



**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

## **Zastřešující grafický manuál**

Autor: Jakub Kaderka

Vedoucí práce: Jan Macúch

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

## **Poděkování**

V první řadě bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Macuchovi, který přinášel velice podnětné rady po celou dobu práce. Jeho praktické rady jsem ocenil nejenom ve školním prostředí, ale i v osobních projektech. Dále bych rád poděkoval svým spolubydlícím, kteří mi byli stejnou oporou, jako já jim. V neposlední řadě děkuji i Miroslavovi Kočímu, díky kterému jsem mohl mít tak zajímavé a netradiční téma bakalářské práce.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou komunikačně-grafického manuálu pro již zavedenou společnost, která nově začala podnikat v úplně nové oblasti. Touto oblastí se rozumí akvizice menších či středně velkých firem za účelem investice a následného zhodnocování. Grafická kvalita takto převzatých firem se ale liší a ve valné většině není odpovídající požadované úrovni. Často nemají žádnou komunikaci ani marketing. Mateřská společnost, stejně tak jako celý nově vzniklý holding, proto potřebuje sjednotit komunikaci, vizuály a celkové vystupování. Cílem práce je sjednotit design, definovat pravidla pro nové akvizice a zredukovat náklady na údržbu. Samotným výstupem je pak manuál, který vše výše popsané jasně definuje a ukazuje na příkladech.

## **Klíčová slova**

manuál, vizuální identita, marketingová komunikace, holding, logo



## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the issue of a communication and graphic manual for an already established company that has just started to do business in a completely new area. This area is the acquisition of smaller or medium-sized companies for the purpose of investment and subsequent appreciation. However, the graphic quality of the companies taken over in this way varies and in the vast majority is not up to the required standard. Often they do not even have any communication or marketing. Therefore, the parent company, as well as the entire newly formed holding company, needs to unify its communication, visuals and overall appearance. The aim of the work is to unify the design, define rules for new acquisitions and reduce maintenance costs. The output itself is then a manual that clearly defines all of the above and shows examples.

## **Keywords**

manual, visual identity, marketing communication, holding, logo

# OBSAH

## *Teoretická část*

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Úvod .....</b>                       | <b>8</b>  |
| <b>2. Corporate identity .....</b>         | <b>9</b>  |
| 2.1. Logo .....                            | 9         |
| 2.2. Barevnost.....                        | 9         |
| 2.3. Typografie .....                      | 10        |
| <b>3. Holdingy.....</b>                    | <b>11</b> |
| <b>4. Brand manuál.....</b>                | <b>11</b> |
| <b>5. Marketing .....</b>                  | <b>12</b> |
| 5.1. Marketingová komunikace.....          | 12        |
| 5.2. Tone of Voice.....                    | 13        |
| <b>6. Sociální sítě.....</b>               | <b>13</b> |
| 6.1. Instagram.....                        | 14        |
| 6.2. LinkedIn .....                        | 14        |
| 6.3. Twitter .....                         | 14        |
| <b>7. Analýza holdingových značek.....</b> | <b>15</b> |
| 7.1. ČEZ .....                             | 15        |
| 7.2. Seyfor .....                          | 19        |
| 7.3. Unilever.....                         | 22        |

## *Praktická část*

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>8. Dřívější situace .....</b>      | <b>25</b> |
| 8.1. Loga.....                        | 25        |
| 8.2. Webové stránky .....             | 26        |
| <b>9. Systém log .....</b>            | <b>27</b> |
| <b>10. Barevnost .....</b>            | <b>29</b> |
| <b>11. Typografie.....</b>            | <b>30</b> |
| <b>12. Komunikace.....</b>            | <b>31</b> |
| <b>13. Webové stránky.....</b>        | <b>31</b> |
| <b>14. Sociální sítě.....</b>         | <b>35</b> |
| 14.1. Instagram.....                  | 35        |
| 14.2. YouTube .....                   | 36        |
| 14.3. LinkedIn .....                  | 37        |
| <b>15. Offline .....</b>              | <b>37</b> |
| 15.1. Hlavičkový papír, faktury ..... | 38        |
| 15.2. Plakáty .....                   | 39        |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 15.3. Vízitky .....                 | 39        |
| <b>Závěr .....</b>                  | <b>41</b> |
| <i>Zdroje</i>                       |           |
| <b>Seznam literatury .....</b>      | <b>42</b> |
| <b>Internetové zdroje.....</b>      | <b>43</b> |
| <b>Seznam obrázků.....</b>          | <b>44</b> |
| <b>Obsah přiloženého média.....</b> | <b>46</b> |

# **Teoretická část**

## **1. Úvod**

Když jsem si téma své bakalářské práce ještě vybíral, zpočátku měla být práce čistě o grafickém manuálu pro jednu konkrétní firmu, které se změnila oblast podnikání a potřebovala proto novou identitu. Manuál měl původně obsahovat pouze loga, zakázané a povolené varianty, barvy a písma a další typický obsah grafického manuálu. V průběhu jsem ale zjistil, že má práce bude mnohem složitější, než to na začátku vypadalo. Firma, pro kterou jsem měl původně manuál udělat, se jmenuje J.P.O.S.K invest a působila v oblasti investování a technických služeb. Nově však začala z nahromaděného kapitálu skupovat firmy různého charakteru a stala se tedy holdingem, přičemž ona samotná je potom mateřská společnost. Po chvíli nastal zásadní problém, každá firma měla jinou kvalitu vystupování. Stejně jako se lišila kvalita log, lišil se i přístup ke komunikaci. Většina měla pouze webové stránky, což bylo jediné místo vlastní prezentace.

Majitel J.P.O.S.K je zaměřením spíše technického typu, značná část akvizic proto byla do firem s technologickým zaměřením. Jmenovitě například vývojářské studio, poskytování webového hostingu a výkonu, osobního cloudového úložiště. Nachází se mezi nimi ale i podniky, které se starají o správu lesů, řemeslnou výrobu nebo poradenské služby. Do budoucna se navíc plánuje portfolio neustále rozšiřovat. Tehdy mě napadlo expandovat obsah bakalářské práce a definovat chování při již uskutečněných i nových akvizicích, sjednocující prvky napříč portfoliem vlastněných firem a společné prvky jejich komunikace. Díky tomu se z původně klasického grafického manuálu stane komplexní grafická práce, která se dotýká mnoha přidružených oborů.

