

LOGO DESIGN

Průvodce tvorbou a realizací loga

Barbora Plášilová

Úvod do návrhu loga

Cíl bloku

Cílem následujícího bloku je uvést čtenáře do problematiky loga a poskytnout mu teoretický přehled. Čtenář se seznámí s různými typy log a klíčovými principy jejich designu, porozumí základnímu psychologickému vlivu barev, tvarů a typografie na vnímání značky. Praktické cvičení mu umožní aplikovat získané znalosti a lépe porozumět procesu tvorby loga.

Čas potřebný ke studiu

15 minut + 45 minut (teorie + řešení úloh)

Definice a význam

Logo je ústředním prvkem vizuální identity značky. Společně s dalšími prvky, jako jsou fonty, barevná paleta a další grafické symboly, tvoří tvář značky, kterou se značka prezentuje nejen na venek, ale i interně. Hlavním úkolem loga je skrze jednoduchý grafický symbol sdělit zákazníkům hodnoty značky a zanechat v nich silný dojem, jenž značku odliší od konkurence. O logu tedy můžeme smýšlet jako o průsečíku mezi uměním a komunikací, musí být esteticky působivé a současně srozumitelně předávat určité sdělení [1].

Základní funkce loga



Identifikace:
umožňuje rozpoznání subjektu



Propagace:
posiluje povědomí o značce a přispívá k jejímu zapamatování











Komunikace:
vyjadřuje hodnoty a charakter subjektu

Aby logo tyto funkce správně naplňovalo, musí být efektivně navrženo. Dle charakteru subjektu, pro který je logo tvořeno, je nutné uvážit jednotlivé prostředky, kterými toho docílí. Mezi tyto prostředky spadá: typografie, barevná paleta a grafické symboly [1].

Typy log

Loga lze rozdělit do několika kategorií podle jejich vizuálního ztvárnění. Jedna společnost může používat několik variant loga v závislosti na kontextu jeho použití. Obecně rozlišujeme následující typy log:

A) Obrazová loga: Využívají ikonografický či jiný vizuální prvek.	
Reprezentativní symbol: Odkazuje přímo nebo metaforicky na oblast činnosti, hodnoty nebo jméno subjektu [2].	
Abstraktní symbol: Nezobrazuje konkrétní předmět, ale vystihuje myšlenku nebo pocit, který má značka vyvolávat. Využívá k tomu tvary, linie a barvy [2].	
Maskot: Postava nebo jiný personifikovaný vizuální prvek reprezentující značku, často přátelský a snadno zapamatovatelný [3].	
B) Typografická: Pracují převážně s textovými prvky.	
Letterform: Logo tvořené stylizací jediného písmene [2].	
Logotyp: Typografické znázornění značky bez použití piktogramu či abstraktního symbolu [2].	
Iniciála a monogram: Zkratka složená zpravidla z jednoho až tří písmen reprezentující značku. U monogramu jsou písmena dekorativně propojena do jediného symbolu [2].	
C) Kombinovaná: Kombinují obrazové a textové prvky.	
Kombinace textu a symbolu: Text a vizuální prvek, které mohou fungovat samostatně i společně [2].	
Emblém: Text a vizuální prvky jsou zakomponovány do uzavřeného tvaru (např. štítu, kruhu) a nelze je od sebe oddělit [4].	

D) Dynamická loga: Nejsou statická, vizuál se mění na základě kontextu. Měnit se může obrazová část, barvy, či může být přidána animace. Příkladem může být Google Doodles, které reflektuje svátky, významné události či současné dění [5].



Klíčové principy při tvorbě loga

Aby logo bylo kvalitní a umožňovalo subjektu silnou vizuální reprezentaci, mělo by splňovat následující předpoklady:

- **Čitelnost:** V případě, že obsahuje text, by měl být snadno čitelný ve všech definovaných velikostech a na různých podkladech.
- **Unikátnost:** Logo musí být jedinečné a nezaměnitelné s jinými značkami. Tato vlastnost zvyšuje nejen jeho rozpoznatelnost a hodnotu, ale zároveň splňuje klíčovou podmínku pro právní ochranu a registraci značky.
- **Jednoduchost:** Logo by mělo být zpracováno ve výtvarném i typografickém ohledu čistě a zároveň odpovídat estetickým standardům. Bude tak zapamatovatelné a rychle rozpoznatelné.
- **Univerzálnost:** Kvalitní logo by mělo být univerzální a přizpůsobitelné různým médiím a formátům. Od malých vizitek až po velké billboardy, a to jak v digitálním prostředí, tak při tisku. Ideální je vytvořit varianty loga pro různé kontexty.
- **Relevantnost:** Design loga by měl respektovat charakter značky, odrážet její hodnoty, vizi, obor působení i cílovou skupinu.
- **Nadčasovost:** Design by neměl podléhat současným módním trendům, naopak by měl být moderní i po uplynutí delšího času.
- **Technická bezproblémovost:** Navržení ve vektorovém formátu, aby bylo umožněno škálování loga bez ztráty kvality, dále uživatelsky přístupné a jednoduše aplikovatelné dle pravidel uvedených v logomanuálu [6].

Psychologické působení jednotlivých komponentů

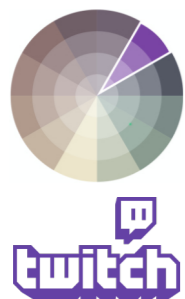
Barvy

Barva hraje v logu významnou roli, ovlivňuje emoce a celkové působení značky. Nutné je barvy správně definovat, jak pro tisk (PANTONE, CMYK), tak i pro digitální média (RGB, HTML). Jelikož převod mezi těmito systémy není přesný, je důležité volit barvy pečlivě, aby mezi odstíny nebyl přílišný rozdíl [7].

