

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

BARBORA PLÁŠILOVÁ

Univerzita Pardubice
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

Tvorba průvodce návrhem a realizací loga
Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Plášilová**
Osobní číslo: **E22332**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Tvorba průvodce návrhem a realizací loga**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem je vytvořit studijní materiál, který bude zaměřen na návrh a tvorbu loga pro studenty grafických předmětů v rámci stud. specializace Multimédia ve firemní praxi. Cílem tohoto materiálu je usnadnit studentovi orientaci v dané oblasti a nabídnout mu přehled jednotlivých kroků vedoucích k realizaci loga.

Osnova:

- Popis současného stavu (úvod do problematiky, definice základních pojmů, role loga v rámci vizuální identity, psychologické působení prvků loga atd.).
- Formulace problému.
- Tvorba průvodce návrhem a realizací loga.

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

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, ISBN 978-80-251-3151-0.
BLAŽEK, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. 2. vydání. V Praze: UMPRUM, 2022. ISBN 978-80-88308-70-6.
HEALEY, Matthew. 2011. Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Přeložil: Marcel GOLIÁŠ. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3608-9.
Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČÍČOVÁ. Universum (Euromedia Group). Praha: Euromedia Group, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.
KOTYZA, Michal, KAFKA, Ondřej. Logo & corporate identity. Praha: Kafka design, 2014, 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.
SEDDON, Tony a WATERHOUSE, Jane. Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-360-1.
365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry. Přeložil Jana HLÁVKOVÁ, přeložil Marie ILJAŠENKO. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.
Zdroje Internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

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

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

L.S.

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

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem *Tvorba průvodce návrhem a realizací loga* jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 29. 04. 2025

Barbora Plášilová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné a trefné připomínky, podnětný vhled do problematiky, a především za motivaci k průběžné a systematické práci.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje tvorbě praktického průvodce návrhem a realizací loga. Cílem práce je zprostředkovat základní znalosti o logu jakožto prvku vizuální identity značky, a to studentům grafických předmětů v rámci specializace Multimédia ve firemní praxi. Úvodní část se věnuje definici loga, jeho historickému vývoji, typologii a psychologickému působení jednotlivých komponent. Následující kapitoly se zabývají metodikou zpracování a samotnou tvorbou studijního materiálu, který má usnadnit orientaci v problematice a podpořit efektivní pracovní proces.

KLÍČOVÁ SLOVA

logo, grafický design, vizuální identita, studijní materiály

TITLE

Creating a Guide to Logo Design and Realization

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the creation of a practical guide for logo design and realization. The aim of the thesis is to provide fundamental knowledge about logos as key elements of a brand's visual identity, specifically for students of graphic design courses within the *Multimedia in Company Operations* specialization. The introductory section defines the concept of a logo, outlines its historical development, typology, and the psychological impact of its individual components. The subsequent chapters present the methodology used in the development of the study material and the process of its creation. The resulting guide is intended to help understanding of the topic and support an efficient design workflow.

KEYWORDS

logo, graphic design, visual identity, educational materials

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ	9
ÚVOD.....	10
1 POPIS SOUČASNÉHO STAVU	11
1.1 Definice loga a jeho funkce	11
1.2 Historický vývoj loga.....	11
1.3 Logo jako součást vizuální identity	12
1.4 Komponenty loga.....	13
1.4.1 Barva	14
1.4.2 Typografie.....	18
1.4.3 Tvary	19
1.5 Typy log.....	20
1.5.1 Obrazové značky.....	20
1.5.2 Abstraktní symbol.....	20
1.5.3 Logotyp	21
1.5.4 Iniciála, monogram	21
1.5.5 Maskot	21
1.5.6 Emblém.....	22
1.6 Proces tvorby loga	22
2 FORMULACE PROBLÉMU	26
2.1 Aktuální stav	26
2.2 Cíl a zaměření studijního materiálu	27
2.3 Definice předpokládaného čtenáře.....	27
3 TVORBA PRŮVODCE NÁVRHEM A REALIZACÍ LOGA	28
3.1 Metodika tvorby.....	28
3.2 Forma studijního materiálu	28
3.3 Struktura a logika studijního materiálu.....	28
3.4 Použitý software	29
3.5 Styl zpracování	30
3.6 Ukázka zpracování.....	32
3.7 Reflexe procesu tvorby	34
ZÁVĚR.....	36
SEZNAM PŘÍLOH.....	40

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Finalizace vzhledu přebalu.....	32
Obrázek 2: Úvodní dvojstrana prvního bloku.....	33
Obrázek 3: Grafické zpracování cvičení.....	34

ÚVOD

V současnosti je marketing a samotná existence značek více než kdy dříve ovlivněna požadavkem silné vizuální přítomnosti. Textové informace jsou stále častěji abstrahovány na obrazová sdělení, které zákazník, již přesycený množstvím podnětů, vnímá rychleji intenzivněji a efektivněji. Jedním z hlavních projevů vizuality značek je právě logo. Jeho úspěšnost je výsledkem mnoha faktorů, jejichž společným jmenovatelem zůstává schopnost grafika, který za návrhem stojí.

Dalším aktuálním trendem, který výrazně působí napříč odvětvími, je implementace umělé inteligence. V kreativních kruzích se intenzivně diskutuje, zdali bude lidská tvorba zcela nahrazena produkcí umělé inteligence. Ukazuje se, že AI dominuje v oblastech rutinní grafiky, jako jsou sdělovací bannery, stock obrázky a úpravy fotografií. Její práce je časově značně efektivnější a finančně méně nákladná než práce člověka. Přesto, pokud nedojde ke skokovému pokroku v technologii, si v disciplínách, které spoléhají na emoce, intuici a strategii, udrží prvenství člověk. Mezi tyto oblasti se řadí právě i logo design. Více než kdy dříve je tedy kladen tlak na grafika, aby vytvářel nejen esteticky působivé návrhy, ale aby hluboce porozuměl značce, jejím hodnotám a celkovému kontextu. Toto empatické vnímání světa kolem značky umožňuje grafikovi přenést její identitu do designu loga, které se pak následně odliší od technicky a esteticky dokonalých, zato emočně plochých a bezduchých výstupů umělé inteligence.

Tato práce reaguje na výše zmíněné skutečnosti a jejím cílem je představit studentům logo a principy jeho tvorby tak, aby byli schopni zefektivnit svůj pracovní postup, případně zvládali kvalifikovaněji delegovat zadání profesionálnímu grafikovi.

Její obsah se v první kapitole zaměřuje na teoretické základy loga a aspekty, které jsou s jeho tvorbou spojené. Věnuje se jednotlivým komponentům loga a jejich psychologickému vlivu na lidské vnímání. Dále práce poskytuje přehled základního členění typů log a nastiňuje průběh procesu jejich tvorby. Druhá kapitola shrnuje řešený problém. Vytýčuje cíle zpracování, definuje předpokládaného čtenáře a navrhuje způsoby, jak nejlépe informace zpracovat, aby odpovídaly jeho potřebám. Poslední kapitola je věnována samotnému řešení a realizaci. Popisuje formu, strukturu a styl zpracování studijního materiálu. Udává kritéria, která vedla k volbě použitého grafického softwaru. Následně reflektuje celý pracovní proces. Identifikuje silné a slabé stránky a na jejich základě krátce uvádí možná doporučení vhodná pro budoucí práci.

1 POPIS SOUČASNÉHO STAVU

Vzhledem k zaměření práce na tvorbu studijního materiálu týkajícího se tvorby loga je žádoucí nejprve komplexně představit dané téma. Tato kapitola proto definuje pojem loga a popisuje jeho primární funkce. Následně stručně přibližuje historický vývoj loga a jeho ukotvení v rámci širší firemní a vizuální identity. Dále se věnuje jednotlivým komponentům loga, jako jsou barva, typografie a tvary, a představuje také základní kategorizaci typů log. Kapitulu uzavírá popis procesu tvorby loga. Tento teoretický základ bude následně využit jako podklad při tvorbě vlastního studijního materiálu.

1.1 Definice loga a jeho funkce

Etymologie slova logo sahá do starořečtiny, vychází ze slova logos, označujícího slovo či racionální myšlenku. Tento původní význam však tvoří kontrast k současnému chápání loga v mnoha jazycích, kde představuje především vizuální zpodobnění značky (HEALEY, 2011).

Logo je tedy graficky zpracovaným a jedinečným vyjádřením identity firmy navenek. Utváří průsečík mezi uměním a komunikací a slouží jako prostředník, skrze jehož mohou organizace sdělit své poselství a zanechat v zákazníkovi silný dojem, který je pak v budoucnosti odlišný od konkurence. Podstata loga se tedy skládá ze tří klíčových vlastností: identifikace, informace a propagace (HOLLIS, 2014).

