

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Zuzana Demková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Vizuální styl pro barbershop
Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zuzana Demková**
Osobní číslo: **E22684**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Vizuální styl pro barbershop**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem této bakalářské práce je vytvořit jednotný vizuální styl pro fiktivní firmu (barbershop). Součástí tohoto stylu bude návrh loga, logomanuál a ukázka firemní identity. Práce bude obsahovat popis tvorby jednotného vizuálního stylu.

Osnova:

- Základní pravidla tvorby jednotného vizuálního stylu.
- Tvorba loga a logomanuálu.
- Tvorba firemní identity.
- Reklamní předměty.
- Ukázka použitého softwaru.

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

Seznam doporučené literatury:

HAVELKA, Jan. Počítačová typografie pro každého. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-165-8.

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

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Přeložil Adéla HAŠKOVÁ, přeložil Petra BIDLASOVÁ. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

TŮMA, Tomáš. Počítačová grafika a design: průvodce začínajícího grafika. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1784-2.

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

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

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

L.S.

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

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Vizuální styl pro barbershop 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 30.04.2025

Zuzana Demková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat panu Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, jeho ochotu a cenné rady, které mi pomohli při tvorbě mé práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali a byli mi oporou.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu jednotného vizuálního stylu pro barbershop. První část je teoretická a věnuje se základním pravidlům a principům grafického designu. Ve druhé praktické části se zabývá konkrétním návrhem vizuálního stylu, jehož součástí je tvorba loga, logomanuálu a firemní identity.

KLÍČOVÁ SLOVA

Jednotný vizuální styl, logo, logomanuál, firemní identita, grafický design, barbershop

TITLE

Visual style for the barbershop

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the creation of a unified visual style for the barbershop. The first part is theoretical and deals with the basic rules and principles of graphic design. The second practical part deals with the specific design of the visual style, which includes the creation of a logo, logomanual and corporate identity.

KEYWORDS

Unified visual style, logo, logomanual, corporate identity, graphic design, barbershop

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD.....	12
1 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA TVORBY JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	13
1.1 Co je to jednotný vizuální styl.....	13
1.2 Barvy.....	13
1.2.1 Psychologie barev	14
1.2.2 Barevné schéma	16
1.2.3 Barevné modely	19
1.3 Typografie.....	21
1.3.1 Řezy písma.....	21
1.3.2 Prostorová úprava písma.....	22
1.3.3 Typografická hierarchie	23
1.4 Logo	24
1.4.1 Druhy loga	24
2 TVORBA LOGA A LOGOMANUÁLU	28
2.1 Tvorba loga	28
2.1.1 Barvy v logu.....	28
2.1.2 Písmo v logu	29
2.2 Tvorba logomanuálu	30
2.2.1 Kompozice loga	31
2.2.2 Barevné varianty loga	32
2.2.3 Zakázané varianty	32
2.2.4 Ochranná zóna	33
3 TVORBA FIREMNÍ IDENTITY	34
3.1 Firemní identita.....	34
3.1.1 Firemní barvy.....	35
3.1.2 Firemní písmo	36
3.1.3 Designové prvky	37
3.2 Principy použití identity.....	37

3.3	Ukázka firemní identity	40
3.3.1	Reklamní tiskoviny	41
3.3.2	Reklamní produkty	42
4	POUŽITÝ SOFTWARE	45
4.1	Adobe Illustrator	45
4.2	Adobe Photoshop	46
4.3	Adobe InDesign	48
	ZÁVĚR	50
	POUŽITÁ LITERATURA	51
	SEZNAM VOLNÝCH PŘÍLOH	53

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Barevné schéma	16
Obrázek 2 - Komplementární schéma	17
Obrázek 3 - Analogické schéma	17
Obrázek 4 - Split-komplementární schéma	17
Obrázek 5 - Triadické schéma	18
Obrázek 6 - Tetradické schéma	18
Obrázek 7 - Monochromatické schéma	18
Obrázek 8 - Model RGB	19
Obrázek 9 - Model CMYK	20
Obrázek 10 - Logo Starbucks.....	26
Obrázek 11 - Logo Pepsi.....	26
Obrázek 12 - Logo Michelin.....	25
Obrázek 13 - Logo Coca-Cola.....	27
Obrázek 14 - Logo Adobe.....	27
Obrázek 15 - Logo Under Armour	26
Obrázek 16 - Logo Rolex.....	27
Obrázek 17 - Logo Burger King.....	27
Obrázek 18 - Logo firmy	28
Obrázek 19 - Barvy v logu.....	29
Obrázek 20 - Písmo v logu	29
Obrázek 21 - Kompozice loga	31
Obrázek 22 - Barevné varianty loga	32
Obrázek 23 - Firemní barvy	35
Obrázek 24 - Firemní doplňkové barvy	35
Obrázek 25 - Firemní písmo	37
Obrázek 26 - Vizitka a letáky	41
Obrázek 27 - Dárkový poukaz	42
Obrázek 28 - Sada produktů	43
Obrázek 29 - Sada vzorků.....	44
Obrázek 30 - Adobe Illustrator	46
Obrázek 31 - Adobe Photoshop	47
Obrázek 32 - Adobe InDesign	49

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AI	Adobe Illustrator (formát pro vektorovou grafiku)
CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Key (barevný model pro tisk)
DPI	Dots Per Inch (rozlišení pro obrázky)
EPS	Encapsulated PostScript (formát pro vektorovou grafiku)
GIF	Graphics Interchange Format (formát pro obrázky s animacemi)
INDD	Adobe InDesign Document (formát pro soubory Adobe InDesign)
JPEG	Joint Photographic Experts Group (formát se ztrátovou kompresí)
PDF	Portable Document Format (formát pro dokumenty)
PNG	Portable Network Graphics (formát s bezztrátovou kompresí)
PSD	Adobe Photoshop Document (formát pro rastrovou grafiku)
RGB	Red, Green, Blue (barevný model pro digitální obrazovky)
SVG	Scalable Vector Graphics (formát pro vektorovou grafiku)

ÚVOD

Vizuální styl je důležitý pro budování úspěšné a zapamatovatelné značky. V oblasti služeb, konkrétně barbershopu, je design značky prvotní komunikací se zákazníky, které upoutá svou profesionálně vystupující identitou a přispívá k jejich celkovému zážitku. Jedná se o estetickou stránku firmy, díky níž se snaží odlišit od ostatních firem. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ A BINAR, 2020)

Tato práce se zaměřuje na tvorbu jednotného vizuálního stylu pro barbershop. První část je teoretická a věnuje se základním pravidlům a principům grafického designu. Obsahuje psychologii barev a jejich použití v grafice, pravidla typografie a také smysl a druhy loga.

Ve druhé praktické části se zabývá konkrétním návrhem vizuálního stylu a procesem jeho tvorby. Součástí je tvorba nového loga, s ním souvisejícího logomanuálu, ve kterém je popsána filozofie loga a jeho správné použití a tvorba jednotné firemní identity. V této části je také přidána ukázka softwaru, který byl použit k tvorbě vizuálního stylu.

Cílem této práce je vytvořit zcela novou vizuální identitu barbershopu, která bude poutavá a bude firmu na trhu odlišovat. Výstupem je vizuální styl obsahující logo, logomanuál a prvky firemní identity.

1 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA TVORBY JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Jednotný vizuální styl má svá pravidla, která jsou důležitá pro jeho tvorbu a tato část práce je právě o nich. Hlavními pravidly, na které se v této části zaměřuji, jsou **barvy** z obecného a grafického hlediska, základní **typografie**, co je to **logo** a jeho druhy.

1.1 Co je to jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl je systematický soubor prvků, kterými se firma identifikuje. Jedná se především o vizuální prvky, jako je logo, paleta barev, typografie, jedinečné grafické atributy, webové stránky a merkantilní tiskoviny firmy. Všechny uvedené prvky jsou společně definovány v manuálu jednotného vizuálního stylu. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ A BINAR, 2020)

Hlavním cílem, na který firma míří při tvorbě tohoto stylu, je odlišení se od konkurence. Jedná se tedy o příležitost, jak se dostat do povědomí potenciálních klientů a obchodních partnerů, a to výrazným, zapamatovatelným a přívětivým designem. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ A BINAR, 2020)

1.2 Barvy

Barvy jsou podstatnou součástí nejen grafiky, ale veškerého vnímání světla. Jedná se o subjektivní pocit, který ovlivňují oči a mozek. Skrze tyto nedokonalé lidské orgány jsme schopni si utvořit představu o tom, co skutečně vidíme. Tato představa se u každého liší, proto se můžeme setkat s tím, že deset různých lidí vidí deset různých barevných podob. Rozdíly, které vidíme také ovlivňují vlastnosti, kterými jsou (SAMARA, 2008):

- **Odstín** – Odstín barev závisí na vlnové délce, kterou vnímá lidské oko. Základními třemi barvami jsou červená, modrá a žlutá. Tyto barvy mají určitou frekvenci, kterou naše oko přijímá a přeměňuje ji na barevný obraz. Oči jsou citlivým orgánem, proto se i s menší odchylkou frekvence mění výsledná barva. Mícháním základních barev vznikají barvy sekundární (fialová, oranžová a zelená) a dále mezi sekundární a základní barvou se tvoří barva terciální. (SAMARA, 2008)
- **Sytost** – Sytost barev můžeme definovat jako jejich intenzitu. Ovlivnit se dá tónováním nebo pouze optickým vnímáním oka. Pokud se jedná o tónování, jde o proces, kdy se do plně syté barvy přimíchá neutrální barva, například světle nebo

tmavě šedá, a vznikne tak světlejší nebo tmavší odstín té původní. Při optickém vnímání se intenzita barev skutečně nemění, pouze využíváme nedokonalosti oka. Tento jev vyvoláme tím, že vedle sebe umístíme sytou a tlumenou či neutrální barvu. Oko bude následně přijímat informace o intenzitě trochu zkresleně v závislosti na doplňující barvě. (SAMARA, 2008)

- **Jas (světlost)** – Jas neboli světlost barev velmi úzce souvisí s jejich sytostí. Méně syté barvy jsou považovány za světlé, neboť jsou kombinovány s bílou barvou, která tento jev způsobuje. S opačným efektem světlosti pracují tmavší barvy. Nicméně toto vnímání barev je relativní. Záleží na kombinování, které přináší pocit, že se jedná o světlejší či tmavší barvu. Například tyrkysová barva může vedle žluté působit jako tmavá, ale vedle tmavě modré ji budeme vnímat spíše jako tu světlou. (SAMARA, 2008)
- **Teplota** – Teplota barev je dána připodobňováním k určitým materiálům a předmětům, pro které je konkrétní barva typická, a které odráží světelné vlny stejných délek. Za „studené“ považujeme například modrou, zelenou a fialovou, neboť nám evokují pocit chladu, klidu a jistoty. Tyto barvy jsou charakteristické pro moře, nebe a led. Naopak za ty „teplé“ můžeme brát žlutou, oranžovou a červenou, protože jsou spojené s hřejivým pocitem tepla, jistotou a energií. V přírodě nalezneme tyto barvy u slunce, ohně a krve. (SAMARA, 2008)

1.2.1 Psychologie barev

Můžeme se setkat s různým vnímáním barev a je to způsobeno několika faktory. Patří mezi ně vlnová délka barev, lidská psychika, kultura nebo jen subjektivní zkušenost. Na tyto faktory se hledí i v oblasti grafiky, když se tvoří barvy loga a firemní identity. Hlavním důvodem je, aby byla firma vnímána takovým způsobem, který skutečně chce vyjadřovat a dokázala zaujmout pozornost v pozitivním smyslu. (SAMARA, 2008)

- **Červená** – Červená je jedna z nejnápadnějších barev. Lidský mozek ji může vnímat různými způsoby, například jako barvu agrese, upozornění nebo vzrušení. Jedná se o barvu s dlouhou vlnovou délkou, mozek tedy potřebuje vyvinout více energie pro její zpracování, proto v nás pak vyvolá pocit vzrušení a přival energie. V přírodě se můžeme setkat s červenou při romantickém východu či západu slunce, u čerstvého ovoce, vášnivých rudých růží, a hlavně nejčastěji ji známe jako barvu krve. (HEALEY, 2011)