červená	energie, vášně, síla, podporuje chuť k jídlu	
oranžová	přátelskost, veselost, sebevědomí, vitalita	
žlutá	optimismus, štěstí, přívětivost, energie, dynamika	
modrá	důvěra, stabilita, profesionalita, klid	
zelená	příroda, zdraví, růst, udržitelnost, kreativita, mladistvost	
černá	luxus, elegance, síla, exkluzivita, sofistikovanost	

Použití více barev v logu musí být harmonické. Jednoduchá paleta může působit nevýrazně, zatímco příliš chaotická kombinace diváka vizuálně odradí. K udržení rovnováhy se využívají osvědčená barevná schémata, která vycházejí z barevného kruhu. Tento koncept umožňuje designérům snadno vytvářet esteticky příjemné kombinace [8].

Mezi nejčastěji používaná schémata patří:



Monochromatické – elegance, čistota, sofistikovanost

Pracuje s jednou barvou a jejími odstíny. Působí elegantně, čistě a sofistikovaně, proto se často využívá u luxusních značek nebo v technologickém sektoru [9].



Komplementární – silný kontrast, dynamika, výraznost

Kombinuje dvě protilehlé barvy z barevného kruhu, čímž vytváří silný kontrast a vizuální energii. Toto schéma je ideální pro značky, které chtějí působit dynamicky a výrazně. Například v oblasti sportu nebo logistiky [10].






Analogické – harmonie, příroda, vyváženost

Skládá se ze sousedních barev, což vytváří přirozeně harmonický dojem. Tato paleta se hodí pro značky spojené s přírodou, zdravím nebo udržitelností, protože evokuje klid a vyrovnanost [9].

Tvary

Psychologické působení tvarů popisuje koncept *Shape language* (jazyk tvarů). Tento termín je často spojován s Waltem Disneyem, ale jeho principy sahají daleko za hranice animace a ilustrace. Jeho myšlenka je využitelná napříč uměleckými a designovými disciplínami, včetně tvorby log.

Teorie Shape language vychází z předpokladu, že každý složitý vizuální prvek lze redukovat na jeden ze tří základních tvarů, přičemž každý z nich vyvolává odlišné podvědomé reakce. Následně pak popisuje psychologické asociace, které si lidská mysl automaticky vytváří na základě dominantního tvaru objektu [11].

-  **Kruh:** Symbolizuje přátelskost, jemnost a harmonii. Často se objevuje v logu značek, které chtějí působit vstřícně a pozitivně.
-  **Čtverec:** Vyvolává dojem stability, síly, řádu a struktury. Firmy jej využívají k prezentaci serióznosti, spolehlivosti a organizovanosti.
-  **Trojúhelník:** Působí dynamicky a energicky, jeho ostré hrany však mohou evokovat napětí či nebezpečí. Tento efekt se využívá například v dopravním značení [12].

Nejen tvary, ale i samotné linie ovlivňují, jak jsou vizuální prvky vnímány. Horizontální linie evokují stabilitu, rovnováhu a harmonii, čímž přispívají k pocitu bezpečí a relaxace. Naopak vertikální linie jsou spojovány s růstem, silou a vznešeností, čímž posilují dojem ambice, serióznosti a dominance. Nejvíce dynamické jsou diagonální linie, které vyvolávají napětí, pohyb a energii. Dynamiku lze tedy do loga dostat pouhým nakloněním jednoho z prvků. Zároveň mohou v designu sloužit k vizuálnímu vedení divákovy pozornosti [13].

Písma

Písmo v logu nenesou pouze textovou informaci, ale i charakter a záměr subjektu. Každý font disponuje svoji unikátní esteticko-komunikační hodnotou. Čím více se klade důraz na výtvarnost písma, tím větší je riziko snížení čitelnosti. Proto je nutné hledat rovnováhu mezi vizuální originalitou a srozumitelností na základě specifických potřeb značky. V zásadě lze ale při jejich výběru aplikovat principy z předchozí kapitoly o tvarech [7].

Neexistuje jedno univerzální dělení písem, lze je dělit podle různých kritérií, jako například zahrnutí patek či jejich využití.

Serifová písma – <i>tradiční, elegantní, luxusní</i>
Lze je identifikovat na základě malých rozšíření na zakončení písmen, takzvaných serifů, či patek. Díky jejich dobré čitelnosti v rámci delších textů a použitím v knihách či dokumentech, jsou spojovány s téměř až úřednickým dojmem [14].

Sans-serifová písma – <i>moderní, minimalistká, neformální</i>
Jedná se o písma bez serifů (z francouzského <i>sans</i> , tedy „bez“), můžeme se také setkat s pojmy <i>bezpatková</i> nebo <i>grotesk</i> . Z historického hlediska jsou mladší než písma serifová [14].

Kaligrafická písma – <i>elegantní, hravá, kreativní</i>
Jedná se o písma imitující ručně psané písmo. Často je vedeno elegantními, plynulými tahy, které připomínají text psaný perem, štětcem nebo kaligrafickým nástrojem. V závislosti na stylu mohou působit formálně a zdobně, pokud se inspirojí klasickou kaligrafií, ale i ležerně a neformálně, kdy připomínají ručně psané poznámky [14].


Při výběru písma pro logo je možné dát se jedním ze tří směrů:

1. Vytvoření unikátního fontu: Největší originalita, vysoké náklady a časová náročnost.

2. Použití licencovaného fontu: Rychlé, finančně dostupné, méně originality.

3. Upravení existujícího fontu: Kompromis mezi originalitou a cenou, nutné dodržet licenční podmínky [7].

Cvičení: Výběr fontů podle sdělení

Výběr tvarů a barev bývá často intuitivní, zatímco fonty mohou být složitější na správné přiřazení. Toto cvičení vám pomůže zautomatizovat proces výběru vhodného písma podle jeho vizuálního dojmu a sdělení.

Instrukce:

- 1. Přiřadte vhodný font k následujícím typům značek.** Zamyslete se nad hodnotami značky, její cílovou skupinou a celkovým tónem komunikace.
- 2. Zdůvodněte si svůj výběr:** Proč jste zvolili daný font? Jaký pocit či dojem vyvolává? Jak odpovídá stylu a charakteru značky?
- 3. Bonusová výzva:** Vytvořte ucelený grafický koncept – kromě fontu zvolte i barevnou paletu a základní tvar loga.

A) MoveIt!