1.2 Historický vývoj loga

Byť se korporátní podoba loga, kterou známe dnes, utvořila s počátkem devatenáctého století, používání jednoduchých symbolů, které vizuálně znázorňují vlastnosti nebo kvalitu určitého subjektu, sahá daleko do minulosti. První náznaky lze pozorovat v grafických symbolech nástěnných maleb zvířat, které představovaly znakovou komunikaci našich předků. Z archeologických nálezů keramiky je patrné, že užití značky identifikující jejího výrobce či vlastníka pomocí základních symbolů, bylo běžnou praxí napříč různými starověkými civilizacemi. Jako například Aztéci, Římská říše a starověká Čína (EDGINGTON, 2024).

Dalším historickým příkladem vizuální identity může být středověké heraldické umění. Jeho zrod lze přisoudit anonymitě, kterou s sebou přinášelo rytířské brnění. Během křížových tažení, turnajů, sedání a válečných výprav bylo důležité jasné označení, podle kterého mohl být rytíř se svou družinou rozeznán, což přispělo k rozvoji heraldických znaků. S nástupem vrcholného středověku se heraldické znaky stávaly komplexnější a široce rozpoznávané.

Touha šlechty po prestiži a společenském uznání se tak stala jedním z hlavních hybatelů designu a dlouhodobě ovlivnila vývoj vizuální kultury (RYBIČKA, 1862).

Na značný posun, který s sebou přinesla průmyslová revoluce, muselo reagovat i logo. Sériová výroba a eskalace konkurenčních vztahů, vytvořily zázemí pro jeho rozvoj a vybudování si pevného místa v kontextu značky. Jeho design se s nástupem dvacátého století začal orientovat na minimalističtější zpracování s použitím jednoduchých tvarů. Toto jednodušší provedení bylo lépe zapamatovatelné a podpořilo tak budování značky a loajality zákazníka (LANT, MORR, 2025).

1.3 Logo jako součást vizuální identity

Podobně jako heraldické znaky šlechty ve středověku, i moderní značky usilují o jedinečnost a rozpoznatelnost v prostředí, které je přesyceno vizuálními symboly. Život v konzumně orientované společnosti vytváří prostředí saturované značkami, které používají různé vizuální prvky k vyjádření svých identit. Takto vysoká koncentrace vizuálního brandingů ztěžuje firmám vytvoření unikátní identity, díky níž by se mohly diferencovat od konkurence, současně ale vzniká prostor pro grafické návrháře, kteří mohou přinést inovativní řešení a pomoci tak značkám vystoupit z průměru a oslovit zákazníka. Význam značky a loga samotného spočívá tedy ve skutečnosti, že zákazníci mají tendenci činit svá rozhodnutí na základě toho, jak značku vnímají, nikoliv čistě podle její reálné hodnoty (AIREY, 2010).

Logo velmi úzce souvisí s vizuální identitou firmy, je jedním z jejích prvků. Toto sousloví se v češtině ustálilo pro anglické Corporate Design, tedy firemní vizuální identita. Napříč publikacemi se hovoří též o jednotném vizuálním stylu. Primárním účelem je zachytit charakter subjektu skrze vizuální komponenty, ucelit vzhled komunikačních výstupů, jimiž se firma či instituce prezentuje, a zajistit tak, aby byly snadno rozeznatelné (MATĚJKOVÁ, 2022).

Vizuální identita je tedy soubor celkového vizuálního obsahu, skrze který se daný subjekt prezentuje. Spadají pod něj následující prvky: název firmy, logo, písmo, barevná paleta, propagační prvky, layout tiskovin, úbory zaměstnanců, design obalů, způsob úprav exteriéru a interiéru a další prvky odvíjející se od předmětu podnikání. Tyto prvky by měly být definované v design manuálu včetně specifik jejich používání a aplikace. V rámci manuálu jsou obsažena i pravidla a doporučení pro zacházení s jednotlivými prvky, která zaručují výslednou jednotnou prezentaci subjektu.

Vizuální identita firmy souvisí s pojmem firemní identita. Byť pod tento koncept vizuální identita spadá, neměly by být zaměňovány. Firemní identita označuje širší spektrum prvků, jedná se o celkovou filozofii firmy, její hodnoty a kulturu, vizuální aspekt je tedy její pouhou součástí (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2009).

Pro lepší chápání lze tedy o značce uvažovat jako o dvousložkovém souboru. Skládá se z významu a symbolismu značky. Významem značky se rozumí racionální a pocitové zařazení značky v mysli spotřebitelů. Tato složka komunikuje spotřebiteli přednosti značky. Oproti tomu symbolismus značky zajišťuje identifikaci, právě sem lze zařadit logo (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, BINAR, 2020).

1.4 Komponenty loga

Aby logo bylo kvalitní a umožňovalo subjektu silnou vizuální reprezentaci, mělo by dle Tippmana (2012) splňovat následující předpoklady:

- **Čitelnost:** V případě, že obsahuje text, měl by 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 a to od malých vizitek až po velké billboardy, dále pak i v digitálním prostředí a při tisku. Proto je vhodné vytvořit přiměřený počet barevných i kompozičních variant, které zajistí jeho flexibilní použití v různých kontextech.
- **Relevantnost:** Design loga by měl respektovat charakter značky nebo společnosti, odrážet její hodnoty, vizi a obor působení. V případě mezinárodního působení subjektu, pro který je navrhováno, je důležité zohlednit kulturní odlišnosti a specifika jednotlivých trhů, kde vystupuje.

- Nadčasovost: Design by neměl podléhat současným módním trendům, měl by naopak zůstat aktuální i po uplynutí delšího času. Být tedy moderní, ovšem ne módní.
- Technická bezproblémovost: Aby bylo umožněno škálování loga bez ztráty jeho kvality, mělo by být navrženo ve vektorovém formátu. Dále by mělo být uživatelsky přístupné a jednoduše aplikovatelné dle pravidel uvedených v logomanuálu (dokument specifikující různé možnosti použití loga, jeho ochrannou zónu, přípustné barvené varianty a další).

Každý z těchto bodů by měl být při návrhu loga zohledněn, a to v jednotlivých prvcích obsažených v logu, mezi něž patří barva, typografie, symboly a další grafické prvky. Správně sestavené komponenty zajistí, že logo bude disponovat nejen estetickou harmonií, ale také aplikovatelností ve všech kontextech, kde bude používáno. Například jednoduchý a čitelný font umocní zapamatovatelnost, zatímco dobře sestavená barevná paleta zajistí univerzálnost a konzistenci napříč médii (TIPPMAN, 2012).

1.4.1 Barva

Barva v designu log pomáhá formovat emoce a náladu, kterou by mělo logo navozovat. Současně slouží k docílení vizuálního kontrastu, který je nutný k získání pozornosti diváka. Správně poskládaná barevná paleta může přerůst logo samotné a být nezaměnitelnou součástí identity značky. Z tohoto důvodu je správná definice barev klíčová, a to pro barevné systémy tiskové, ale i ty netiskové.

Barvy lze definovat třemi hlavními vlastnostmi a to: odstín (hue), jas (value) a sytost (saturation). Odstín udává samotné označení barvy, tím může být například červená, modrá, zelená. Jas určuje, jak je barva tmavá nebo světlá, vyšší hodnoty znamenají barvy světlejší, a naopak nižší hodnoty znamenají tmavší barvy. Dále pak sytost charakterizuje intenzitu barvy, jak je barva čistá a výrazná, nebo tlumená a šedavá (SAMARA, 2016).

Mezi základní tiskové systémy spadá systém přímých barev PANTONE a systém čtyřbarvotisku CMYK, který využívá kombinaci azurové, purpurové, žluté a černé barvy k dosažení široké škály odstínů. Byť moderní grafické programy nabízejí možnost převedení barevného odstínu z jednoho systému do druhého, je důležité zdůraznit, že se nejedná o přesný převod. Výsledek je pouze nejbližší reprezentace barevného tónu, a ne jeho přímý ekvivalent.

K netiskovým zobrazovacím systémům se řadí RGB a HTML. Systém RGB (červená, zelená, modrá) je základem pro definování barev na všech elektronických zařízeních, jako jsou monitory, televize a displeje chytrých telefonů. Naopak hexadecimální kódy slouží především k určování barev v prostředí internetu a v aplikacích využívajících HTML nebo CSS (KAFKA, KOTYZA, 2014).

Byť finální řešení loga může být vícebarevné, měl by logomanuál obsahovat i verzi jednobarevnou pro ekonomicky optimálnější použití, kde náklady na barvy hrají zásadní roli, nebo v případě využití technologií s limitovaným barevným spektrem. Toto jednobarevné (monochromatické) provedení by mělo být uzpůsobeno tak, aby uchovalo integritu své hlavní verze a zároveň zajistilo dobrou čitelnost. Tato varianta je používána například u razítek, výšivek či gravírování na různé povrchy (FRONTIFY, 2019).