- **Modrá** – Narozdíl od červené má modrá kratší vlnovou délku, což v lidském mozku vyvolává pocit klidu a jistoty. Tyto vjemy můžeme pociťovat při pohledu na nebe, oceán nebo louku plnou modrých květů. V oblasti grafického designu, konkrétně loga, se používají nejčastěji tmavé odstíny modré, označuje totiž autoritu, důstojnost a nepeněžní bohatství. (HEALEY, 2011)
- **Žlutá** – Žlutá barva je v přírodě velmi výraznou, proto se používá v kombinaci s černou jako výstražný prvek. Jako první si každý ke žluté asociuje slunce, což dodává této barva její charakter. Můžeme tedy říct, že se jedná o teplou barvu, která přináší pocit štěstí, bezpečí a teplo domova. Tmavší verze, připomínající spíše už zlatou, má nabývat dojmu bohatství, a naopak světlejší varianta se přiklání k zbabělosti a chudobě. (HEALEY, 2011)
- **Zelená** – Nejhojnější barva, kterou v přírodě nalezneme, je zelená. Můžeme ji označit jako dominantní, protože je to barva rostlin, které nás obklopují a jsou součástí našeho života. Působí jako uklidňující, uvolňující a bezstarostná. Můžeme ji také použít jako vyjádření souladu, míru, rovnováhy a k identifikaci přírody samotné. Právě s přírodou se spojuje i v oblasti grafiky. Nahradit přírodu můžeme grafickými prvky propojenými se zelenou barvou, například zelený strom pro představení zeleně a bio produktů. (HEALEY, 2011)
- **Oranžová** – Oranžová je sekundární barvou, která vychází z červené a žluté. Přebírá tak částečně jejich vlastnosti, kterými jsou pocit tepla, dodává energii, působí optimisticky a povzbuzuje. V přírodě má tuto barvu velké množství rostlin, spojována je také s podzimem, pro který je typická. Zároveň ji nalezneme u různých potravin, například pomeranč, mandarinka, dýně a mrkev, kde vyvolává chuť k jídlu. (HEALEY, 2011)
- **Fialová** – Fialovou definujeme jako směs červené a modré. Jedná se o velice vzácnou barvu, proto se její tmavá verze používá jako identita luxusních věcí. Pokud se bude tmavá fialová prezentovat s jinou tmavou barvou, působí chmurně a jedovatě, naopak světlá verze evokuje nostalgii a slabost. V designu se fialová používá zřídka a velmi opatrně s ohledem na její význam. (HEALEY, 2011)
- **Bílá** – Bílá sama o sobě není barva, jedná se pouze o absenci všech barev, které pak tvoří prázdno. Její význam se liší dle kultury. V naší kultuře vyjadřuje krásu,

duchovno, jemnost a smyslnost. Bílá je typická pro svatby, nevěsty oblékají šaty této barvy, neboť reprezentují čistotu, nevinnost a nový začátek. Obor designu používá bílou jako doplňkovou k jiné výrazné barvě, a také se využívá k úpravě odstínů barev, díky které se tvoří světlejší verze. (HEALEY, 2011)

- **Černá** – Černá je přesným opakem bílé barvy. Je to směs všech barev, které dohromady tvoří právě černou. Lze ji považovat za nejmázyznější barvu, neboť jí téměř neproniká světlo. Můžeme ji vnímat dvěma způsoby, tím prvním je neurčitost, marnost, prázdnota a smrt, druhým způsobem je elegance, vážnost, povýšenost a autorita. Stejně jako bílá je v grafice používána pro doplnění jiné barvy, která vedle této působí výrazněji. (HEALEY, 2011)

1.2.2 Barevné schéma

Barevné schéma je kruh obsahující 12 barev mezi nimiž se nachází **primární** (červená, modrá a žlutá), **sekundární** neboli doplňkové (oranžová, zelená a fialová) a **terciální** (žlutooranžová, žlutozelená, červenooranžová, červenofialová, modrozelená a modrofialová) barvy. Primární barvy nelze namíchat, proto se o nich hovoří také jako o základních. Právě z těchto se vychází a následně se společně míchají pro vytvoření dalších barev. Pro získání sekundárních smícháme dvě základní a k vytvoření terciálních je potřeba smíchat jednu základní a jednu sekundární barvu.

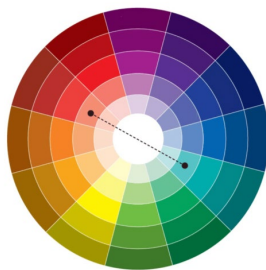


Obrázek 1 - Barevné schéma (Zdroj: Vávrová, 2019)

Barevný kruh (Obrázek 1) udává kombinaci barev, které společně ladí a vytváří příjemný vzhled. V oblasti grafického designu se tento kruh využívá velmi často, neboť důležitou součástí je výběr barev a jejich harmonie. Každá kombinace vyjadřuje jinou atmosféru a emoci, proto se dělí na následující typy schémat (VÁVROVÁ, 2019):

- **Komplementární** – Pokud chceme vytvořit působivý kontrast plný energie, použijeme k tomu komplementární schéma (Obrázek 2). Jedná se o barvy, které jsou

na barevném kruhu protilehlé a jsou tak pro lidské oko nejvíce rozdílné. (VÁVROVÁ, 2019)



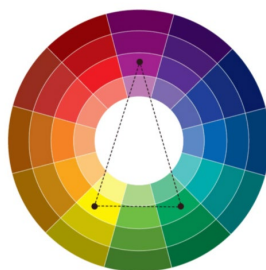
Obrázek 2 - Komplementární schéma (Zdroj: Vávrová, 2019)

- **Analogické** – Analogické schéma (Obrázek 3) se v grafice objevuje poměrně často. Jedná se o barvy, které jsou v kruhu vedle sebe a mají minimální kontrast. Znárodnují harmonii a působí pro naše oko přirozeně. (VÁVROVÁ, 2019)



Obrázek 3 - Analogické schéma (Zdroj: Vávrová, 2019)

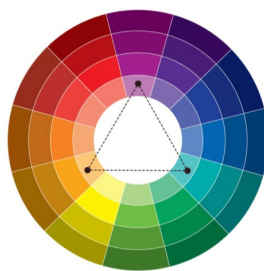
- **Split-komplementární** – Jestliže chceme pro svůj design použít tři barvy, a zároveň chceme dosáhnout souladu a kontrastu mezi nimi, doplníme dvě analogické barvy o jednu komplementární, která dodá klidné kombinaci lehké zpestření. Toto schéma se nazývá split-komplementární (Obrázek 4). (VÁVROVÁ, 2019)



Obrázek 4 - Split-komplementární schéma (Zdroj: Vávrová, 2019)

- **Triadické** – Triadické schéma (Obrázek 5) určuje tři barvy, které jsou na barevném kruhu stejně vzdálené a vyznačují se rovnostranným trojúhelníkem. Tvoří působivý

kontrast, který ale není tak výrazný jako u komplementárního schématu. (VÁVROVÁ, 2019)



Obrázek 5 - Triadické schéma (Zdroj: Vávrová, 2019)

- **Tetradické** – Stejně jako u triadického se zde využívá pravidelných tvarů. U tetradického schéma (Obrázek 6) se jedná o pravidelný lichoběžník, například obdélník nebo čtverec, neboť je k němu potřeba čtyř barev. Jelikož je lichoběžník pravidelný, vzniká v tomto případě dvakrát kontrast dvou barev, můžeme ho tedy nazvat i jako dvojité komplementární schéma. (VÁVROVÁ, 2019)



Obrázek 6 - Tetradické schéma (Zdroj: Vávrová, 2019)

- **Monochromatické** – „Mono“ znamená jeden, proto tedy můžeme již z názvu poznat, že se jedná o schéma jedné barvy. Barvu, kterou si vybereme pro svou grafiku, využíváme ve světlejších i tmavších odstínech, což nám definuje právě Monochromatické schéma (Obrázek 7). Design s těmito odstíny vyjadřuje sjednocený vzhled a působí minimalisticky. (VÁVROVÁ, 2019)



Obrázek 7 - Monochromatické schéma (Zdroj: Vávrová, 2019)

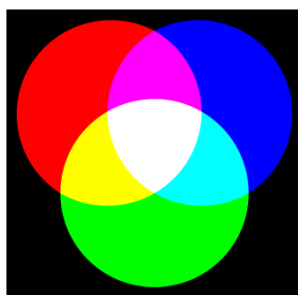
1.2.3 Barevné modely

Při použití barev je podstatné si určit, v jakém výstupu je budeme zobrazovat. Základní dva modely, které se používají nejčastěji, jsou **CMYK** a **RGB**, které se liší právě typem výstupu. Jedná se o různé základní barvy (liši se dle typu barevného modelu), definující barevný prostor, jehož paleta odstínů je velmi široká. Soubor těchto barev vyjadřujeme číselnými hodnotami. (TŮMA, 2007)

RGB

Barevný model RGB (Obrázek 8) se skládá ze tří barevných složek, jejichž první písmena anglického názvu tvoří zkratku toho modelu. Základními barvami jsou **červená** (Red), **zelená** (Green) a **modrá** (Blue). V tomto případě barevné složky nezastupují skutečné barvy, ale pouze světla, neboť se jedná o jejich digitální podobu. Výstupy modelu RGB jsou především digitální, jelikož počítače používají k zobrazení barev právě světla. Hodnota těchto světél se pohybuje v rozmezí 0-255, tudíž má každá jedna složka 256 hodnot. Pokud bychom měli jednu složku maximální a ostatní nulové, tedy zápis by vypadal následovně: `rgb (255, 0, 0)`, můžeme pozorovat, že výsledkem bude 100% červená barva.

Jak již bylo zmíněno, barevnými složkami modelu RGB jsou světla, která vytváří jiné barvy jejich mícháním. Pokud nevyužíváme žádnou barevnou složku, tedy světla jsou vypnutá, zobrazuje se nám černá barva, zápis: `rgb (0, 0, 0)`. Naopak při zobrazení všech světél zároveň, `rgb (255, 255, 255)`, se základní barvy smíchají a vznikne bílá barva. Z modelu RGB lze kombinací tří základních barev získat 16 777 216 (256^3) možných barev. Tento způsob míchání barev se nazývá **aditivní**. (TŮMA, 2007)



Obrázek 8 - Model RGB (Zdroj: Kopina, 2018)

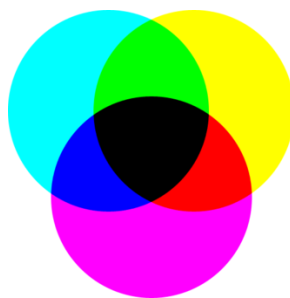
CMYK

CMYK (Obrázek 9) je dalším barevným modelem, ale na rozdíl od modelu RGB se používá pro tisk. S tím je spojeno i to, že tento model má jiné základní barvy a těmi jsou **azurová** (Cyan), **purpurová** (Magenta), **žlutá** (Yellow) a **černá** (Key). Barevné složky tohoto modelu

jsou skutečné barvy neboli barevné pigmenty. Jejich hodnoty se vyjadřují v procentech, například pro zobrazení 100% magenty je zápis (0, 100, 0, 0).

Často se můžeme setkat s označením modelu CMY. Jedná se o případ, kdy se nevyužívá černého pigmentu K, ale tvoří se tzv. „falešná černá“ smícháním všech tří barevných složek. Při tiskovém výstupu můžeme pozorovat velmi tmavou barvu, připomínající černou, která ale obsahuje stopy jiných barev. Tento tisk, při kterém se použijí všechny tři pigmenty, je velmi nákladný, což je jedním z důvodů, proč se využívá pouze černé (Key) barvy, dalším důvodem je zachování kvality tiskového výstupu.

Míchání barev v modelu CMYK se označuje jako **subtraktivní míchání**. Barevné složky se umísťují na bílý papír, kde pohlcují světlo a tvoří jiné barvy. Pokud nevytiskneme žádnou barvu, tedy všechny složky budou nulové: (0, 0, 0, 0), bude výstupem bílá barva. Naopak při využití všech barevných složek CMY: (100, 100, 100, 0), kdy se černá složka K vynechá, se pohltí všechno světlo (barvy se odečtou) a získáme namíchanou černou. (TŮMA, 2007)



Obrázek 9 - Model CMYK (Zdroj: Kopina, 2018)

Mezi další modely se řadí například (TŮMA, 2007):

HSL – odstín (Hue), sytost (Saturation), světlost (Lightness). Používá se v digitálním prostoru, především v grafických editorech. Narozdíl od výše zmíněných modelů, zde nejsou součástí barevné složky. Hodnoty tohoto modelu se určují v procentech.