Předmět podnikání: Fitness centrum

Sdělení: „Každý trénink tě dostane blíž k vrcholu.“

Klíčové asociace: Energie, síla, aktivita, motivace.

B) Zlatá louka

Předmět podnikání: Lokální farma prodávající fair trade produkty (mléčné výrobky, maso, ...)

Sdělení: „Naše produkty přicházejí přímo z farmy do vašich rukou. Bez umělých přísad, bez chemie. Pouze poctivé dobroty.“

Klíčové asociace: Příroda, udržitelnost, kvalita.

C) Imperium Watches

Předmět podnikání: Luxusní hodinky

Sdělení: „Hodinky, které spojují preciznost a řemeslnou tradici s luxusem, jež trvá věčně.“

Klíčové asociace: Exkluzivita, elegance, tradice.

Ukázka řešení

A) MoveIt!

MoveIT!

Montserrat

Bezpatkové, dynamické, tučné písmo



B) Zlatá louka

Zlatá louka

Lora

Serifové písmo s mírně zaoblenými tvary působí organicky, ne příliš formálně



C) Imperium Watches

Imperium Watches

Playfair Display

Serifové písmo s vysokým kontrastem mezi tenkými a silnými tahy



Shrnutí

Logo je klíčový prvek vizuální identity značky. Spojuje estetiku s komunikací a slouží k identifikaci, vyjádření hodnot a propagaci. Efektivní logo musí být čitelné, jedinečné, jednoduché, univerzální, relevantní, nadčasové a technicky bezchybné. Dělí se na obrazová, typografická a kombinovaná. Barvy, tvary i písmo hrají zásadní roli v psychologii vnímání loga a musí být voleny v souladu s charakterem značky.

Kontrolní otázky:

1. Co nepatří k základním funkcím loga?

a) Propagace

b) Identifikace

c) Imitace

2. Jakou barevnou kombinací lze označit jako komplementární?

a) Žlutá a zelená

b) Červená a fialová

c) Oranžová a modrá

3. Doplňte: _____ je typografické zobrazení značky, které se skládá pouze z písmen, bez použití piktogramu nebo abstraktního symbolu.

Správné odpovědi: c, c, logotyp

Proces tvorby loga

Cíl bloku

Druhý blok provede čtenáře celým procesem návrhu loga od zadání až po finalizaci a odevzdání. Bude představeno pět zásadních kroků tohoto procesu, každý s krátkou charakteristikou a praktickými tipy pro úspěšnou realizaci v praxi.

Čas potřebný ke studiu

20 minut + 30 minut (teorie + řešení úloh)

Kroky tvorby loga:



Krok 1: Zadání a řešerše

Pro vytvoření kvalitního loga je klíčové správně definované zadání, takzvaný brief. Tento dokument slouží jako referenční bod po celou dobu kreativního procesu.

Brief by měl podrobně a věrně zachycovat požadavky a očekávání klienta, aby grafické řešení odpovídalo těmto očekáváním a efektivně komunikovalo poselství značky [15].

Mezi stěžejní body, které by měl brief obsahovat, patří:

- **Základní informace o subjektu:** Kdo je subjekt, jaký produkt či službu nabízí, jaké jsou jeho hodnoty?
- **Shrnutí projektu:** Čeho má logo dosáhnout, co komunikovat, má nějaká omezení, či konkrétní prvky, které klient vyžaduje?
- **Vymezení cílové skupiny:** S jakými skupinami subjekt přichází do kontaktu, má cílová skupina specifické teritoriální nebo jiné zvyklosti?
- **Hlavní konkurenti:** Vymezení hlavních konkurenčních subjektů na trhu.
- **Popis stávající firemní a vizuální identity** [7]

Pokud klient neposkytne dostatek informací sám od sebe, je na designérovi, aby je aktivně zjistil. Nejeefektivnějším způsobem je osobní schůzka, která umožňuje přímou komunikaci, rychlé vyjasnění nejasností a hlubší pochopení hodnot značky, jejího cílového publika i vizuálních preferencí klienta.

Pokud není osobní schůzka možná, lze využít alternativní formy komunikace, jako jsou videohovory, telefonické konzultace nebo e-mailová korespondence. V těchto případech je klíčové, aby měl designér dobře připravenou sadu otázek, které pokryjí všechny důležité aspekty – od základních informací o společnosti až po konkrétní požadavky na styl a barevnost loga. Stejně tak je důležité, aby zadavatel poskytl co nejpodrobnější odpovědi [16].

Příklady otázek

Jaký je předmět vašeho podnikání? Popište služby/produkt, které nabízíte.	Jaký je váš cílový trh?
Jaké poslání a vizi máte?	Jaké trendy a změny mají v současnosti vliv na vaše odvětví?
Co patří k vašim hlavním cílům?	Kdo je vaše konkurence? Co je vám na ní sympatické/inspirující?
Za jakým účelem byla vaše společnost vytvořena?	K čemu byste připodobnili vaši společnost (auto, zvíře, barva)?

Jaká je vaše konkurenční výhoda? Co vás odlišuje od ostatních?	Jak byste popsali vaši podnikovou kulturu?
Jací jsou vaši stakeholders? Jak na ně chcete působit?	S jakými překážkami se vaše služba/produkt setkává?

Po obdržení zadání, a ještě před zahájením samotného kreativního procesu přichází na řadu řešerše. Jejím cílem je doplnit designerovi kontext značky, který byl nastíněn v zadání.

Z pohledu sběru dat můžeme výzkum dělit na primární a sekundární. Primární zjišťuje odpovědi na specifické relevantní otázky, kdežto sekundární se zaměřuje na vyhodnocení již existujících dat.

K stěžejním okruhům řešerše patří:

- **Analýza cílové skupiny:** porozumění potřeb, preferencí a vizuálního jazyka publika, na které značka cílí.
- **Zmapování konkurence:** průzkum trhu a analýza vizuální identity konkurentů pomáhá určit, jak se od nich odlišit a zároveň se držet v relevantním kontextu daného odvětví.
- **Trendová analýza:** sledování aktuálních designových trendů může pomoci najít moderní a funkční přístup k návrhu, důležité je ale zachovat originalitu a nadčasovost [15].