Kromě toho je nutné věnovat pozornost i černobílé verzi loga, která pracuje s odstíny černé, bílé a šedé, lze se tedy setkat i s pojmem greyscale varianta. Její využití je především u interních dokumentů, kde je černobílý tisk běžnou praxí. Tato varianta by měla dbát na dostatečný kontrast, správnou čitelnost a vizuální konzistenci i bez použití barevných odstínů. V neposlední řadě je třeba do logomanuálu zahrnout i pozitivní a negativní verzi loga. Pozitivní verze se používá na světlém podkladu, zatímco negativní varianta je určena pro podklady tmavé. (KAFKA, KOTYZA, 2014).

1.4.1.1 Barevná harmonie

V případě užití více barev je podstatné udržet harmonii tak, aby logo nepůsobilo příliš stroze či naopak chaoticky. V prvním případě může dojít k nízké stimulaci mozku, což vede k tomu, že vizuální informace je vyhodnocena příjemcem jako nevýznamná. Naopak příliš chaotické uspořádání barev může být pro diváka zahlcující, protože lidský mozek přirozeně odmítá podněty, které nelze snadno logicky zpracovat a uspořádat. Z tohoto důvodu je zásadní, aby mezi jednotlivými barevnými složkami panoval řád, k jeho docílení lze využít ustálená barevná schémata, která jsou ze své podstaty lidskému oku příjemná (MORTON, 1995).

K jednoduššímu chápání vztahů mezi barvami slouží kruhový diagram, za jehož vytvořením stojí Sir Isaac Newton. Jedná se o diagram, který umožňuje graficky znázornit vztahy mezi barvami, což designérům následně usnadňuje výběr harmonických kombinací. Barevný kruh je tvořen třemi základními barvami, to je žlutá, červená a modrá. Tyto barvy jsou rovnoměrně rozmístěny na kružnici. Z nich vycházejí barvy sekundární, které vznikají smícháním dvou sousedících primárních barev. Kombinací červené a žluté vznikne oranžová, žlutá s modrou

vytvoří zelenou a modrá a červená fialovou. Dalším mícháním vznikají terciální barvy, tak vznikne kompletní barevný kruh o celkovém počtu dvanácti barev. Barvy lze i následně dále míchat, až vznikne plynulý přechod barev celého spektra (SEDDON, 2010).

Mezi nejčastěji využívaná schémata patří:

- Monochromatické schéma, které se skládá pouze z jedné barvy, která může být rozvedena i o její další varianty dané změnou jasu či sytosti. V tomto schématu mohou figurovat i takzvané „nebarvy“. Toto jednoduché seskupení často přispívá k elegantnímu, čistému a oku příjemnému vzhledu. V designu log se monochromatické schéma využívá zejména tam, kde je třeba vytvořit čistou a sofistikovanou identitu značky, například v oblasti luxusních výrobků nebo technologických značek (DABNER; STEWART; ZEMPOL, 2014).
- Kontrastní, také nazývané komplementární schéma, je založeno na dvou barvách: základní barvě a doplňku, což je barva, která se nachází na protilehlé straně barevného kruhu. Díky tomuto pravidlu vždy vznikne dvojice teplé a studené barvy. Zdáli celek vytváří teplejší či chladnější dojem, je určeno dominantní barvou. Tento rozdíl mezi barvami utváří výrazný kontrast, což přitahuje pozornost a zajišťuje vizuální energii. U log se toto schéma využívá, pokud je cílem vyvolat dynamický a energický dojem nebo zdůraznit určité klíčové prvky designu. Z tohoto důvodu je možno jej nalézt v řadě log z oblasti poštovních a doručovatelských služeb (KRAUSE, 2014).
- Analogické schéma je tvořeno základní barvou a jejími nejbližšími sousedy na barevném kruhu zprava i zleva. Může se přitom jednat celkově o tři až pět barev. Jelikož se analogické barvy nacházejí přirozeně v přírodě, jsou pro lidské oko nejvíce harmonické a uklidňující. V designu log je analogické schéma vhodné pro značky, které chtějí působit vyrovnaně, přívětivě nebo organicky, například v oblastech spojených se zdravím, wellness nebo udržitelným rozvojem (DABNER; STEWART; ZEMPOL, 2014).

1.4.1.2 Psychologie barev

Nejenže barva ovlivňuje lidskou psychiku, ale současně je prokázáno, že má dopad i na biologickou stránku člověka. Barvy mohou ovlivnit fyziologické reakce, například tepovou frekvenci, krevní tlak nebo úroveň relaxace jedince (HLÁVKOVÁ, ILJAŠENKO, 2018).

Různé barvy, které se odlišují svou vlnovou délkou, působí odlišně na lidskou nervovou soustavu. Teplé barvy, jako červená, žlutá nebo oranžová, jsou důsledkem kulturních asociací a emocionálního vnímání často spojovány s energií a vzrušením. Tyto barvy mohou například stimulovat tepovou frekvenci nebo krevní tlak a vyvolat pocit aktivity a dynamiky. Naopak studené barvy, jako modrá a zelená, mají tendenci uklidňovat a podporovat relaxaci (LAKSHMI, 2023).

Psychologické vnímání barev je ovšem velmi komplexní a individuální, závisí na osobní zkušenosti a kulturním kontextu jednotlivce. Barva může vyvolávat odlišné emoce a asociace v závislosti na prostředí, ve které je vnímána. Toto lze ilustrovat symbolickou barvou smrti, za kterou je v západních zemích považována černá, bílá barva je zase znak čistoty a neposkvrněnosti. Naproti tomu ve východních kulturách, jako je hinduismus, je bílá barva vnímána jako smuteční a symbolizuje konec života. Je tedy zásadní zohlednit tyto rozdíly při vytváření návrhu loga, zejména pokud se jedná o značku figurující na globálním trhu. Při volbě barevnosti loga by tedy měly být brány v potaz kulturní nuance, aby se předešlo nedorozuměním nebo nevhodným asociacím. Pro podrobnější porozumění je dále uveden rozbor nejčastěji používaných barev a jejich významů (DABNER; STEWART; ZEMPOL, 2014).

Bílá barva evokuje nevinnost, čistotu, vznešenost a pořádek, jelikož spojuje všechny barvy na spektru. K její negativní stránce může patřit symbolika prázdnoty, izolace a přehnané sterility. Její kontrastní barvou je černá, která vyniká svou intenzitou a představuje nejvýraznější barvu celého spektra. Černá velmi často reprezentuje spolehlivost, formálnost, exkluzivitu a vážnost, ale může vyjadřovat i spojitost se smrtí, temnotou, marností. Šedá barva je chápána jako neutrální, formální a nevýrazná, jelikož postrádá barevnost a schopnost vzbuzovat silné emoce. Pokud je ovšem interpretována v její stříbrné podobě, získává šedá barva nový rozměr a je neodmyslitelně spjatá s technikou, precizností a profesionalitou.

Hnědá barva je přírodní barva, a tak má tendenci vzbuzovat bezpečí, důvěryhodnost a odolnost, ale občas může být i fádni a nudná. Stejně uklidňující pocity mohou vzbuzovat i modrá a zelená, které jsou neodmyslitelně spjaté s krajinou (SAMARA, 2016).

Žlutá oproti ostatním barvám vyniká svou jasností a intenzitou, to je taky důvodem, proč evokuje tak silné emoce. Navozuje pocit štěstí, energie a úspěchu. Jednoduše k sobě také přiláká pozornost. Pokud je ale použita ve větším měřítku, má její intenzita nevýhody, v těchto případech může být žlutá vnímána až jako agresivní nebo nepříjemně prudká.

Červená patří hned po žluté mezi nejvýraznější barvy. Biologicky stimuluje tvorbu slin a popuzuje k agresii. Je asociována s pocitem energičnosti, odhodlanosti, dominantnosti, někdy až vzrušení a násilí. Z tohoto důvodu se často používá v případě, kdy je v designu potřeba na něco upozornit. Oranžová spojuje energii červené a radost žluté, díky čemuž je chápána jako exotická a hravá barva. S přechodem do tlumenějších odstínů její energičnost ustupuje, ale stále si zachovává nádech rafinovanosti a exotičnosti (SEGALL, 2025).

1.4.2 Typografie

Písmo nenesou pouze sémantickou informaci, ale podobně jako barevná paleta dokáže komunikovat záměr a charakter subjektu. Každý typ písma neboli font, má vlastní esteticko-komunikační hodnotu. Umocnění estetické složky povede k zvýšení unikátnosti a rozeznatelnosti písma, ovšem pravděpodobně poškodí jeho čitelnost. Z toho důvodu je při volbě fontu žádoucí vyvážit obě složky tak, aby odpovídaly požadavkům daného loga (KAFKA, KOTYZA, 2014).