LAB – světlost (Lightness), A (osa zelená-červená), B (osa modrá-žlutá). Tento model je založen na vnímání lidského oka. Pracuje se dvěma barevnými složkami a jedním kanálem zastupujícím světlost. Výstup z toho modelu se nejčastěji využívá pro fotografie a pro tisk.

Pantone – Pantone je široký vzorník barev určený především pro tisk a fyzické výstupy. Zastupuje širokou škálu barev, kterou nepokryje barevná paleta modelu CMYK. Můžeme zde nalézt různé typy odstínů, jako jsou standardní, pastelové či metalické.

1.3 Typografie

Typografie je obor zabývající se úpravou a uspořádáním písma. Jedná se o techniku, která definuje jeho použití a zobrazení. Základní pravidla zajišťují snadné čtení pro čtenáře, zorientování v textu a vizuální přitažlivost. Typografie je také podstatná při komunikaci se čtenáři, neboť vyjadřuje, co chceme textem sdělit a jeho důležitost. V této oblasti se setkáváme s pojmy písmo a font, které jsou často a chybně zaměňovány (SAMARA, 2008):

- **Písmo** – Písmo je skupina písmen, číslic a symbolů, které jsou společně stylizovány do určitého designu. Jedná se grafické úpravy a techniky, které jsou typické pro každou samotnou „rodinu“ zvlášť. Písmo můžeme také rozlišovat dle toho, zda jsou patkové (serif) nebo bezpatkové (sans-serif), což znamená, zda má písmo příčné zakončení tahu písmena. Patky se používají pro lepší čitelnost tištěného textu, a naopak bez nich se text čte lépe v digitální formě. Příkladem takových rodin je Times New Roman, kde se jedná o serifové písmo a Arial, které je naopak bezserifové. (TŮMA, 2007)
- **Font** – Font je konkrétní styl písma z jedné rodiny. Jedná o vizuální úpravu textu, která je předem definována. Může se jednat o úpravu tloušťky písma, jeho naklonění či velikosti. Můžeme říct, že se jedná o písmo s odlišným řezem. (TŮMA, 2007)

1.3.1 Řezy písma

Řezy písma se používají ke grafickému odlišení fontů. Často slouží k doplnění základního písma nebo ke zdůraznění textu, u kterého chceme, aby v odstavci vynikl a čtenář ho nepřehlédl. Pokud se čtenář setká s písmem, jehož řez je odlišný od zbylého textu, působí na něj jiným dojmem, a dokonce ho přečte i s jiným důrazem. (VACHUDA, 2016)

Řezy písma, které jsou využívány nejčastěji jsou následující (VACHUDA, 2016):

- **Regular (normální)** – Regular je základní varianta písma, které není nijak designově upraveno a nemá žádné zvýraznění.
- **Bold (tučné)** – Bold je tzv. tučná verze základního písma. Jedná se o zvýraznění, které využívá šířky textu a na rozdíl o Regular verze, je linie písma výrazně širší. Čtenářovu pozornost tučný text zaujme a sdělí mu potřebnou informaci, která je důležitější než běžný text.

- **Italic (kurzíva)** – Řez Italic, častěji známý jako kurzíva, upravuje graficky základní písmo. V tomto případě řez způsobuje naklonění textu ve směru čtení. Text, který má vlastnost Italic, působí více jako rukou psany než běžný základní text. V praxi se využívá ke zvýraznění textu, při použití cizích slov či citací.
- **Bold Italic (tučná kurzíva)** – Bold Italic je řez, který spojuje dohromady vlastnosti řezů Bold a Italic. Takto dohromady se využívá méně často než jejich samotné oddělené verze, a to pouze v případě, kdy je potřeba velký důraz na text, nebo pokud obsahuje text už tak moc zvýrazněných verzí, že by tato nejdůležitější informace mezi nimi zanikla.
- **Semi-bold (polotučné)** – Semi-bold upravuje šířku písma. Jedná se o písmo se širšími liniemi než písmo základní, ale tenčími než písmo s řezem Bold. Využívá se k jemnému zvýraznění textu, který nemusí být tolik poutavý.
- **Thin (tenké)** – K úpravě šířky se také používá řez Thin. Jedná se ale o opačný efekt, než má například Bold. Charakteristikou toho řezu jsou tenké linie, které jsou tenčí než v základním Regular. Tímto způsobem se vyjadřují minimalistické prvky designu a utváří jemnost.

1.3.2 Prostorová úprava písma

Nedílnou součástí typografie je také prostorová úprava písma. Ať už se jedná o text v digitální či tištěné podobě, je pro lidské oko lákavější, když je text správně, pravidelně a čistě zarovnán. Nejen že text pak působí elegantně a formálně, ale také se nám čte lépe a více přirozeně.

Jako první si představíme úpravu odstavce a celého textu, pro které známe například zarovnání textu, což je nejčastější úprava, která se provádí. **Zarovnání textu** upraví odstavec takovým způsobem, aby se dal přirozeně číst a odpovídal vyjádření, které charakterizuje. Styly, jakými se dá odstavec zarovnat jsou **do bloku** – nejčastěji používané k běžnému či formálnímu textu, **na pravý/levý praporek** – používané v sazbě odborných textů, veršů a periodik a **na osu** – využívávané k nadpisům, krátkým článkům a na webových stránkách.

Ovšem zarovnání není vše důležité a pro čisté uspořádání textu je základem správně upravené písmo v jeho prostoru. Prostor je hlavním prvkem, který se pro tyto úpravy využívá. V oblasti typografie je prostor zastoupen mezerami. K takovým úpravám se používají techniky zvané

Kerning, Tracking a Leading. Jedná o prostředky, které upravují šířku písma, mezery mezi písmeny, mezi slovy a mezi řádky a další vlastnosti písma.

Kerning neboli vyrovnání je způsob upravování mezer mezi písmeny ve slovech. Tato technika se stará o vhodné vyrovnání písmen vedle sebe v daném textu. Nejedná se o úpravu, která by nastavovala stejně velké mezery, naopak tato funkce díky rozdílným velikostem mezer vytváří esteticky hezký čitelný text, který se neslévá dohromady. Nevhodně zvolený prostor může zapříčinit špatnou čitelnost či optickou záměnu písmen. Nastavení kerningu vyžaduje velký cit pro detail, proto se dnes již málo setkáváme s ručním nastavením, ačkoli to stále programy umožňují. Většina grafických a textových programů umí zadávat kerning automaticky, neboť jeho vlastnosti už obsahuje samotný font.

Podobnou funkci má také **Tracking** (prostrkání), který ale ovlivňuje slova jako celek, nikoli jednotlivá písmena. Záměr má stejný jako kerning, což znamená, že výsledkem je čitelný text, neobsahující zbytečně velké mezery či nahuštěná slova. Tracking vyrovnává počet znaků na řádku, aby byl přirozeně čitelný. Podle tohoto počtu zvětšuje nebo zmenšuje mezery ve slovech se zachováním poměru. Hodnota prostrkání se používá pro celý obsah stejná, jinak by text nepůsobil jednotně. Pokud bychom využili této techniky nerovnoměrně, poznáme takzvané „prostrčené“ slovo dle toho, že je širší či užší než zbytek slov (závisí na zadané hodnotě). Takové velmi široké slovo se může v textu ztrácet a nepůsobil jako celek, nýbrž jako samostatná písmena.

Další zmíněnou technikou je prokládání, známé jako **Leading**, které se také podílí na čitelnosti textu. V tomto případě se úprava zaměřuje na mezery mezi řádky a označuje se jako řádkování. Hodnota prokládání určuje vertikální vzdálenost řádků. Používané parametry mají určitá pravidla, která nejsou vždy využívána. Základem, který je potřeba znát ke správnému prokládání, je očekávaný výstup, obzvlášť pokud se jedná o tištěný formát. Tato technika nám ovlivňuje světlost či tmavost potištěné plochy. Pokud výstup vyžaduje tmavý vzhled, neboť je pro něj na ploše málo prostoru, například v novinách, použijeme menší proklad, aby byl text hustší, ale stále měl zachovanou čitelnost. Hodnota leadingu závisí na velikosti písma, ze které vychází. Vyjadřuje se procentuálně a nejčastěji se používá 120 % výšky písma. (KOČIČKA, BLAŽEK, 2000)

1.3.3 Typografická hierarchie

S typografickou hierarchií se můžeme setkat především v digitální formě a nejčastěji na webových stránkách. Jedná se o stupnici velikosti písma, kterou využíváme a která opticky

odděluje informace. Stupnici můžeme stanovit od hlavních nadpisů, přes podnadpisy, běžné texty až po drobné doplňující popisky. Díky tomuto rozřazení lze snadno identifikovat důležitost sdělení. V praxi se stupně hierarchie dělí nejčastěji dle velikosti, můžeme se ale setkat i s odlišením za pomoci barev či různých fontů. Tyto varianty nejsou tak často využívány, neboť není jasně stanoveno, o jakou nadřazenost se jedná, což může způsobovat zmatení čtenáře. (KOČIČKA, BLAŽEK, 2000)

1.4 Logo

V případě, kdy se zakládá nová firma, je neodmyslitelnou součástí také tvorba její vizuální identity. Každá firma, na kterou si vzpomeneme, má svou značku. Značkou se ale myslí celková firemní identita, kterou společnost své klienty zaujme a zanechá v nich pozitivní či negativní pocit a zkušenost. Zde se ale budeme zabývat pouze vizuální stránkou. Jako první se nám vždy vybaví logo dané firmy, a to je základ, na kterém se staví a vychází právě z firemní identity. Jedná se totiž o prvek, kterým se snaží zaujmout nejen své zákazníky. Zaujmout se dá mnoha způsoby, některé firmy vsází na netradiční vzhled a jiné zase na jednoduchost.

Každé logo by se mělo řídit základními pravidly. Jelikož logo slouží jako takzvaný podpis firmy, mělo by být tedy jedinečné a jasně identifikovatelné, k jaké firmě patří a co vyjadřuje. Na trhu existuje mnoho log, a právě proto by se mělo nějakým způsobem odlišovat. Mělo by zobrazovat určité emoce či spojovat s charakterem firmy. Nedílnou součástí je také snadná zapamatovatelnost, rozpoznatelnost či jednoduché chápání jeho významu. Logo jakožto „tvář firmy“ funguje stejně jako lidská tvář, jednoduše stárne, proto je důležité po určité době ho obměňovat a udržovat nadčasové s aktuálními trendy. (VACHUDA, 2016)

1.4.1 Druhy loga

Obsah loga není nijak zadán, pouze by měl dodržovat doporučená pravidla a technické parametry. Podle jeho obsahu loga rozdělujeme na následující (VACHUDA, 2016):

OBRAZOVÉ

Existuje mnoho firem, které vyjadřují svou značku pouze pomocí motivů či obrázků. Většina těchto firem používá pouze **obrázkové** logo (Obrázek 10). Můžeme je tedy identifikovat pomocí obrázků často připomínající známý předmět nebo zvíře, které lze snadno rozpoznat. Tyto obrázky jsou zakomponované do loga a tvoří jeho největší část. Dokud je firma málo známá, často se k logu přidává ještě doprovodný text, podle kterého lze firmu rozpoznat. Později už lze používat pouze známé obrazové logo.

Obrazové logo může být také tvořeno abstraktními prvky. Jedná se o vyjádření něčeho skrytého, co si může každý domyslet jiným způsobem. Tato **abstraktní** loga (Obrázek 11) nevyjadřují nic konkrétního, pouze se snaží v zákaznících vyvolávat určitý pocit spojený s charakterem firmy. Toto ale není pravidlo, může se také jednat o zcela jasný význam této abstrakce, který je ale dobře ukryt.

