

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Bakalářská práce

**Tvorba reklamního materiálu fiktivního
podnikatelského subjektu**

Radek ZVOLSKÝ

© 2012 ČZU v Praze

zadání bakalářské práce

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Tvorba reklamního materiálu fiktivního podnikatelského subjektu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil(a) autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3. 2012

Radek Zvolský

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daně Vynikarové, Ph.D za vedení, pomoc a ochotu při průběhu realizace této bakalářské práce. Poděkování také patří Bc. Janu Šlégrovi, za poskytnutí odborných rad a materiálů.

Tvorba reklamního materiálu fiktivního podnikatelského subjektu

Creation publicity matter of fictive corporate company

Souhrn

Tato práce se zabývá firemní identitou, především je zaměřená na subsystém firemní identity firemní design. V první kapitole teoretické části zpracovává informace o problematice rastrové a vektorové grafiky a blíže nám vysvětlí pojmy rastr a vektor. V druhé kapitole řeší otázku reklamy z obecného hlediska k čemu slouží a jaké jsou její funkce. Důležitou kapitolou je firemní identita a image, kde se podrobně zaměřuje na strukturu firemní identity a její subsystémy. Podrobně rozebraný subsystém firemní identity je firemní design, této kapitole byla věnována největší pozornost. Popisuje všechny složky firemního designu, nejvíce vyzdvihuje firemní značku od historie až po její tvorbu. Další nedílnou součástí firemního designu a této práce je zaměření na grafický manuál, kde je pozornost nevíce věnovaná jeho obsahu. Další kapitolou už se dostáváme do praktické části práce, ve které je popsána vlastní tvorba značky a reklamního poutače fiktivního obchodního subjektu. V příloze pak nalezneme grafický manuál, který je výstupem celé této práce.

Summary

This work deals with the corporate identity, especially it is focused on corporate identity. In the first chapter of theoretical part this work processes information about the problems of raster and vector graphics and give us closer explanation of terms raster and vector. The second chapter addresses the issue of publicity in general, that is and what are its functions. An important chapter is the corporate identity and image, which focuses in detail on the structure of corporate identity and its subsystems. Subsystem in detail corporate design of corporate identity, this chapter has been paid the most attention. It describes all elements of corporate design, corporate brand most highlights from the history to its creation. Another integral part of corporate design and this work is focus on the graphic manual, where is most of attention dedicated to its

kontent. Next charter lead us to the practical part of this work, which describes the creation of custom brand and banner of fictive corporate company. In the annex, we will find a graphic manual, which is the output of this work.

Klíčová slova: firemní identita, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, firemní produkt, marketing, reklama, rastr, vektor, značka, grafický manuál

Keywords: corporate identity, corporate design, corporate communication, corporate culture, corporate product, marketing, publicity, raster, vector, brand, graphic manual

1	ÚVOD	5
2	CÍL A METODIKA	6
	2.1 CÍL PRÁCE	6
	2.2 METODIKA	6
3	PROBLEMATIKA RASTROVÉ A VEKTOROVÉ GRAFIKY	7
	3.1 RASTR	7
	3.2 VEKTOR	8
4	PROBLEMATIKA REKLAMY	9
	4.1 CO TO JE REKLAMA	9
	4.2 HISTORIE REKLAMY	9
	4.3 K ČEMU REKLAMA SLOUŽÍ	10
	4.4 CÍLE A FUNKCE REKLAMY	11
5	FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE	12
	5.1 POJEM FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE	12
	5.2 HISTORIE	13
	5.3 FILOSOFIE	14
	5.4 STRUKTURA	15
	5.5 FIREMNÍ KOMUNIKACE	16
	5.6 FIREMNÍ KULTURA	18
	5.7 FIREMNÍ PRODUKT	19
6	FIREMNÍ DESIGN	20
	6.1 ZNAČKA	21
	6.1.1 Historie	21
	6.1.2 Rozdělení značek	21
	6.1.3 Význam značky	23
	6.1.4 Funkce značky	23
	6.1.5 Návrh, tvorba a hlavní požadavky na značku	24
	6.2 POŽADAVKY NA FIREMNÍ DESIGN	27
	6.3 IDENTITA FIREMNÍHO DESIGNU	27

6.4	GRAFICKÝ MANUÁL	28
6.5	OBSAH GRAFICKÉHO MANUÁLU	29
6.5.1	Značka	30
6.5.2	Barevnost	30
6.5.3	Typografie	32
6.5.4	Vizuální styl	33
6.5.5	Merkantilní tiskoviny	33
6.5.6	Tištěné materiály	33
6.5.7	Orientační systém.....	33
6.5.8	Vozidla	34
7	TVORBA LOGOTYPU A REKLAMNÍHO POUTAČE FIKTIVNÍ FIRMY	35
7.1	HUDEBNÍ KLUB.....	35
7.2	ZNAČKA, LOGOTYP.....	35
7.2.1	Od návrhu až po finální podobu značky	35
7.3	REKLAMNÍ POUTAČ, PROGRAM.....	37
7.3	GRAFICKÝ MANUÁL	38
8	ZÁVĚR.....	39
9	SEZNAM LITERATURY	40
10	PŘÍLOHA	41

1 Úvod

V dnešní době nemůže úspěšná společnost fungovat bez dobrého marketingu a reklamy. Prostřednictvím těchto dvou odvětví si společnost vytváří svou identitu a image. V současnosti už firemní identita vytváří vlastní systém, zahrnující další čtyři subsystemy, jsou jimi firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a firemní produkt, které spolu úzce spolupracují.

Neboť se grafickým designem delší dobu zabývám, zvolil jsem takové téma mé práce, které se zabývá firemní identitou a zvláště se pak zaměřím na firemní design a všechny jeho složky. A umožní tak nahlédnout na grafický design více z profesionální hlediska.

Toto téma mně zaujalo, neboť se jedná o kreativní tvorbu a její vlastní prezentaci pomocí grafického manuálu.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části mé práce je získat co nejvíce poznatků a informací týkajících se problematiky firemní identity se zaměřením na firemní design. Abych měl po jeho zpracování měl dostatečné znalosti pro vytvoření jednotného vizuálního stylu fiktivního podnikatelského subjektu.

Cílem praktické části mé práce je vytvořit fungující, pokud možno nadčasový, firemní design. Kde je hlavním výstupem značka fiktivní firmy, konkrétně jsem si zvolil hudební klub, a grafický manuál popisující správné používání značky, typografie, firemních barev a nabízí možné aplikace značky (vizitky, letáky, napojové lístky atd.).

2.2 Metodika

Při tvorbě teoretické části mé práce jsem studoval především publikace zabývající se firemní identitou, reklamou a marketingem.

Pro praktickou část jsem je též využil, ale použil jsem i knihy zabývající se čistě grafikou a jejími pravidly. Jak už jsem se zmínil, výstupem mé práce je firemní design a zvláště pak značka. Tu jsem vytvářel pomocí programu Adobe Illustrator. Ovšem firemní design netvoří pouze značka, ale i její aplikace jako například vizitky, letáky či webové stránky, použil jsem proto i další program z rodiny Adobe a to Photoshop, pro finální a kosmetické úpravy.

3 Problematika rastrové a vektorové grafiky

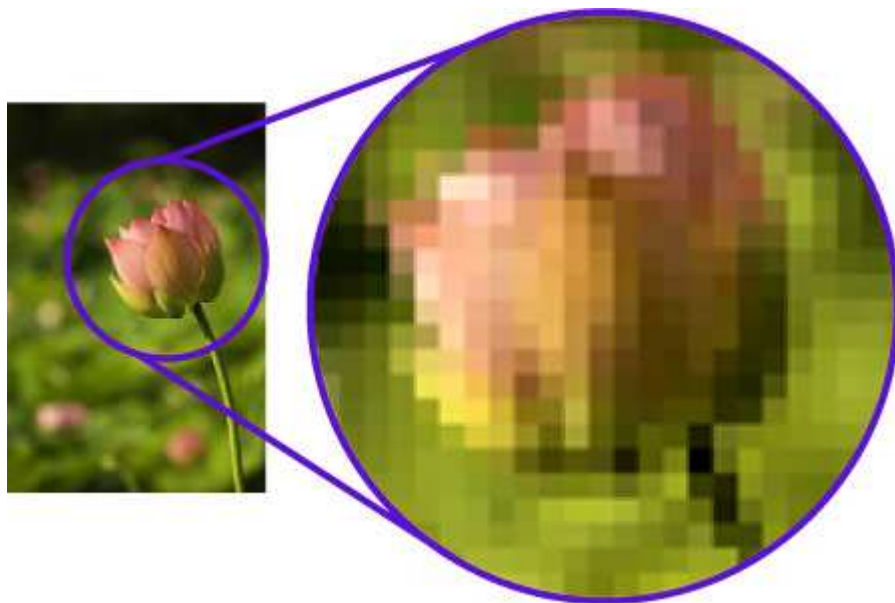
3.1 Rastr

Klasická mozaika sestává z jednotlivých barevných kostek, podobně jako rastrová grafika na počítači. O možnostech zobrazení rozhoduje počet barev a také velikost kostiček na dané ploše. U klasické mozaiky napočítáme v rámci jednoho obrazu několik desítek až stovek barev. Hlavním omezením pro zobrazení jemných detailů a pravidelných křivek je u této techniky velikost jednotlivých kostiček.

Na monitoru počítače byste v délce průměrně velké kostičky mozaiky odpovídající velikosti otisku palce (2,54 cm) napočítali jednotlivých barevných bodů tvořících obraz více než sedmdesát. Ve vytištěné podobě dokonce tři sta a více. Tiskové rozlišení tři sta bodů na délku jednoho palce při běžné pozorovací vzdálenosti pozorovací vzdálenosti přesahuje rozlišovací schopnosti oka, a je proto dostačující pro dokonalou reprodukci.