Pro typy písma neexistuje jedna univerzální, celosvětově přijatá norma pro klasifikaci písem. Větší distributoři (např. Adobe, Monotype, Google Fonts) si vyvinuli vlastní systémy, přizpůsobené jejich databázím a potřebám uživatelů, dle kterých jednotlivé fonty třídí. V českém prostředí je známá klasifikační norma profesora Jana Solpery, která udává charakteristické znaky pro jedenáct různých skupin písem. Ovšem globálně jsou využívány méně komplexní přístupy, které se zaměřují na uživatelskou jednoduchost, a tak rozlišují pouze širší kategorie jako písma serifová, bezserifová a kaligrafická. Pro lepší orientaci uživatelů jsou moderní databáze jako Google Fonts obohaceny o vyhledávání na základě štítků, dle kterých lze třídit výsledky například podle nálady, kterou navozují (BLAŽEK, 2022).

Loga mohou mimo přímý název značky obsahovat i další text, který pomáhá komunikovat hlubší kontext. Může se jednat například o slogan, který komunikuje vizi značky, číselné údaje zdůrazňující historii a tradici, nebo specifikaci odvětví, ve kterém značka působí. Při výběru písma existuje několik přístupů. Designer může zvolit vytvoření zcela unikátního fontu, což je sice časově i finančně náročné, ale výsledkem je písmo dokonale v souladu s charakterem značky. Alternativou je zakoupení licence na již existující font z databáze. Často se však stává, že jsou takové fonty upravovány, od drobných úprav, jako je změna mezer mezi znaky, až po větší zásahy. Tyto změny však musí vždy respektovat licenční podmínky (KAFKA, KOTYZA, 2014).

Bez ohledu na zvolený přístup musí designer věnovat speciální pozornost kerningu, v české terminologii označovanému také jako rozpal, což znamená prostor mezi jednotlivými znaky. Tento prostor je relativní a zakládá se z optického vnímání vzdálenosti znaků, rozmístění znaků proto není matematicky přesné, pokud se tedy nejedná o neproporciální písmo. Každý font má nastavený kerning automaticky, toto základní nastavení je vhodné především pro souvislé bloky textu. V případě loga, kde je vyrovnané rozmístění znaků zásadní, je však nutno kerning ručně upravit. Profesionální grafické programy tuto úpravu velmi snadno zprostředkovávají, například za použití klávesnicové zkratky Alt a šipek pro jemné posuny znaků (PAGET, 2014).

1.4.3 Tvary

Termín shape language bývá často spojován s Waltem Disneym a jeho přístupem k designu jednotlivých postav účinkujících v jeho animovaných snímcích. Navzdory tomu, že tento pojem má své kořeny zejména v ilustraci a animaci, lze jeho principy a poznatky aplikovat napříč uměleckými a designovými disciplínami, své opodstatnění má i v designu a tvorbě log (SHAHBAZI, 2024).

Shape language popisuje asociace, které vznikají v mysli pozorovatele určitého objektu na základě jeho dominantního tvaru. Dle této teorie lze každý komplexní objekt vizuálně zjednodušit na jeden ze základních tvarů a to: čtverec, trojúhelník nebo kruh. Každá z těchto forem má své unikátní působení na lidské podvědomí, tento jev je vysvětlitelný z antropologického hlediska, tedy v jakých kontextech lidé přicházeli s určitými tvary do kontaktu (SHAHBAZI, 2024).

Nejen tvary, ale i samotné linky hrají úlohu v tom, jak jsou tvary vnímány. Ty je také možné kategorizovat do tří hlavních skupin. Horizontální linie svou asociací s obzorem či hladinou vody evokují pocit rovnováhy, stability a harmonie. V designu se využívají k navození pocitu bezpečí a relaxace. Vertikálně orientované linie jsou spojovány s růstem, silou a vznešeností, lze je vidět ve stromech, panelácích ale i monumentálních stavbách, proto zde existuje silné pojítko s ambicemi, seriózností a dominancí. Nejvíce dynamické jsou diagonály. Pohyb, napětí a energie jsou emoce s nimi spojené. V designu se jejich orientace může využít k vizuálnímu navedení diváka k objektu zájmu (KORSHAK, 2024).

Kruh a oblé linie navozují pocit přátelskosti, jemnosti a harmonie. Proto je do svého designu zahrnují značky, které chtějí působit vstřícně a pozitivně.

Rovné linie a pravé úhly, které lze nalézt ve čtverci, evokují stabilitu, sílu, řád a strukturu. Tento tvar je často zpracován v logotypu firem, které chtějí působit seriózně, spolehlivě a organizovaně.

Trojúhelníky jsou díky diagonálám velmi dynamické a energické. Ovšem jejich ostrost může navozovat nebezpečí, což se často používá k vyvolání pocitu napětí nebo dominance. Trojúhelníky se velmi výrazně objevují například v dopravních značkách varujících před nebezpečím, což jen umocňuje jejich psychologický vliv (CALDWEL, 2020).

1.5 Typy log

Loga bývají zpravidla kombinací více prvků. Výjimkou však nejsou ani taková, která se omezují pouze na jeden z těchto prvků, ať už jde o ryzí typografii, nebo samostatný grafický symbol. V praxi se může grafická podoba loga odchýlit od své oficiální podoby, a to v závislosti na kontextu jeho použití. Například při návrhu ikony aplikace bývá logo často zjednodušeno nebo upraveno tak, aby odpovídalo požadavkům specifického formátu, aniž by došlo k narušení jeho základních charakteristických rysů. Tyto úpravy, které zajišťují funkčnost a konzistence loga, mohou vést například k vynechání textové části loga.

Loga lze rozčlenit dle různých kritérií, přičemž nejběžnější kategorizace vychází z jejich tvarového provedení. Tato klasifikace rozlišuje loga obrazová, typografická a kombinovaná.

1.5.1 Obrazové značky

Obrazová loga využívají ikonografický prvek jako hlavní označení subjektu. Tento symbol, piktogram, odkazuje buď přímo, nebo metaforicky na oblast činnosti subjektu. Obrazová loga jsou často kombinována s neutrální typografií tak, aby nedošlo k narušení dominance vizuálního prvku loga. Díky své schopnosti rychle zprostředkovat třetí straně informace patří k nejrozšířenějším typům log (BOKHUA, 2022).

1.5.2 Abstraktní symbol

Abstraktní logo neznázorňuje exaktní předmět, ale spíše zachycuje filozofickou stránku subjektu. Jeho vizuál se opírá o psychologické působení geometrických tvarů, linek a barev. V oblasti designu log bývají velmi oblíbená, protože umožňují všestrannost, snadnou změnu velikosti a při správném použití do nich lze zaklíčovat mnoho informací o firmě a jejích hodnotách, aniž by přímo odhalovalo její konkrétní předmět podnikání (BOKHUA, 2022).

Dle studie Brand Recognition: Abstract Shape, Concrete Success od autorů Gastona van der Laara a Lianne van den Berg-Weitzel z roku 2004, v rámci které byla loga rozdělena

do tří kategorií (deskriptivní loga: loga okamžitě rozpoznatelného a snadno pojmenovatelného tvaru, sugestivní loga: méně jednoznačná loga, jejich význam není na první pohled zřejmý, a abstraktní loga), vyšlo najevo, že abstraktní loga jsou nejefektivnější z hlediska rozpoznatelnosti a rychlosti identifikace. Jejich jednoduchost a jedinečnost usnadňuje spotřebitelům jejich zapamatování a správné přiřazení ke značce. S nejhoršími výsledky vyšla ze studie loga sugestivní, pravděpodobně kvůli své nejednoznačnosti a složitosti, které ztěžují jejich zapamatování a rozpoznání (VAN DER LAAR, DER BERG WEITZE, 2004).

1.5.3 Logotyp

Textové logo nebo také logotyp představuje čistě typografické zpodobnění značky bez použití piktogramu či abstraktního symbolu. Veškerá osobitost loga je tedy závislá na originalitě a síle zvoleného písma. I přes skutečnost, že dosažení unikátního designu pouze skrze písmo je obtížné, jej volí společnosti, když chtějí zaručit čitelný, minimální a čistý vizuál. Z tohoto důvodu bývají textová loga populární v B2B sektoru (BOKHUA, 2022).

1.5.4 Iniciála, monogram

Iniciálové označení bývá z praktických důvodů používáno u subjektů s dlouhým názvem. Tímto způsobem lze efektivně představit značku širokému publiku a přispět její snadné zapamatovatelnosti v kratším čase. Nejčastěji se v designu log využívá jedno až tři písmena. Než si společnost vybuduje pevnou pozici na trhu, doporučuje se doplnit iniciály o jejich plné znění. Zatímco samotné iniciály mohou působit čistě, přidání plného názvu přinese jasnost a srozumitelnost, což je stěžejní pro budování povědomí o značce.

Logo založené na písmenech je tedy ideální pro firmy, které chtějí minimalistický, ale zároveň silný vizuální prvek. Ten musí být důkladně promyšlený, aby design vynikl a byl v souladu s tím, co značka představuje.