Dalším způsobem, jak lze vyjádřit logo obrazem, je použití **maskotů** (Obrázek 12) neboli charakterů. Taková loga často mají sportovní kluby nebo firmy, které se snaží se zákazníka komunikovat trochu odlehčeným způsobem. V případě sportovních klubů je maskot spojen s daným sportem a názvem klubu a vyzývá fanoušky k podpoře jejich týmu. Snaží se tedy o navázání bližšího spojení s nimi a budování důvěry ke značce. V druhé případě firma usiluje o přízeň mladších zákazníků, které maskot zaujme a stane se mezi dětmi oblíbeným. Jelikož se jedná o odlehčený způsob komunikace se zákazníky, nehodí se tento způsob vyjádření loga k vážným projektům. Ale stejně jako u výše zmíněného abstraktního loga, toto nemusí být pravidlem. (VACHUDA, 2016)



Obrázek 10 - Logo Starbucks

(Zdroj: Starbucks, 2011)



Obrázek 11 - Logo Pepsi

(Zdroj: Ocampo, 2019)



Obrázek 12 - Logo Michelin

(Zdroj: StickPNG, 2025)

TYPOGRAFICKÉ

Typografická loga jsou používána především pro seriózní vyjádření firmy a profesionální komunikaci se zákazníky. Jsou to taková loga, která jsou tvořena slovy nebo pouze písmeny. Na první pohled vypadají jednoduše a dokážou snadno vyjádřit charakter firmy.

Mezi typografické se řadí tzv. **wordmark** (Obrázek 13), což je logo vytvořené z jednoho či více slov. Text je většinou složen z nově vzniklého fontu nebo již existujícího, který je následně upraven do správného charakteru firmy. V mnoha případech se jedná o originální vlastní tvorbu, a tím dochází k jedinečnosti loga. Tento styl si zakládá na jednoduchosti a snadné čitelnosti.

Dalším z této kategorie je **letterform** (Obrázek 14), což je logo tvořené jedním písmenem, případně číslicí. Jedná se nejčastěji o první písmeno názvu značky, ale není to pravidlem. Vybrané písmeno je upraveno a graficky ztvárněno podle významu značky. Jelikož je v české abecedě omezené množství písmen, často zde narazíme na velmi podobné styly loga. Je tedy těžší prosadit svou originalitu. Naopak složitost ve vyjádření a zapamatovatelnosti u něj hledat nemusíme. Letterform vyzařuje svou jednoduchostí a vyjádřením nezávislosti. Takové logo bývá zpočátku doplňováno textem či celým názvem firmy, aby se dalo snadno rozpoznat a bylo zákazníky správně přiřazeno. Později, kdy se už značka stane známější, se může používat letterform i samostatně. S tímto typem loga se setkáváme například v automobilním průmyslu, kde je místo celého názvu použito pouze první písmeno.

Podobným způsobem jsou zpracována loga, která se nazývají **monogramy** (Obrázek 15) nebo **iniciály**. Oproti letterformu se skládají z dvou nebo více znaků, neboť pochází z víceslovných názvů. Rozdíly mezi monogramy a iniciály jsou takové, že znaky v monogramech jsou nějakým způsobem propojeny nebo provázány. Pokud tomu tak není a znaky jsou odděleny, tak se jedná o iniciály. Tento styl loga se používá pro technicky zaměřené značky nebo také v oblasti módy. Působí na zákazníka osobitě a vyjadřují určitou důležitost. (VACHUDA, 2016)



Obrázek 13 - Logo Coca-Cola

(Zdroj: Designrush, 2025)



Obrázek 14 - Logo Adobe

(Zdroj: Ocampo, 2019)



Obrázek 15 - Logo Under Armour

(Zdroj: Ocampo, 2019)

KOMBINOVANÉ

Pokud chce značka svým logem zaujmout, zvolí si **kombinované** logo (Obrázek 16). To je sestaveno z obrazové a typografické části. Obě části se od sebe dají oddělit a pokud to vizuální identita dovoluje, můžou být používány samostatně. Kompozičně se obrazová část k té typografické přiřazuje nalevo, napravo, nad nebo pod ní, ale můžeme se také setkat s umístěním ve středu textu. Jiné umístění nebývá používáno, neboť je to nepraktické a nelze pak takové logo umístit na určité reklamní předměty nebo webové stránky. Kombinované logo se využívá v případě, že má firma silný název, který chce pro svou propagaci používat, a zároveň k ní neodmyslitelně patří určitý design, jehož absence v logu je nemyslitelná.

Do této kategorie patří také **emblém** (Obrázek 17), což je stejně jako klasické kombinované logo složeno z obrazové a typografické části. Jediný a hlavní rozdíl je, že se tyto dvě části nedají oddělit. Logo je vytvořeno tak, že by jeho rozdělením došlo k porušení kompozice a samostatný obraz či text by nedával smysl. Tím, že se jedná o kombinace těchto dvou nebo více prvků, dochází k větší odlišnosti od jiných značek. Logo také působí osobitě a snaží se navázat se zákazníky hlubší vztah a důvěru. Nevýhodou emblému, díky nezměnitelné kompozici, je horší čitelnosti v menším měřítku loga. (VACHUDA, 2016)



Obrázek 16 - Logo Rolex

(Zdroj: Ocampo, 2019)



Obrázek 17 - Logo Burger King

(Zdroj: Ocampo, 2019)

2 TVORBA LOGA A LOGOMANUÁLU

V této části se práce zabývá tvorbou loga a logomanuálu pro fiktivní firmu. Firma má anglický název „Crown & Moustache“, v překladu Koruna a knírek, a jedná se o pánské holičství neboli barbershop. Tento název uvádí význam barbershopu, neboť vlasy jsou korunou krásy a knírek je součástí mužských vousů. Zákazníci si tak snadno spojí tento název se službami firmy. Zvolený název je anglický, jelikož cizojazyčná verze působí módně a trendy. Představuje pro firmu také možnost zaujmout cizince nebo se v budoucnu prosadit na zahraničním trhu, například s prodávanými produkty.

2.1 Tvorba loga

Logo je vytvořené na míru pro barbershop s názvem Crown & Moustache. Hlavními požadavky při tvorbě loga byly jednoduchost, modernost, elegance a luxus. Z loga by mělo být také na první pohled zřejmé, že se jedná o barbershop, ať už názvem nebo grafickými prvky.

Výsledné logo je složeno ze dvou částí. Typem se zařazuje mezi kombinovaná loga, která lze rozdělit a používat pouze obrazovou část. Ta se nachází levé straně loga. Nalezneme v ní iniciály názvu firmy, tedy písmena C a M. Do těchto písmen jsou vloženy dva grafické prvky, které jsou barevně odlišeny a představují význam samotných slov. Pravá část loga, která je na šířku dvojnásobně velká oproti části grafické, tvoří barevný název, jež je vespod doplněný zaměřením firmy.



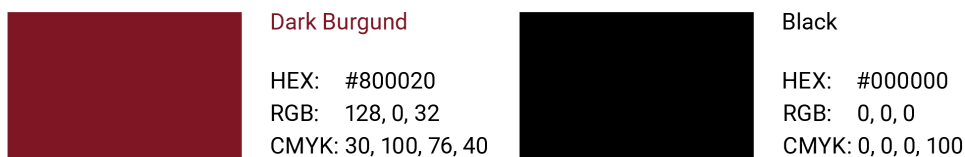
Obrázek 18 - Logo firmy

(Zdroj: vlastní tvorba, 2025)

2.1.1 Barvy v logu

Barvy, které jsem zvolila při tvorbě loga, jsou Dark Burgund a Černá. Tyto dvě barvy jsou součástí firemní identity. Tou hlavní, která charakterizuje vizuální styl firmy, je Dark Burgund. Jedná se o tmavý odstín červené, jež představuje eleganci a luxus. Ve spojení s mužskou energií dodává pocit síly a vášně. Tato barva je zastoupena ve 30 % loga, konkrétně ji mají obrazové elementy v grafické části loga a název firmy v části textové. Zbývající prvky pokrývá neutrální černá, která je zároveň doplňkovou barvou firemní

identity. Ačkoli pokrývá větší procento plochy loga, nijak nezastiňuje důležitost červené barvy. Kombinace těchto dvou barev je reprezentována jako módní a působí bohatě.



Obrázek 19 - Barvy v logu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

2.1.2 Písmo v logu

Písmo, které jsem vybrala pro logo barbeshopu, je Century Schoolbook (Obrázek 20). Toto písmo je patkové a má ostré linie, jež jsou připodobňovány k mužským rysům obličeje, které tvoří zákazníkům barbeři při úpravě vlasů a vousů. Konkrétně jsem z této rodiny písma zvolila font v řezu regular. Jedná se o řez, který není nijak designově upraven. Má běžnou tloušťku linie písmen a neobsahuje žádné naklonění ani oblé křivky.

CENTURY SCHOOLBOOK

Regular

A Á B C Č D Ď E É Ě F G H CH I Í J K L M
 N Ň O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú Ů V W X Y Ý
 Z Ž
 a á b c č d ě e é ě f g h ch i í j k l m n ň o ó p q
 r ř s š t ť u ú ů v w x y ý z ž
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 . : , _ - „ ” ’ ^ ° + × * ÷ = ? ! / \ | () {} [] < > \$ @ #
 € \$ £ & % ~ ß Ø

Obrázek 20 - Písmo v logu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Obrazovou část loga tvoří převážně iniciály názvu firmy, do nichž jsou vloženy obrazové prvky koruny a knírku. Iniciály jsou první písmena víceslovného názvu firmy, konkrétně tedy u názvu „Crown & Moustache“ se jedná o písmena C a M. Obecně se tato vybraná písmena nazývají iniciálové zkratky a odlišují se od běžného textu například zvětšeným nebo tučnějším písmem. Ačkoli se jedná o zkratky slov, nepišou se za jednotlivými písmeny tečky ani čárky. Tato pravidla jsou dodržována i v logu. Zvolená písmena jsou předsazena textové části loga a jsou tvořena větším písmem, které jim dodává důraz. Iniciály mohou být také odlišovány od běžného textu určitým zdobením či úplně odlišným designem. Více zdobené

iniciály se dříve často používali v knihách. Jelikož se do jemného a módního loga nehodí příliš zdobený prvek, použila jsem tedy stejný font jako u textové části loga, jímž je Century Schoolbook v řezu regular. Toto písmo je pouze mírně upraveno, aby dodalo vizuální efekt zdobeného písma. Konkrétně u písmena C je protažena spodní linie zakončení písmena až ke spodní části obrazového prvku knírku, kde se rozděluje písmeno M. To má naopak úprav více. Je pomyslně rozděleno na dvě půlky, přičemž levou stranu, která je vložena do písmena C, tvoří o pár velikostních bodů menší verze písmena a vytváří tak 3D efekt. (INTERNETOVÁ JAZYKOVÁ PŘÍRUČKA, 2008–2025)

V textové části loga nalezneme dva řádky s různými texty. Nicméně jejich obsah je tvořen stále stejným typem písma, které je již zmíněno výše. Odlišnost těchto textů utváří velikost písma. V tomto případě se nejedná o velikostní body, ale o velká a malá písmena abecedy. První řádek vyplňuje název firmy „Crown & Moustache“, který je odlišen pomocí červené barvy Dark Burgund. Název je psán pomocí minusek (lowercase), což jsou malá písmena abecedy. Pouze první písmena slov jsou velká, neboť se jedná o název firmy. Druhý řádek této části loga vyjadřuje zaměření firmy, což je „Barbershop“. Text na celém řádku je upraven v jeho celkové šířce. Konkrétně má větší hodnotu prostrkání, než je definovaná hodnota v uvedeném písmu. Slovu tak dodává více prostoru a nabývá stejné šířky jako řádek nad ním, aniž by byla změněna velikost písma. Toto slovo je také reprezentováno pomocí verzálek (uppercase), neboli velkých písmen abecedy. Verzálky jsou často mylně zaměňovány s kapitálkami, které ale v logu firmy nenalezneme. Kapitálky (small caps) se nerozlišují podle velikosti písmen na malá a velká, ale lze je považovat za samostatný řez písma. Zprvu se zdá, že vypadají jako velká písmena, ale jejich velikost je srovnatelná s malými písmeny abecedy. Dosahuje tedy pouze střední výšky písma na střední dotažnici, nikoli až na horní jako tomu je u verzálek. Dalším rozdílem, který oproti verzálkám pozorujeme, je nepatrně tučnější linie písmen. V praxi se s kapitálkami setkáme při zvýrazňování na úrovni běžného textu nebo pro méně výrazný nadpis. (GRIGEROVÁ, 2023)

2.2 Tvorba logomanuálu

Každé logo, které existuje, by mělo mít svůj vlastní logomanuál, ve kterém je popsán smysl samotného loga, jak a z čeho je vytvořeno, tedy jaké písmo a barvy obsahuje. Dále by v logomanuálu nemělo chybět rozložení loga, jeho velikosti, ochranná zóna a ukázky reálného použití. Nedílnou součástí je také návod, jak takové logo nepoužívat, čímž se zabývá část o zakázaných variantách.