Krok 2: Inspirace

Inspirace při tvorbě loga nevzniká z ničeho, je výsledkem kombinace řešerše, osobních zkušeností a vnímání světa kolem nás. Tyto zkušenosti se promítají do tzv. vizuální knihovny, metaforického pojmu, který se vžil ve světě výtvarného umění. Podobně jako čtenáři navštěvují knihovnu, aby získali znalosti, designéři se obracejí ke své „vnitřní knihovně“ – osobnímu archivu obrazových vjemů, forem a asociací, které jim pomáhají najít vizuální řešení.

Tato knihovna se však nevytváří sama. Je třeba ji aktivně budovat pomocí pozorování, zaznamenávání a sběru vizuálních podnětů. Může to být formou skicování, fotografování, tvorby koláží či výstřížků. Dobře udržovaný archiv inspirací následně usnadňuje celý kreativní proces [2].

Brainstorming

Generování nápadů může být zpočátku obtížné, proto se vyplatí využít ověřené techniky brainstormingu. Ty pomáhají rozproudit kreativitu a často přinášejí nečekaná spojení a originální úhly pohledu. Obecně rozlišujeme dvě hlavní formy brainstormingu: **slovní** a **vizuální**. Jejich kombinace bývá nejefektivnější.

Slovní brainstorming

Tato metoda využívá jazyk a asociace. Spočívá ve volném generování slov, která se tematicky nebo pocitově vztahují k danému zadání. Vhodné je nechat myšlenky volně plynout bez autocenzury – čím více slov, tím lépe. Poté je možné je dále rozvíjet pomocí mindmapy (myšlenkové mapy), nebo hledat synonyma, protiklady či neobvyklé kombinace.

Následně lze některé výrazy převést do vizuální podoby, a to formou skic, symbolů nebo grafických prvků, které se mohou stát součástí loga. [18].

Cvičení: Slovní asociace

Instrukce:

- Představte si:** Máte vytvořit logo pro literární kavárnu, kde si lidé mohou vychutnat dobrou kávu a zároveň se začíst do knihy z široké nabídky.
- Rozvíňte jednotlivá slova do co nejvíce asociací:** Nechte své myšlenky volně plynout, nebojte se neobvyklých spojení, v této fázi není žádný nápad špatně.
- Vytvořte další sloupeček s asociacemi:** Když vygenerujete dostatek slov, rozvíňte již vzniklé nápady ještě dál.

Ukázka řešení

Základní slovo	Asociace	Další rozvinutí
knihy	příběh	pohádka
	papír	pergamen
	písmena	pero
	knihovna	polička
káva	hrnek s kouřem	latte art
	teplo	slunce
	vůně	skořice
literární kavárna	líné odpoledne	kočky
	Paříž	ulice
	pohoda	houpací křeslo

Vizuální brainstorming

Vizuální brainstorming je metoda, která pracuje s obrazem místo slov. Pomáhá designérům vyjádřit náladu, styl nebo estetiku pomocí obrázků, forem, struktur či barev.

Jednou z nejefektivnějších forem je moodboard – vizuální koláž sloužící ke shrnutí inspirace a vytvoření atmosféry projektu. Moodboardy lze tvořit fyzicky (např. výstřižky z časopisů) nebo digitálně (v Canvě, PowerPointu, Photoshopu apod.).

Cvičení: Tvorba moodboardu

Instrukce:

- Vyberte si svou oblíbenou značku** z gastronomického nebo módního odvětví.
- Vytvořte moodboard:** Vizuální koláž, která zachytí její atmosféru a styl. Snažte se nepoužívat její oficiální materiály a fotografie, vyberte vlastní, které dle vás značku zachycují.
- Použijte vhodný program:** Například Affinity, Adobe Photoshop/Illustrator, Canvu, PowerPoint nebo jiný software, který máte k dispozici.
- Zahrňte do moodboardu tyto prvky:**
 - Barevná paleta
 - Typografie
 - Tvary a vzory
 - Fotografie
 - Textury

nabízet nástroje, které proces usnadní (například Adobe Illustrator obsahuje funkci Image Trace, která umožňuje automatické převedení skici do vektoru), kvalitní logo lze vytvořit i ve skromnějších podmínkách.

Skica

Převod

Prvním krokem je dostat skicu do počítače, lze ji vyfotit telefonem, naskenovat nebo zachytit webkamerou.

Očištění

Následně se skica upraví, aby byla lépe čitelná a snadněji se zpracovávala. To zahrnuje odstranění přebytečného pozadí a úpravu kontrastu i jasu tak, aby tahy byly dobře viditelné a pozadí světlejší. V některých případech lze nastavit i mírnou průhlednost vrstvy.

Digitalizace

Jakmile je skica připravena, její vrstva se uzamkne a přejde se k samotné vektorizaci. V této fázi se nejčastěji pracuje s nástrojem pero (Pen Tool) pro kreslení křivek a s nástroji pro tvorbu geometrických tvarů.

Zásady pro digitalizaci

Černobílá verze před barvami

Při převodu skic na vektory je důležité nejprve se zaměřit na tvary. Nejlépe je pracovat v černobílé škále a barevné kombinace testovat až v pozdější fázi. Tento přístup pomáhá vytvořit pevný a dobře čitelný základ, na kterém lze dále stavět.

Verzování návrhů a ukládání

Při práci v grafických programech je užitečné využívat funkci plátna (artboard), která umožňuje přehledně rozvíjet různé verze návrhu. Doporučuje se každou důležitou změnu duplikovat a uchovávat, aby bylo možné se snadno vrátit k předchozím verzím, pokud se zvolený směr ukáže jako slepá ulička. Tento postup zároveň usnadňuje experimentování s kompozicí, tvary, fonty nebo barevnými kombinacemi.

Testování v různých barevných režimech, velikostech

Průběžně ukládat varianty v různých barevných režimech a testovat čitelnost loga v různých velikostech oddalováním plátna. Otočením plátna (zrcadlením) lze získat novou perspektivu na logo, což usnadňuje odhalení chyb a nepravidelností.