Pod iniciály spadají i monogramy, ty jsou ale o poznání dekorativnější. Je to grafický prvek, který kombinuje dvě nebo více písmen do jednoho spojeného nebo propleteného symbolu (BOKHUA, 2022).

1.5.5 Maskot

Maskot je charakterizován jako ilustrovaná postava, která reprezentuje daný subjekt. Jeho hlavní rolí je dodat značce emocionální úroveň, na základě které se s ní budou moci lidé ztotožnit a vybudovat si k ní osobní vztah. Maskot může nabývat širokou škálu podob, může se jednat o cokoli od mýtické bytosti až po zcela abstraktní objekt či postavu s lidskými

vlastnostmi. Obecně by ale jeho podoba měla být výrazově dynamická a snadno zapamatovatelná. Maskoti jsou nejvíce asociováni se sportovním a esportovním průmyslem. V tomto případě jde často o zvíře, které reprezentuje tým a jeho silné stránky, například odvahu, rychlost nebo sílu. Lze se s nimi ale setkat napříč mnoha odvětvími, ať se jedná o potravinářský průmysl či technologické společnosti (MILLER, 2021).

1.5.6 Emblém

Emblém představuje grafický prvek, který propojuje obrazový komponent s textovým, a to takovým způsobem, že tvoří celistvou jednotku. Komponenty bývají rozprostřeny v uzavřeném poli různého tvaru. Tvar tohoto pole může mít jednoduchou podobu, například kruh nebo čtverec, ale v závislosti na záměru designéra může být i daleko složitější. Například zahrnující komplexní obrazce, ornamentální prvky nebo kombinace různých geometrických tvarů. Tento přístup k tvorbě loga vede k výslednému tradičnímu až vintage dojmu. Často se využívá u značek, které chtějí komunikovat určité historické hodnoty nebo poctivý řemeslný přístup. Emblémy bývají zastoupené zejména v odvětvích, jako je gastronomie, sportovní kluby nebo školy (LASHAND, 2022).

1.6 Proces tvorby loga

K tvorbě loga existuje množství rozdílných přístupů lišících se dle osobnosti kreativce, který dané zadání zpracovává. Obecně lze aplikovat metodu designového přemýšlení, která je orientována na potřeby značky a její uživatele. Institut designu Hasso Plattnera na Stanfordské univerzitě dělí tento proces do pěti fází, a to: empatie, definování problému, ideace, prototypování a testování (DAM, 2024).

V rámci fáze empatie by se měl designér pokusit co nejhluběji vcítit do cílových uživatelů, porozumět jejich specifickým potřebám, motivacím a chování. Zároveň by se měl obeznámit s klientem a konkurencí. K tomu lze využít různé výzkumné metody, jako jsou rozhovory, pozorování nebo imerze. Získaná data lze následně vizualizovat pomocí empatické mapy, díky které lze informace lépe interpretovat a pochopit motivace a potřeby dané skupiny lidí. Mimo rešerši faktickou by měla na úrovni designera probíhat i rešerše vizuální, ta lze rozdělit na primární a sekundární. Primární rešerše vychází z aktivních kreativních procesů, může se jednat například o skicování, fotografování a zkoušení nových materiálů. Zdroje sekundární vizuální rešerše jsou pasivního charakteru, je to tvorba ostatních umělců, a to v různých podobách, například výstavy, filmy, plakáty (DAM, 2024).

Rozsah rešerše, kterou musí designer podstoupit, závisí i na kvalitě a podrobnosti zadání, takzvaného briefu. Tento dokument slouží jako referenční bod po celou dobu trvání kreativního procesu. Z tohoto důvodu by měl věrně a podrobně zachycovat požadavky a představy klienta, aby grafické řešení odpovídalo očekávání a zároveň efektivně komunikovalo poselství značky. Mezi body, kterých by se měl brief dotýkat, spadá například: vymezení cílové skupiny (s jakými skupinami subjekt přichází do kontaktu, zdali disponují specifickými teritoriálními zvyklostmi), popis firemní identity, popřípadě i vizuální identity, eventuelně i konkrétní prvky vyžadované klientem. Kvalitně zpracovaný brief zajistí plynulejší průchod kreativním procesem, jelikož minimalizuje riziko nedorozumění a umožní cílenější a efektivnější práci (KAFKA, KOTYZA, 2014).

Druhá fáze definování problému je charakterizována syntézou shromážděných dat, mezi kterými se vyhledávají souvislosti, vzorce a opakující se tendence. Východiskem tohoto procesu by mělo být jasné, logické a zároveň realisticky uskutečnitelné vymezení hlavního problému. Stěžejním je, aby finální formulace odrážela skutečné potřeby konkrétního uživatele nebo popřípadě širší zájmové skupiny, a ne aby podléhala pouze obchodním cílům.

Při přesunutí do bloku ideace je cílem designového procesu generování nápadů, které budou sloužit jako podklady pro prototypování a následné řešení prezentovatelné klientovi. Tento proces vychází z nabytého porozumění problému a kombinuje jej s představou o koncových uživateli. K ideaci, v designerské praxi též známé jako divergenci, by mělo být zpočátku přístupováno co nejvíce ze široka a neměla by být limitována jedním směrem myšlení. Výsledkem této fáze by měla být pestrá škála konceptů řešení. V této fázi je upřednostňována kvantita nad kvalitou, přičemž k samotné evaluaci dochází až později. Mezi typické aktivity této fáze spadá například brainstorming, mind mapping, skicování a další kreativní aktivity (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2010).

Fáze prototypování poskytuje prostor k rozpracování vzniklých konceptů z předchozí fáze. V této fázi dochází následně k jejich evaluaci, sběru zpětné vazby od klienta a postupné selekci, která přinese jedno optimální řešení. Užívá se lineárního přemýšlení, založeného na strategickém uvažování a logických postupech, díky čemuž dochází k filtraci nápadů a konverguje se k nejlepším řešením. V závěru dochází k finalizaci a převedení výsledného řešení do digitální podoby vhodné pro široké použití (BOKHUA, 2022).

V poslední fázi designového procesu, testování, se ověřuje funkčnost loga, jak z technického hlediska, tak i spotřebitelského. Ověřuje se, že je čitelné v malých velikostech, testuje

se kompatibilita barev a správné zobrazení v různých médiích. Dále se design validuje u cílové skupiny nebo skrze zpětnou vazbu od klienta (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2010).

Odevzdání loga zahrnuje ucelený soubor prvků, jedná se o logo v různých formátech a variantách a logomanuál. Předávané soubory by měly zahrnovat jak vektorové, tak rastrové formáty. Mezi vektorové se řadí například jednat PDF, SVG či EPS, mezi rastrové poté PNG a JPG. Celobarevné provedení loga by mělo být připraveno jak v barevném režimu pro tisk (CMYK), tak i pro digitální prostředí (RGB). Součástí odevzdání by měla být rovněž černobílá varianta loga, jeho negativní, případě i sekundární barevná varianta a jeho další verze (PAGET, 2019).

Logomanuál plní funkci průvodce správným používáním loga. Obsahuje doporučení a pokyny, díky kterým bude zajištěna konzistence aplikací loga napříč různými médii a současně zachována jeho funkčnost a rozpoznatelnost, s nimiž bylo navrženo. V úvodní části by měl logomanuál logo představit a popsat ideu za jeho vznikem, přičemž zdůrazní, jak jednotlivé komponenty odrážejí charakter značky. Dále logomanuál specifikuje jednotlivé varianty loga, primární verzi loga, sekundární variantu určenou například pro digitální kontext či menších provedení a také alternativní verze pro horizontální a vertikální rozvržení. Součástí dokumentu by měla být definovaná standardní i minimální velikost loga, která zajistí jeho čitelnost v různých měřítcích. Pro udržení integrity loga se rovněž stanovuje ochranná zóna neboli prostor, do něhož nesmí zasahovat žádné jiné grafické prvky ani text. Tato zóna by měla být zpravidla odvozena od konkrétního prvku loga, aby byla vždy proporčně přizpůsobena jeho velikosti. Barevnost loga by měla být definována pro různé barevné systémy, jako jsou CMYK, RGB a Pantone, přičemž je vhodné zobrazit i další různá barevná provedení. Dále je nutné popsat typografii, a to včetně specifikace použitého typu písma, jeho řezu a pravidel pro kapitalizaci. Pro ilustraci správného a zamýšleného využití se doporučuje zařadit příklady aplikací prostřednictvím mockupů. Zároveň by měl logomanuál obsahovat i zakázané varianty, kterých by se měl klient vyvarovat (FRONTIFY, 2019).