## **2. Corporate identity**

Každá úspěšná firma potřebuje promlouvat ke svým zákazníkům. Kvalitní komunikace je velice účinný marketingový nástroj, který doplňuje celkovou identitu. Ta se propisuje do každého aspektu firmy, protíná komunikaci jak směrem dovnitř, tak směrem ven. Je to náročný a dlouhotrvající proces, na jehož konci ovšem čeká náležitá odměna v podobě Brand awareness a věrných zákazníků. Dobře zpracovaná identita dokáže ovlivňovat rozhodování ke koupi stejně, jako fyzické vlastnosti produktu.<sup>1</sup>

### **2.1. Logo**

Logo je prvek nebo symbol, který je ve formě tvaru či textu a pomáhá nám identifikovat značku. Je to nejvýraznější prvek vizuální identity, který může komunikovat rovnou několik aspektů současně. Svou barvou dokáže navodit atmosféru, tvarem může naznačit, čemu se firma věnuje. Velice často lze z pouhého loga poznat, jaké oblasti daná firma působí a v jakém cenovém segmentu se pohybuje.

Existuje nepřeberné množství log, setkáváme se s nimi denodenně a často už je ani nevnímáme. Stejně tak je mnoho různých kategorií, do který lze loga řadit. Od samotných symbolů přes typografická loga, po složitá ilustrativní loga. Často se navíc kombinují prvky z různých kategorií, pokoušet se proto o nějaké zařazování téměř ztrácí smysl. Nejdůležitější tedy je, aby grafik prozkoumal všechny možnosti a sestrojil co nejlepší řešení pro daného klienta.<sup>2</sup>

### **2.2. Barevnost**

Barvy hrají v prostředí značek zásadní roli. Je to jeden z prvních elementů, které začneme vnímat při pohledu na jakékoliv grafické materiály. Dokonce i samy o sobě dokáží identifikovat značky.<sup>3</sup> Mimo to, nevědomky v nás vyvolávají emoce a pocity. Zelená je například typicky vyskytující se barva v přírodě, automaticky nám proto připomíná

---

<sup>1</sup> Sutnar 1961, s. b/1

<sup>2</sup> Wheeler 2013, s. 48

<sup>3</sup> Wheeler 2013, s. 50

ekologické projekty a vyjádření života. Zároveň v nás vyvolává pocit rovnováhy a klidu. Naopak žlutá může působit více energicky a těkavě. Vhodným výběrem barvy tedy grafik dokáže ovlivnit, jak zákazníci budou značku vnímat.<sup>4</sup> Je proto důležité pro každou oblast, ve které firmy působí, vybrat takovou barevnost, která na jedné straně pomůže s identifikací oblasti podnikání a na straně druhé upoutá pozornost zákazníků.

### **2.3. Typografie**

Kvalitní typografie je další důležitou součástí značky. Dokáže vylepšit celkový design projektu a učinit jej vizuálně přitažlivějším a poutavějším. Může také pomoci vytvořit identitu značky a působit na publikum trvalým dojmem. Na druhou stranu špatná typografie může negativně ovlivnit sdělení, které se stává obtížně čitelné nebo nepřitažlivé.

U vhodného písma záleží na čitelnosti, která se odvíjí od velikosti, mezer a barvě písma, aby bylo sdělení účinně předáno.<sup>5</sup> Čitelnost je obzvláště důležitá při tvorbě log, protože ty se objevují v nejrůznějších velikostech a na nejrůznějších materiálech. Musí se dbát na to, aby písmo fungovalo v malých i velkých velikostech, stejně jako v online prostředí a ve fyzické podobě. Každé písmo má svoji jedinečnou osobnost a výběr toho správného může pomoci vyjádřit náladu a tón sdělení. Serifová písma typicky působí klasicky a elegantně, zatímco písma sans-serifová působí moderně a čistě.

Je proto vhodné stanovit více písem, které budou mít určité role. Jedno písmo může být například na tvorbu log, jedno na nadpisy a jedno na klasický text. Neměla by však být od sebe příliš odlišná a zároveň by se měla doplňovat. Docílíme tak toho, že v každém kroku bude písmo přímo určené na danou reprodukci. To pomůže jasně odlišit nadpisy od textů a usnadní rozhodování volby písma.

---

<sup>4</sup> Whitford 2015, s. 116

<sup>5</sup> Rand 2014, s. 76

### **3. Holdingy**

Holdingská společnost je typ organizace, kde jedna mateřská společnost vlastní a kontroluje více dceřiných společností, které mohou mít různé podnikatelské aktivity a specializace. Mateřská společnost obvykle vlastní část nebo všechny akcie dceřiných společností a má kontrolu nad jejich řízením a strategickými rozhodnutími.<sup>6</sup> Je to centrální prvek a nejvyšší orgán celé holdingové struktury. Koordinuje a řídí dceřiné společnosti, stanovuje jejich strategické cíle a zajišťuje efektivní využití zdrojů. Mateřská společnost může také poskytovat dceřiným společnostem různé služby či finanční prostředky, aby jim pomohla růst a rozvíjet se. Holdingy se zakládají z důvodu snížení rizika ztráty a diverzifikace investic, kdy mateřská společnost může vlastnit podíly ve více společnostech a rozložit tak své investice do různých odvětví a trhů. Další výhodou může být efektivnější řízení a koordinace aktivit jeho dceřiných společností. Dceřiné společnosti však stále mají relativní autonomii v každodenních obchodních činnostech. Nejčastěji lze holdingy nalézt v bankovníctví, energetice, telekomunikacích, potravinářství a mnoha dalších.

### **4. Brand manuál**

Brand manuál je ten nejdůležitější dokument, který ve firmě existuje. Obsahuje většinou nejdůležitější prvky jednotného vizuálního stylu, grafické šablony a různá doporučení. Je těžké určit, kdy se přesně začaly tyto manuály tvořit, ale stejně jako celý grafický design, manuály zažily obrovský rozmach po druhé světové válce. Bez manuálu by v grafických materiálech zavládl chaos. Ani to nejlepší logo nemůže fungovat, pokud bude špatně používáno.<sup>7</sup>

V obsáhlejších a větších manuálech se také vyskytují různá doporučení pro komunikaci. Podle rozsahu je popsána například komunikace v reklamách, styl komunikace se zákazníky nebo komunikace se zaměstnanci. Kromě způsobu, jak hovořit ke svým zákazníkům, je zde doporučení i pro jazyk, tón a celkové sdělení. Tento styl by měl být konzistentní ve všech kanálech a výstupech, včetně marketingových materiálů, interakcí se

---

<sup>6</sup> Holding a holdingská společnost - co to je, jaký je princip? - [tovarnik.cz](http://tovarnik.cz) 2023, online.