Krok 3: Skicování

Výsledkem kreativního procesu by mělo být inovativní, funkční a esteticky zpracované řešení. Aby se k takovému řešení designer dobral měl by projít fází divergence a následně konvergence.

Divergence: Proces spojený s laterálním myšlením ("mimo rámeček"). V této fázi designér experimentuje, hledá nové perspektivy a přístupy. Cílem je generovat co nejvíce různých nápadů, konceptů a řešení, s důrazem na to najít originální a inovativní postup.

Konvergence: Fáze, kdy se naopak uplatní systematické lineární uvažování. Dochází k filtraci nápadů na ty nevhodnější, "konverguje se" k nejlepším řešením. Z nápadů vznikne selekce několika prototypů, které jsou konkrétně realizovatelné a testované v reálných podmínkách.

Ve zkratce grafik v této fázi propojuje motivy, se kterými přišel během brainstormingu. Snaží se hledat řešení z více úhlů.

Pro efektivní vizualizaci nápadu je ideální začít skicováním. Rychlé, hrubé náčrty umožní grafikovi volně prozkoumat různé varianty a kompozice, aniž by byl zatížen technickým provedením či časovou náročností provedení nápadu přímo digitálně. Díky tomu může plně zapojit svou kreativitu a experimentovat s různými tvary, proporcemi nebo koncepty. Skicování také pomáhá předejít situaci, kdy grafik ustrne příliš brzy na jednom řešení a přestane objevovat lepší alternativy [9].

K procesu lze přistupovat různými způsoby, ale v ideálním případě by měl být rychlý. Pokud máte sklony k perfekcionismu, je dobré si nastavit časový limit (například pomocí časomíry a po jejím vypršení se posunout dál). Při rychlém kreslení se tužka může snadno rozmazat, což je důvod, proč mnozí kreativci dávají přednost fixu. Ten nejenže nezanechává šmouhy, ale také nelze gumovat, což vede k jistějším a záměrnějším tahům.

Krok 4: Digitalizace

Během procesu digitalizace loga často ustupuje kreativita do pozadí a důraz přechází na technickou preciznost a čistotu provedení. Ručně kreslené skici se převádějí do digitální podoby, doladují se detaily a koncept se stává stále propracovanějším.

Pro digitalizaci loga je vhodné používat vektorovou grafiku, která je ideální pro tiskové materiály. Může se jednat například o formáty jako SVG, AI nebo EPS, které umožňují bezztrátové zvětšování a úpravy.

Existuje široká škála programů pro tvorbu grafiky, od open-source nástrojů až po sofistikovaný a drahý profesionální software. Výběr závisí na osobních preferencích a možnostech každého designéra. Ačkoli dražší programy mohou

Kontrola zachování charakteru loga

Vyplatí se rovněž pravidelně kontrolovat, zda si logo zachovává svou jedinečnost a snadnou rozpoznatelnost. Někdy může při ladění detailů dojít k tomu, že se vytratí původní charakter návrhu. Proto je užitečné se občas vrátit k původním skicám a ověřit, zda digitalizovaná verze stále odpovídá původní vizi.

Krok 5: Finalizace a odevzdání

Logo se konzultuje s klientem již v konceptuální fázi, zatímco v závěrečné etapě se prezentuje jako součást širší vizuální identity značky. Důraz je kladen na jeho přizpůsobivost různým prostředím, ve kterých bude používáno. Logo musí splňovat jak estetické, tak technické požadavky. Zejména barevnou kompatibilitu, dobrou čitelnost a správné zobrazení na všech nosičích.

Finální varianta loga se klientovi odevzdává jako ucelený balíček, který zahrnuje PDF soubor s logomanuálem, verze loga ve vektorových (AI, EPS, SVG) i rastrových (PNG, JPEG) formátech a případně další grafické prvky, například barevné varianty, typografii či ikonografii [19].

Logomanuál

Aby se při obecném používání loga zachovala jeho technická i vizuální identita, je nutné definovat soubor pravidel pro jeho aplikaci. Tento dokument se označuje jako logomanuál. Každý logomanuál by měl odrážet specifické potřeby subjektu, ale univerzálně platí, že by měl obsahovat následující:

Úvodní popis loga	Popis loga a jeho jednotlivých částí, symboliky či inspirace, která za ním stojí
Základní verze loga	Primární verze loga, sekundární varianty (horizontální, vertikální, zjednodušené verze)
Barevnost loga	Definice hlavních barev (CMYK pro tisk, RGB a HEX pro digitální použití, případně Pantone)
	Varianty loga na světlém a tmavém pozadí
Typografie	Použité písmo v logu
Ochranná zóna a minimální velikost	Určení prostoru kolem loga, který musí zůstat volný
	Minimální rozměry pro zajištění čitelnosti loga
Zakázané varianty loga	Ukázky nesprávného použití (změna poměrů, nevhodné barvy, přidávání efektů apod.)
Příklady aplikace	Vizitky, hlavičkové papíry, web, firemní materiály, merch

Logomanuál může případně zahrnovat doplňkové grafické prvky, jako jsou ikonografie, vzory či grafické symboly. Pro lepší představení významu loga lze přidat i stručný vhled do kreativního procesu, například vysvětlení konceptu, inspirační zdroje nebo skici návrhu [20].

Shrnutí

Proces tvorby lze shrnout do následných kroků:

- **Zadání a rešerše:**
Sběr informací o značce, cílech, cílové skupině a konkurenci.
- **Inspirace:**
Tvorba moodboardu, slovní a vizuální brainstorming.
- **Skicování:**
Rychlé náčrty, hledání směru a kompozice.
- **Digitalizace:**
Výběr nejlepšího konceptu a jeho zpracování vektorově.
- **Prezentace a revize:**
Představení návrhu, sběr zpětné vazby a případné úpravy.