I přes to, že je pro design loga charakteristická nadčasovost, vizuální hodnoty společnosti se často mění tak dynamicky, že mohou výrazně ovlivnit dlouhodobé zachování loga. Z tohoto důvodu patří k životnímu cyklu loga neodmyslitelně i jeho aktualizace. S informačním přesycením charakteristickým pro současnou dobu vzniká trend design loga očistit a zpřehlednit, z konkrétních obrazů se tak často stávají abstraktní symboly. Potřeba redesignu

může být katalyzována i v důsledku následujících příčin: logo neobstojí vývoji estetického cítění cílové skupiny, což sníží jeho efektivitu, dalším faktorem může být změna vně subjektu, která může být v měřítku drobných proměn v marketingové strategii až po razantní změnu ve struktuře subjektu vlivem akvizice či fúze. Redesign může být nezbytný rovněž v důsledku proměny trhu (KAFKA, KOTYZA, 2014).

2 FORMULACE PROBLÉMU

Tato práce reaguje na potřebu studentů grafických předmětů v rámci studijní specializace Multimédia ve firemní praxi, a to konkrétně na potřebu uceleného materiálu pro samostudium tematiky tvorby loga. Obsah studijního materiálu je uzpůsoben jejich potřebám, a to jak jazykem, rozsahem, tak i vizuálním zpracováním.

2.1 Aktuální stav

Současná doba je obecně velmi bohatá na informace. Problematice loga je tedy také věnováno široké spektrum materiálů, a to jak ve formě tištěných publikací, tak v podobě internetových zdrojů, jakými jsou například online tutoriály, specializované blogy nebo e-learningové kurzy. Byť je množství dostupných zdrojů značné, jejich četnost je ovšem velmi výrazně omezena, pokud by byla vytyčena kritéria běžně kladená na materiály pro samostudium, tj. jazyková přístupnost, ucelenost obsahu a bezplatnost.

Dalším faktorem, který je při hodnocení dostupných materiálů vhodné vzít v úvahu, je způsob, jakým k tématu tvorby loga přistupují jednotlivé publikace. Například známý grafický designer David Airey ve své knize Logo: Nápad, návrh, realizace zaujímá velmi praktický postoj. Provádí čtenáře procesem práce s klienty, stanovení si cenové nabídky a sdílí množství praxí nabytých zkušeností. Dané zpracování je nesporně velmi přínosné, ovšem předpokládá, že čtenář již ovládá pokročilé znalosti grafického designu a vizuální komunikace jako celku. Základy tvorby loga zde nejsou podrobně rozebrány, což pro méně zkušené studenty může být limitující.

Naopak publikace dostupné čtenářům s nižší mírou zkušeností bývají spíše orientovány na grafický design obecně a tvorbě loga věnují jednu z mnoha kapitol. Knihy, které jsou pak soustředěné pouze na logo, slouží v řadě případů pouze jako kompilace již existujících realizací doplněných o stručný komentář jejich koncepce. Právě strukturovaný průvodce tvorbou a základními principy v daných publikacích zcela chybí.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že byť je pokrytí problematiky logotvorby široké a zpracované mnoha různorodými zdroji, existuje podstatná mezera v dostupnosti uceleného a systematického studijního materiálu, který by nastínil čtenáři teoretický základ, provedl ho procesem tvorby loga od zadání až po realizaci, aniž by byla nutná pokročilá odborná znalost.

2.2 Cíl a zaměření studijního materiálu

Cílem je vytvoření studijního materiálu, který bude sloužit jako komplexní návod pro návrh a tvorbu loga a bude ilustrovat proces od úvodního teoretického rámce po konkrétní praktické postupy. Čtenář by neměl získat pouze soubor teoretických znalostí, ale také návod, jak tyto poznatky efektivně aplikovat v praxi.

2.3 Definice předpokládaného čtenáře

Jako uživatel výsledného studijního materiálu se uvažuje vysokoškolský student grafických předmětů. Vzhledem k tomu se předpokládá základní orientace v pojmech a postupech spojených s grafickým designem a vizuální komunikací. Ovšem z důvodu možného rozdílného akademického pozadí je v úvodní části nastíněn celkový přehled problematiky tvorby loga, tak aby si všichni čtenáři osvojili stejné základní principy.

Materiál je této cílové skupině uzpůsoben následovně. U jazykové a obsahové úpravy textu je kladen důraz na srozumitelnost a přehlednost. Text je strukturován do logických celků, využívá členění do kapitol, podkapitol a seznamů, díky čemuž je umožněna snadnější orientace. Vizuální prvky, jako jsou schémata, příklady a ukázky log, podporují pochopení klíčových konceptů a inspirují ke kreativnímu přístupu. Pro podporu eventuálního propojení teoretických částí s řešením skutečných zadání, obsahuje materiál praktické úkoly. Ty by měly umocnit rozvoj kritického myšlení v oblasti designu a podpořit experimentování s různými technikami a přístupy. Tyto úkoly jsou koncipovány tak, aby studentům postupně ukázaly celý proces tvorby log a umožnit jim, aby se stali aktivní součástí takového procesu.

3 TVORBA PRŮVODCE NÁVRHEM A REALIZACÍ LOGA

Tato kapitola je věnována metodice tvorby studijního materiálu zaměřeného na proces tvorby loga. Nastihuje použitý pracovní postup, zvolený formát dokumentu, strukturu a styl zpracování. Dále popisuje výběr softwarových nástrojů a vizuální prvky použité k podpoření čtivosti a zacházení s průvodcem.

3.1 Metodika tvorby

Na začátku tvorby studijního materiálu nebyla definována formální metodika. Byla použita kombinace literární rešerše a analýzy dostupných zdrojů týkajících se tvorby log a současně byly zohledněny vlastní praktické zkušenosti z oblasti grafického designu. Postup práce reagoval na aktuální výzvy tak, aby zachoval předem stanovené cíle a odpovídal definované cílové skupině. Při rozhodování tedy mezi hlavní kritéria patřila přístupnost, srozumitelnost a dostatečná informativnost studijního materiálu. Podrobněji je proces tvorby rozepsán v podkapitolách níže.

3.2 Forma studijního materiálu

Pro tvorbu studijního materiálu určeného pro samostudium byl zvolen formát elektronického dokumentu. Prezentace by byla příliš obsahově limitována a postrádala by detailní informace, které by byly jinak předány lektorem. Textový soubor umožňuje jasnou a logickou strukturu rozdělenou do kapitol a tematických celků, což zajišťuje přehlednost a systematičnost. Formát PDF je podporován většinou zařízení a je zároveň jednoduše vytisknutelný. Nevýhodou může být jeho statická povaha, čtenáři si s ním neosvojí postupy tak prakticky jako by tomu mohlo být u modernějších interaktivnějších formátů. Tyto nedostatky budou minimalizovány čtivým tokem textu a zahrnutím vizuálně atraktivních prvků, které usnadní pochopení i zapamatování klíčových informací.

3.3 Struktura a logika studijního materiálu

Průvodce je rozdělen do tří tematických bloků, z nichž každý má své konkrétní cíle a je dále dělen do menších částí. Každý blok je ukončen shrnutím, v závislosti na obsahu bloku obsahuje nejdůležitější poznatky, klíčové pojmy a kontrolní otázky.

První blok, Úvod do návrhu loga, slouží ke stanovení a shrnutí základů, které mohou studentům, kteří neabsolvovali grafické předměty během středoškolského studia, chybět. Jedná se o teoretické poznatky o významu, funkci a principech loga. Čtenář se seznámí s různými typy log a klíčovými principy jejich designu. Dále je věnována pozornost

psychologickému působení jednotlivých složek loga. Jedná se o vliv barev, tvarů a typografie, které ve svém souhrnu působí na člověka, ať už jde o konečného či potenciálního zákazníka, zaměstnance firmy nebo konkurenční podnik a další. Blok se zabývá definicí loga a jeho základními funkcemi. U typů log jsou pro názornost uvedena běžně známá a užívaná loga, což má sloužit k podpoření zapamatování jednotlivých typů. Pro hlubší porozumění je zahrnuto cvičení, v jehož rámci čtenář aplikuje nově nabyté znalosti. Pro případ nejasností následuje za cvičením i příklad jeho řešení.

V druhém bloku, Proces tvorby loga, se od teoretického základu přechází k popisu jednotlivých fází designového postupu. Ty jsou v tomto průvodci rozděleny do pěti kroků a to: zadání a rešerše, inspirace, skicování, digitalizace a finalizace a odevzdání.

V základním přehledu procesu tvorby loga jsou opět pro názornost použity ikony charakterizující jednotlivé kroky tvorby. Každý krok je charakterizován, v textu jsou připojena doporučení pro praxi, dále také dvě cvičení pro vyzkoušení si různých metod brainstormingu – slovní asociace a tvorby moodboardu.

Úkolem posledního bloku, Nástroje a inspirace, je zpravit čtenáře o užitečných a dostupných nástrojích, které může do svého vlastního aktivního tvořivého procesu zahrnout, a tak si jej usnadnit. Dále také skrze reálné příklady z praxe ilustrovat zásady designu log. Snaží se také podnítit čtenáře k pasivnímu učení z interakcí s logy v každodenním životě, například i skrze cvičení analýzy vybraného loga.