<sup>7</sup> Záruba Alan, Michal Richtr, Dagmar Koudelková 2008, s. 50

zákazníky a sociálních sítí. Docílí se tak jednotné a konzistentní komunikace napříč všemi výstupy, směrem dovnitř i ven. Značka může například stanovit, že veškerá komunikace by měla používat srozumitelný jazyk a vyhýbat se žargonu, slangu, nebo technickým termínům, které mohou být pro zákazníky matoucí. Tón může být formální nebo neformální, v závislosti na osobnosti značky a cílovém publiku.

## **5. Marketing**

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.<sup>8</sup> Je to proces vytváření, komunikace, poskytování a výměny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. Zahrnuje identifikaci a pochopení potřeb a přání potenciálních zákazníků a vývoj produktů nebo služeb, které tyto potřeby uspokojují. Zahrnuje také sdělování hodnoty těchto výrobků nebo služeb potenciálním zákazníkům prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností a dalších kanálů. Cílem marketingu je vytvořit vzájemně výhodnou výměnu mezi společností a jejími zákazníky nebo klienty. Jinými slovy, marketing usiluje o vytvoření vztahu mezi společností a její cílovou skupinou, založeného na důvěře, spokojenosti a loajalitě.

Marketing je klíčovou obchodní funkcí, která je nezbytná pro úspěch a růst každé organizace. Zahrnuje strategické plánování, výzkum, analýzu a realizaci marketingových taktik k dosažení požadovaných výsledků. Marketingové úsilí může obsahovat vytváření povědomí o značce, generování potenciálních zákazníků, zvyšování prodeje, udržování zákazníků a posilování jejich loajality.

### **5.1. Marketingová komunikace**

Samotná komunikace už je pouze prostředek, pomocí kterého se firmy snaží informovat, upomínat a přesvědčovat spotřebitele.<sup>9</sup> Zásadně přispívá na hodnotě značky, protože umožňuje značkám vyprávět příběhy a navázat tak vztahy se zákazníky. Skládá se z

---

<sup>8</sup> Kotler , Keller 2013, s. 35

<sup>9</sup> Kotler , Keller 2013, s. 516



několika klíčových prvků, které je třeba účinně kombinovat a koordinovat. Těmito prvky jsou reklama, osobní prodej, public relations a další.

## **5.2. Tone of Voice**

Každý člověk má nějaký styl vyjadřování. Někdo mluví spisovně, někdo používá zdrobněliny, někdo zase zastaralou češtinu a archaismy. Stejně jako my mluvíme jinak s přáteli, kolegy, nebo rodinou, i firmy nějak mluví se svými zákazníky. Tón komunikace je stanovený rámeček, podle kterého se řídíme. Díky tomu může být firma v komunikaci konzistentní a pomáhat zákazníkům si ji zapamatovat. Vždy, když na nás firmy mluví, zanechá to v nás nějaký dojem. Není ani tak důležité jaký dojem to je, ale jestli je toto vyjadřování pořád stejné a jestli souzní s charakterem značky.

V komunikaci se proto nastavují nejrůznější parametry jazyka. Mluvit jde spisovně nebo nespisovně, můžeme si tykat nebo vykat, můžeme být milí a nebo taky zlí. Kromě toho záleží i jestli se vyjadřujeme složitě a odborně, nebo jednoduše a pochopitelně. Velice důležité je taky styl, jakým je to všechno napsáno. Psát můžeme malými či velkými písmeny, můžeme používat emoji, nebo psát bez interpunkcí.

## **6. Sociální sítě**

Sociální sítě se stávají nejdůležitější součástí marketingového mixu. Nesporná výhoda je, že jsou mnohem rychlejší než klasická média a sami diváci se mohou podílet na komunikaci. Velice užitečná je také skutečnost, že komunikace neprobíhá pouze směrem od firmy k zákazníkům, ale že i zákazníci mohou komunikovat s firmami. Aby byly sociální sítě efektivní, je potřeba stanovit si jasné cíle a cílovou skupinu, na kterou chceme komunikaci mířit. Sledujícím divákům potom musíme pravidelně publikovat kvalitní obsah a postupně budovat důvěru i počet sledujících.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Wheeler 2013, s. 70,71

## **6.1. Instagram**

Instagram je momentálně jedna z největších sociálních sítí a umožňuje vytvářet a sdílet fotografie a videa. Uživatelé mohou sledovat jiné uživatele a jejich příspěvky, mohou mezi sebou komunikovat pomocí soukromých zpráv a komentovat si mezi sebou příspěvky. V roce 2016 Instagram zavedl funkci "Příběhy" (Stories), která umožňuje uživatelům sdílet krátké videa nebo fotografie, které mohou být viditelné pouze po dobu 24 hodin.

Pro firmy a podniky poskytuje Instagram prostor k prezentaci svých výrobků nebo služeb prostřednictvím inzerce a tvorby obsahu. Také umožňuje vytvořit firemní profil, který může být používán k budování značky a komunikaci se zákazníky.

## **6.2. LinkedIn**

LinkedIn je sociální síť, která se zaměřuje na oblast profesionálů a komunikace mezi lidmi působícími v různých oborech a pracovních pozicích. Funguje jako platforma pro sdílení pracovních zkušeností, kontaktů, nápadů, ale také pro hledání nových pracovních příležitostí. Dále nabízí různé vzdělávací a informační zdroje, jako jsou online kurzy a webináře.

Uživatelé si vytvoří svůj profil, kde mohou prezentovat své pracovní zkušenosti, vzdělání, dovednosti a zájmy. Mohou také sdílet příspěvky různého charakteru, články a názory na různá témata a zapojovat se do diskuzí. LinkedIn umožňuje uživatelům navazovat kontakty s lidmi, kteří pracují v jejich oboru, a budovat tak své profesionální síť. Pro firmy a podniky poskytuje LinkedIn prostor k prezentaci a k hledání nových talentů prostřednictvím inzerce. Často také sledují profily potenciálních kandidátů a získávají informace o své konkurenci.

## **6.3. Twitter**

Twitter je sociální síť, která umožňuje uživatelům psát a sdílet krátké zprávy o maximální délce 280 znaků. Takové omezení zapříčiňuje to, že je to velice svižná platforma, uživatelé mohou být rychle informováni o novinkách, trendech a tématech, které je zajímají. Tyto

zprávy mohou obsahovat text, fotografie, videa, odkazy a hashtagy. Hashtagy umožňují lidem vyhledávat a třídit zprávy podle konkrétních témat. Tímto způsobem mohou uživatelé snadno najít témata, jako například politika, sport, zpravodajství nebo zábava.

Pro firmy a podniky může být Twitter užitečným nástrojem pro budování značky, komunikaci se zákazníky a zákaznickou podporu. Twitter také umožňuje placenou reklamu, která může pomoci firmě zvýšit dosah svých tweetů a přilákat nové zákazníky.