Případ mozaiky je uveden jako paralela k rastrovému nebo bitmapovému obrázku.

[2]



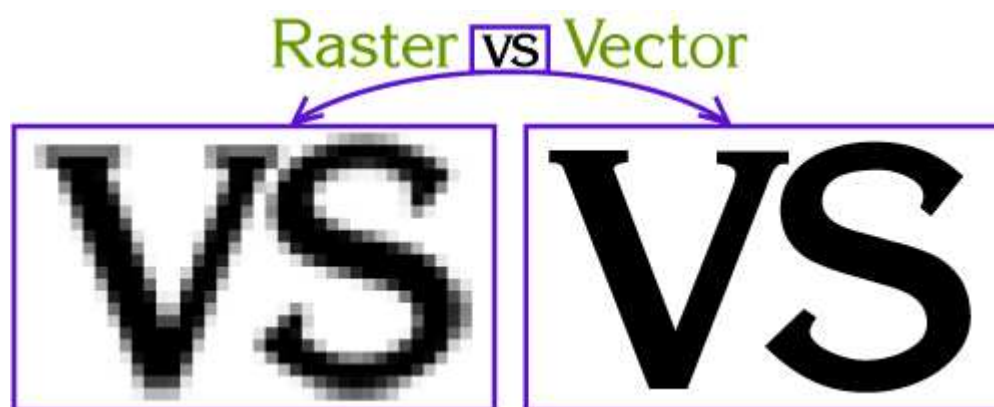
Obrázek 3.1.1 přiblížení na barevné body rastru

3.2 Vektor

Z předchozí kapitoly víme, že bitmapová grafika pracuje s jednotlivými body obrazu. Při konstrukci obrazu se však můžeme vydat i jiným směrem než definováním barvy pro každý jednotlivý bod obrazu zvlášť. Touto cestou jde vektorová grafika, která popisuje obraz řečí geometrie. Nepředpisuje tedy barvu jednotlivých bodů, ale říká, že v určité části obrazu má být například čtverec nebo úsečka dané barvy a velikosti.

Nespornou výhodou tohoto řešení je nezávislost na velikosti zobrazení. Srovnajte rastrový obrázek zvětšený o tři sta procent se stejně zvětšeným vektorovým obrázkem. Zatímco u vektorové varianty nepozorujeme ani při zásadním zvětšení zřádnou změnu, u zvětšeného rastrového obrázku je dobře patrný zubatý okraj.

Geometrická podstata předurčuje její použití je pro určitý typ obrázků. Je jasné, že například převedení snímku členité krajiny bohatého na detail na geometricky definované křivky a výplně je nepraktické a přinejmenším komplikované. U grafických prvků, ilustrací, schémat a dalších vhodných obrázků je zavedení vektorů více než vhodné. Vedle zmíněné nezávislosti na velikosti získáte také velkou úsporu dat. [2]



Obrázek 3.2.1 ukázka zvětšeného rastrového písma a zvětšeného vektorového písma

4 Problematika reklamy

4.1 Co to je reklama

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak”.

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. [10]

Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje a něco dělá než u nás?

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. [11]

4.2 Historie reklamy

Reklama je možná stará jako samo lidstvo či od vzniku obchodování. Ve svých prvopočátcích ovšem existovala pouze v grafické podobě: Stále ještě se s touto formou reklamy můžeme setkat na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého ukazuje obraz předmětu a vychvaluje své zboží. Reklama v ústní psané podobě samozřejmě přichází později.

První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové objevili v Egyptě, v místě bývalého starověkého královského města Memfis. Stojí na ní: "Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním

vyložit neomylně každý sen." Jde tedy o první, i když skromný, čtyři tisíce let starý billboard.

S vynálezem knihtisku vzniká tištěná reklama, od té doby jsou známy letáky a tištěné inzeráty, i když samozřejmě neměly dnešní podobu.

Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začíná vyvíjet taková, jakou ji známe dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly odbyt a v roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura.

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy. [21]

4.3 K čemu reklama slouží

Neexistuje produkt, služba nebo myšlenka, která by nepotřebovala komunikaci s veřejností nebo podporu prodeje.

V případě uvedení nového produktu, či konkrétně v našem případě hudebního klubu, je reklama nejvíce používána.

Proč se firmy snaží odlišovat od svého okolí nějakým vizuálem?

Treska naklade deset tisíc vajíček, domácí slepice snese jedno. Treska ale nikdy nekdáká, aby nás upozornila na to, co udělala – takže treskou opovrhujeme, zatímco hloupé slepice si vážíme. Tohle jen ilustruje, že se vyplatí dělat si reklamu. [12] [6] Je důležité zaujmout na první pohled, ať už je to barevnost nebo značka, která se může jevit třeba i jako rebus, ale dělá nám potěšení ho řešit.

4.4 Cíle a funkce reklamy

Cíle reklamy:

- Tvorba silné značky
- Zvýšení poptávky
- Posílení tržní a finanční pozice
- Zlepšování pověsti firmy – pozitivní image
- Motivace vlastních pracovníků
- Rozšíření distribuční sítě

Tyto cíle pak souvisí s těmito funkcemi:

- **Informativní** - předává informace veřejnosti o nových akcích, produktech a jejich vlastnostech, za účelem zvýšení poptávky.
- **Přesvědčovací** - dává důraz na značku, podněcuje zákazníky k rychlé koupi. Využívá se především při zvýšené konkurenci, může dokonce i produkty porovnávat
- **Připomínací** – připomíná kde si zákazníci mohou produkt koupit nebo do kdy si ho mohou koupit. Zajišťuje udržení produktu či značky v povědomí zákazníka. [22]

Společným jmenovatelem uvedených definic je tedy činnost, kterou někdo zaplatí, aby informoval o sobě (firmě, značce, službě, idej), ale také ovlivnil, získal pozornost, zájem, a na základě toho vyvoval pozitivní rozhodnutí a jednání určité

sociální skupiny (zákazníků, konzumentů, návštěvníků, lidí dosud neinformovaných).
[13] [6]

Proto je tedy důležitá pro firmu mít jedinečný vzhled, k tomu slouží corporate identity neboli firemní identita, je to samostatné odvětví ovšem prolínající se jak reklamou tak marketingem. Proto se jí v menších firmách většinou zabývají marketingová oddělení, která spolupracují s reklamní agenturou.

5 Firemní identita a image

5.1 Pojem firemní identita a image

Setkáváme se často s řadou definicí pojmů „firemní identita“ (corporate identity – CI) a „image“. Méně často jsou definovány a analyzovány vztahy těchto dvou základních pojmů, které nejsou vzájemně zaměnitelné. Výraz „firemní identita“ se v praxi používá ne vždy přesně, nezahrnuje všechny své složky. Na webových stránkách nebo v různých nabídkových tiskovinách se můžeme setkat s vyjádřeními typu „CI = vizuální identita, CI znamená jednotný vizuální styl, CU od nás obsahuje kompletní grafický manuál, loga, dopisní papíry, vizitky, obálky...“ atd. Také se dozvíme, že CI je tvořena nejen logotypem, ale zejména souhrnem pravidel určujícím jeho využití v tiskovinách. Je prostě zaměřována s firemním designem (corporate design – CD), který je jen jednou její částí. Ale dochází i k záměně a image, kdy se např. dočteme, že „CI = kompaktní firemní image“, „CI, to jste vy... je to image vaší společnosti“ či „corporate identity, zkráceně CI, je nejčastěji překládáno jako firemní image“. Firemní identita, kterou se budeme zabývat podrobněji, je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sama sebe, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti

obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí. Takže určitě nejde jenom o vzhled či vizuální styl. [14]

Pod pojmem image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní.

Dále můžeme říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje. [15]

5.2 Historie

Hledání základů firemní identity či identity organizace vede do daleké minulosti. Snaha dosáhnout jednotného chování jistých organizací (Corporate Behaviour) je čitelná přinejmenším od starověku. Např. stát, armáda i církve se vždy snažily o jednotnou politiku své instituce, která se projevovala a realizovala v určitých konstantách. Ty prezentovaly styl jejich sociální nebo mocenské skupiny a prostřednictvím pravidel sjednocovali chování, a tím také působení těchto subjektů na veřejnosti. První obsáhlejší koncept základní složky firemní identity – firemního designu, kterým se také převážně zabývá tato práce, si v moderním pojetí nechala zpracovat již ve čtyřicátých letech americká letecká společnost Pan American World Airways. Jednotná identita chápána jako corporate design se stala širší realitou na přelomu 50. a 60. let díky aktivitám designérských firem v USA (Landor) a ve Velké Británii (Henrion). V této době začaly zpracovávat své firemní designy velké světové společnosti a organizace, např. IBM, Olivetti, Shell, Lufthansa, British Rail, BMW a další. V českých poměrech byl jeden z prvních projektů corporate designu v polovině sedmdesátých let realizován pro podnik Brněnské veletrhy a výstavy. Již před rokem 1989 vznikaly v tehdejší Československu další práce, které se snažily o formování corporate identity tehdejších vesměs státních podniků. Z českých aktivit v propagaci corporate designu je dále např. možné zmínit 6.

bienále užité grafiky Brno 1974 a při této příležitosti konané Symposium: Tvorba koordinovaného propagačního stylu. [16] [5]

Pojem corporate identity byl nicméně nejméně do poloviny sedmdesátých let chápán spíše pouze jako vytváření jednotných vizuálních stylů pro organizace. Teprve v průběhu se zjistilo, že firemní identitu nele zjednodušovat na pouhou tvorbu designu organizace a že obsah pojmu „identita“ má širší a nepoměrně složitější podobu. [5]

5.3 Filosofie

Pokud se subjekt na trhu chce snadněji prosazovat, je nezbytné, aby se důsledně zabýval způsobem své prezentace. A to nikoliv pouze svou marketingovou komunikací, ale i aktivními formami komunikace s vnějším i vnitřním prostředím.

Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Díky tomu veřejnost považuje komunikaci (v širším slova smyslu) za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz.

Corporate identity je komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Dá se říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitřní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov. [15]

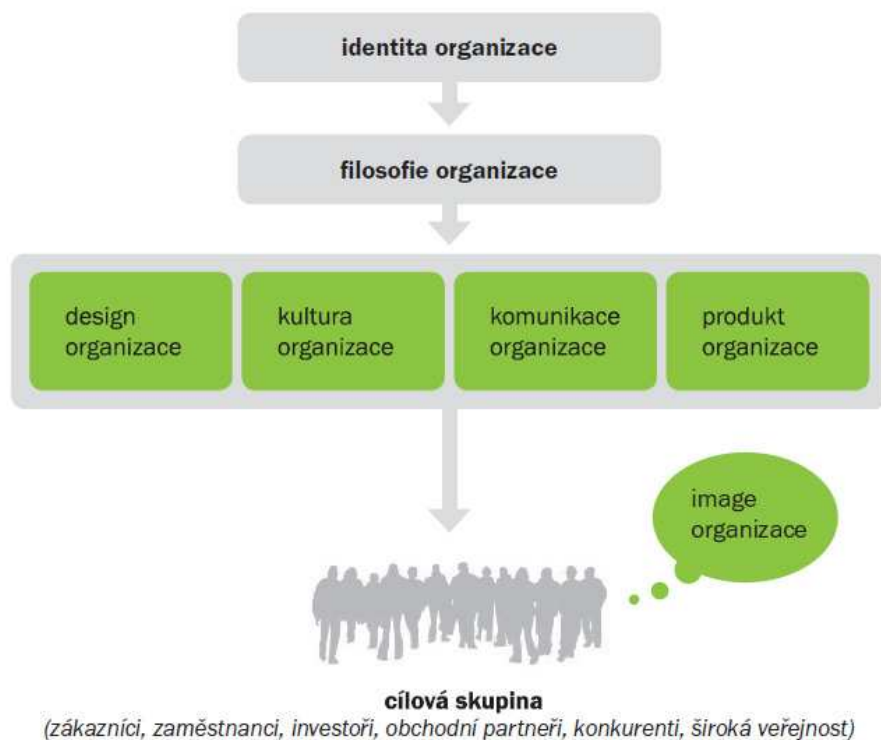
Subjekt v tržní ekonomice vychází z marketingu, který se především zaměřuje na spotřebitele. Spokojený spotřebitel by tedy měl hlavní cíl subjektu. Bohužel zkreslené chápání reality, megalomanské vlivy a vidina většího zisku způsobuje, že na humánní hodnoty marketingu se zapomíná. Což vede ke špatné filozofii organizace.

5.4 Struktura

Corporate identity lze rozdělit na čtyři subsystémy. Ty jsou charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají. Z obecného hlediska je však důležité je rozdělit. [15]

Subsystémy corporate identity:

- **Corporate design** – firemní design neboli jednotný vizuální styl je vyjádření vlastní vizuální reflexe organizace. Musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Měl by působit v delším časovém období. Více se CD budeme věnovat v další kapitole.
- **Corporate communications** – firemní komunikace
- **Corporate culture** – firemní kultura
- **Corporate product** – firemní produkt



Obrázek 5.4.1 schéma corporate identity [5]

5.5 Firemní komunikace

Firemní komunikace tvoří komunikační střechu organizace. Jedná se o dlouhodobý záměr a strategický cíl – budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. Jednotné komunikační nástroje musí působit dlouhodobě.

Skupiny veřejnosti pro komunikaci organizace:

- **Obchod, hospodářství** – zákazníci, dodavatelé, konkurence, hospodářské kmory
- **Politika a správa** – státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany
- **Kapitálový trh** – investoři a majitelé, banky, burzy

- **Tvůrci mínění** – infor, občanské informac, zájmové organizace
- **Široká veřejnost** – obyvatelé okolí organizace, organizace v sousedství, obyvatelé státu, regionu
- **Vnitřní veřejnost** – zaměstnanci, odbory, orgány vedení

Strategii firemní komunikace můžeme dělit na šest druhů:

Tabulka 5.5.1 rozdělení komunikačních strategií

strategie	Název druhu	charakteristika
1.	Strategie zavřených dveří	Instituce komunikuje co nejméně, špatné zprávy označuje za tajné
2.	Strategie polootevřených dveří	Určité informace se zveřejní se snahou ovlivnit veřejné mínění – záměrná manipulace
3.	Strategie otevřených dveří	Instituce poskytuje maximum publicity o svých aktivitách ve snaze ospravedlnit se v očích veřejnosti
4.	Ovlivňující strategie	Realizace otevřené komunikační strategie, snaží se vést veřejné mínění žádoucím směrem
5.	Marketing, strategie, PR	Instituce sleduje potřeby a touhy svého okolí s cílem dosáhnout maximálního efektu
6.	Anticipační strategie	Orientace na budoucí vývojové trendy, komunikační politika vychází z očekávaného vývoje a ze snahy se mu přizpůsobit

5.6 Firemní kultura

Firemní kultura je tvořena zásadami řízení a předpisy v jednání se zákazníky, s obchodními partnery, s pracovníky sdělovacích prostředků, se zástupci orgánů státní správy, občanských a zájmových institucí, ale také předepsanými rituály v jednání s vlastními zaměstnanci, s jejich rodinnými příslušníky, s bývalými zaměstnanci, s konkurencí i širokou veřejností. Jde o vnitřní firemní hodnoty a celkové klima. Vytváří se po dlouhá léta. Odráží v sobě jednotný firemní styl.

Formy firemní kultury:

- **Kompetiční firemní kultura** – je typická pro sféru, kde převažuje vysoká investiční náročnost a menší jistota úspěchu. Příkládá velký význam odbornosti, formální rozhovor je vždy v popředí. Tato forma kultury je značně riziková a má pomalou zpětnou vazbu.
- **Úderná firemní kultura** - je typická pro odvětví jako například poradenství či stavebnictví. Opírá se o vysokou rizikovost, ovšem s rychlou zpětnou vazbou. Dokáže na trh dodávat rychlé inovace. Objevuje se zde i problematika v interpersonálních vztazích.
- **Hierarchicky uzavřená firemní kultura** – ta narozdíl od Úderné firemní komunikace počítá s nízkou rizikovostí a s pomalou zpětnou vazbou. Řadí se sem takové druhy podnikání jako jsou bankovníctví, pojišťovnictví nebo farmaceutický průmysl. Silná byrokracie zajišťuje této formě pevně zavedené hierarchické struktury se všemi formálními postupy.

Přínosy firemní kultury:

- Vytváří v organizaci příznivé klima
- Ovlivňuje pracovní jednání, výkonnost zaměstnanců a kvalita jejich práce
- Ovlivňuje chování manažerů a styl vedení
- Přispívá k vnitřní integraci firmy
- Zvyšuje efektivitu a výkonnost organizace
- Je významnou konkurenční výhodou pro organizaci
- Zlepšuje komunikaci v organizaci
- Usnadňuje práci v týmech

5.7 Firemní produkt

Důležitým prvkem firemní identity, který se podílí na jejím formování, je produkt v tom nejširším marketingovém slova smyslu, vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin. Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné. Sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný kvalitní produkt. Marketingový přístup k produktu zdůrazňuje samozřejmě uspokojování potřeb. Jeden z „kapitánů“ kosmetického průmyslu Charles Revson to vyjádřil slovy: „V továrně vyrábíme kosmetiku, v obchodě prodáváme naději.“ [14]

Souvztažnost mezi produktem podniku a jeho corporate identity výstižně formuloval Miler Gray: „Jedním ze základních požadavků na marketing je jasně identifikovatelný výrobek pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je corporate identity vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt

organizace a dodatečnou dimenzi soudržnosti, kterou se společnost prezentuje.“ [16]
[5]

6 Firemní design

Používají se také pojmy „corporate design“ nebo „jednotný vizuální styl“. Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v grafickém manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat. Co všechno vytváří firemní design: [14]

- Název firmy a způsob prezentace
- Logo jako identifikační zkratka
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- Písmo a barvy
- Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)
- Orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov)
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty
- Další prvky dle oboru podnikání

Jednotný vizuální styl se dá definovat jako souhrn specifických znaků ve vizuální prezentaci určitého subjektu.[17] [7]

6.1 Značka

6.1.1 Historie

Z historického hlediska je značka velmi starým a dlouho rozvíjeným vynálezem, jehož první užití proběhlo před více než pěti tisíci lety. V té době však měly značky jinou podobu než dnes, byly to jednoduché jeskynní kresby. Později byly využívány například k označování dobytka, nebo později v Římské říši sloužily k označování cihel. Také se objevily ve formě razítka pro rychlejší označování například látek. Dále pak začaly vznikat různé náboženské symboly, které se uchovali až do současnosti. Významnou kapitolu ve vývoji značek představovala také Heraldika. Heraldické znaky byly umísťovány na oblečení, vlajky a štíty, a pomáhaly tak vzájemnému rozlišení. Aplikace na štítu se také stala základem erbů, tak jak je známe dnes. A konečně během středověku se značky začaly používat k označování zboží jednotlivých obchodníků a zejména tuto funkci si značka, přesněji obchodní značka, zachovala dodnes. [15] [7]

Na vzhledu značky se výrazně podepsaly jednotlivé umělecké historické slohy. Rozpoznáme značku historizující, secesní, informativně věcnou, dadaistickou, konstruktivistickou, značku vzniklou v prostředí Art Deco, funkcionalistickou, tradicionalistickou, značku let padesátých, šedesátých, psychedelickou, punkovou apod. [18] [5]

6.1.2 Rozdělení značek

Značky můžeme, jak vychází z praxe, rozdělit do tří skupin:

- Obrazová značka
- Typografická značka (logotyp)
- Kombinovaná značka

Typickou obrazovou značkou disponuje například společnost Apple se svým nakousnutým jablkem, které naprvní pohled pozná každý, aniž by tuto značku doprovázel jakýkoliv text.