3.4 Použitý software

Pro zpracování dokumentu byly zváženy tři různé programy pro sazbu, jmenovitě se jednalo o Adobe Indesign, Scribus a Affinity Publisher. Adobe Indesign je považován za profesní standard, nabízí nejen širokou škálu propracovaných nástrojů, ale také rozsáhlou komunitu, která tvoří nápomocné materiály, jako tutoriály a šablony. Současně se však jedná o cenově nejnáročnější variantu. Na druhé straně stojí Scribus, open source program, ten je ale uživateli označován za méně přístupný pro začátečníky a jeho nabízené funkce nejsou tak pokročilé.

Po uvážení zmíněného byl pro vytvoření studijního materiálu využit balíček programů Affinity 2, především Affinity Publisher 2. Za vývojem softwaru stojí britská společnost Serif. Jedná se o placený software s jednorázovou licencí bez nutnosti předplatného. Aktualizace v rámci stejné hlavní verze, které průběžně vylepšují uživatelský zážitek, jsou poskytovány zdarma, s výjimkou přechodu na vyšší hlavní verzi.

Jelikož bylo v rámci tvorby studijního materiálu pracováno s rastrovou a vektorovou grafikou i textovými poli, byla zásadní výhodou funkce StudioLink. Tato technologie umožňuje plynulé přepínání mezi grafickou, fotografickou a layoutovou personou přímo v rámci jedné aplikace. To výrazně zefektivnilo práci, jelikož nebylo nutné konvertovat soubory nebo otevírat samostatné programy. Další přínosná funkce byly takzvané Master Pages. Jedná se o možnost vytvářet šablony, které umožňují uživateli měnit všechny stránky dokumentu, které pod danou šablonu spadají. Lze je tedy využít například pro stránkování či jiné pevné prvky.

V případech, kdy nebyl předpokladem komplexní grafický výstup, byly použity standardní programy ze série Office, a to primárně ve fázi příprav a návrhů. Prvotní návrh obsahu byl sepsán v programu Word, byla v něm nastíněna hlavní struktura textu a současně pomocí zástupného textu vyznačeno následné zahrnutí grafických prvků, jako jsou obrázky či tabulky.

Před samotným zpracováním v programu Affinity Publisher 2 byl základní layout navržen pomocí jednoduchých skic na papíře. Zároveň byl také využit PowerPoint, který díky možnosti změnit rozměr slidu na velikost A4 a snadné manipulaci s tvary umožnil rychlou vizualizaci rozmístění jednotlivých tvarů.

3.5 Styl zpracování

Text průvodce je veden méně formálním jazykem. Používá přímého oslovení čtenáře, kratší odstavce a odrážkové seznamy, které podporují lepší přehlednost a čtivost. V závěrečné části přechází do ich formy, jelikož podstata samotné kapitoly je více osobní než předcházející více teoretické bloky.

Jelikož průvodce pracuje s názornými ukázkami, které mimo jiné obsahují různé typy písem, je pro zachování vizuální čistoty provedení veden pouze jedním fontem, a to Human Sans a jeho přidruženými řezy. Tento moderní bezpatkový font z knihovny Google Fonts je zdarma dostupný pro osobní i komerční využití.

Byť průvodce obsahuje delší bloky textu, vychází se z předpokladu, že materiál bude používán spíše ve své digitální podobě. Z tohoto důvodu není nutné upřednostnit písmo patkové, které díky patkám vede v tištěných materiálech lépe oko po řádku.

Základním formátem dokumentu je arch A4. Dokument pracuje s dvojstranným rozvržením, což se propisuje v drobných odlišnostech mezi pravou a levou stranou. Nejvíce patrná je tato skutečnost v předělech mezi tématickými bloky, kdy je levá strana nového bloku graficky

zvýrazněna podbarvením a označením názvu bloku, na následujících stranách se jedná pouze o přesun bloku s číslem strany.

Text je strukturován do jednoho sloupce a upřednostňuje se zarovnání vlevo, díky čemuž se přibližuje optimálnímu doporučení deseti až patnácti slov na řádek, což je ideální pro minimalizaci únavy oka čtenáře. Dále jsou pro výčty čítající více než tři prvky užívané seznamy, u nichž se klade důraz na to, aby byly paralelní, tj. všechny položky následují obdobnou strukturu, klíčová myšlenka je v případě tohoto dokumentu shrnuta a zvýrazněna na začátku, po ní následuje dovysvětlení. Jelikož si čtenář při čtení všimá vzorců, podle kterých předpovídá, co bude následovat, přispěje tato vlastnost k rychlejšímu pochopení a zaznamenání informace.

Layout stránky obsahuje negativní prostor. Ten se ve své pasivní podobě projevuje v okrajích stran v doporučené standardní šířce 2, 5 cm. Dále pak i aktivně pracuje s odsazením nadpisů od předchozích odstavců, mezerách mezi obrázky a textem nebo vnitřními okraji buněk v tabulce.

Zvolená barevná paleta podporuje strukturu průvodce a ulehčuje orientaci v textu. Každý tematický blok je veden vlastní barvou, přičemž byly zvoleny tři dominantní barvy: modrá, zelená a oranžová. Každá je používána ve dvou polohách. Sytější verze pro zdůraznění menších ploch a světlejší odstín pro plochy větší. Volba těchto barev také reflektuje principy psychologie barev, které jsou v rámci průvodce zmíněny. Modrá podtrhuje profesionalitu teoretického úvodu, zelená upozorňuje na kreativitu spojenou s designovým procesem a oranžová podporuje inspirativní charakter poslední části.

Použité vizuální prvky napříč materiálem jsou zastoupeny ikonami, tabulkami a obrázky. Jejich primární funkcí je intuitivnější práce studenta s materiálem, mají tedy podpořit porozumění a usnadnit pochopení popisované problematiky. Na vhodných místech jsou přiloženy ukázky, se kterými se čtenář může v běžném životě setkat.

Vizuální prvky zároveň naplňují i estetickou potřebu dokumentu nutnou pro získání si a udržení pozornosti čtenáře, a to zejména na přebalu průvodce. Pro zajištění lepší provázanosti jsou ale vizuální prvky použity i v dalších částech dokumentu.

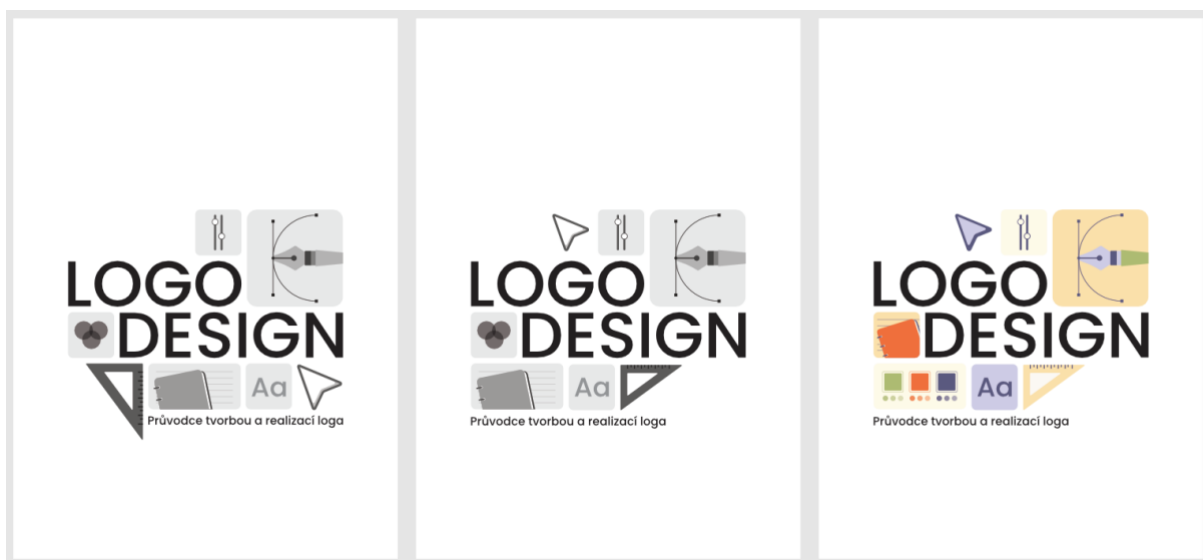
Součástí strategie uplatnění vizuálního stylu je zlepšení orientace v rámci struktury dokumentu. Napříč celým materiálem se užívá jednotných ikon pro značení cvičení, shrnutí a ukázek řešení. Tyto ikony mají čistý a minimalistický design.