## **7. Analýza holdingových značek**

Primárně J.P.O.S.K. působí na tuzemském trhu, do budoucna je však nutné počítat s tím, že se může teoreticky rozšířit i do zahraničí. Rozdělil jsem proto analýzu na dvě části. Nejdříve jsem cílil na místní trh a zabývám se tím, jak vypadá situace mateřských firem zde a jaké mají systémy. Poté jsem se zaměřil na zahraniční trh, kde jsem hledal nejvýraznější hráče na celosvětovém trhu. Soustředil jsem se především na jednotný virtuální styl, konkrétní jednotící prvky a celkovou prezentaci. Dále jsem rozebral weby a hodnotil, jak mezi sebou fungují. V rámci komunikace byly důležité i sociální sítě, které jsem zběžně prohlédl a zhodnotil.

### **7.1. ČEZ**

V České republice asi není výraznější příklad než SKUPINA ČEZ. Působnost Skupiny ČEZ je mezinárodní a sahá od energetiky, přes mobilní tarify, finanční služby až po fotovoltaiku.<sup>11</sup> Pod holding spadají desítky různých společností. Pro lepší přehlednost jsem dílčí společnosti rozdělil do dvou kategorií. Kategorie prvního řádu je společnost, kterou vlastní přímo SKUPINA ČEZ. Druhá kategorie jsou společnosti, které spadají pod jednu z již vlastněných společností.

---

<sup>11</sup> Skupina ČEZ 2023, online



Obrázek 1: Logo ČEZ ENERGO  
Zdroj: <https://www.cezenergo.cz/>

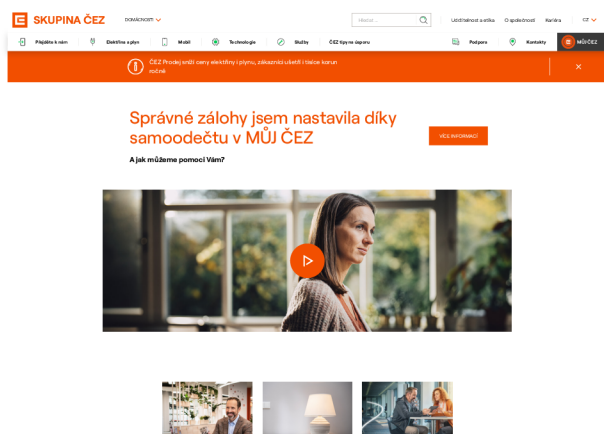


Obrázek 2: Logo ČEZ ENERGOSERVIS  
Zdroj: <https://www.cezenergoserwis.cz/>

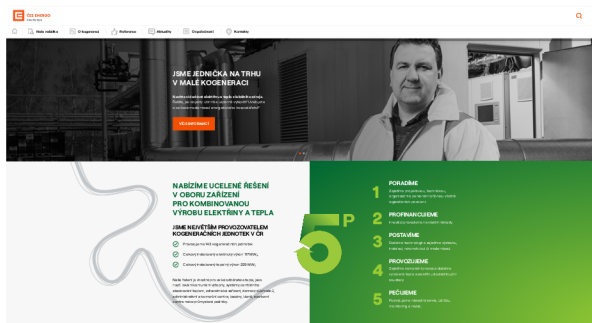


Obrázek 3: Logo ČEZ ENERGETICKÉ PRODUKTY  
Zdroj: <https://www.cezep.cz/>

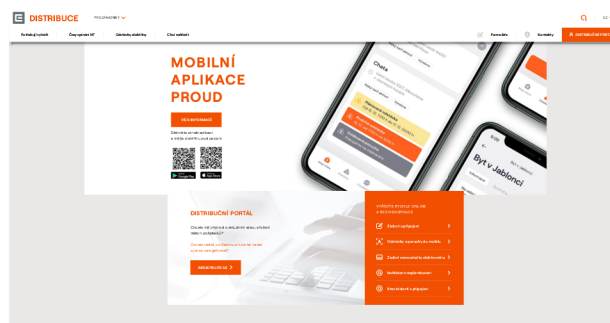
Do první kategorie spadají nejdůležitější a největší firmy Skupiny ČEZ, které mají téměř identická loga. Ty vždy obsahují hlavní symbol a dodatkovou typografii s názvem. V některých případech je v logu zmínka, pod jakou společností daná firma spadá. Tato podoba log zapříčiňuje okamžitou návaznost na hlavní brand.



Obrázek 4: Webové stránky ČEZ  
Zdroj: <https://www.cez.cz/>



Obrázek 5: Webové stránky ČEZ ENERGO  
Zdroj: <https://www.cezenergo.cz/>



Obrázek 6: Webové stránky ČEZ DISTRIBUCE  
Zdroj: <https://www.cezdistribuce.cz/>

Podobná je i architektura webů. Ta se řídí podle hlavní stránky Skupiny ČEZ a bere si z ní některé prvky, jako hlavičku, patičku či celé sekce. Stále si však drží svůj charakter, ať už odlišnou barevností, nebo unikátními grafickými prvky.

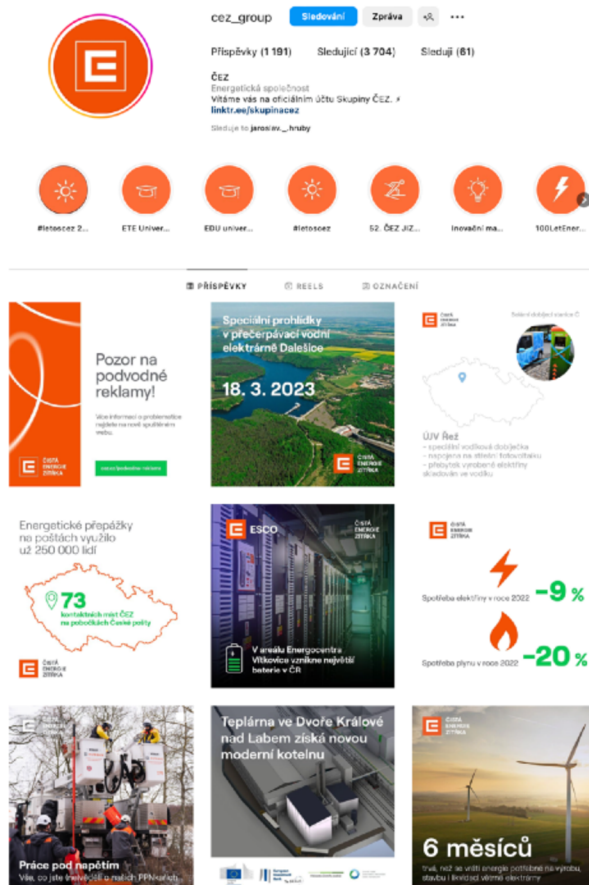


Obrázek 7: Logo Hormen  
Zdroj: <https://www.hormen.cz>



Obrázek 8: Logo Air plus  
Zdroj: <https://www.air-plus.cz>

Druhá kategorie obsahuje spíše menší firmy a podniky. Zde již nefungují stejné zásady jako u první kategorie. V drtivé většině případů se grafická podoba log neřídí žádnými pravidly. Jediné, co se zde v výjimečně vyskytuje, je opět zmínka o tom, jaké společnosti daná firma patří. Stejně tak situace vypadá i u webových stránek, které opět nepodléhají žádným pravidlům.