Kontrolní otázky:

1. Které slovo nejlépe vystihuje fázi divergence při skicování?

- Kritika
- Systematicnost
- Experimentování

2. Doplňte: Správně definované _____ je základem celého kreativního procesu tvorby loga.

3. Jsou daná tvrzení pravdivá?

- Moodboard slouží k zachycení atmosféry a vizuálního stylu značky.
- Osobní schůzka s klientem je ideální způsob, jak získat co nejvíc relevantních informací pro tvorbu loga.
- Trendy v designu je lepší úplně ignorovat, aby bylo logo vždy originální.

Správně odpovědi: c, zadání / brief, A, A, N

Nástroje a inspirace

Cíl bloku

Cílem následujícího bloku je skrze reálné příklady z praxe ilustrovat principy, které je při tvorbě dobré brát v potaz. Tato kapitola by měla podnítit čtenáře k pasivnímu učení, tedy vnímání a analýzy log v každodenním životě, a vybudovat si tak silnější estetické citění. Druhá část bloku je věnována užitečným nástrojům, které mohou celý proces návrhu usnadnit.

Čas potřebný ke studiu

25 minut + 25 minut (teorie + řešení úloh)

Lokální inspirace

Byť jsou tendence dnešní doby ohlížet se po inspiraci v zahraničních zdrojích, byla by škoda opominout výrazné osobnosti, které působí na našem území. Beze sporu by se dalo přijít s dlouhým seznamem jmen designerů, kteří činí český design světovým a svěžím, avšak na následujících řádcích se zaměřím na renomovaného designera, Aleše Najbrta, a jeho eponymní studio.

Stačí jen listovat jejich portfoliem a člověk si uvědomí, že se učí pouhým pozorováním a vnímáním detailů. Vedle tohoto nenápadného učení se na konkrétních ukázkách se pokusím ilustrovat postupy, díky nimž se jejich loga řadí ke špičce českého designu.

OSTRAVA!!!

Řadu let si města vystačila pouze s heraldikou, která si i v současnosti stále zachovává své místo. S rozvojem komunikace však vznikla potřeba nového – více zkratkovitého, a přitom jasného vizuálního vyjádření – log. Studio Najbrt si v této oblasti může připsat hned čtyři vizuální identity českých obcí, přičemž největší ohlas, a nejen pozitivní, vzbudilo logo pro Ostravu.

Vedení města chtělo získat výraznou a moderní identitu, která by Ostravu odlišila od ostatních českých měst a lépe vystihla její dynamický rozvoj. Výsledek? Nápis „Ostrava“ v kapitálkách následovaný třemi vykřičníky a faktura blížící se dvěma milionům korun. Z řad obyvatel se ozývala kritika přílišné jednoduchosti: „Tři vykřičníky??? Za dva miliony??? A ještě k tomu od Pražáků???“

Postupem času si však logo, jak to už u log z dílny studia Najbrt bývá zvykem, zlidovělo. Dnes se běžně používá nejen v oficiálních materiálech města, ale i v marketingových kampaních, na sportovních akcích a v různých městských projektech.

Klíčem k úspěchu bylo pochopení charakteru Ostravy. Návrháři se vydali do terénu, aby navníkali atmosféru města a přiblížili se místním. Na konci jejich průzkumu jim vykrystalizovala slova jako dynamika, sebevědomí a specifický humor. Tyto emoce cestou zjednodušení zaklíčovali do tří vykřičníků, které je možné dosadit za různá sdělení a propojit je tak s identitou města. V modré barevnosti loga zase odkázali na historický heraldický znak.

Toto logo dokazuje, že: **Úspěch nespočívá jen ve vizuální atraktivitě, ale v hlubokém pochopení identity subjektu a schopnosti ji promítnout do designu.**

DÍKY ŽE MŮŽEM

Není to jen charakter subjektu, který je nutné v logu zachytit. V některých případech je mnohem důležitější příjemce sdělení. To platí i pro neziskovou organizaci Díky, že můžeme, jejíž aktivity jsou primárně zaměřeny na mladé lidi s cílem podnítit je k aktivní účasti na budoucnosti.

Jelikož hlavním cílem designu bylo oslovit právě mladou generaci, studio se

rozhodlo zapojit do procesu tvorby mladé členy svého týmu. Díky tomuto přístupu nepůsobí vizuální identita jako vnější, odtržená stylizace, ale rezonuje s cílovou skupinou a jejím jazykem.

Charakteristické zvolání organizace bylo pro komunikační účely zkráceno na pouhé „Díky“. V rychlé době sociálních sítí, kde vizuální sdělení získávají stále větší důležitost oproti textovým, písmeno Y zastává nejen funkci vykřičníku, ale také reprezentuje ikonické věčko, což logu dodává téměř ikonografický charakter.

Toto logo může tedy připomínat, že: **Dobré logo má nejen vystihovat subjekt, ale také efektivně komunikovat s cílovou skupinou.**

Portfoliem studia Najbrt bychom mohli listovat dál a objevovat další cenné lekce designu. U loga České televize lze například zmínit, jak důležité je poskytnout návrhu dostatečný prostor pro ideaci a zrání. Jak říká Aleš Najbrt, góly v extralize často padají až v posledních minutách zápasu, a stejné pravidlo platí i pro tvorbu loga.

Neměli bychom se zastavit u prvního návrhu, ale neustále ho rozvíjet, přehodnocovat a zkoumat z různých úhlů. K tomu může zásadně pomoci otevřená diskuse a konfrontace nápadů s druhou stranou. Ať už jde o společníka, kamaráda nebo třeba umělou inteligenci. Právě v tomto procesu neustálého ladění a reflektování často vznikají ty nejvýraznější a nejfunkčnější řešení.

Tvorba loga, stejně jako každý kreativní proces, vyžaduje neustálou sebeaktualizaci a zdokonalování. A možná právě proto bychom se měli častěji zastavit a podívat se na loga kolem nás jinýma očima, nejen jako na značky, ale jako na výsledky dlouhého promýšlení a tvorby.

