, které mají snížené krytí na 19 %. Ve spodní části najdeme také odkaz na sociální sítě fontem Big Caslon s velikostí 10 bodů. Na druhé straně jsou po celé části rozmístěné skvrny a ve spodní části se prolínají z první strany kadeřnické nůžky s krytím 100 %.

Dárkový poukaz

Dárkový poukaz slouží jako tiskovina s danou hodnotou, kterou lze uplatnit na určitou službu či nákup produktů. Tiskovina má rozměr 148x105 mm. Typ papíru na tiskovinu je luxusní papír s gramáží 300-350 g/m² s matným povrchem. Dárkový poukaz je pouze jednostranná tiskovina.

Na levé straně je umístěný nápis Dárkový, který je fontem Big Caslon velikostí 21 bodů a slovo poukaz je fontem Halimum velikostí 20 bodů. Přes nápis se přerývá skvrna, která má světle modrou barvu a její krytí je 73 %. Pod názvem jsou dva obdélníky se zaoblenými rohy, kde můžeme uvést pro koho je poukaz a v jaké je hodnotě. Na levé straně v dolní části je umístěné logo s průměrem 30,40 mm a je umístěné od levého kraje 15 mm, od pravého kraje 102 mm a od spodního okraje 10 mm. Ve spodní části uprostřed tiskoviny najdeme opět odkaz na sociální síť od spodního okraje 10 mm s fontem Big Calson velikostí 10 bodů. Na pravé straně je umístěná fotografie práce kadeřnice. Pro pozadí byla zde zvolená béžová barva, která nebrání viditelnosti loga.



Obrázek 30: Ukázka akcidenčních tiskovin

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.5 Kapitola 5 - Propagační předměty

Samolepky

Samolepky se často využívají k brandingu firmy, jako dárek k nákupu produktu či jako dekoraci. Samolepka má rozměr 750x750 mm a tvar je kruhový. Typ papíru na samolepky je lesklý papír s povrchovou úpravou. Lesk slouží pro ochranu tisku a nelze na něj psát. Firma zvolila dvě varianty samolepek. První variantou je samolepka pouze s logem a druhá varianta je s QR kódem, který odkazuje na hlavní sociální síť, tím je Instagram.

V první variantě je logo umístěno přímo doprostřed tiskoviny. Logo s průměrem 48,6 mm. Okraje samolepky zdobí skvrny ve světle modré barvě.

V druhé variantě je QR kód také umístěn doprostřed samolepky, tedy od pravé a levé strany 17,1 mm a od horní a dolní strany 18,6 mm. QR kód má rozměr 59,5x59,5 mm. Za QR kódem jsou využity skvrny pro zjemnění kódu.

Zástěra

Zástěra slouží jako firemní oblečení pro kadeřnici nebo jako reklamní předmět. Logo je umístěné od levého a pravého okraje 15,1 mm, od horního okraje je vzdálenost 19,1 mm a od spodního okraje je logo vzdálené 146 mm.

Tričko

Tričko slouží jako velmi častý reklamní textilní produkt, který je také využíván pro merch nebo jako dárek zákazníkům. Tričko může být využíváno i pro kadeřnici firmy jako pracovní oděv.

Potisk může být využíván pouze na bílé tričko. Na přední straně je logo umístěné na levé horní straně. Na zadní straně je logo umístěné spíše v horní části uprostřed. Šířka loga na přední straně je 80 mm a na zadní straně 240 mm. Logo je v přední části umístěné od výstřihu 115 mm a na zadní straně je logo umístěné od horního okraje 110 mm.

Plátěná taška

Plátěná taška slouží jako ekologická alternativa k plastovým taškám na zakoupené produkty nebo může být využívána jako reklamní předmět firmy.

Pro logo je doporučená velikost s průměrem 175 mm. Logo je umístěné doprostřed tašky tedy od horního a dolního okraje je umístěno 100 mm a od pravého a levého okraje je udržována stejná vzdálenost 50 mm.



Obrázek 31: Ukázka propagačních a reklamních materiálů

(Zdroj: vlastní zpracování)

8 Kalkulace nákladů na vizuální styl

V rámci práce byla vytvořena kalkulační tabulka na nový jednotný vizuální styl, ve které jsou vyobrazeny ceny jednotlivých částí tvorby vizuálního stylu. První dvě části jsou řazeny do přímých nákladů, dále jsou v tabulce přímé mzdy, vlastní náklady výroby a úplné vlastní náklady výkonu.