2.2.1 Kompozice loga

Firemní logo se dle jeho druhu řadí mezi kombinovaná, jelikož se skládá ze dvou částí. Nejedná se o emblém, ale pouze o běžné kombinované logo, neboť se dá rozdělit a používat pouze obrazovou část. Základní variantou loga je horizontální verze, která je zároveň tou nejpoužívanější. Znamená to, že obě části jsou vedle sebe na horizontální úrovni. Obrazová část musí být vždy na levé straně té textové, přesně jak definuje logomanuál.

Jelikož lze tuto variantu považovat za relativně širokou, existují ještě další dva povolené způsoby, jak logo používat. Opakem horizontální verze je vertikální, kterou lze využít i u tohoto loga. Jedinou změnou je tedy přesun textové části pod tu obrazovou, kde je umístěna doprostřed, přesně podle zadaných parametrů v logomanuálu. Tato varianta se používá pouze tehdy, kdy je potřeba umístit logo na užší místo, kam by se základní verze nevešla nebo by se po jejím zmenšení stala nečitelnou, což je nepřipustné.

Poslední možnost, jak logo zobrazovat, je vynechání textové části. Pracovat se tedy bude pouze s grafickým prvkem. Tato podoba loga se využívá velmi zřídka. Nejčastěji se s ním setkáme na sociálních sítích nebo na menších produktech, které firma nabízí.

HORIZONTÁLNÍ VERZE

VERTIKÁLNÍ VERZE

GRAFICKÝ PRVEK



Obrázek 21 - Kompozice loga

(Zdroj: vlastní tvorba, 2025)

Pro výběr správné kompozice loga je také důležité určení odpovídající velikosti. Logo je vytvořeno v poměru stran 19 : 5, přičemž standardní rozměr má na výšku 35 mm. Ostatní varianty jsou od této odvozeny. Nejmenší přípustná velikost tohoto loga má parametr 8 mm výšky. Každé další zmenšení není povoleno, neboť by mohlo dojít ke zhoršení čitelnosti a rozpoznatelnosti. Naopak zvětšování proporcí loga více, než mají vyobrazené příklady v logomanuálu, není nijak omezeno, tudíž je možné logo používat i na bannerech větších než běžných rozměrů.

2.2.2 Barevné varianty loga

Základní barevnou variantou je logo v černé barvě s prvky červené Dark Burgund. Podrobněji jsou tyto dvě barvy popsány výše v sekci Barvy v logu. V tomto případě jde o tmavé barvy, které nelze promítnout na tmavé či barevné pozadí. Jelikož se tato verze loga nedá používat ve všech případech, obvykle se vytváří i jiné barevné provedení.

Dohromady jsou k tomuto logu vytvořeny čtyři alternativy, jejichž smyslem je nahrazení originálu v prostředí, které je pro něj nevhodné. Pokud by mělo být logo umístěno na barevné pozadí, jež má odstíny z červených barev, může být nahrazeno zástupnou variantou loga, která zaměňuje barvu Dark Burgund a místo ní používá barvu Yuma, vycházející ze žluté. Jestliže není možné použití ani této podoby loga, od druhé barvy se tedy upustí a vznikne pouze jednobarevná náhrada v černé nebo bílé. Poslední možností, která se vyskytuje nejméně, je provedení ve stupních šedi. Původní černá se stále nemění, ale ta menší barevná část je z původní červené převedena do odpovídajícího stupně šedi. Tato verze se využívá pouze v případech, kdy je tisk požadován ve stupních šedi a lze u něj rozlišit šedé odstíny.

Všechny tyto zvolené barvy jsou více popsány v logomanuálu, včetně identifikačních kódů barev, konkrétně HEX (hexadecimální), RGB (red, green, blue) a CMYK (cyan, magenta, yellow, key).



Obrázek 22 - Barevné varianty loga

(Zdroj: vlastní tvorba, 2025)

2.2.3 Zakázané varianty

Zakázané varianty jsou neodmyslitelnou součástí každého logomanuálu. Vedle všech pravidel, jak má logo vypadat, co se týče rozměrů, barev, písma a ostatních parametrů, je představena i část, kde jsou zobrazeny příklady, jak se to dělat nemá. A proč by takové stránky neměly v logomanuálu chybět? Podle textového popisu, i když vyjadřuje stále stejný

význam, si to každý člověk představí jinak. Proto je dobré tuto myšlenku vizualizovat a sdílet ji, aby byla co nejlépe pochopena ideálně všemi.

Většina těchto zakázaných variant se v určité formě vyskytuje u všech log. Některá pravidla jsou přizpůsobena dle dispozic jednotlivého loga, ale obecné parametry jsou stejné. U loga firmy Crown & Moustache je zakázáno:

- překrývat logo jakýmkoli textem,
- umisťovat logo na barevné pozadí, na kterém je nečitelné,
- jakýmkoli způsobem narušovat ochrannou zónu loga,
- měnit barvy v logu a používat barevné varianty, které nejsou definované v logomanuálu,
- měnit písmo v logu a používat jiné, než je definované v logomanuálu,
- měnit proporce loga, které neodpovídají zadanému poměru,
- měnit pozice grafické a textové části jiným způsobem, než definuje logomanuál,
- používat samostatně pouze textovou část loga,
- používat logo, které není kompletní.

Všechny tyto nepovolené způsoby úpravy loga jsou pro lepší představu i s popisem vyobrazeny v logomanuálu.

2.2.4 Ochranná zóna

Ochranná zóna je důležitá pro každé logo. Jedná se o čistý prostor kolem něj, jež je definován na základě určité části nebo prvku samotného loga. Pro určení tohoto volného místa můžeme použít například výšku či šířku písmena nebo konkrétního znaku. Zmenšení zadaného rozměru použitého prvku se považuje za porušení ochranné zóny. Do té nesmí zasahovat žádný text, grafické prvky, fotografie ani jiný rušivý element. Pokud by byla tato zóna narušena, mohlo by dojít k nesprávnému vnímání loga. Cílem tohoto čistého prostoru je zachování čitelnosti a viditelnosti.

Logo zmíněné firmy má ochrannou zónu definovanou pomocí výšky slova „Barbershop“, které je v něm použito. Velikost volného prostoru se mění zároveň s rozměry loga při jeho zvětšení či zmenšení.

3 TVORBA FIREMNÍ IDENTITY

Tato sekce práce je zaměřena na firemní identitu, jež se zabývá především vizuální stránkou. Firemní identita je důležitá pro každou firmu. Pod tuto kategorii se řadí více než jen vizuální prostředí, ať už interní nebo externí, ale také veškerá forma komunikace a prvky firemních hodnot. Kvalitně zpracovanou identitou dokáže firma vybudovat silnou značku. Vytváří si tím důvěru u zákazníků či klientů a působí profesionálním dojmem. Zároveň se snaží pomocí originálního a snadno zapamatovatelného vystupování odlišit od konkurence.

Hlavní částí firemní identity, kterou se zde práce zabývá, je vizuální prostředí. Jedná se o první setkání s firmou, které lidé vnímají. Vizuální identita je takzvanou tvář firmy, můžeme ji považovat za grafické vyjádření její osobnosti, hodnot a způsobu komunikace. Tím prvním prvkem, kterého si všimne každý a je nejvíce spojováno se značkou, je logo, jež se vyobrazuje na všech komunikačních prostředcích. Další neméně důležitou součástí je grafický styl a jeho prvky. Do této kategorie patří barevná paleta a písmo. Barvy mají podstatnou psychologickou roli, neboť ovlivňují emoce a vnímání značky ze strany zákazníků. Naopak písmo vyjadřuje charakter firmy. Tyto prvky jsou základem pro tvorbu grafického stylu a designu. Vše uvedené se uvádí dohromady v grafickém (brand) manuálu, jež slouží jako návod pro zaměstnance, interní grafiky a externisty, kteří s ním pracují, aby se zachovala jednotnost. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ A BINAR, 2020)

3.1 Firemní identita

Pro firmu Crown & Moustache byla na míru vytvořena zcela nová podoba identity. Základem bylo pochopit hlavní myšlenku firmy a promítnout ji do značky. Pro firmu je také důležité propagovat jejich firemní kulturu, čímž je nezapomenutelný zákaznický zážitek.

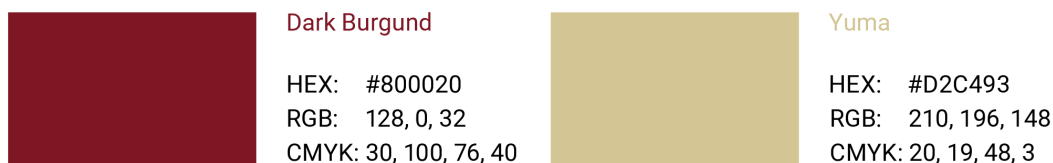
Hlavním zaměřením firmy je nabízet služby zákazníkům. V případě barbershopu se jedná o péči o vlasy a vousy a celkově o pánský vzhled. Jelikož je barbershop považován za luxusní službu, firma chce toto povědomí o ní dodržovat a v podstatě si na ní i zakládá. Dalšími charakteristickými prvky jsou elegance, móda a udržení trendu, ale také klid a relaxace.

Takzvaným vedlejším prvkem, které firma nabízí, jsou vlastní produkty. Barbershop si zakládá na kvalitních a přírodních produktech, které používá pro své zákazníky. Takové produkty jsou vhodné pro správnou péči, proto by je rádi doporučili svým zákazníkům i pro osobní použití. Vzhled těchto produktů je nedílnou součástí firemní identity, jelikož se jedná o určitou formu propagace.

3.1.1 Firemní barvy

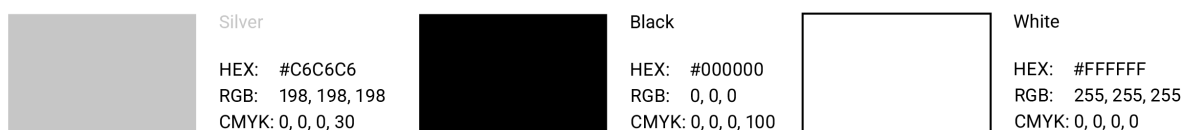
V barevné paletě firmy jsou pečlivě vybrané barvy, které svým významem vyjadřují nejlépe význam firmy. Tyto barvy se rozdělují do tří hlavních kategorií – primární, sekundární a neutrální. Primárními barvami jsou ty, které tvoří značku a vyjadřují klíčové emoce, jež jsou součástí firemní kultury. Většinou bývají zvoleny maximálně tři barvy. Používají se ze všech kategorií nejčastěji. Můžeme se s nimi setkat v logu, webových stránkách a ve všech tiskových výstupech. Těmi sekundárními se zvýrazňují detaily a doplňují grafické prvky, infografika a jiné detailní prvky. Rozšiřují také barevné portfolio značky, při čemž doplňují ty primární, aniž by je zastínily. Poslední kategorií, která je neméně důležitá, jsou neutrální barvy. Jedná se o černou, bílou a odstíny šedi. Svým nenápadným charakterem zajišťují čistý a profesionální vzhled a dodávají designu čitelnost. Tato sada barev se používá pro celou vizuální komunikaci, například na webu, sociálních sítích, v tiskovinách, prezentacích či produktech. Manuál jednotného vizuálního stylu určuje, jaké barvy, v jaké míře a jakým způsobem je používat. (HEALEY, 2011)

Pro tuto firmu je barevná paleta složena z barev Dark Burgund, Yuma, Silver, černá a bílá. Primární je Dark Burgund, která vychází ze základní červené. Tento odstín je tmavší variantou. Barvu nalezneme v logu, ve kterém pokrývá přibližně 30 % plochy. Dále je také vyobrazena na všech reklamních předmětech a produktech, jež firma používá a prodává. Sekundární barva je Yuma, ta odpovídá hnědo-žluté. Její rolí je doplňovat primární červenou v případě, kdy je potřeba použití více barev. Používá se také pro rozlišení produktů. Doplňkovými barvami, které v detailech dotváří celek designu, jsou Silver neboli stříbrná a také černá a bílá.