U typografických značek už zaznamenáváme text, který je ovšem upraven buď stylisticky ne do nějakého ornamentu či jednoduchého rebusu. Asi nejznámějším takovým logotypem je značka Coca-Cola.

A jak už kombinovaná značka napovídá, je spojením dvou značek předešlých. Tvoří ji tedy nějaký obraz doprovázený upraveným textem s názvem organizace. Jako příklad bych uvedl značku Škoda auto, kde obrazovou částí je okřídlený šíp a doplňuje ho jméno firmy.



První řada – obrazové značky (Royal Parks, Apple, Nike), druhá řada – typografické značky (Coca-Cola, Versace, Pilsner Urquell), třetí řada – kombinované značky (Škoda Auto, Intel, British Petroleum)

Obrázek 6.1.2.1 druhy značek

6.1.3 Význam značky

Spotřebitel, který se rozhoduje mezi dvěma výrobky nebo službami srovnatelné kvality, dává přednost tomu, který je opatřen jemu známou značkou. Často je tato značka i ochrannou známkou. U neoznačených výrobků a služeb platí, že jsou považovány za méně kvalitní. Značka firmy je výtvarnou zkratkou její filozofie a prvním kontaktním prvkem v komunikaci s veřejností. Organizaci odlišuje od ostatních. Postupem doby a za přispění dalších vlivů může být ochranná známka prohlášena za proslulou. Proslulá ochranná známka používá zvýšené ochrany před shodným označením bez ohledu na třídu výrobků a služeb, pro které je zapsána. Hodnota takové značky je vysoká (viz například Coca – Cola, Nike, a další značky) [19] [5]

Značky mají vysokou důležitost a to právem, neboť nás všude obklopují, na billboardech, na fasádách budov na autech v televizních reklamách a samozřejmě na veškerých produktech.

6.1.4 Funkce značky

Prostřednictvím značky či logotzpu nebo jejich kombinací se většina organizací (ale i někteří jednotlivci) identifikuje s okolím. Značka se chová jako zástupný symbol, který vyjadřuje činnost firmy, lapidárním a koncetrovaným způsobem způsobem předává informaci o firmě, je deklarovaným a nezaměnitelný reprezentantem firmy. Značka je neustále aktivně i pasivně využívána a tím se dostává do povědomí

veřejnosti, takže zpětně vyvolává představu o firmě. Obsah a výtvarné zpracování značky mají velkou vypovídací hodnotu, takže podle jejich úrovně je organizace posuzována. Proto nejvýznamnější světové organizace věnují značce velkou pozornost a si ji navrhnutí předními světovými studií či grafiky (což se nevylučuje). [18] [9]

6.1.5 Návrh, tvorba a hlavní požadavky na značku

Návrh značky je obvykle dlouhodobý proces začínající buď u představy zákazníka – zadavatele nebo čistě u představy grafika. Důležité je, aby se ve značce objevilo symbolické propojení s tím, čím se ta daná organizace zabývá a brát v potaz i cílovou skupinu. Proto je zřejmé, že se taková značka nepovede hned na poprvé, ale předchází jí velké množství naskicovaných návrhů nápadů, které procházejí procesem filtrování, upravování, drobných změn, ale i dalšího skicování.

Poté, co ze skic vybereme návrh, který nejvíce vyhovuje, začíná práce s počítačem, kdy vytváříme přesné ztvárnění pomocí křivek – vektorů. A to z toho důvodu, že vektory nejsou definovány jednotlivými body ani velikostí, ale jsou definovány pomocí křivem, přičemž každá křivka má uloženu svou polohu, barvu a tvar. Díky tomu můžeme výsledný obraz (značku) zmenšovat i zvětšovat bez ztráty kvality, určitě je i výhodou menší velikost souboru než u rastrové grafiky.

Při tvorbě značky je nezbytně nutné dodržovat přísná kritéria týkající se její sémantiky, konstrukce a použitelnosti. Jedno z poměrně stručných, ale výstižných vyjádření obecných požadavků na značku formuloval doc. Švabach:). [18]

- Originalita
- Jednoduchost
- Zapamatovatelnost
- Jednoznačnost
- Dokonalost grafického projevu
- Černobílé provedení

- Plastické provedení a aplikace na různých materiálech

Originalita

Jednou ze základních funkcí corporate designu je odlišení se od konkurence. Dříve než na značce začne, nedůležité konkurenci prozkoumat a vyhnout se podobnosti s jiným vizuálním systémem. K tomu napomůže i podvědomí o takzvaných proslulých značkách a značkách významných firem. Je pravda, že tu vše v té či oné formě bylo, ale pokud značka vypadá jako napodobenina, těžko se bude společnost diferencovat od své konkurence. [8]

Jednoduchost

Čtverec či kružnice plnící roli značky jsou sice velmi jednoduchými formami, ale je třeba počítat s faktem, že to už tu bylo téměř sto let zpátky. Tehdy Kazmir Malevič namaloval svůj černý čtverec a chvíli po něm ho použil jako svou značku holandský typograf Piet Zwart. Na druhou stranu pokud značka bude vypadat jako erb staletého rodu i s chocholkami okolo, těžko si ji budou školáci ve chvílích nudy kreslit na desky sešitů a vyrývat ji do lavic. O což vlastně v přeneseném slova smyslu jde. [8]

Zapamatovatelnost

Cílem corporate identity je vytvoření dlouhodobého povědomí společnosti. Aby bylo možné se do povědomí dostat, musí si značku zákazníci a partneři rychle a snadno zapamatovat. Podmínkami zapamatovatelnosti jsou originalita a jednoduchost. [8]

Jednoznačnost

Při předávání informací formou slovního či písemného projevu, je potřeba vyvarovat se dvojsmyslnosti a konotací tak, aby proces komunikace proběhl co nejrychleji a bez nutnosti dalšího upřesňování. Totéž platí pro značku.

Některé značky dvojsmyslnosti důvtipně využívají ve svůj zdánlivý prospěch, kdy v nich lze spatřit vícero atributů týkajících se tématické oblasti značky (zaměření

subjektu, který značka zastupuje). Taková značka pravděpodobně upoutá pozornost. Problematická ale může být její funkce ve chvíli, kdy se dva lidé pokusí představit tutéž značku a jeden ji popisuje zcela odlišným způsobem než druhý, podle toho, jak ji každý z nich vnímá. [8]

Dokonalost grafického projevu a vyrovnanost grafických prvků

Značka je reprezentantem firmy či organizace. Nekvalitně provedená značka – stejně tak jako ledabyle oblečený a vystupující obchodní zástupce – budí dojem, že daná úroveň je ve společnosti běžná v každém směru její činnosti. Proto je pro úspěšnou a důvěryhodnou prezentaci potřeba mít i dokonale ztvárněnou a harmonicky vyváženou značku. [8]

Černobílé provedení

Provedení v redukováném počtu barev je častým požadavkem na aplikaci a i v tomto podání musí být značka rozeznatelná. Černobílé varianty existují ve dvou typech. Jeden vznikne prostým okopírováním základní barevné varianty pomocí černobílé kopírky. Druhý je primárně navrhovaný jako „jednobarevná varianta“ a používá se tam, kde je předem známo, že vzniklý dokument bude monochromatický.[8]

Plastické provedení a aplikace na různých materiálech

Splnění těchto podmínek dále výrazně rozšiřuje možnosti aplikace značky. Může jít například o ražbu do kůže u desek publikací, potisk textilií, ale třeba i o využití v designu a architektuře. [8]

6.2 Požadavky na firemní design

- Srozumitelnost
- Otevřenost vůči potencionálnímu rozšíření podnikatelských nebo organizačních aktivit
- Atraktivita a estetická kvalita
- Soulad funkce s formami firemní komunikace a postavením společnosti na trhu.

6.3 Identita firemního designu

Vizuální identitu můžeme rodělit podle principů, jak s uvedenými prvky pracuje a jak je kombinuje: [15]

- **Identita monolitická** – v takovém případě jsou všechny výstupy propojeny všemi atributy vizuálního stylu a vizuální dojem je naprosto stejný, například obali značky nivea mají stejnou značku, která se umísťuje stejným způsobem, produkty mají stejný podklad a pracují se stejnými barvami
- **Identita sdílená** – na principu sdílené identity velmi často funguje značková architektura mateřské a dceřiných společností. Tyto společnosti pracují pouze s principem, avšak již užívají mírně odlišné atributy, například jinou barvu nebo mírně odlišnou značku – jako v případě Česká pojišťovna a její dceřiné společnosti ČP Invest a další.
- **Identita unikátní** – tato značková architektura se užívá převážně v přísně produktové oblasti, nejlépe si toho můžeme všimnout u značky Coca-Cola, která má pod sebou další a naprosto odlišné produktové značky Fanta, Sprite, Kinley a další



ČP INVEST



ČP ZDRAVÍ

Coca-Cola

KINLEY®

Sprite®

První řada - identita monolitická (produktová řada Nivea for men), druhá řada – identita sdílená (skupina společností České pojišťovny), třetí řada – identita unikátní (produktové značky pod The Coca – Cola Company)

Obrázek 6.3.1 identity firemního designu

6.4 Grafický manuál

Grafický manuál je základním kamenem jakékoliv firemní identity. Jde o souhrn definic jejích jednotlivých částí, např. podoby loga, výběr fontů, specifikace barevného schématu... Součástí grafického manuálu by měla být i pravidla a doporučení, jak s těmito částmi nakládat (např. určení minimální vzdálenosti loga od dalších objektů apod.).