První část tabulky zahrnuje ceny jednotlivých návrhů, které jsou určeny na základě porovnání cen několika grafických studií, která je zobrazena v příloze č. 2. Druhá část tabulky zahrnuje tisk či výrobu finálních výstupů vizuálního stylu, které jsou také porovnány s cenami různých firem. Celkem vychází tyto dvě části přibližně na 39 tisíc korun. Dále jsou do tabulky zahrnuty přímé mzdy, do kterých je zařazena mzda grafika, tato částka pokrývá přípravu tiskovin k tisku nebo případné opravy tisku či návrhů. Tato část vyjde na 10 tisíc korun, ale záleží na tom, kolik si grafik účtuje za hodinu a kolik hodin nad tím stráví. Čtvrtá část tabulky obsahuje vlastní náklady výroby tedy správní režie, které byly stanoveny na 20 %. Obvykle se správní režie pohybuje v rozmezí 10-30 % přímých nákladů, ale často u menších zakázek bývá vyšší procento. Správní režie pokrývají internet, telefon, software, licence nebo marketing a propagace. Správní režie vychází celkem přibližně na 9 tisíc korun, zde závisí, jak má daná firma stanovené procento. Poté tam jsou úplné vlastní náklady výkonu, do kterých zapadá procento zisku, které bylo nastaveno na 30 %. Běžně se toto procento pohybuje v rozmezí 10-50 % přímých nákladů plus režie nebo u luxusnějších nabídek se může pohybovat i výše. Procento zisku určuje výdělek, který je nad rámec nákladů. Zisk orientačně vychází na 32 tisíc korun, ale závisí na tom, jaké procento zisku si firma stanoví.

Celková kalkulace nákladů na nový vizuální styl pro firmu BM Hair se pohybuje okolo 140 175 Kč. V každé firmě to může být jiné, protože cena závisí na složitosti vizuální identity, ale také záleží na výběru grafické firmy a na jejich cenách návrhů. Také se cena vyvíjí na základě, dané firmy, zda návrhy rovnou tiskne nebo musí spolupracovat s jinou externí firmou.

Celková cena se i odvíjí od velikosti nového jednotného vizuálního stylu. Někdo může vyžadovat pouze digitální návrhy bez tisku, poté je to výrazně levnější. Některé firmy chtějí v této době využívat pouze digitální produkty, například digitální vizitky firmy.

Tabulka 4: Kalkulace nákladů na jednotný vizuální styl pro firmu BM Hair

Přímé náklady	Měrná jednotka	Množství	Cena za MJ	Celkem
Návrhy (design)				
Logo	ks	1	5 000,00	5 000,00
Grafický manuál	ks	1	14 000,00	14 000,00
Vizitky	ks	1	4 000,00	4 000,00
Objednávací kartičky	ks	1	1 500,00	1 500,00
Dárkový poukaz	ks	1	1 000,00	1 000,00
Ceník	ks	1	1 200,00	1 200,00
Samolepka 1	ks	1	200,00	200,00
Samolepka 2	ks	1	200,00	200,00
Tisk (výroba)				
Tisk vizitek	ks	100	9,10	910,00
Tisk objednávacích kartiček	ks	100	9,10	910,00
Tisk dárkových poukazů	ks	50	40,60	2 030,00
Tisk ceníku	ks	10	25,10	251,00
Tisk samolepek 1 a 2	ks	200	16,50	3 300,00
Potisk zástěry	ks	2	400,00	800,00
Potisk trička	ks	3	300,00	900,00
Potisk plátěných tašek	ks	20	150,00	3 000,00
Celkem				39 201,00
Přímé mzdy				
Mzda grafika	h	20	500	10 000,00
Přímé mzdy celkem				10 000,00
Vlastní náklady výroby				49 201,00
Správní režie		20,00%		9 840,20
Vlastní náklady výkonu				59 041,20
Úplné vlastní náklady výkonu				108 242,20
Zisk		30,00%		32 472,66
Celková cena výkonu				140 715 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Závěr

Cílem práce bylo navrhnout a vytvořit nový jednotný vizuální styl pro firmu BM Hair, která poskytuje kadeřnické služby a prodej vlasových produktů. Práce poukazuje na důležitost vizuální identity v celkové prezentaci značky a jak může ovlivnit vnímání firmy veřejností, důvěru zákazníků a zároveň i postavení firmy na trhu.