Obrázek 23 - Firemní barvy

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



Obrázek 24 – Firemní doplňkové barvy

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

3.1.2 Firemní písmo

Firemní typografie vyjadřuje, jak značka vizuálně působí prostřednictvím stylu písma. Výběr konkrétních fontů je důležitý pro jejich správnou komunikaci. S tím se pojí i způsob, jakým jsou používány, ať už to je velikost, řez, řádkování či zarovnání. Stejně jako u barev se i u písma určuje primární a sekundární, v některých případech i doplňkové pro speciální použití, například rozdílné v tiskové a digitální podobě. Primární písmo je to nejvíce viditelné při komunikaci firmy. Jelikož se používá pro nadpisy, slogany a hlavní reklamní sdělení, mělo by být výrazné a charakteristické pro firmu, aby si ho zákazníci ihned spojili s firmou, a zároveň snadno zapamatovali. Písmo, které je vybráno jako sekundární, má využití v podobě tvorby delších odstavců a popisků. U takového písma je potřeba dostatečná čitelnost i v menších velikostech a na všech zařízeních. Mělo by se také jednat o neutrální a jednoduché písmo, aby nijak nezastiňovalo primární písmo a pouze ho doplňovalo a opticky s ním ladilo. Výběr těchto písem je úzce spojován s firemní kulturou, neboť i pomocí něj se dá vyjádřit určitá emoce. Jak se tato vybraná písma používají, kde a jakým stylem, je definováno v manuálu jednotného vizuálního stylu.

V manuálu bývají také představena typografická pravidla, která jsou upravena pro potřeby firmy. U primárního i sekundárního fontu bývají pro každý zvlášť určeny používané velikosti a hierarchie (nadpis, podnadpis, běžný text, popisek a citace) textu. Pokud jsou vybrané fonty upravovány, mělo by být v manuálu uvedeno, jaké řádkování, zarovnání a odsazení používá vizuální identita firmy. K úpravě textu, která nemusí být vždy součástí manuálu, patří také tracking a kerning. Tyto úpravy se vyskytují nejčastěji přímo u rodiny písma a pro běžný text se následně již tolik nevyužívají. Výjimkou je však logo firmy, kde se vyskytují častěji kvůli kompaktnímu a čistějšímu vzhledu. (KOČIČKA, BLAŽEK, 2000)

Tato firma používá ve svém vizuálním stylu dva fonty. Primárním fontem je Century Schoolbook, konkrétně používá řez regular. Jedná se o patkové (serifové) písmo. Vyjadřuje eleganci, stabilitu a působí seriózně. Vzhledem k většímu prostrkání a vyšším malým písmenům, je písmo výrazné a dobře čitelné. Firma jej používá v logu, nadpisech a hlavních textech. Setkáme se s ním také na reklamních plakátech a bannerech. Druhým písmem, tím sekundárním, je Roboto. Toto písmo existuje v desítkách různých řezech, firma z nich využívá pouze šest, které jsou vyobrazené v manuálu jednotného vizuálního stylu. Nejčastěji z těchto šesti je pro značku používán řez regular. Font Roboto je jeden z nejpoužívanějších z moderních rodin písma. Řadí se mezi bezpatkové (sans-serif) a svou jednoduchostí je snadno čitelný v malém i velkém zobrazení. Jeho neutrálnost vytváří ideální prostředí pro

kombinaci s výraznějším a více zdobeným fontem. Ve firmě je používán pro běžnou komunikaci a pro veškerý text, který není tvořen tím primárním.

ROBOTO

Regular

A Á B C Č D Ď E É Ě Ě F G H C H I Í J K L M N Ň
 O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú Ů V W X Y Ý Z Ž
 a á b c č d ě e é ě f g h c h i í j k l m n ň o ó p q r ř
 s š t ť u ú ů v w x y ý z ž

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. ; , _ - „ ” ’ ^ ° + × * ÷ = ? ! / \ | () { } [] < > § @ # € \$
 Ł & % ~ ß Ø

CENTURY SCHOOLBOOK

Regular

A Á B C Č D Ď E É Ě Ě F G H C H I Í J K L M
 N Ň O Ó P Q R Ř S Š T Ť U Ú Ů V W X Y Ý
 Z Ž
 a á b c č d ě e é ě f g h c h i í j k l m n ň o ó p q
 r ř s š t ť u ú ů v w x y ý z ž

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. ; , _ - „ ” ’ ^ ° + × * ÷ = ? ! / \ | () { } [] < > § @ #
 € \$ Ł & % ~ ß Ø

Obrázek 25 - Firemní písmo

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

3.1.3 Designové prvky

Designové prvky jsou grafické elementy, motivy či doplňky, které vizuálně dotváří styl značky. Může se jednat o přirozené tvary, geometrické vzory, kreslené linie, rámečky, textury a jiné. Tyto prvky vytvářejí odlišný vizuální styl a vyplňují prázdné prostory v designu. Pomáhají vytvořit emoce a náladu, jež firma vyjadřuje. V neposlední řadě sjednocuje všechny reklamní prvky a produkty a zajišťuje tak harmonický design značky.

Pro firmu Crown & Moustache je vytvořen designový prvek, který svou vizuální podobou odpovídá módní značce. Prvek má podobu klikaté čáry, která má pravidelné a ostré hrany. Ta působí elegantním a živým dojmem. S barbeshopem ji spojuje vzhled připomínající vlasy a linie, které se v nich vytváří. Barevně linie vychází z vizuální identity, proto by měla odpovídat i zadaným barvám. Nejčastěji se vyobrazuje v základní Dark Burgund. Můžeme se s ní setkat u hlavních produktů. Vedlejší produkty mají linie v jiných barvách, odpovídající zástupné a světlejším odstínům červené uvedených v manuálu. Použití tohoto designového prvku je představeno v manuálu jednotného vizuálního stylu firmy, kde je uveden na příkladech, konkrétně na sadě produktů.

3.2 Principy použití identity

Základem každé značky je konzistence neboli jednotnost v každém směru. Značka by měla vypadat stejně pro veškerou komunikaci, ať už se jedná o externí nebo interní, na tu by se nemělo zapomínat, neboť interní komunikace je také součástí značky, jež vytváří právě zaměstnanci a kultura firmy. Hlavním detailem, který spojuje design firmy, je logo. To by

mělo být zahrnuto v každé formě vizuální komunikace, protože právě logo firmy si vybaví nejvíce lidí.

K použití identity je také důležité znát její pravidla, co se týče tvorby designu. V manuálu by mělo být vždy popsáno, jak se smí používat logo, barvy a typografie, a také by se nemělo zapomínat na ukázkou zakázaných varianty pro použití těchto komponent. Pro jejich použití v této firmě jsou popsány v manuálu jednotného vizuálního stylu nebo také výše v této práci (viz bod 3.1 Firemní identita).

Výsledný design není jen o skládání zadaných částí vizuální identity, jde také o smysl pro detail a snahu se odlišit od konkurence. Nastavená pravidla pro jednotlivé segmenty mají určovat jejich použití. Jejich vyjádření ale mění způsob, jak jsou do designu zasazeny. V každém prostředí, tedy online, na webu, na sociálních sítích nebo v tiskové podobě budou stejně použité prvky působit jinak. Proto je důležité tvořit různou grafiku pro tiskové a online výstupy.

Tiskové výstupy můžeme dělit následovně:

- **Korporátní tiskoviny** – Oficiální a formální způsob komunikace. Design by měl tomu odpovídat, tedy by se mělo jednat striktní dodržování nejen vizuální identity. Čistý design s použitím primárních prvků, jako je základní barevná paleta a typografie. Nemělo by se zde vyskytovat příliš ozdobných prvků. Příklady korporátních tiskovin: vizitka, hlavičkový papír, firemní složky, smlouvy a obálky.
- **Reklamní tiskoviny** – Cílem těchto tiskovin je představit, propagovat firmu a zaujmout stávající a nové zákazníky. Mělo by se jednat o tiskoviny s poutavým designem, který působí na emoce a vyjadřuje rychlé sdělení, jež jsou snadno zapamatovatelné. Styl těchto výstupů by měl mít důraz na kontrast, ať už barevný či rozdílnými velikostmi textů. Oproti korporátním tiskovinám, mohou být tyto hravější a doporučuje se u nich využívat rozšířenou paletu barev a větší výběr fontů. Součástí bývají také grafické prvky nebo fotografie. Příklady reklamních tiskovin: billboardy, plakáty, letáčky, vouchery, katalogy a pozvánky.
- **Obalové a produktové tiskoviny** – Tiskoviny z této kategorie se zaměřují na prodej. Jedná se o fyzické produkty, jež odráží vizuální styl značky a nesou její vyjádření. Design by měl být tedy srozumitelný, aby smysl dané komunikace byl zcela jasný. Jelikož jde o prodejní produkty, měl by také působit poutavě na první pohled, aby

zaujal konkrétní cílovou skupinu. Pro tyto tiskoviny lze používat nejširší výběr z kategorie barev a typografie, který je v souladu s vizuální identitou firmy. Výjimečně je povoleno používat takzvané „poslední barvy“ z řady těch vybraných, kombinovat je s prvky daného produktu a vytvářet tak design limitovaných edic. Příklady obalových a produktových tiskovin: obaly produktů, letáčky uvnitř balení, etikety a reklamní štítky.

- **Interní tiskoviny** – Každá firma má také svou interní komunikaci, pro kterou používají tiskoviny, jež se liší od těch reklamních a propagačních. Jsou to takové, které slouží pro zaměstnance a vnitřní účely. Výstupy jsou designovány do přátelského, a především funkčního stylu. Hlavním významem je nějaké sdělení, proto by měl být stručný a výstižný, ale jeho podání může obsahovat neformální prvky. Pro rychlejší pochopení lze do těchto tiskovin umístit ilustrace, piktogramy nebo grafy. Příklady interních tiskovin: nástěnky, plakáty, školitelské podklady a firemní příručky.

Rozdělení dle online výstupů:

- **Webové stránky** – Obsahem webových stránek bývají klíčové informace o firmě. Je to hlavní způsob prezentace, neboť zde nalezneme, co je to za firmu, co dělá, jak ji kontaktovat a další. Design webových stránek musí být v souladu s vizuálním stylem. Avšak může být doplněn o grafické či interaktivní prvky nebo animace. Na webové stránky se také často umísťuje hravější design, například pro tlačítka, což jim dodá důraz a budou dobře viditelná. Nemělo by se také zapomínat na to, že je potřeba upravit vzhled pro jiné rozložení webu, aby byl responzivní nejen web, ale i jeho design. V neposlední řadě musí být vizuál stránek uživatelsky přívětivý. Příklady webových stránek: informativní, blog, e-shop a portfolio.
- **Sociální sítě** – Sociální sítě slouží ke každodenní komunikaci se zákazníky. Jedná se většinou o neformální způsob komunikace. Vyjádření bývají uvolněnější a působí přátelským dojmem. S těmito vlastnostmi je tvořen i jejich design. Zároveň má dynamickou tendenci a často vyzývá zákazníky k nějaké akci. Výzvu k nějaké interakci vytváří právě vizuální styl těchto příspěvků. Musí na první pohled zaujmout a získat si zákaznickovu pozornost během prvních pár vteřin. Způsob vizuální komunikace se také přizpůsobuje konkrétní sociální síti. Příklady sociálních sítí: Instagram, Facebook a LinkedIn. Příklady způsobů komunikace: příspěvky, bannery, posty, obrázky, videa, stories a reels.

- **Digitální reklama a bannery** – Tento způsob online komunikace slouží k marketingu a kampaním. Jedná se o takzvané „otravné reklamy“, které se nám zobrazují na každé stránce, kterou navštívíme. Grafika těchto bannerů bývá velmi výrazná a lákavá, aby zákazníka vyzvala k nějaké akci. Design by měl stále odpovídat vizuální identitě firmy. Ale může být lehce upraven podle zaměření kampaně. Prvky v těchto příspěvcích využívají základní paletu, z níž je vytvořen poutavý design. Příklady digitální reklamy a bannerů: Webové bannery a vyskakovací okna (pop-upy), Google bannery, reklamy Instagramu, reklamy Facebooku a YouTube reklamy.
- **E-mailová komunikace** – E-mailová komunikace slouží pro interní a externí komunikaci. Správná firemní vizuální identita by měla být součástí obou variant. Zde je ale podstatnější ta externí. E-mail je nástroj pro pravidelný kontakt se zákazníky. Skrze něj můžeme sdílet oznámení, promo nabídky nebo zákazníky vzdělávat. Nejčastěji se komunikuje pomocí newsletterů neboli informačních e-mailů, jež obsahují informace, novinky, nabídky, slevové akce, tipy, pozvánky a podobně. Přesto, že e-mailová komunikace bývá často formální, v newsletterech může být tato komunikace trochu odlehčenější. S tím je spojen i jejich design. Na první pohled připomíná psaný dopis nebo tištěný letáček, proto bývá vizuálně zajímavý a někdy více barevný, aby zákazník už jen samotný vzhled přilákal si ho přečíst. Ideálním způsob, jak udržet tento design, je používat firemní šablony. Důležité je také zvýraznit části, kvůli kterým si ten newsletter otevrou, například slevový kód.