Obrázek 9: Instagram ČEZ  
 Zdroj: [https://www.instagram.com/cez\\_group/](https://www.instagram.com/cez_group/)

Na všech sociálních sítích vystupuje ČEZ téměř podobně. Jejich příspěvky jsou především informačního charakteru a oznámení ohledně nových či stávajících služeb. Často se zde objevují fotografie nebo informační grafika. Některými příspěvky se snaží své publikum něco naučit nebo předat zajímavé informace. Obecně lze tedy říci, že sociální média slouží především jako prostředek k informování zákazníků.

## 7.2. Seyfor

Seyfor, neboli bývalá Solitea, je nejbližší příklad k okruhu této bakalářské práce. Svým zaměřením působí na poli softwaru, aplikací a informačních systémů.<sup>12</sup> Je to velice úspěšná společnost, která neustále rozšiřuje své služby. Minulý rok prošla rebrandingem a postupně aplikuje nový systém na již vlastněné firmy. Naskytla se mi tedy jedinečná příležitost zhodnotit jejich situaci v procesu změny. Můžu díky tomu poukázat na přínosy nového systému či na jeho případné rezervy.



Obrázek 10: Logo Smarpos  
Zdroj: <https://www.seyfor.com/>



Obrázek 11: Logo Flexi IT  
Zdroj: <https://www.seyfor.com/>



Obrázek 12: Logo D3Energy  
Zdroj: <https://www.seyfor.com/>

Jejich starý systém spočíval ve dvou příčně orientovaných obdélnících pod sebou, přičemž každá firma má svoji originální barvu, společně s unifikovanou doplňkovou typografií s názvem. Loga vypadají velice profesionálně a minimalisticky, ale téměř se od sebe neliší. Výhoda je opět v jasné rozlišitelnosti rodiny. Problém takového systému však může být právě v přílišné jednoduchosti, která se může stát problémem, nikoliv jednotlivým prvkem a pomocným nástrojem.



Obrázek 13: Staré logo Smartpos  
Zdroj: <https://smartpos.cz/>



Obrázek 14: Staré logo Flexi IT  
Zdroj: <https://www.flexiit.cz/>



Obrázek 15: Staré logo D3Energy  
Zdroj: <https://www.d3energy.cz/>

Přestože loga již měla projít starým rebrandingem, na mateřských webových stránkách sice jsou sjednocena podle systému, ale na vlastních webových stránkách jsou stále použita

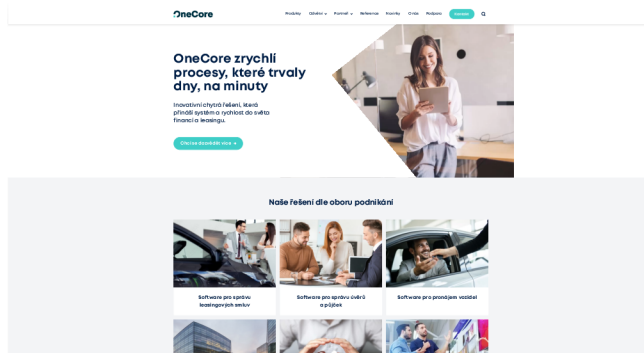
---

<sup>12</sup> Seyfor 2023, online

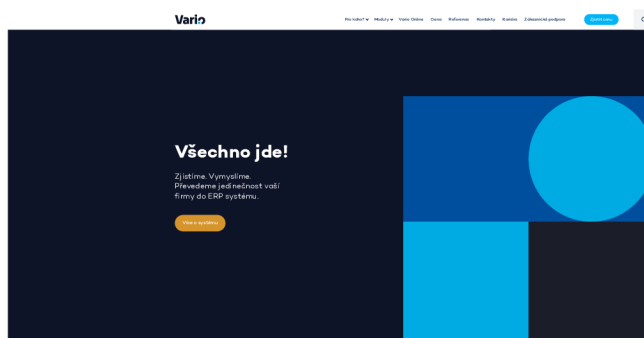
loga stará. To může být způsobeno více důvody. Je možné, že rebranding je ještě v procesu, nebo že něco brzdí vývoj, ale může to být i omezeností systému a tímto způsobené neochotě se připravit o původní originální loga. Pouští se tedy do nové podoby log ještě předtím, než se stihla aplikovat ta stará, což může vyústit v problém.



Obrázek 16: Webové stránky MoneyERP  
Zdroj: <https://moneyerp.com/>



Obrázek 17: Webové stránky OneCore  
Zdroj: <https://one-core.com/>



Obrázek 18: Webové stránky Vario  
Zdroj: <https://www.vario.cz/>



Webové stránky mají, podobně jako u Skupiny ČEZ, společnou architekturu, nebo alespoň používané prvky. Panuje zde znatelně větší osobitost a jedinečnost každé stránky.

**Vario**

Obrázek 19: Logo Vario  
Zdroj: <https://www.seyfor.com/>

**OneCore**

Obrázek 20: Logo OneCore  
Zdroj: <https://www.seyfor.com/>

**Byznys**

Obrázek 21: Logo Byznys  
Zdroj: <https://www.seyfor.com/>

Nový systém log by se dal považovat spíše za logotyp. Klade se zde mnohem větší důraz na název společnosti jako takové, protože dominantou loga je název společnosti výrazným bezpatkovým fontem tmavě modré barvy a malém barevném čtverečku, který se nachází v některém z písmen. I tento systém je velice jednoduchý a omezený. Je zároveň více čitelný, protože se razantně zvětšila tloušťka písma.



Obrázek 22: Twitter Seyforu  
Zdroj: [https://twitter.com/seyfor\\_as](https://twitter.com/seyfor_as)

Co se týče sociálních sítí, tak nejvíce aktivní je Seyfor na Twitteru a LinkedInu. Informují zde o nových službách, novinkách z pracovního prostředí a prezentují své úspěchy. Zároveň však lákají potenciální zaměstnance, protože již zmiňované výpovědi zaměstnanců slouží i jako potenciální pracovní nabídky.