V návaznosti na teoretickou část z oblasti firemní identity, grafického designu, psychologie barev a typografie byl vytvořen návrh jednotného vizuálního stylu. Nová vizuální identita splňuje požadavky firmy, které zahrnují jednoduchost, profesionalitu, modernost a emocionální působení. Zároveň odstraňuje nedostatky původního loga, který byl problematický.

V rámci praktické části byl vytvořen dotazník, který se zaměřoval na obecné vnímání jednotného vizuálního stylu veřejností. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda vlastníci, zaměstnanci nebo brigádníci firmy vnímají důležitost vizuální identity při komunikaci značky. Výsledky z dotazníku byly zpracované pomocí popisné a korelační analýzy, kde bylo potvrzeno, že vizuální styl má zásadní dopad na důvěru, profesionalitu a zapamatovatelnost firmy. Respondenti, kteří vyplnili dotazník uvedli, že vizuální identita je jedním z hlavních faktorů, podle kterých si zákazníci vytvářejí názor o firmě. To potvrdilo, že se nejedná pouze o celkový design firmy, ale také o marketingovou strategii, kterou si stanovuje firma.

Další část bakalářské práce byla věnována kalkulacím nákladů, která přinesla celkový přehled o finanční stránce implementace nového vizuálního stylu. Díky kalkulacím si firma může lépe představit a naplánovat rozpočet na jednotlivé položky (tiskoviny, reklamní předměty či výroba propagačních materiálů).

Práce poskytuje konkrétní návod a inspiraci pro menší firmy, které chtějí působit profesionálně a jednotně napříč komunikačními kanály. Vizuální identita v dnešní době není pouze estetickým doplňkem, ale i strategickým nástrojem, který významně přispívá k růstu firmy a jejímu odlišení od konkurence na trhu.

Seznam použité literatury

- 1) ADOBE. Typografie a design – průvodce. *Adobe* [online]. [cit. 2025-03-30]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/design/discover/typography.html>
- 2) AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- 3) AMCREATION. *Grafické práce – ceník*. [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.amcreation.cz>
- 4) BADA, Tomáš. Jaké barvy použít v logu či jiné grafice? *Vektorová grafika* [online]. [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://vektorova-grafika.cz/jake-barvy-pouzit-v-logu-ci-jine-grafice/>
- 5) Boho Hairstylist. *Instagram* [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/boho_hairstylist/
- 6) BUBÁK.CZ. Co je to logomanuál a proč je dobré ho mít. *Bubák.cz* [online]. 2020 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.bubak.cz/blog/logomanual/>
- 7) CAKIR, E. 5 Reasons For Why Your Company May Need Rebranding. *Scarlet Media* [online]. 2023 [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://scarletmedia.net/5-reasons-for-why-your-company-may-need-rebranding/>
- 8) CALDWELLOVÁ, Cath. *Grafický design pro každého*. Přeložila Lenka Šverčičová. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2020. 224 s. Universum. ISBN 978-80-242-6903-0.
- 9) CANVA. Canva Free: Vytvářejte grafiku zdarma [online]. *Canva.com*, 2025. Dostupné z: https://www.canva.com/cs_cz/free/
- 10) CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Monografie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-2963-2.
- 11) ČERMÁK, Jan. Barevné modely a jak je využívat. *Create IT* [online]. 5. dubna 2023 [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://www.create-it.cz/Blog/Stranky/barevne-modely.aspx>
- 12) DOČKALOVÁ, Alice. O barvách: Jaké mají vlastnosti a jak je kombinovat. *Dočkalová Interiéry* [online]. 17. září 2020 [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://dockalovainteriery.cz/2020/09/17/o-barvach-jake-maji-vlastnosti-a-jak-je-kombinovat/>