3.3 Ukázka firemní identity

V této sekci je představeno, jak firemní identitu používá firma Crown & Moustache. Prvky vizuálního stylu jsou aplikovány do konkrétních výstupů a zobrazují, jak dohromady s firemní identitou vytvářejí konzistentní styl značky. Cílem této sekce je ukázat, jak jsou jednotlivé segmenty, konkrétně logo, barvy, typografie a designové prvky, představeny v různých formátech reálných výstupů. Tyto ukázky mohou inspirovat ke správnému používání vizuální identity.

V níže uvedených ukázkách můžeme nalézt následující prvky. Hlavním představitelem značky je logo, které je použito ve více barevných variantách. S tím souvisí i barevná paleta firemní identity, ze které je využito minimálně třech barev a jsou doplňovány černou a bílou. Svoje místo tam má i typografie, jež prezentuje obě používaná písma, kterými jsou Roboto a Century Schoolbook. Motivem, který doplňuje celý vizuál, je grafický prvek. Ten je možné

vidět na produktech firmy, neboť byl vytvořen především pro obalový design. Posledním doplňkovým prvkem jsou fotografie a jejich způsob použití v reklamních tiskovinách. Výsledkem by mělo být vždy pravidlo, že i přes různé formáty výstupů je vizuální styl značky jednotný, rozpoznatelný a dobře čitelný.

3.3.1 Reklamní tiskoviny

Jak používat firemní identitu na reklamních tiskovinách, je vyobrazeno na těchto dvou vybraných příkladech. Další ukázky, jak používat firemní identitu na tiskovinách je představeno v manuálu jednotného vizuálního stylu. Konkrétně tam nalezneme navíc i samolepky, ceník a dárkovou tašku. Vizuální identita se dá ovšem použít i na jiných tiskovinách, které zde nejsou uvedeny.

VIZITKA A REKLAMNÍ LETÁKY

V prvním příkladu můžeme vidět vizitku a reklamní letáky firmy. Je v něm použito logo v základní variantě a k němu i odpovídající barevná paleta, ze které je použita základní barva Dark Burgund. Text je psán černou barvou, s výjimkou menších nadpisů na vizitce, které mají červenou barvu. Naopak menší nadpisy na letácích jsou odlišeny pouze pomocí tučnějšího řezu. Jelikož vizitka ani letáky nemají velký text, pro nějž by byla potřeba využít ozdobnější písmo, je všude v těchto případech použito písmo Roboto, které zastává větší čitelnosti.



Obrázek 26 - Vizitka a letáky

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

DÁRKOVÝ POUKAZ

Druhým příkladem je tiskovina v podobě dárkového poukazu. Styl tohoto poukazu je velmi podobný přechozímu příkladu na letácích, neboť se jedná opět o reklamní tištěný prvek. Obsahuje základní verzi loga a k němu je přizpůsobena varianta použitých barev. Součástí je také firemní typografie, která na rozdíl od předchozí ukázky, obsahuje ozdobný nadpis, proto je v tomto případě použito hlavní firemní písmo, čímž je Century Schoolbook. Ostatní texty v barevných rámečcích jsou psány sekundárním písmem. Aby byly dárkové poukazy na pohled zajímavější a lákavější, je do nich vložena fotografie, která úzce spojuje význam poukazu a samotných služeb, které firma nabízí. Je tedy hned jasné, k čemu a v jaké firmě se dá poukaz uplatnit.



Obrázek 27 - Dárkový poukaz

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

3.3.2 Reklamní produkty

Manuál jednotného vizuálního stylu obsahuje také pět dalších ukázek použití firemní identity, a to na poutacích a reklamních produktech. Přesněji je tam zobrazen venkovní banner, zástěra, kterou používá barber a sada prodávaných krémů. Další dva nezmíněné produkty jsou více popsány níže.

SADA PRODUKTŮ

Prvním designově upraveným návrhem je sada prodávaných produktů, konkrétně se jedná o šampón, kondicionér a masku na vlasy. Tato ukázka představuje návrh obalového designu. Proto zde nalezneme designové prvky v podobě klikaté čáry. Ta barevně odpovídá barevné paletě firmy definované v manuálu jednotného vizuálního stylu. Základní produkt, v tomto případě šampón, je barevně laděný do základní barvy Dark Burgund. Ostatní vedlejší produkty, jako jsou kondicionér a maska na vlasy, mají design tvořen z doplňkových barev. Nejedná se tedy o barevnou kombinaci pouze pro grafický element, ale i pro hlavní text na etiketě, který je psán primárním písmem. Důležitým článkem obalového designu je také logo firmy, aby bylo jasné, jaké značky produkty jsou. Logo je představeno ve své typické základní variantě.



Obrázek 28 - Sada produktů

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

SADA VZORKŮ

Dalším představitelem reklamních produktů, na kterých je vyobrazena firemní identita, je sada vzorků. Tato ukázka je úzce spojena s prvním návrhem reklamních produktů, neboť se jedná o stejné produkty, pouze v jiné formě. Design těchto vzorků má jiné vlastnosti. Nejsou v něm použity designové prvky čar, protože produkty mají menší rozměry a design

s takovými prvky by nebyl dobře čitelný a neměl by volný prostor. Náhradou těchto prvků je celobarevné pozadí. Další změnou je zobrazení loga. Vzhledem k barevnému pozadí, jsou zde použity jednobarevné varianty loga. V případě tmavého pozadí (červené a černé) je vyobrazeno logo v bílé barvě, a naopak na světlém pozadí má logo černou barvu.



Obrázek 29 - Sada vzorků

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

4 POUŽITÝ SOFTWARE

V této části se práce zabývá softwarem, ve kterém byly vytvořeny jednotlivé komponenty manuálu jednotného vizuálního stylu. Pro tvorbu tohoto manuálu a všech souvisejících výstupů byl použit profesionální software firmy Adobe. Jedná se o programy, které jsou standardem v oblasti vizuální komunikace a digitálního výstupu. Vybrané programy byly zvoleny s ohledem na jejich specifické vlastnosti a možnosti různorodé tvorby. Podstatou výběru různých programů je také optimalizace pracovních výstupů.

Konkrétními programy, které byly zvoleny pro tuto práci, jsou Adobe Illustrator, Adobe Photoshop a Adobe InDesign. Všechny tyto uvedené byly použity v aktuálně nejnovější verzi Adobe CC 2025. Jejich aktuálnost zajišťuje plnou kompatibilitu, přesnost a flexibilitu při práci s grafickými materiály. Výstup z tohoto softwaru funguje napříč všemi médii, od tisku až po digitální platformy.

V následujících kapitolách jsou uvedeny jednotlivé programy a jejich specifické vlastnosti, které jsou důležité při tvorbě vizuálního stylu. Jsou zde také představeny konkrétní části manuálu, jež byly v těchto programech vytvořeny.

4.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je program pro tvorbu vektorové grafiky. Je to nástroj, který je klíčový při návrhu loga, ikon, symbolů a grafických motivů. Při práci v něm si zachovává formáty definované matematicky, jedná se o tvorbu pomocí bodů, čar a křivek. Grafika vytvořená v Illustratoru může být použita v jakékoli velikosti, neboť vektory zachovávají kvalitu při různém škálování. Výstupy mohou být také použity v digitálním i tiskovém formátu. Při zachování grafiky v aplikaci, ji systém uloží ve formátu AI (Adobe Illustrator), který umožňuje další editaci souboru. Tiskové výstupy se exportují do formátu PDF a EPS, kde se uchovává spadávka (anglicky bleed), aby nedošlo k narušení grafiky bílými okraji. Naopak pro digitální export se používají formáty SVG a PNG. Před jakýmkoli výstupem by měla být grafika převedena do křivek, aby nedocházelo k nesprávnému škálování při změně velikost nebo ke ztrátě použitého fontu. (ADOBE ILLUSTRATOR, 2025)

U vizuálního stylu firmy byl tento program použit především pro tvorbu loga. Jeho konstrukce je složena pomocí křivek písma a grafických prvků. Proto byl zvolen právě tento software, neboť se jedná o vektorové logo. Společně se základní verzí byly zde vytvořeny i další barevné varianty (Obrázek 30). Dalšími komponenty, které byly v Illustratoru vytvořeny, jsou ochranné zóny loga, jeho velikosti, rozložení a zakázané varianty.

Výběr pěti základních nástrojů, které byly v Illustratoru při tvorbě použity, je následující:

- Výběr (select tool) – Slouží k výběru objektů, lze také pomocí něj upravovat velikost objektů, rotovat a přesouvat je.
- Pero (pen tool) – Pomocí pera můžeme vytvářet vektorové tvary s kotevními body. Je základem pro kresbu loga, ikon a symbolů.
- Text (type tool) – Nástroj textu slouží ke vkládání a úpravě textu. Můžeme ho využít k práci s různými slogany, logotypy a veškerou typografií.
- Kapátko (eyedropper tool) – Kapátko se využívá pro zkopírování barvy a stylu z jiného objektu. Urychluje sjednocení grafiky dle barevné palety firmy.
- Cestář (pathfinder panel) – Cestář je nástroj, který kombinuje cesty v objektech. Konkrétně je slučuje, rozděluje a vytváří mezi nimi průnik.



Obrázek 30 - Adobe Illustrator

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

4.2 Adobe Photoshop

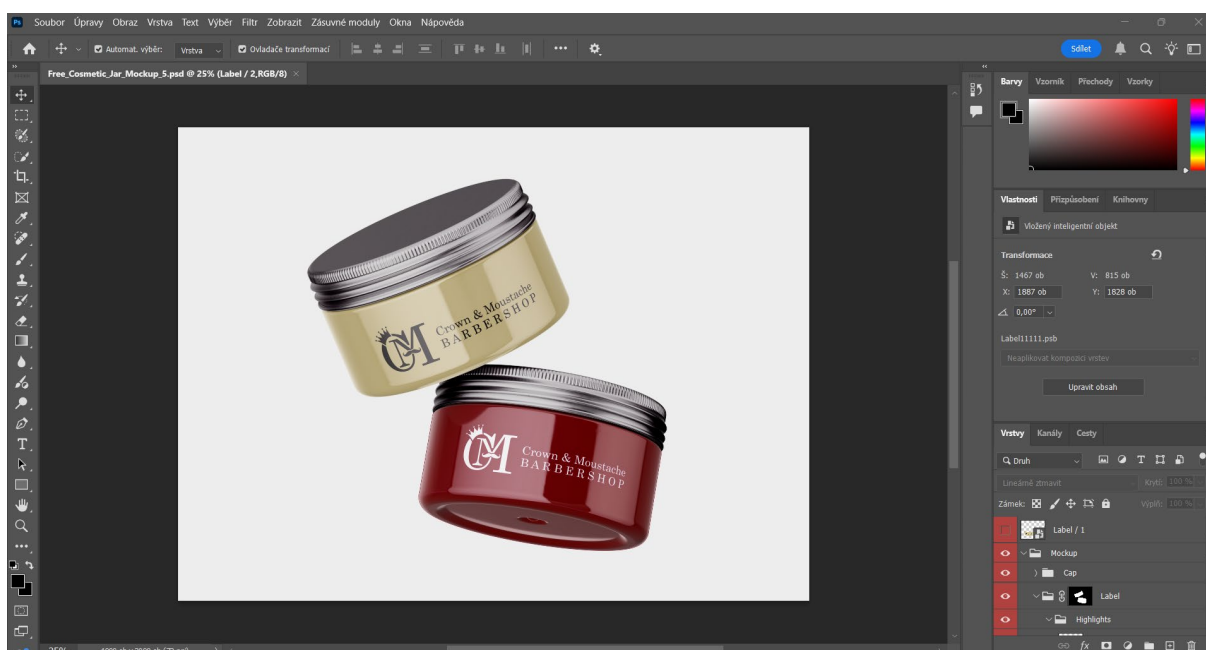
Program Adobe Photoshop slouží k vytváření bitmapové neboli rastrové grafiky. Umožňuje upravovat fotografie, tvořit koláže, retuše a vizuální kompozice. Photoshop pracuje s destruktivními i nedestruktivními úpravami. Ty nedestruktivní je možné vytvářet pomocí masek a chytrých objektů. Program je také vhodný pro přípravu grafiky pro web nebo sociální sítě. Výstupy tohoto softwaru prochází při exportu optimalizací a lze přizpůsobit i jejich

rozlišení. Doporučené rozlišení pro tisk je 300 DPI a pro digitální výstup je to 72 DPI. Pro zachování vrstev v programu Photoshop se soubor ukládá ve formátu PSD, je možné tak veškerý obsah upravovat i nadále. Dalšími formáty, do kterých z něj lze exportovat, jsou JPEG, PNG a GIF. (ADOBE PHOTOSHOP, 2025)

Pro vizuální styl byl Photoshop použit především k tvorbě mockupů. Jedná se o zasazení grafiky do reálného prostředí, aby bylo snadné si představit, jak bude její výstup vypadat. Manuál jednotného vizuálního stylu představuje několik mockupů, konkrétně v něm můžeme najít realizaci obalového designu na produktech, vizualizaci vizitky a letáků, venkovní banner a další. V tomto programu probíhaly také úpravy a retuše fotografií, které jsou ve vizuálním stylu použity.