Bez důkladně zpracovaného grafického manuálu lze jen stěží zachovat ucelenou vizuální prezentaci společnosti, význam grafického manuálu přitom stoupá s velikostí firmy (čím více lidí může věci pokazit...). Grafický manuál obvykle vzniká ve spolupráci s vedením firmy a po schválení se stává závazným pro všechny zaměstnance.

[20]

6.5 Obsah grafického manuálu

Grafické manuály se od sebe liší především svou osazeností – od malých nebo dokonce mini manuálů až po více dílné. Z toho důvodu se samozřejmě liší i jejich obsahy. Co ale takový manuál může ideálně obsahovat:

- Značka
- Barevnost
- Typografie
- Vizuální styl
- Merkantilní tiskoviny
- Tištěné materiály
- Orientační systém
- Vozidla
- Další speciální aplikace

6.5.1 Značka

Jak už bylo několikrát zmíněno značka je stavebním kamenem vizuální prezentace organizace. Proto je tedy logicky nejdůležitějším bodem v grafickém manuálu. Musí v něm být obsaženy všechny varianty značky, základní verze značky bývá plno barevná (není černobílá). Jedná se tedy o barevné varianty nebo musí stanoveno, že jiné barevné verze nejsou přípustné. Dále se zobrazuje značka v černobílém a bíločerném nebo jednobarevném provedení a to z důvodu využití méně nákladné výroby tiskovin a jiných aplikací. Pak se také uvádí na jakém zadí může a nemůže být značka používána, a to z důvodu dostatečného kontrastu a dobré čitelnosti. Je také důležité uvést zákaz na jakémkoliv deformování značky, není-li stanoveno jinak.

Dalším důležitým aspektem je rozklínění značky, kdyby se značka v elektronické podobě z nějakého důvodu ztratila, je potřeba ji znovu vytvořit a to co nejpřesněji k té původní.

Také by zde mělo být popsáno umístění dodatkového textu k značce, kam ho umístit a do jaké vzdálenosti. Tuto vzdálenost nám vymezuje velmi důležitá ochranná zóna značky, ta nevymezuje jenom vzdálenosti textu od značky, ale taky vzdálenost značky od okraje formátu, aby značka měla kolem sebe dostatek prostoru.

6.5.2 Barevnost

Barevnost je další důležitý článek grafického manuálu, neboť určuje použité barvy a jejich kombinaci a to nejen pro značku, ale pro celkový vzhled organizace. Vezměme si například barevnou kombinaci červené a bílé v oblasti nealkoholických nápojů si nedokážeme představit žádnou jinou značku než Coca – Cola. Nebo když jedete po dálnici a uvidíte na jejím okraji žluto červenou čerpací stanici, můžete si být

jisti, že je to značka Shell. Proto je originalita barevných kombinací stejně důležitá jako originalita samotné značky pro dané odvětví.

Barvy mají i další významy, ke kterým je třeba v některých případech přihlídnout. Na toto téma proběhla celá řada psychologických studií s někdy dost odlišnými výsledky. Nicméně ukažme si alespoň výsledky části jedné takové studie (Max Lüscher): [15]

- **Červená** – jedna z nejoblíbenějších barev, je to barva vzrušení – pozitivního (láska), negativního (zloba). Dalším významem je energická akce nebo změna.
- **Tmavočervená** – barva klidu následujícího po agresi, barva důstojná a majestátní, barva spravedlnosti.
- **Růžová** – velmi vzdušná barva, plná volnosti, ale zároveň energie a něhy.
- **Oranžová** – barva spojená s bohatstvím a úrodou, barva slunce a radosti.
- **Modrá** – barva klidu a stability, vody, význam se přesouvá i do polohy věrnosti a oddanosti, je to barva ženská.
- **Tmavomodrá** – barva vnitřní harmonie, barva uvážlivého rozjímání a zároveň přemýšlivá.
- **Světle modrá** – patří k nejoblíbenějším barvám. Symbolizuje bezhlavé veselí a svobodu. Je to barva vzduchu, oblohy a ticha.
- **Zelenomodrá** – barva chladné čistoty, užívá se jako barva hygienické sterility.
- **Fialová** – je kombinace ženské modré a mužské červené, z toho vyplývá určitá pohlavní nevyhraněnost.
- **Zelená** – barva přírody, symbolizuje klid, ale s vnitřní skrytou energií.

- **Žlutá** – symbolizuje dynamiku a pohyb, je to barva veselá a otevřená.
- **Hnědá** – je barva představující zem, teplo a bezpečí, je to také barva tradice a zdrženlivosti, solidnosti, vážnosti, jistoty a pořádku.
- **Černá** – na barevné škále je to barva extrémní, symbolizuje agresivní vzdor. V naší kultuře je vnímána jako barva smrti, nicoty a smutku.
- **Bílá** – je také extrémní barva, všechno jí začíná – je to barva začátku, nevinnosti. Je také symbolem chladu a čistoty, ale také míru, svobody a uvolnění.
- **Šedá** – je mezní barva mezi černou a bílou. Je neutrální a á se pojmenovat jako mezní prostor. Pokud vzbuzuje emoce, tak smutek, nudu, chudobu.

6.5.3 Typografie

Neméně důležitou součástí firemní identity je také jednotná typografie a vhodný typ písma. Všechných typů písem neboli „fontů“ je už v dnešní době nepřehledné množství, od úplně konzervativních, s dobrou čitelností, až po výstřední, které zbytečně upoutávají pozornost na úkor čitelnosti. Je dobré zvolit takové písmo, které bude v souladu s firemní strategií a filosofií, zároveň by mělo být co nejvíce nadčasové a né „právě teď“ moderní. Vybrané písmo ovšem složit jako základ a jeho upravením vznikne unikátní písmo typické pouze pro danou organizaci. Samozřejmě je možné zvolit koncept úplně nového písma.

V neposlední řadě je také důležitá dostupnost všech znaků.

6.5.4 Vizuální styl

Můžeme ho chápat jako souhrn předchozích tří kapitol, tedy značky, barevnosti a typografie. Není však bezpodmínečně nutné, aby vizuální styl nefungoval bez jedné nebo třeba i dvou z jeho částí, neboť se může v některých stát, že například někdy chybí značka, ale i přesto jsme schopni určit o jakou organizaci se jedná, ale to se stává spíše u proslulých značek jak už jsem uváděl příklad se značkou Coca – Cola či Shell.

6.5.5 Merkantilní tiskoviny

Jedná se o materiály, které jsou neustále v kontaktu s veřejností. Jejich přesně definovaný vzhled je tedy velmi důležitý. Konkrétně se jedná například o hlavičkový papír, dopisní papír, obálky, vizitky, jmenovky či razítka. Vždy je definováno umístění i velikost značky, typ písma, může být i definován typ papíru.

6.5.6 Tištěné materiály

Jsou veškeré doplňkové nebo pomocné, ale i propagační formy aplikace vizuálního stylu organizace. Setkat se můžeme například s: poznámkovým blokem, prezentačními deskami, sloužící k distribuci tištěných materiálů z pravidla formátu A4, zaměstnanecké karty, štítky na šanony, jmenovky na stůl, parkovací povolení, tisková zpráva, brožury a další.

6.5.7 Orientační systém

Orientační a navigační systémy můžeme rozdělit na externí a interní. Pod externím můžeme najít označení budov nebo objektů patřících subjektu, vlajka a různé

typy směrovek, šipek podobně. Součástí vnějšího označení budovy je ale také označení vstupu. Zde jsou zpravidla i základní údaje o firmě a údaje zákonem definované (IČO, odpovědný zástupce, otevírací doba atd.).

Interní orientační systém je pro pohyb po budově klíčovou podmínkou. Rozsah orientačního systému je přímo závislý na rozložení budovy, jednotlivých místností v ní a přístupových chodeb. Obecně se dá říci, že je zapotřebí mít k dispozici alespoň následující tabule. V přízemí za vchodovými dveřmi bývá umístěna tabule s jednotlivými patry a popisem, co je na kterém patře umístěno. Tato tabule bývá největší, jednak vzhledem ke své důležitosti, ale také množstvím informací v ní osazených. Následující tabule, důležitá pro vnitřní orientaci, je patrová tabule. Ta už naviguje na jednotlivé strany chodby a popisuje už i jednotlivé místnosti včetně jejich čísla. Finálním bodem navigace je označení konkrétní kanceláře číslem, jménem a funkcí. [15]

6.5.8 Vozidla

Především je potřeba zjistit jaký vozový park má daná organizace k dispozici, abychom věděli jakým typům aut design přizpůsobit. Pokud nechceme dělat design šitý přesně na míru specifickému vozu, mám namysli určitý typ například osobního automobilu nebo určitý typ nákladního automobilu, postačí nám jako šablona jakékoliv osobní, nákladní či užitkové auto, pro které učíme pozici umístění značky popřípadě doplňujících textů.

7 Tvorba logotypu a reklamního poutače fiktivní firmy

7.1 Hudební klub

Jelikož je náš podnikatelský subjekt fiktivní budeme předpokládat, že uvádíme novou firmu na trh.

Pro svou práci jsem si zvolil hudební klub, pro který budu vytvářet jednotný vizuální styl. Tento klub jsem nazval WAVE, a to z důvodu symboliky, neboť hlavním zaměřením tohoto klubu je muzika, která se šíří zvukovými vlnami (angl. waves).

Tento klub se bude zabývat reprodukcí hudby, ale i živými vystoupeními kapel a skupin různých žánrů, proto se jeho vizuální styl nesmí začleňovat přímo pod hlavičku určitého hudebního stylu, například rocku.