### 7.3. Unilever

Společnost Unilever působí jenom v České republice prostřednictvím několika desítek značek. Celosvětově je to je to jeden z největších holdingů v oblasti potravin, drogerie a spotřebního zboží, čítající celkem stovky značek.<sup>13</sup>



Obrázek 23: Logo Dove  
Zdroj: <https://www.unilever.cz>



Obrázek 24: Logo Hellmann's  
Zdroj: <https://www.unilever.cz>



Obrázek 25: Logo Savo  
Zdroj: <https://www.unilever.cz>

Jejich loga mají nejrůznější podoby a barvy. Na první pohled se neřídí podle žádného univerzálního systému, ve specifických oblastech však loga vypadají podobně. Velice pravděpodobně zde bude nějaký interní soubor pravidel fungovat. V oblasti potravin loga působí téměř kresleně, jasnými příklady by mohl být Míša nebo Algida. V drogerii zase vypadají podobně loga u výrobců osobní hygieny. Dove, Axe nebo Rexona mají velice dominantní typografii bezpatkového písma. I čisticí prostředky jako je Savo, Cif a Domestos vypadají vedle sebe naprosto totožně. Všechna jsou to oválná loga překrývající název firmy. Příklady by mohly nadále pokračovat, jakmile se člověk zaměří pouze na specifické oblasti, začne pozorovat určité spojitosti.

---

<sup>13</sup> Unilever 2023, online



ALL ABOUT NEW DOMESTOS POWER FOAM

WHAT IS DOMESTOS POWER FOAM? HOW DO I USE IT? GET THE ANSWERS TO ALL YOUR QUESTIONS FROM DOMESTOS

What does Domestos Power Foam do?

Domestos Power Foam is a toilet and bathroom cleaner that kills germs in the hardest-to-reach places. Designed to spray inside bowls for ease of use, this handy toilet and tap brush cleans toilet bowls and bathroom cleaning more surfaces. The toilet and bathroom cleaner power foam is easy to apply in toilets. [View more](#)

YOUR CLEANING PROBLEMS

Obrázek 26: Webové stránky Domestos  
Zdroj: <https://www.domestos.com/uk/home>



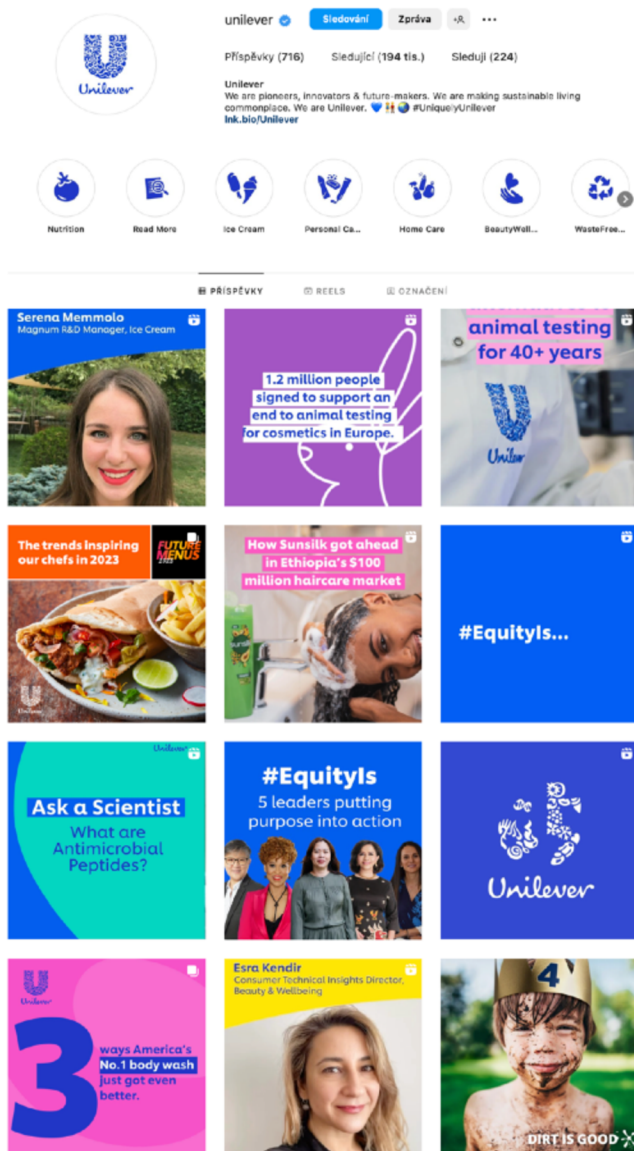
Don't compromise between effectiveness & sustainability, use Cif.

New Cif Anti-Bac & Shine Spray, ecorefill and Wipes - proven to kill 99.99% of Bacteria & Viruses, including Coronavirus\*. Protect your home, family and planet.

\*Kills airborne bacteria and viruses like Salmonella, E. coli, Staphylococcus, S. Aureus, C. Difficile and norovirus; proven to eliminate 99.99% of viruses and 99.99% of fungi. Spray and ecorefill kills more bacteria than Cif Wipes, S. Aureus, E. coli, Staphylococcus, norovirus and influenza. See [www.cifclean.co.uk/antibac](#) for more information. When used as directed on glass, stainless steel and chrome.

Obrázek 27: Webové stránky Cif  
Zdroj: <https://www.cifclean.co.uk/home>

K podobným závěrům lze dojít i při analýze webových stránek. Zdánlivě spolu nemají nic společného, když se však zaměříme pouze na specifickou oblast, dojdeme k závěru, že stránky opět vypadají téměř totožně. Nejvíce můžeme tento úkaz pozorovat u firem Cif a Domestos, kdy jejich webové stránky skutečně vypadají, až na rozdíl v logu a barvách, naprosto stejně. U ostatních společností spadajících pod Unilever není podobnost tak výrazná, vždy však můžeme pozorovat jisté spojitosti.



Obrázek 28: Instagram Unileveru  
 Zdroj: <https://www.instagram.com/unilever>

Komunikace probíhá především prostřednictvím hlavního brandu, tedy samotnou společností Unilever. Ta je aktivní na všech předních sociálních sítích. Na Instagramu a Facebooku publikuje především příspěvky týkajících se vlastních úspěchů, významných dnů pro společnost a nebo různých trendů ve světě. Na Twitteru a LinkedInu upozorňují na vlastní články, školení a volná pracovní místa. Celkově lze říci, že vydávají kvalitní a různorodý obsah.