Cvičení: Analýza log

Instrukce:

- 1. Vyberte si jedno logo:** Při procházce městem, prohlížením magazínu nebo čekání na autobusové zastávce si všimněte log okolo sebe a jedno si zvolte.
- 2. Zaznamenejte jej:** Můžete si jej vyfotit, stáhnout z webu.
- 3. Následně logo zhodnoťte:** Vypište jeho silné a slabé stránky.
- 4. Navrhnete vylepšení:** Jak byste upravili, aby bylo modernější nebo lépe odpovídalo hodnotám značky? Jaké změny v typografii, barvách nebo ikonografii byste provedli?

i detailní případové studie, které zasazují projekty do širšího kontextu, včetně finální prezentace. Na rozdíl od Pinterestu, který zpravidla ukazuje jen hotový výsledek, Behance a Dribbble často odhalují i samotný proces tvorby.



Kurzy a tutoriály

Online kurzy

Pro hlubší porozumění problematice lze využít i placené materiály. Platformy jako Domestika či Skillshare nabízejí širokou škálu kurzů zaměřených na tvorbu loga, přičemž každý lektor přistupuje k tématu z trochu jiného úhlu. Díky tomu si lze vybrat kurz podle vlastních preferencí a přizpůsobit si tempo výuky.

YouTube

Placené kurzy nemusí být vždy tou nejlepší volbou. Na YouTube lze po zadání klíčových slov, jako například *logo design*, najít obrovské množství veřejně přístupných videí. Od podrobných tutoriálů až po ukázky skutečného kreativního procesu zkušených designérů. Ačkoli informace v těchto videích nemusí být tak systematicky uspořádané a ucelené jako v placených kurzech, často nabízejí cenné praktické tipy, ukázky práce a inspiraci. Díky tomu si lze osvojit různé techniky a přístupy, aniž by bylo nutné investovat peněžní částky.



Shrnutí

Tvorba loga spočívá v porozumění identitě subjektu a jeho cílové skupině. Úspěšné logo, jak ukazuje práce Aleše Najbrta, je výsledkem důkladného výzkumu a schopnosti propojit vizuální prvky s charakterem daného místa či organizace. Designéři mohou čerpat inspiraci z nástrojů jako Google Fonts, Colors nebo Behance, které usnadňují výběr písem, barev a inspirativních projektů. Klíčem k dobrému designu je proces neustálého zlepšování, diskuze a úprav návrhu.

Kontrolní otázky:

1. Co doporučuje Aleš Najbrt při práci na logu?

- Systematické rozvíjení návrhu, přehodnocování a otevřená diskuse
- Izolovaná práce bez zpětné vazby, aby nebyl návrh ovlivněn cizími názory
- Rychlá realizace prvního nápadu s důrazem na intuici a spontánnost

2. Co bylo klíčové pro úspěch loga města Ostravy?

- Použití heraldických prvků
- Vysoký rozpočet na výrobu
- Pochopení identity města a jeho atmosféry

Správně odpovědi: a, c

Nástroje

Při čerpání nových poznatků je vhodné čerpat z různých zdrojů, které dnes díky internetu nabízejí téměř neomezené možnosti. Níže uvedený seznam proto představuje pouze malý výběr z široké škály dostupných inspirací.



Fonty

Google Fonts, knihovna fontů

Jedná se o bezplatnou knihovnu písem spravovanou společností Google. K přednostem této knihovny patří především možnost volného použití fontů v osobních i komerčních projektech bez licenčních omezení. Dále pak nabízí široký výběr písem, která lze snadno filtrovat podle stylu či kategorie, jedná se o různé styly od minimalistického bezpatkového písma až po osobitá patková či dekorativní písma. S jejich přístupností ale přichází i nevýhoda, a to chybějící originalita, některé fonty mohou být nadužívané a logo pak může postrádat silnou vizuální identitu. Tento problém lze však vyřešit individuální úpravou fontu v grafickém programu, například změnou proporcí nebo drobnými úpravami znaků, čímž lze podpořit jedinečnost výsledného vzhledu.



Barvy

Coolors, generování barevných palet

Coolors je nástrojem, který výrazně usnadňuje tvorbu harmonických barevných palet. Jeho používání je velmi intuitivní. Ačkoli nabízí prémiovou verzi, jeho bezplatná část je zcela dostačující. Umožňuje vygenerovat barevnou paletu až o pěti barvách, které lze jednotlivě uzamknout a doplňovat je o nové odstíny. Pro inspiraci lze procházet již vytvořené palety ostatními uživateli. Další užitečnou funkcí může být například extrahování palety z již existujícího obrázku.

Adobe colors

Tento nástroj nabízí podobné funkce jako Coolors, ale je o něco komplexnější, což může pro některé uživatele znamenat méně intuitivní ovládání. Například při tvorbě barevné palety si uživatel může vybrat libovolný odstín, který je následně doplněn harmonickými barvami podle zvoleného typu barevné harmonie (analogické, monochromatické, doplňkové atd.). Velmi inspirativní je také záložka Trendy, která zachycuje populární barevné kombinace napříč různými odvětvími od módy až po herní design.



Online platformy pro inspiraci

Behance a Dribbble

Behance a Dribbble jsou v základu velmi podobné platformy, kde designéři a kreativci sdílejí svou práci, hledají inspiraci a získávají nové pracovní příležitosti. Nejde však jen o grafický design, své projekty zde prezentují také ilustrátoři, fotografové a další tvůrci. Díky tomu jsou tyto platformy skvělým nástrojem pro sledování aktuálních trendů ve vizuálním světě. Kromě inspirace zde lze najít

Zdroje

POUŽITÁ LITERATURA

1. HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. Eseje ;. V Praze : Rubato, 2014. [ISBN 978-80-87705-27-8](#).

2. BOKHUA, George. Principles of logo design: a practical guide to creating effective signs, symbols, and icons. Beverly, MA, USA: Rockport, 2022. [ISBN 978-0-7603-7651-5](#).

3. MILLER, Carly. Everything You Need to Know About Mascot Logos. Online. In: Tailorbrands.com. 2021. Dostupné z: <https://www.tailorbrands.com/blog/mascot-logos>. [cit. 2024-11-27].