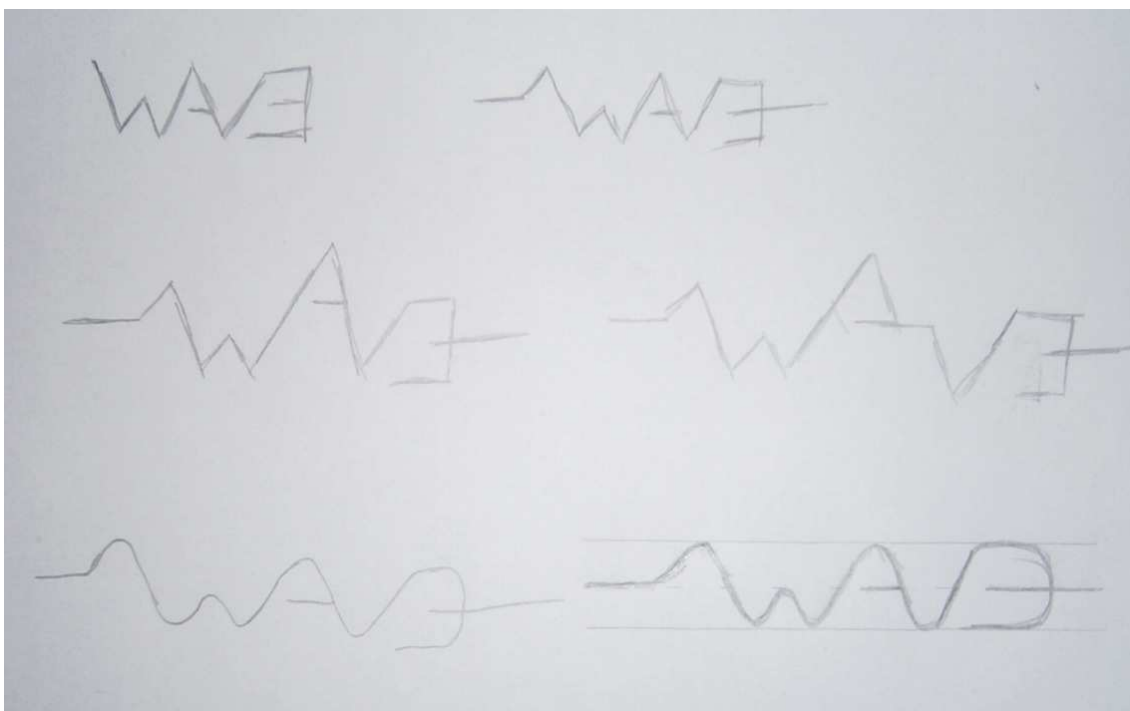
Cílová skupina tohoto klubu bude zahrnovat více generací, i proto je jeho vizuální styl spíše decentní. I přesto je výrazný a to díky zvolenému odstínu zelené barvy, kterou si budou návštěvníci klubu dobře pamatovat.

7.2 Značka, logotyp

7.2.1 Od návrhu až po finální podobu značky

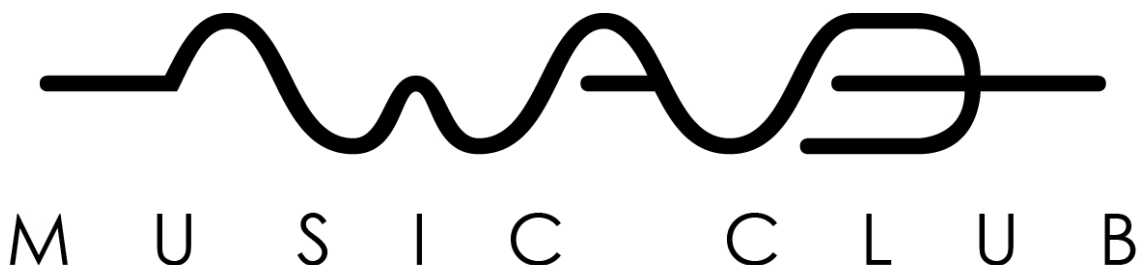
Ještě než se pustíme do práce v grafickém programu na počítači, je nutné udělat si jasnou představu jak bude značka vypadat. Ujasnit si hlavní rysy společnosti, či se zabývá apod. Když máme určitou představu začne proces skicování, který obnáší spoustu variant až se dopracujeme k té, která je nevíce vyhovující.

Rozhodujícím faktorem při tvorbě značky WAVE pro mě bylo vnesení hudby do nárvu společnosti, proto jsem se zaměřil na vlnovku, která vyjadřuje hudbu šířící se pomocí zvukových vln.



Obrázek 7.2.1.1 ukázky návrhů značky

Návrh, který mi vyhovola jsem přenesl do digitální podoby prostřednictvím programu Adobe Illustrator CS4. A doplnil jsem jej o text „MUSIC CLUB“ tvořený písmem Century Ghotic Regular ozvláštněný čtyřnásobným odsazením písmen, čímž značka dosahuje provzdušenosti a není tolik upjatá.



Obrázek 7.2.1.2 vytvořená značka ve vektorové grafice

Ve výsledné podobě značka pak vypadá takto:

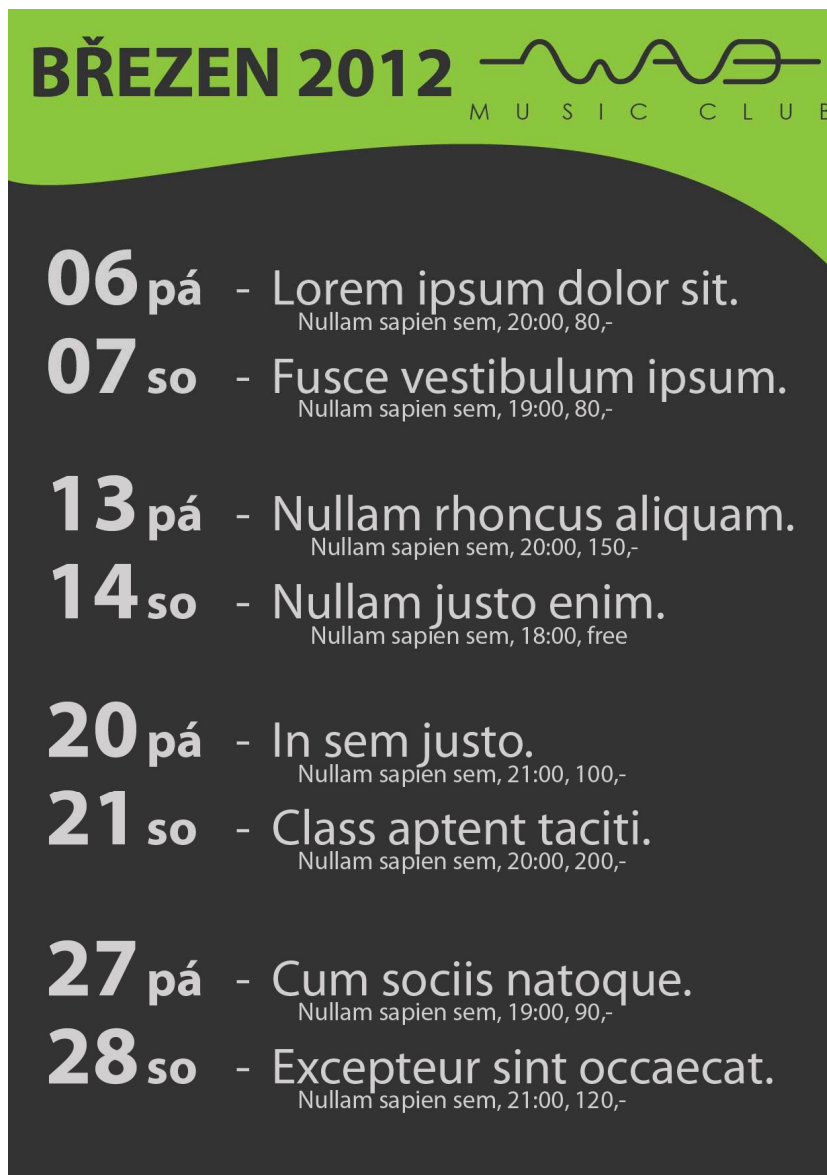


Obrázek 7.2.1.3 výsledná podoba značky

Jak je patrné logotyp byl doplněn o obdélník se zaoblenými rohy, který je vyplněn specifickým odstínem zelené barvy s přechodem do jejího světlejšího odstínu směrem vzhůru.

7.3 Reklamní poutač, program

Jako reklamní poutač jsem vytvořil program hudebního klubu na měsíc březen 2012. U tvorby toho letáku jsem vsázel především na jednoduchost a především čitelnost a přehlednost jeho obsahu. Pro tento leták je zásadní hlavička, kterou učuje vlnovka, což vychází z konceptu celého vizuálního stylu společnosti Music Club WAVE.



Obrázek 7.2.1 program

7.3 Grafický manuál

Celkovým výstupem mé práce je manuál jednotného vizuálního stylu společnosti Music Club WAVE. Který jednoznačně definuje pravidla pro použití jak samotného manuálu, tak obchodního jména a značky WAVE. Přesně kodifikuje značku

a vymezuje její používání. Určuje barevnost společnosti i její písmo. Prezentuje aplikace značky na merkantilní tiskoviny, konkrétně jsou to: vizitka, hlavičkový papír, dopisní obálka a leták. Je zde také znázorněna aplikace značky na osobní a užitkové firemní vozidla. A v neposlední řadě pak obsahuje ukázky speciálních aplikací na předměty, které by v hudebním klubu neměli chybět: tričko, hrnek zapalovač či popelník.