# Praktická část

## 8. Dřívější situace

Než jsem se pustil do práce, rozhodl jsem se nejdříve zmapovat dosavadní vystupování firem. Jednotlivé firmy neměly žádný jednotící prvek ani společný systém. Nebyl totiž důvod, do té doby hrála každá z firem sama za sebe a fungovaly naprosto samostatně. Po následné akvizici už majitelé nevyhovovala tato situace a chtěl, aby spolu začaly firmy spolupracovat. Samotný rozsah práce nebyl přesně vytyčen, ale z jeho pohledu chtěl, aby vizuálně všechny značky patřily do jedné rodiny, ale stále si zachovaly svoji originalitu. Další požadavek byl, aby se stal celý proces tvorby grafiky efektivnější a dával smysl v kontextu celé rodiny.

### 8.1. Loga

Loga jsou různého charakteru, nejrůznějších tvarů a barev. V mnoha případech spolu ale sdílí zásadní chyby v typografii. Písmová kompozice v logu používá až příliš tenké řezy písma. To způsobuje špatnou čitelnost a rozpoznání loga. Další problém je v barvách, kdy je buď odstín tak světlý, že na bílém podkladu zaniká, nebo jsou použity barvy, které jsou si až příliš podobné.



Obrázek 29: Logo Bohemia Cloud  
Zdroj: <https://bohemia-cloud.cz>



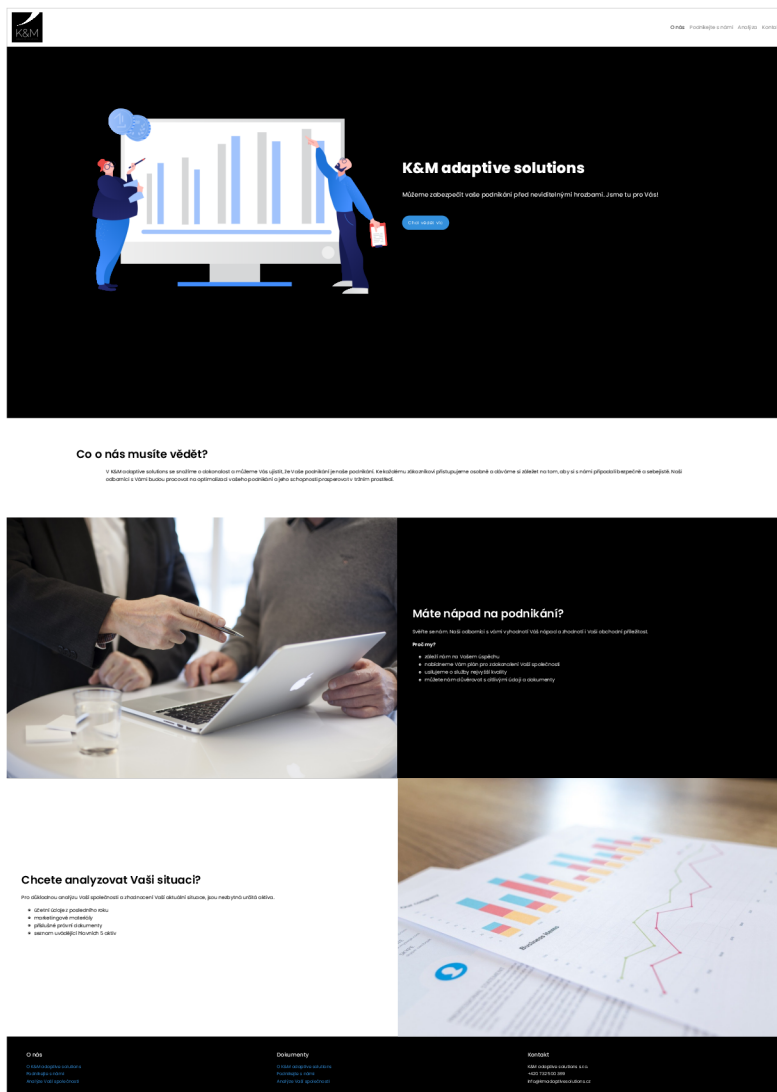
Obrázek 30: Logo K&M  
Zdroj: <http://www.kmadaptivesolutions.com>



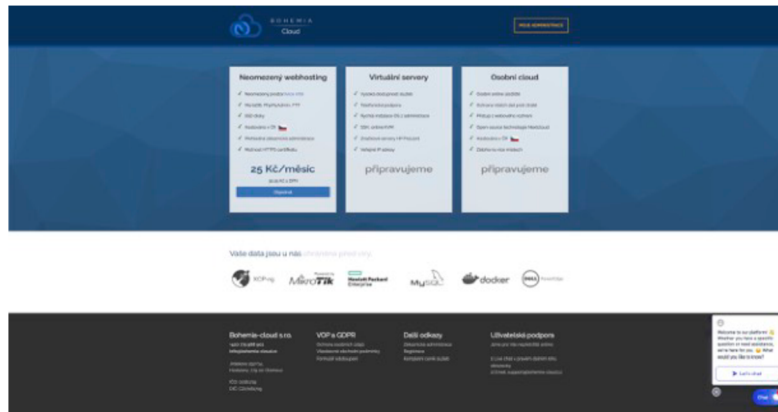
Obrázek 31: Logo J.P.O.S.K. Invest  
Zdroj: <https://jposkinvest.cz>

## 8.2. Webové stránky

Stránky většiny firem obsahují pouze landing page, v několika případech ještě malé množství podstránek nebo sekcí. Fakt, že ve většině případech stačí pouze jednostránkové weby, je obrovskou výhodou. V případě potřeby lze díky tomu rychle a efektivně generovat nové webové stránky, které v budoucnu nebudou potřebovat velkou údržbu. Stávající webové stránky však mají velký problém v kontrastu a čitelnosti. Vinou zásadního nadužívání kontrastních barev a nedodržování volného místa mezi elementy bývá místy problém orientovat se v obsahu a textu.