- 13) DYNAMO DESIGN. Redesign. *Dynamo Design* [online]. 2020 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.dynamodesign.cz/cs/redesign>
- 14) FOJTÍČKOVÁ, Michaela. Co musí grafici vědět o barvách. *Foxy.cz* [online]. 18. května 2023 [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>
- 15) GINGERSAUCE. 7 Types of Logos. *Gingersauce* [online]. [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://gingersauce.co/7-types-of-logos/>
- 16) GOLD, Tomáš. Psychologie vnímání tvarů. *Interval.cz* [online]. 12. března 2002 [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/psychologie-vnimani-tvaru/>
- 17) GRIGEROVÁ, Andrea. Patkový nebo bezpatkový font? *Psychologie fontů* [online]. 2018 [cit. 2025-03-30]. Dostupné z: <https://psychologiefontu.cz/patkovy-nebo-bezpatkovy/>
- 18) HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Překlad Jana Novotná. 1. vydání. Praha: Slovart, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- 19) HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- 20) HEATON, Paul. Vector vs Raster files. *Reform Creative* [online]. 2020 [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://reformcreative.co.uk/vector-vs-raster-files/>
- 21) HYJANKOVÁ, Jana. Tvary a jejich vnímání. *Design-4U.cz* [online]. 22. října 2021 [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://www.design-4u.cz/2021/10/22/tvary-a-jejich-vnimani/>
- 22) IDEALAB. Heatmap. *Marketingový slovník* [online]. 2024 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/heatmap/>
- 23) IMPERIALMEDIA. *Jednotný vizuální styl (Corporate Design)* [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/slovník-pojmu/jednotny-vizualni-styl-ci/>
- 24) INTERSITE. *Tvorba webu a grafiky – ceník*. [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.intersite.cz>
- 25) ITTEN, Johannes. *Umění barvy: subjektivní prožívání a objektivní poznávání jako cesta ke vnímání umění : studijní vydání*. V Praze: NAMU, 2021. ISBN 978-80-7331-546-7.

- 26) JANÍČEK, Jakub. Brand, brand building, branding — jedno a totéž? *Optimálně.net* [online]. 2021-11-30 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/brand-brand-building-branding>
- 27) JUN, Šimon. Co je to moodboard a jak ho vytvořit. In: *Šimon Jun – Blog* [online]. 2024 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/co-je-to-moodboard-a-jak-ho-vytvorit>
- 28) Kadeřnický salón Perfekt [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.kadernickysalonperfekt.cz>
- 29) Kadeřnictví V Kopečku [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.kadernictvivopecku.cz>
- 30) KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- 31) Kevin Murphy. O značce [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://kevinmurphy.com.au/cz/en/km/>
- 32) KOČIČKA, Pavel a BLAŽEK, Filip. *Praktická typografie*. CD-ROM. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0232-7
- 33) KRAJČÍR, Michal. Poruchy barvocitu zatěžuje více muže. *Fokus Optik* [online]. 9. prosince 2024 [cit. 30. března 2025]. Dostupné z: <https://fokusoptik.cz/zrakopedie/clanek/poruchy-barvocitu-zatezuje-vice-muze.html>
- 34) LER STUDIO. Co obsahuje grafický manuál a proč ho mít? *Ler Studio* [online]. 2024-12-20 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/co-obsahuje-graficky-manual-a-proc-ho-mit>
- 35) LESENSKY.CZ. Vizuální styl značky [online]. Brno: *Lesensky.cz*, 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/vizualni-styl-znacky>
- 36) MACAGRAFIKA. Grafický design – ceník služeb. [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.macagrafika.cz>
- 37) MAILCHIMP. 6 Types of Branding and How to Leverage Them for Your Business. *Mailchimp* [online]. 2024 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/types-of-branding/>
- 38) MEDIAGRAFIK. Reklamní předměty – co by nemělo chybět u Vás ve firmě. *Mediagrafik.cz* [online]. 2021-10-21 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediagrafik.cz/blog/reklamni-predmety-kategorie/>

- 39) SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
- 40) SINART. Ceník grafiky. [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.sinart.cz>
- 41) STUDIO KOPIC. Ceník grafických služeb. [online]. [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.studiokopic.cz>
- 42) STUDENTSKE.CZ. 5a. Akcidenční tiskoviny a písmo. *Studentske.cz* [online]. 2010 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.studentske.cz/2010/09/5a-akcidencni-tiskoviny-pismo.html>
- 43) TŮMA, Tomáš. *Počítačová grafika a design: průvodce začínajícího grafika*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1784-2.
- 44) VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby*. 1. vyd. Praha: KKnihy.cz, 2016.
- 45) VIČAROVÁ, Barbora. Rebranding a redesign: na co si dát pozor a jak to dělat správně? *Marketing Journal* [online]. 2020-08-25 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/rebranding-a-redesign--na-co-si-dat-pozor-a-jak-to-delat-spravne-_s288x14859.html
- 46) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Online. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/psychologie-reklamy-11952/>. [cit. 2025-03-31].
- 47) VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- 48) WEBASIO. TOP 13: Nejlepší grafické programy 2025 – recenze (zdarma i placené) [online]. Websio.cz, 2025. Dostupné z: <https://websio.cz/graficke-programy/>