Program Adobe Photoshop nabízí práci například s těmito nástroji:

- Přesun (move tool) – Tento nástroj slouží k přesnému umístění grafických prvků.
- Rychlý výběr (quick selection tool) – Jedná se o inteligentní výběr, který se vyhodnotí na základě barev a kontrastu.
- Bodový retušovací štětec (healing brush) – Štětec je inteligentní nástroj pro úpravu textury. Využívá se při retuši pleti nebo při odstranění vizuálních nedostatků.
- Panel vrstev (layer panel) – Slouží ke správě jednotlivých vrstev, jejich pořadí a stylů.



Obrázek 31 - Adobe Photoshop

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

4.3 Adobe InDesign

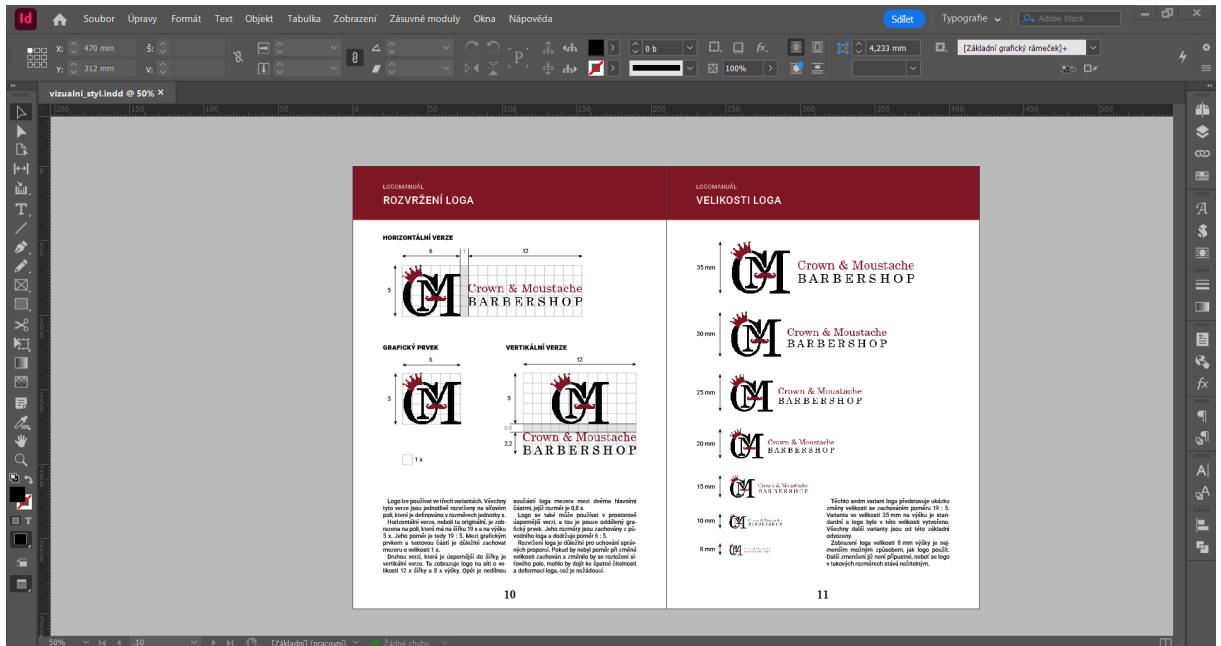
Adobe InDesign je program určený primárně pro rozvržení stránek. Slouží k návrhu šablon pro obsah určený pro tisk i pro digitální formu. Umožňuje také tvorbu sazby vícestránkových dokumentů, tiskovin a publikací. Využívá přesné ovládání typografie, stránkových stylů a práci s objekty. Pro správné zachování rozložení designu a textu je vhodné nastavit souboru vnitřní okraje dokumentu, doporučená velikost okrajů je 10–25 mm. Stejně tak je v dokumentu důležitá spadávka, především pro dokumenty, které budou mít tiskový výstup. U té se doporučuje velikost 3–10 mm. Pro konzistentnost v celém souboru, je vhodné používat odstavcové a znakové styly, které propojují jednotlivé objekty a texty. Dokument, který slouží k dalším úpravám, se ukládá ve formátu INDD. Pokud tento soubor obsahuje odkazy na jiné soubory a má s nimi propojeny vazby, je doporučováno dokument ukládat jako balíček, součástí něho jsou právě tyto napojené soubory. Dalším způsobem, jak exportovat soubory, je například do formátu PDF, a to pro tisk i online. (ADOBE INDESIGN, 2025)

V programu Adobe InDesign je vytvořen celý manuál jednotného vizuálního stylu. Je v něm vytvořena kompletní sazba tohoto manuálu. K jednotnosti celého dokumentu jsou vytvořeny vzorové stránky, jenž obsahují design se třemi různými návrhy. Pro texty, ať už to jsou nadpisy, podnadpisy či ostatní texty, jsou definovány odstavcové a znakové styly. Soubor obsahuje doporučené nastavení okrajů 20 mm a spadávku s velikostí 10 mm. Dokument je vytvořen především pro tisk, proto je v něm nastavený barevný profil CMYK a je exportován do formátu PDF pro tisk se spadávkou. Manuál je také možné používat v digitální formě, proto existuje také upravená verze s barevným profilem RGB, který nepotřebuje v exportu spadávku.

InDesign od společnosti Adobe nabízí práci s těmito nástroji:

- Mřížka a vodítka (grid and guides) – Tyto dva nástroje jsou důležité pro správné zachování mřížek, sloupců a okrajů. Pomáhá rozložit prvky a vytvořit profesionální rozvržení všech objektů v dokumentu.
- Textový nástroj (type tool) – Slouží k vytvoření textového rámečku. Je to nástroj pro práci s textem ve všech formách.
- Panel stránek (pages panel) – Tento panel zobrazuje přehled všech stránek dokumentu, nabízí také možnost vytvořit vzorové stránky, záhlaví, zápatí a číslování.

- Odstavcové a znakové styly (paragraph and character styles) – Zjednodušují stylování odstavců a znaků. Umožňují rychlou a jednotnou úpravu všech nadpisů, podnadpisů a běžného textu.
- Vazby (links panel) – Slouží ke správě všech vložených (propojených) obrázků a souborů. Zobrazuje také, zda jsou odkazy správné a aktuální.



Obrázek 32 - Adobe InDesign

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl pro fiktivní barbershop, jímž je firma Crown & Moustache. Součástí obsahu tohoto stylu, který byl zadán, je také návrh loga, logomanuálu a ukázka firemní identity.

V první části se práce zabývá teoretickými pravidly pro tvorbu vizuálního stylu. Rozebírá jeho podstatu a jednotlivé segmenty, které jsou důležitou součástí. Konkrétně představuje psychologii barev, jejich grafické použití, modely a schémata. Dále popisuje typografii, do níž patří řezy, prostorová úprava a hierarchie písma. Teoreticky je v této části také popsáno logo, jeho význam a smysl a také druhy loga.

Následující část se věnuje tvorbě loga, logomanuálu a firemní identity. Logo bylo vytvořeno k reprezentaci firmy a jejího charakteru. Jedná se o logo, které je elegantní, luxusní a odpovídá službám nabízeným firmou. Jak přesně se toto logo používá, co obsahuje a jak ho naopak nepoužívat, je představeno v logomanuálu. Další smysl jednotlivých prvků manuálu je popsán v této praktické části práce. Oba tyto komponenty vizuálního stylu vyplývají z firemní identity. Ta byla zcela nově vytvořena a jejím hlavním cílem je odlišit se od konkurence, snadná zapamatovatelnost, zaujmout zákazníky a budovat s nimi důvěru.

Poslední část představuje software použitý při tvorbě vizuálního stylu. Popisuje jednotlivé programy od společnosti Adobe, konkrétně Illustrator, Photoshop a InDesign. Je zde také uvedeno, jak byly tyto programy využity k tvorbě konkrétních prvků.

Výsledná práce slouží jako inspirace k propagaci firmy a k její marketingové komunikaci. Je tedy určena především jako přehledný souhrn tvorby vlastního vizuálního stylu.

POUŽITÁ LITERATURA

- Adobe Illustrator. Online. Adobe. 2025. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/illustrator.html>. [cit. 2025-04-22].
- Adobe InDesign. Online. Adobe. 2025. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/indesign.html>. [cit. 2025-04-22].
- Adobe Photoshop. Online. Adobe. 2025. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/photoshop.html>. [cit. 2025-04-22].
- DEL CASTILLO, Rizz. Coca Cola. Online. In: Designrush. 2025. Dostupné z: <https://www.designrush.com/best-designs/logo/coca-cola>. [cit. 2025-02-06].
- GRIGEROVÁ, Andrea. Kapitálky, nebo verzálky – víte, co máte použít? Online. In: Psychologie fontů. 2023. Dostupné z: <https://psychologiefontu.cz/kapitalky-nebo-verzalky-vite-co-pouzit/>. [cit. 2025-04-15].
- HAVELKA, Jan. Počítačová typografie pro každého. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-165-8.
- HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- Iniciálové zkratky. Online. Internetová jazyková příručka. 2008–2025. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?id=781>. [cit. 2025-04-15].
- KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka de sign, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KOČIČKA, Pavel a BLAŽEK, Filip. Praktická typografie. CD-ROM. DTP & grafika. Profi. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-385-4.
- Michelin. Online. In: StickPNG. 2025. Dostupné z: <https://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/michelin-character-logo>. [cit. 2025-02-04].
- Model CMYK. Online. In: Kopina. 2018. Dostupné z: <https://kopina.cz/terminologie/36952/rgb-vs-cmyk/>. [cit. 2025-02-06].
- Model RGB. Online. In: Kopina. 2018. Dostupné z: <https://kopina.cz/terminologie/36952/rgb-vs-cmyk/>. [cit. 2025-02-06].
- OCAMPO, Marvi. 42 Beautifully Designed Abstract Logos of Big Brands. Online. In: DesignCrowd. 2019. Dostupné z: <https://blog.designcrowd.com/article/1514/42-beautifully-designed-abstract-logos-of-big-brands>. [cit. 2025-02-04].
- SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Přeložil Adéla HAŠKOVÁ, přeložil Petra BIDLASOVÁ. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.
- Starbucks. Online. In: Starbucks.cz. 2011. Dostupné z: <https://www.starbucks.cz/cz>. [cit. 2025-02-04].

TŮMA, Tomáš. Počítačová grafika a design: průvodce začínajícího grafika. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1784-2.

VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. Online. Praha: KKnihy, 2016. ISBN 978-80-88061-5-6. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>. [cit. 2025-01-31].

VÁVROVÁ, Martina. Barva jako nástroj designéra. Online. In: Cirkumo. 2019. Dostupné z: <https://www.cirkumo.cz/barva-jako-nastroj-designera-2/>. [cit. 2024-11-06].

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita. Online. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/image-a-firemni-identita-6728/>. [cit. 2025-01-31].

SEZNAM VOLNÝCH PŘÍLOH

Příloha A: Manuál jednotného vizuálního stylu