4. LASHAND, Annisha. Emblem Logos: A Brief Introduction. Online. In: Looka Inc. 2022. Dostupné z: <https://looka.com/blog/emblem-logos/>. [cit. 2025-04-14].

5. MILLER, Carly. Dynamic Logos: When and How to Use Them. Online. In: Tailorbrands.com. 2022. Dostupné z: <https://www.tailorbrands.com/blog/dynamic-logos>. [cit. 2024-11-27].

6. TIPPMAN, Jan. VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. Online. In: Unie-grafickeho-designu.cz. 2012. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>. [cit. 2025-04-14].

7. KOTYZA, Michal, KAFKA, Ondřej. Logo & corporate identity. Praha: Kafka design, 2014, [ISBN 978-80-260-6771-9](#).

8. 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](#).

9. DABNER, David; STEWART, Sandra a ZEMPOL, Eric. Škola grafického designu: principy a praxe grafiky. V Praze: Slovart, 2014. [ISBN 978-80-7391-894-1](#).

10. KRAUSE, Jim. Color for Designers: Ninety-five things you need to know when choosing and using colors for layouts and illustrations. Upper Saddle River, NJ: New Riders Publishing, 2014. [ISBN 0-321-96814-X](#).

11. SHAHBAZI, Nazanin. Shape Language Technique: What/Why/How. Online. In: Pixune.com. 2024. Dostupné z: <https://pixune.com/blog/shape-language-technique/>. [cit. 2025-02-25].

12. CALDWELL, Cath. Grafický design pro každého. Universum. Praha: Euromedia Group, 2020. [ISBN 978-80-242-6903-0](#).

13. KORSHAK, Iryna. Illustrator's Eye: The Language of Shapes. Online. In: Netguru.com. 2024. Dostupné z: <https://www.netguru.com/blog/illustrators-eye-the-language-of-shapes>. [cit. 2025-02-25].

14. The best logo fonts and how to choose your own. Online. In: Adobe Express. 2022. Dostupné z: adobe.com. [cit. 2025-04-14].

15. DAM, Rikke Friis. The 5 Stages in the Design Thinking Process. Interaction Design Foundation – IxDF. 2024. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

16. AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, [ISBN 978-80-251-3151-0](#).

17. SEDDON, Tony a Jane WATERHOUSE. Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky. V Praze: Slovart, 2010. [ISBN 978-80-7391-360-1](#).

18. CHAPMAN, Cameron. Use Your Inspiration: A Guide to Mood Boards. Online. In: Toptal. C2010–2025. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/visual-identity/guide-to-mood-boards>. [cit. 2025-04-14].

19. PAGET, Ian. Creating Logo Files [online]. 2019: Logo Geek, [cit. 2025-04-12]. Dostupné z: <https://logogeek.uk/logo-design/creating-logo-files/>

20. FRONTIFY. Logo Usage Guidelines [online]. [s.l.]: Frontify, [cit. 2025-04-12]. Dostupné z: <https://www.frontify.com/en/guide/logo-usage-guidelines>

IKONY

Iconpacks.net. Startup and Business – Free Icon Pack [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.iconpacks.net/free-icon-pack/startup-and-business-68.html>

LOGA

Studio Najbrt. Díky, že můžeme [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/prace/dikyzemuzem>

Studio Najbrt. Logo Ostrava!!! [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/prace/ostlava>

Apple Inc. Apple logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.apple.com/>

Shell plc. Shell logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.shell.com/>

Puma SE. Puma logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.puma.com/>

Google LLC. Google Drive logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/drive/>

Nike, Inc. Nike logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.nike.com/>

Mastercard Inc. Mastercard logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.mastercard.com/>

Michelin Group. Michelin logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.michelin.com/>

Fromageries Bel. Veselá kráva logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.laughingcow.com/>

Google LLC. Android logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.android.com/>

Netflix, Inc. Netflix logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/>

McDonald's Corporation. McDonald's logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.com/>

Unilever N.V. Unilever logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.unilever.com/>

Pinterest, Inc. Pinterest logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/>

eBay Inc. eBay logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ebay.com/>

Baťa a.s. Baťa logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/>

IGM Computers & Electronics. IGM logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.igm.cz/>

Chanel S.A. Chanel logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.chanel.com/>

CNN Worldwide. CNN logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/>

Google LLC. YouTube logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

Česká pošta, s.p. Česká pošta logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/>

Warner Bros. Entertainment Inc. Warner Brothers logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.warnerbros.com/>

Harley-Davidson, Inc. Harley-Davidson logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/>

Google LLC. Google Doodles logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/doodles>

KFC Corporation. KFC logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.kfc.com/>

The Coca-Cola Company. Coca-Cola logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.com/>

JBL (Harman International Industries). JBL logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.jbl.com/>

Xiaomi Corporation. Xiaomi logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.mi.com/>

Reddit Inc. Reddit logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.reddit.com/>

Nickelodeon (Paramount Global). Nickelodeon logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.nick.com/>

Snap Inc. Snapchat logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.snapchat.com/>

Chupa Chups S.A.U. Chupa Chups logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.chupachups.com/>

Amaury Sport Organisation. Tour de France logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.letour.fr/>

Nikon Corporation. Nikon logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.nikon.com/>

Česká spořitelna, a.s. Česká spořitelna logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/>

Samsung Electronics Co., Ltd. Samsung logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/>

Meta Platforms, Inc. Facebook logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Intel Corporation. Intel logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.intel.com/>

Starbucks Corporation. Starbucks logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.starbucks.com/>

The Coca-Cola Company. Sprite logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.sprite.com/>

Spotify AB. Spotify logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/>

Ferrero Group. Tic Tac logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.tictac.com/>

Inditex. Zara logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.zara.com/>

Gucci S.p.A. Gucci logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.gucci.com/>

British Broadcasting Corporation (BBC). BBC logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/>

Twitch Interactive, Inc. Twitch logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/>

FedEx Corporation. FedEx logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.fedex.com/>

Condé Nast. Vogue logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/>

Time USA, LLC. Time logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://time.com/>

Google LLC. Google logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/>

The Walt Disney Company. Disney logo [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.disney.com/>