Seznam příloh

- | | |
|--------------|---------------------------------|
| PŘÍLOHA č. 1 | Zpracovaná data z dotazníku |
| PŘÍLOHA č. 2 | Porovnání cen grafických studií |

PŘÍLOHA č. 1 - Zpracovaná data z dotazníku

Tabulka 5: Část zpracovaných dat z dotazníku

Kolik času Vaše firma průměrně věnuje aktualizaci nebo kontrole vizuální identity?	Kolik Vaše firma přibližně investovala do tvorby jednotného vizuálního stylu?	Považujete Vaši vizuální identitu za moderní a atraktivní ?	Jsou Vám k dispozici všechny potřebné nástroje pro správnou aplikaci vizuálního stylu?	Jak hodnotíte podporu vedení firmy při implementaci vizuální identity?	Jaký význam přikládáte vizuálnímu stylu Vaší firmy?	Je podle Vás důležité mít jednotný vizuální styl pro budování a udržování vztahů s klienty nebo s obchodními partnery ?	Jak hodnotíte současný stav vizuální identity Vaší firmy?	Jak vnímáte náklady, které jsou spojené s udržováním jednotného vizuálního stylu?
2	2	2	3	3	1	3	2	2
2	1	3	2	1	4	3	1	2
1	2	1	3	2	3	3	1	2
1	1	3	2	1	2	3	2	2
1	2	2	2	2	3	1	2	3
2	1	1	3	3	2	1	3	2
2	1	2	3	1	2	1	2	2
2	2	2	1	4	3	4	2	4
1	1	3	1	2	2	2	2	2
2	1	1	1	3	2	3	2	2
1	1	3	2	2	2	1	1	2
2	1	2	2	3	2	2	1	2
3	3	4	4	4	5	4	4	4
2	1	2	1	1	2	2	3	1
2	2	2	1	2	2	2	2	4
2	1	3	2	1	2	3	3	2
2	1	3	1	2	3	3	1	2
2	2	1	1	3	2	4	2	2
1	1	2	1	2	1	2	1	4
1	1	1	1	2	2	2	1	4
2	1	2	1	2	3	3	1	2
2	2	2	1	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	4	4	1	4
1	2	2	1	2	3	2	2	1
2	1	2	1	1	1	4	2	3
2	2	1	2	2	1	1	2	2
1	2	2	1	3	2	2	2	2
1	2	2	2	3	2	4	2	4
2	1	2	2	3	2	4	2	1
1	2	2	2	3	2	4	2	4
1	1	2	1	3	2	3	1	2
2	2	2	1	2	2	4	1	4
1	1	2	1	2	2	2	2	3
2	2	2	1	1	2	4	1	2
2	3	5	5	3	4	4	5	4
2	4	5	5	4	5	5	4	4
3	4	5	5	3	5	4	5	4
2	3	4	5	4	3	4	4	4
2	4	5	5	4	4	5	4	4
2	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	4	4	4
3	5	4	4	4	5	4	4	5
3	3	5	5	5	4	5	5	4
3	5	4	5	4	4	5	5	5
2	3	4	5	4	5	4	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4	5	5	3
2	4	4	5	3	4	5	5	3
3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	4	4	3	4	3

(Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA č. 2 - Porovnání cen grafických studií

Tabulka 6: Porovnání cen grafických studií pro kalkulaci

Grafické studio	Logo	Grafický manál	Vizitky	Objednávací kartičky	Dárkový poukaz	Ceník	Samolepky	Hodinová sazba	Odkaz
Studio Kopic s.r.o	8 000 Kč	16 000 Kč	od 1 600 Kč	od 1 600 Kč	Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno	800 Kč/hod	studiokopic.cz
AM Creation	od 3 500 Kč	od 2 000 Kč	500 Kč (jednostranná), 900 Kč (oboustranná)	500 Kč (jednostranná), 900 Kč (oboustranná)	500 Kč	od 750 Kč	Od 100 Kč	700 Kč/hod	amcreation.cz
SinArt	od 5 990 Kč	Od 19 990 Kč	od 990 Kč	od 990 Kč	Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno	990 Kč/hod	sinart.cz
Intersite.cz	4 500	Neuvedeno	950 Kč	950 Kč	1 900 Kč	Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno	intersite.cz
MacaGrafika	od 2 000 Kč	Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno	Od 4 Kč	Neuvedeno	macagrafika.cz

(Zdroj: vlastní zpracování)