8 Závěr

Tato práce si kladla za úkol dva cíle: primárním cílem bylo vytvořit firemní design fiktivní společnosti, druhým cílem bylo získat potřebné informace během vytváření teoretické části, abych byl schopen vytvořit firemní design pro fiktivní obchodní subjekt. Soudě dle mého názoru tyto cíle byly splněny. Přínos teoretické části byl pro mne zásadní, neboť sem zde podrobně zpracoval strukturu firemní identity a hlavní pozornost jsem věnoval firemnímu designu, takže díky tomuto jsem dokázal sestavit jednotný vizuální styl kodifikovaný grafickým manuálem, který je hlavním výstupem mé praktické části.

Díky vytváření praktické části jsem si rozvinul své zkušenosti v oboru grafického designu, což je pro mě asi největším přínosem.

9 Seznam literatury

- [1] HASHIMOTO,A., CLAYTON, M.: Velká kniha digitální grafiky a designu, 1. vydání, Komputer press, 2009, 978-20-251-2166.5
- [2] TŮMA, T.:Počítačová grafika a design, 1. vydání, Computer press, 2007, 978-80-251-1784-2
- [3] ADOBE CREATIVE TEAM: Adobe Photoshop CS4, 1. vydání, Computer press, 978-80-251-2337-9
- [4] ADOBE CREATIVE TEAM: Adobe Illustrator CS4, 1. vydání, Computer press, 978-80-251-2339-3
- [5] CAFOUREK, L.: Koncepce jednotného vyzuálního stylu Filharmonie Brno, diplomová práce, FU MI, Brno, 2007
- [6] HRUBÝ, A.: Vizuální kampaň hudební skupiny, bakalářská práce, FU MI, Brno, 2006
- [7] ŠLÉGR, J.: Autorská prezentace, bakalářská práce, FU MI, Brno, 2011
- [8] OSTRČILOVÁ, L.: Jednotný vizuální Vzdělávací nadace Jana Husa, bakalářská práce, Fi MU, Brno, 2008
- [9] MEDUNA, L.: Vyzuální styl agentury G-Art, bakalářská práce, Fi MU, Brno, 2008
- [10] KOTLER, P.: Marketing magement, 10. rozšířené vydání, 2001, str. 569
- [11] VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J: Reklama, 2007, Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2001-2
- [12] OGILVY, D.: Ogilvy o reklamě, Management Press, 1996, 80-85943-25-5
- [13] KOHOUT, J.: Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press, 1999, 80-7261-0006-6
- [14] VYSEKALOVÁ ,J., MIKEŠ, J.: Image a firemní identita, Grada Publishing, první vydání, 2009, 978-80-247-2790-5
- [15] KOTYZA, M.: Corporate identity set, Praha: Kafka Design, 2006
- [16] SVOBODA, V.: Corporate identity, Zlín: Universita Tomáše Bati, 2002, 80-7318-106-1

- [17] SHAUGHNESSY, A.: Graphic design: a user's manual, London, Laurence King, 2009, 978-1-85669-5916
- [18] ŠVALBACH, V.: Základy vizuální komunikace, Přednáška na FI MU, 2005
- [19] ŠVANDOVÁ, Z.: Význam firemní identity a image pro podnik, Liberec, Katedra marketingu, Technická Univerzita Liberec, 2005
- [20] Adaptic: slovník [online], [cit. 2012-03-21]
URL<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/graficky-manual>>
- [21] Wikipedie: otevřená encyklopedie [online], [cit. 2012-03-10]
URL<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>
- [22] Referáty-seminarky: studijní portál [online], [cit. 2012-03-10]
URL< <http://referaty-seminarky.cz/cile-reklamy-a-reklamni-styly/>>

10 Příloha

Náhled grafického manuálu společnosti Music Club WAVE



Grafický manuál

OBSAH

● Obsah

1. Pravidla

- 1.1 Pravidla pro použití grafického manuálu
- 1.2 Pravidla pro použití obchodního jména a značky WAVE

2. Značka

- 2.1 Barevná podoba značky
- 2.2 černobílá a bíločerná podoba značky
- 2.3 Konstrukce a poměrová kodifikace značky
- 2.4 Ochranná zóna značky
- 2.5 Povolené a zakázané deformace značky

3. Barevnost

- 3.1 Firemní barevnost
- 3.2 Doplnkové barvy

4. Typografie

- 4.1 Firemní písmo
- 4.2 Doplnkové písmo

5. Merkantilní tiskoviny

- 5.1 Vizitka
- 5.2 Hlavičkový papír
- 5.3 Dopisní obálka
- 5.4 Leták

6. Firmní vozidla

- 6.1 Užitkové vozidlo
- 6.2 Osobní vozidlo

7. Speciální aplikace

- 7.1 Tričko
- 7.2 Hrnek
- 7.3 Zapalovač
- 7.4 Popelník

Manuál vizuálního
stylu fiktivního
hudebního klubu
WAVE

Autor manuálu:
Radek Zvolský

E - mail:
Dead.Wood@seznam.cz

Manuál byl vytvořen
jako součást
bakalářské práce
provozně-ekonomické
fakulty
České zemědělské
university
v Praze

1. PRAVIDLA

● 1.1 Pravidla pro použití manuálu

1. Manuál je duševním majetkem společnosti WAVE.
2. Manuál je originální předlohou, proto je nutné, aby byl dobře uschován a ochraňován a aby nebyl volně přístupný.
3. Při práci s manuálem je třeba respektovat pokyny uvedené v jednotlivých kapitolách manuálu.
4. Manuál existuje ve dvou autorizovaných originálech, jeden je majetkem společnosti WAVA, druhý je majetkem autora.

● 1.2 Pravidla pro použití obchodního jména a značky WAVE

Při použití obchodního jména Music Club WAVE jsou začáteční písmena "M" a "C" psána vždy velkými písmeny a slovo "WAVE" je vždy psáno celé velkými písmeny.

Značka WAVE musí být vyobrazena vždy jen v souladu s pokyny obsaženými v tomto manuálu.

Značka je základním kamenem identity společnosti. Od její podoby se odvíjí vzhled všech firemních materiálů.

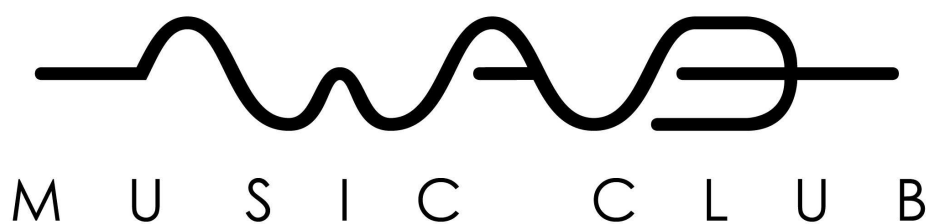
2. ZNAČKA



● 2.1 Barevná podoba značky

Pojetí značky je ve smyslu vyobrazení zvukové vlny, které koresponduje s účelem společnosti, hudebního klubu. Cílová skupina zahrnuje více věkových generací (16 - 50 let). Proto je vytvořená decentně, ale vystihuje svoji podstatu, proto klubu neupírá zákazníky jakéhokoliv hudebního stylu. Základním stavebním kamenem značky je vlna (wave), která opisuje písmena osbažená v názvu klubu. Tato značka je doplněna textem "MUSIC CLUB", který má čtyřnásobně odsazená písmena. Díky tomu je značka provzdušněná, není upjatá.

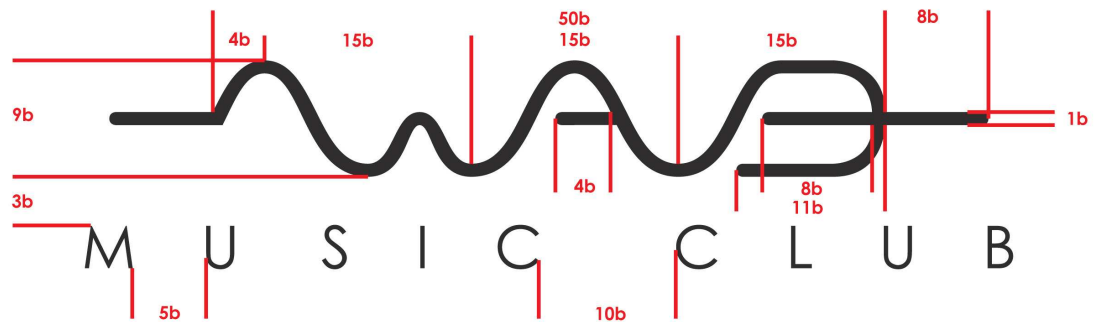
2. ZNAČKA



● 2.2 Černobílá a bíločerná podoba značky

Pro využití méně nákladné formy výroby administrativních či propagačních materiálů společnosti je možná černobílá podoba značky.

2. ZNAČKA



● 2.3 Konstrukce a poměrová kodifikace značky

Základ pro konstrukci je jeden bod (1b), který určuje šíři logotypu, od které se odvíjí veškeré poměry velikostí použité na značce.

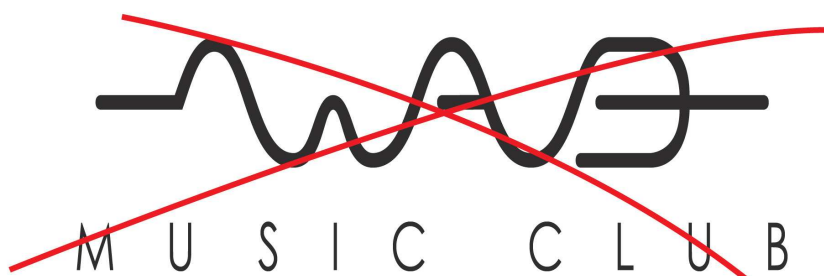
2. ZNAČKA



● 2.4 Ochranná zóna značky

Pro zachování čitelnosti je definován prostor, ve kterém nesmí být použit žádný další element, který by do tohoto prostoru zasahoval a narušoval tak ochrannou zónu značky. Tato zóna zároveň definuje vzdálenost od okraje podkladu, na kterém je značka umístěna. definovaná spodní a horní hrana musí být vzdálená 2 body a boční hrany 4 body.