Mimo průvodní ikony jsou na začátku bloku použity více ilustrativní ikony, které spolu s pomocnými grafickými prvky utvářejí jednoduché infografiky zachycující charakter následujícího textu. Zdroj ikon kombinuje veřejně dostupné s vlastní grafickou tvorbou.

3.6 Ukázka zpracování

Následující ukázky znázorňují vybrané části studijního materiálu *Průvodce tvorbou a realizací loga*. Přibližují jeho vizuální styl, strukturu a práci s obsahem. Studijní materiál je pak ve svém celém rozsahu dostupný v příloze A: *Průvodce tvorbou a realizací loga* této bakalářské práce.

Obrázek 1 demonstruje poslední krok při tvorbě přebalu studijního materiálu. V této fázi došlo k vizuálnímu vyvážení kompozice a následně doplnění grafických prvků o barvy, tak aby výsledná podoba korespondovala se zbytkem dokumentu.



Obrázek 1: Finalizace vzhledu přebalu

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující dvojstránka na Obrázku 2 zachycuje rozložení úvodní části prvního bloku věnovaného teoretickému základu. Lze na ni pozorovat strukturu, kterou následují i zbylé předěly mezi bloky. To znamená podbarvená levá strana s názvem a číslem bloku, informaci o cíli a orientačním čase potřebném ke studiu. Pravá strana již pak plynule navazuje úvodním textem daného bloku.

01

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, jež značku odliší od konkurence. O logu tedy můžeme smýšlet jako o průsečku 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 spadají: typografie, barevná paleta a grafické symboly [1].

Obrázek 2: Úvodní dvojstrana prvního bloku

Zdroj: Vlastní zpracování

Ukázka na Obrázku 3 představuje zapojení interaktivního prvku ve formě cvičení, které je součástí bloku zaměřeného na proces tvorby loga, konkrétně na fázi brainstormingu. Nejprve je uvedeno zadání, rozčleněné do číslovaných kroků, po kterém následuje pro ilustraci příklad možného řešení. Text je doplněn grafickými prvky, a to ikonami a barevnými bloky, které podporují lepší čtivost a orientaci v obsahu.

Cvičení: Slovní asociace

Instrukce:

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

Ukázka řešení

Základní slovo	Asociace	Další rozvinutí
kniha	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

Obrázek 3: Grafické zpracování cvičení

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Reflexe procesu tvorby

Tato reflexe se soustředí na zhodnocení procesu tvorby studijního materiálu. Současně má porovnat vytyčené cíle s výsledným zpracováním, představit vzniklé problémy a popsat jejich řešení i poznatky využitelné pro budoucí práci. Tvorbu průvodce lze rozdělit do dvou hlavních rovin, do teoretické a technické, přičemž každá s sebou přinesla specifické výzvy.

Teoretická část byla nejprve navržena formou osnovy, která se postupně rozšiřovala a komplexněji strukturovala. V průběhu jejího rozvoje byla jednotlivá témata doplňována o podtémata, a nakonec byl přidán základní text. Největší překážkou se ukázalo nastavení vhodné hloubky a rozsahu textu. Téma logo a jeho design je značně rozsáhlé a poskytuje prostor pro velmi detailní rozvedení. Nicméně aby byl zohledněn cílový čtenář a jeho ochota přístupu k rozsáhlejším textům, bylo nezbytné problematiku zredukovat do tří tematických bloků.

Technické provedení designu průvodce bylo ztíženo zejména omezenými zkušenostmi s programem Affinity Publisher 2 a se sazbou obecně. Výhodou však bylo intuitivní uživatelské rozhraní, které navazuje na design ostatních aplikací v rámci balíčku Affinity. Praktické nedostatky byly zmírněny rozložením celého procesu do menších kroků. Na počátku byla základní představa návrhu předkreslena na papír, následně byl layout sestavován pomocí textových polí a zástupných prvků, přičemž bylo využíváno pouze

černobílé zobrazení. Tento přístup minimalizoval přesycení rozsáhlými úkoly a umožnil tak plynulejší pracovní proces.

Při přechodu k estetickému zpracování se objevily komplikace spojené s použitím praktických ukázek, které díky své nesourodosti působily jako celek velmi rušivě. Bylo proto nezbytné při jejich výběru uvážit kompromis tak, aby zapadly do vzhledu celé stránky a zároveň dostatečně reprezentovaly danou problematiku. Klíčem k zajištění lepší vizuální harmonie se ukázaly být tabulky, které dodaly obsahu větší řád a uspořádanost.

Některé aspekty by bylo možné dále zlepšovat, například práci s negativním prostorem vně hlavního textového pole. I tento zdánlivě drobný detail totiž výrazně ovlivňuje celkové vizuální působení dokumentu. Dalším nedostatkem bylo opomenutí kontextu, v němž studijní materiál vznikl, tedy bakalářská práce. V průběhu tvorby bylo pořízeno pouze omezené množství snímků dokumentující jednotlivé fáze procesu. Tato absence může mít negativní dopad na úplnost následné reflexe.

S přihlédnutím ke všem výše zmíněným poznatkům by bylo v budoucnu vhodné věnovat větší pozornost hierarchii prvků, důsledněji pracovat s negativním prostorem, klást větší důraz na detail a zachovat pečlivou přípravnou fázi.

ZÁVĚR

Práce si kladla za cíl vytvořit studijní materiál, který bude sloužit jako praktický průvodce tvorbou loga pro studenty grafických předmětů v rámci specializace Multimédia ve firemní praxi. Pro naplnění tohoto cíle byl vytvořen strukturovaný a přehledný dokument, který doplňuje teoretický základ o praktické úkoly a tipy.

Materiál tak zprostředkovává studentům možnost osvojit si principy tvorby loga a následně je aplikovat v praxi. Usiluje o rozvoj nejen kreativního, ale i kritického myšlení studentů, neboť význam osobního autorského přístupu a chápání logotvorby jako strategické a tvůrčí činnosti je v éře automaticky generovaného obsahu a narůstající popularity šablon potřebnější než kdykoli předtím. V budoucnu by bylo možné tento materiál detailněji rozpracovat a doplnit jej o pokročilejší témata, například zahrnout doporučení při práci s klientem a činnostech, které následují po dokončení návrhu loga.

POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje:

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

BLAŽEK, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. 2. vydání. V Praze: UMPRUM, 2022. ISBN 978-80-88308-70-6.

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

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

HEALEY, Matthew. Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Přeložil: Marcel GOLIÁŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

HLÁVKOVÁ, Jana a ILJAŠENKO, Marie. 365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.

HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. Eseje. V Praze: Rubato, 2014. ISBN 978-80-87705-27-8.

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka design, [2014]. ISBN 978-80-260-6771-9.

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.

MATĚJKOVÁ, Kateřina. Doporučení pro obce jak na vizuální identitu. MMR pro obce. [Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022. ISBN 978-80-7538-416-4.

RYBIČKA, Antonín. Něco o umění heraldickém. Časopis Musea království Českého. 1862, roč. IX., č. V., s. 118-123. ISSN 1210-9746.

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.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Expert. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

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.

Elektronické zdroje:

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>

EDGINGTON, Eloise. History of Logos I: Learn About the First-ever Logo. Online. In: Domestika.org. 2024. Dostupné z: <https://www.domestika.org/en/blog/2792-history-of-logos-i-learn-about-the-first-ever-logo>

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

HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD. An Introduction to Design Thinking: Process Guide [online]. Stanford University, [cit. 2025-04-13]. Dostupné z: <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

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>

LAKSHMI, Vijaya. Psychological Effects of Colour. Journal of Biotechnology & Bioinformatics Research [online]. 2023, 5(2), 1–2. ISSN 2755-0168. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/370411571_Psychological_Effects_of_Colour

LANT, Karla a MORR, Kelly. The history of logos. Online. In: CIMPRESS COMPANY. Vistaprint.com. 2025. Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/the-history-of-logos>

LASHAND, Annisha. Emblem Logos: A Brief Introduction. Online. In: Looka Inc. 2022. Dostupné z: <https://looka.com/blog/emblem-logos/>

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

MORTON, Jill. Basic Color Theory. In: Colormatters.com [online]. 1995 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>

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

PAGET, Ian. Kerning typography when designing a logo. Online. In: Logogeek.uk. 2014. Dostupné z: <https://logogeek.uk/logo-design/kerning-typography/>

SEGALL, Ran. Color psychology for designers. Online. In: Flux-academy.com. 2025. Dostupné z: https://cdn.prod.website-files.com/66637e57a5e20d425229c95b/66b8f556300d381ca5016150_Color-psychology-for-designers.pdf

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

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

VAN DER LAAR, Gaston a DER BERG WEITZE, Lianne. Brand recognition: abstract shape, concrete success. University of Western Sydney, 2004. Dostupné z: https://stc.uws.edu.au/pwe/Assets/Brand_recognition_abstract_shape_concrete_success_visual.pdf

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Průvodce tvorbou a realizací loga