2. ZNAČKA



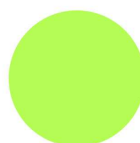
● 2.5 Povolené a zakázané deformace značky

Jediná přípustná deformace značky je libovolné prodloužení vodorovných částí logotypu "WAVE" a přenesení doplňujícího textu nad a pod jejich úroveň, pouze za předpokladu, že text bude mít stejnou velikost jako polovina vlny tvořící logotyp, přesně jak je uvedeno na prvním obrázku. Jiné deformace jsou nepřípustné a zakázané.

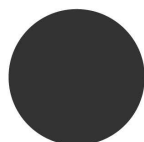
3. Barevnost



Zelená Music Club WAVE
RGB: 140 / 198 / 63
CMYK: 50%; 0%; 99%; 0%



Světle zelená Music Club WAVE
RGB: 181 / 253 / 84
CMYK: 31%; 0%; 91%; 0%



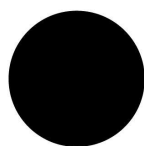
Šedá Music Club WAVE
RGB: 51 / 51 / 51
CMYK: 69%; 63%; 62%; 58%



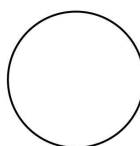
Světle šedá Music Club WAVE
RGB: 209 / 207 / 207
CMYK: 17%; 14%; 14%; 0%

● 3.1 Firemní barevnost

Kodifikace souvislých barev reprezentující společnost CMYK a zdrojových barev pro použití v elektronické podobě RGB.



Černá Music Club WAVE
RGB: 0 / 0 / 0
CMYK: 75%; 68%; 67%; 90%



Bílá Music Club WAVE
RGB: 255 / 255 / 255
CMYK: 0%; 0%; 0%; 0%

● 3.1 Doplnkové barvy

Při tvorbě firemních materiálů, pokud je nutné, se doporučuje jako doplňkové barvy použít právě tyto.

4. Typografie

Century Gothic Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áčěěíóřšťúůýž
ÁČĚĚÍÓŘŠŤÚŮÝŽ

Century Gothic Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áčěěíóřšťúůýž
ÁČĚĚÍÓŘŠŤÚŮÝŽ

Century Gothic Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áčěěíóřšťúůýž
ÁČĚĚÍÓŘŠŤÚŮÝŽ

Century Gothic Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áčěěíóřšťúůýž
ÁČĚĚÍÓŘŠŤÚŮÝŽ

● 4.1 Firemní písmo

Základním písmem společnosti Music Club WAVE je písmo Century Ghotic. Základní řezy jsou: Century Ghotic Regular, Century Ghotic Italic, Century Ghotic Bold a Century Ghotic Bold Italic. Toto písmo je určeno pro použití na veškerých merkantilních tiskovinách a jiných speciálních aplikacích.

4. Typografie

Arial Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áčěěíóřšťúůýž
ÁČĚĚÍÓŘŠŤÚŮÝŽ

Arial Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áčěěíóřšťúůýž
ÁČĚĚÍÓŘŠŤÚŮÝŽ

Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áčěěíóřšťúůýž
ÁČĚĚÍÓŘŠŤÚŮÝŽ

Arial Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áčěěíóřšťúůýž
ÁČĚĚÍÓŘŠŤÚŮÝŽ

● 4.2 Doplnkové písmo

Doplnkovým písmem společnosti Music Club WAVE je písmo Arial. Použije se pro běžné kancelářské potřeby a pro písemný styk.

5. Merkantilní tiskoviny



Back

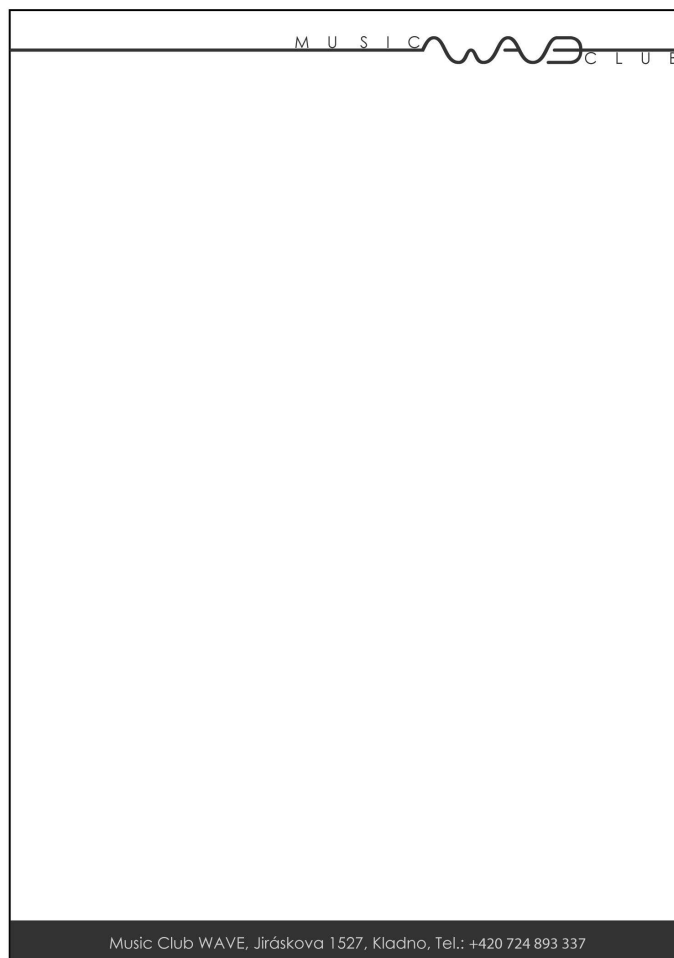


Front

● 5.1 Vizitka

Ukázka vizitky s kontaktními údaji.
rozměry: 85 x 55 mm

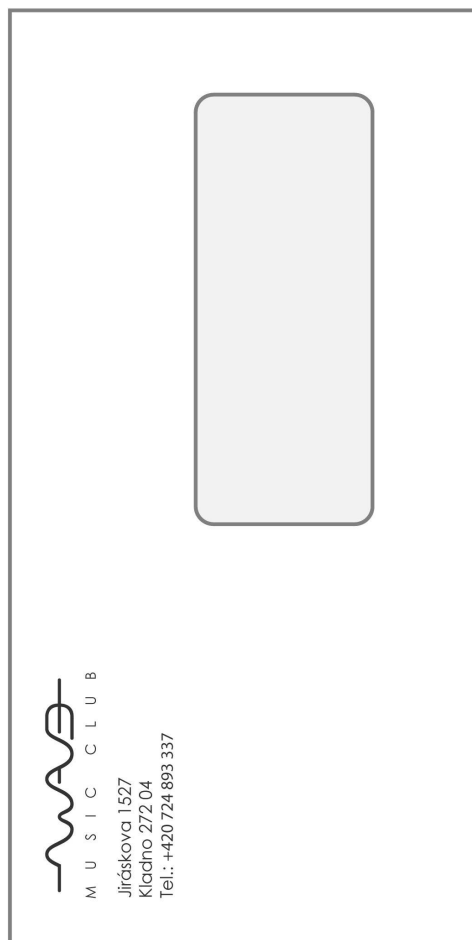
5. Merkantilní tiskoviny



● 5.2 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír s firemními údaji pro tisk.
rozměry: 210 x 297 mm

5. Merkantilní tiskoviny



● 5.3 Dopisní obálka

Dopisní obálka s hlavičkou společnosti.
rozměry: 227 x 114 mm

5. Merkantilní tiskoviny

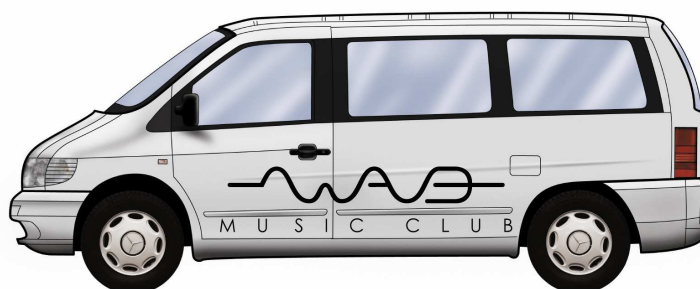
BŘEZEN 2012 
MUSIC CLUB

- 06 pá** - Lorem ipsum dolor sit.
Nullam sapien sem, 20:00, 80,-
- 07 so** - Fusce vestibulum ipsum.
Nullam sapien sem, 19:00, 80,-
- 13 pá** - Nullam rhoncus aliquam.
Nullam sapien sem, 20:00, 150,-
- 14 so** - Nullam justo enim.
Nullam sapien sem, 18:00, free
- 20 pá** - In sem justo.
Nullam sapien sem, 21:00, 100,-
- 21 so** - Class aptent taciti.
Nullam sapien sem, 20:00, 200,-
- 27 pá** - Cum sociis natoque.
Nullam sapien sem, 19:00, 90,-
- 28 so** - Excepteur sint occaecat.
Nullam sapien sem, 21:00, 120,-

● 5.4 Leták

Ukázka letáku s programem na měsíc březen 2012,
kde jsou popsány páteční a sobotní akce.
rozměry: 210 x 297 mm

6. Firemní vozidla



● 6.1 Užitékové vozidlo



● 6.2 Osobní vozidlo

7. Speciální aplikace



Front



Back

● 7.1 Tričko

7. Speciální aplikace



● 7.2 Hrnek

7. Speciální aplikace



- 7.3 Zapalovač

7. Speciální aplikace



● 7.4 Popelník