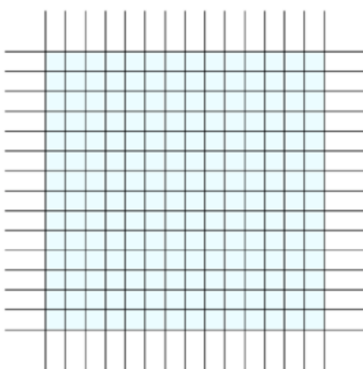
Obrázek 32: Webové stránky K&M  
Zdroj: <http://www.kmadaptivesolutions.com>



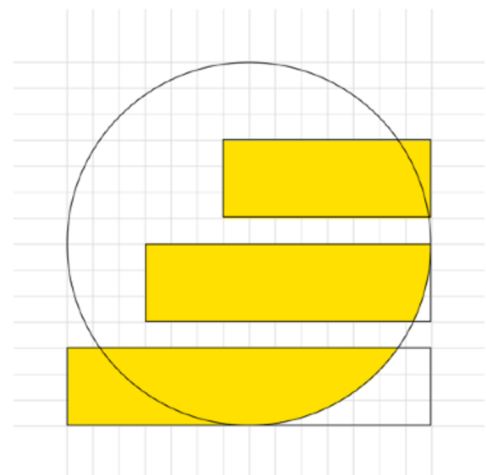
Obrázek 33: Webové stránky Bohemia Cloud  
Zdroj: <https://bohemia-cloud.cz>

## 9. Systém log

Nově se loga tvoří na základě jednoduchého systému. Pokaždé se začíná na gridu (nebo si to lze představit jako šachovnici) 15x15 a na něm se skládají tři nejzákladnější tvary, a to čtverec, trojúhelník a kruh. Výsledné logo se potom složí z těchto speciálně umístěných tvarů. Díky takovému postupu bude mezi logy panovat konzistence, protože žádné se nebude moci významným způsobem odcizit od ostatních. Všechna si navíc budou lehce podobná a půjde na první pohled poznat, že se jedná o jednu rodinu značek. Stále však bude možné tvořit originální loga, protože je tento systém dostatečně otevřený, aby dovoloval kreativní zpracování symbolů.



Obrázek 34: Grid pro skládání log  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 35: Logo J.P.O.S.K. s konstrukcí  
Zdroj: Vlastní





Obrázek 36: Logo K&M  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 37: Logo Green Hosting  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 38: Logo Bohemia Cloud  
Zdroj: Vlastní

Název firmy se píše fontem Nexa. Nexa je prémiový bezpatkový font, který působí moderně a minimalisticky. Zároveň však není až příliš luxusní, svým charakterem se ideálně hodí do technologického prostředí a je velice univerzální. Bez problému se může používat i v ostatních oblastech, ve kterých firmy působí. Názvy se dělí podle toho, jestli jsou jednoslovné nebo dvouslovné. Dvouslovné se vždy rozdělí na dva řádky a oba typy jsou na výšku stejně velké jako samotný symbol.

# Nexa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!?,@ %&()

Thin Light Regular **Bold Heavy**

Obrázek 39: Představení fontu Nexa  
Zdroj: Vlastní



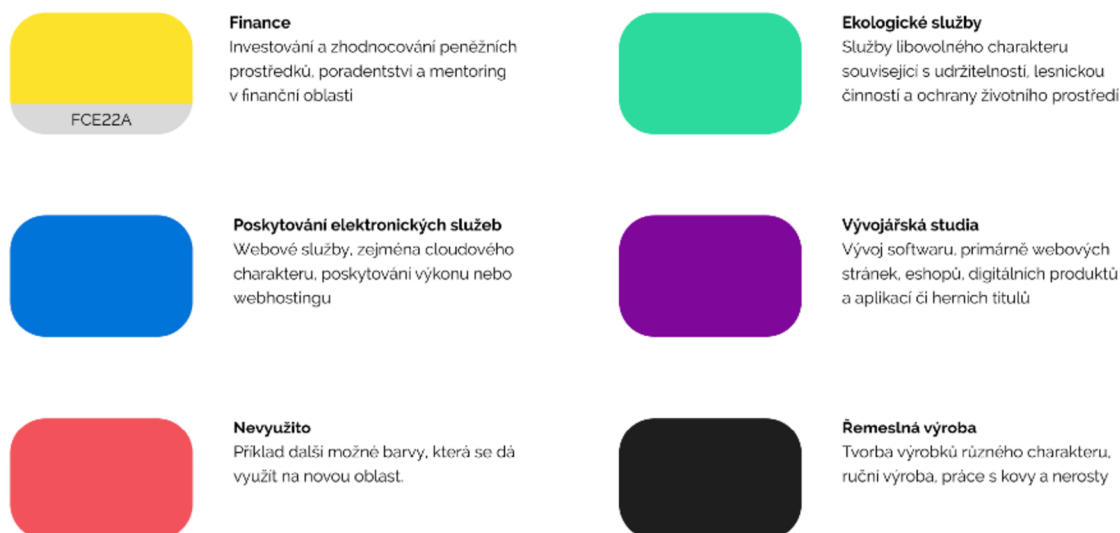
Na stejném gridu, jako se tvořilo logo, se bude zpracovávat i doplňková typografie. Logo i název firmy se proporčně srovnají na stejnou výšku a upraví se na velikost šesti bodů. Pak už se pouze přidá text k symbolu z pravé strany ve vzdálenosti dva body. Docílí se tak jednoduché konzistence, která zaručí to, že název firmy bude vždy v ideální velikosti i vzdálenosti od symbolu.



*Obrázek 40: Ukázka doplňkové typografie s názvem k logu  
Zdroj: Vlastní*

## **10. Barevnost**

Pro celý holding jsem navrhl sadu barev, které se propisují napříč všemi projekty. Těmito barvami jsou černá, bílá, světle modrá a světle šedá. Používají se například na texty, podklad či zvýraznění. Co se týče jednotlivých firem, barevnost se vždy dělí na systém primárních a sekundárních barev. Každá oblast podnikání, ve které působí dané společnosti, má definovanou svoji primární barvu. Ty se vybíraly na základě pravidel barevné harmonie v kombinaci s jejich psychologickým působením. Používají se zejména na loga a nejdůležitější prvky. Sekundární systém se pak odvíjí od primární barvy podle trojúhelníkové barevné kombinace. Barvy ze sekundárního systému jsou velice kontrastní vůči primární barvě a používají se například na ilustrace či zvýraznění.



Obrázek 41: Přiřazené barvy k oblastem podnikání  
Zdroj: Vlastní

## 11. Typografie

Základním písmem pro celou rodinu je Raleway. Toto písmo je moderní, dobře čitelné v menších velikostech a přesto působí profesionálně. Ve variantě regular se používá pro klasický text na webu, tiskovinách i ostatních materiálech. Pro zvýraznění slova či fráze přímo v textu se používá varianta bold. Pro nadpisy jsem zvolil písmo Roboto. To je ve stejném řezu jako Raleway tlustší a zároveň užší. Díky těmto vlastnostem se hodí pro nadpisy už ve variantě regular, protože je kontrastní vůči klasickému písmu, ale stále spolu tvoří jeden celek. Velikost písem se vždy odvíjí poměrově podle nejmenší hodnoty, což je klasický text. To pomůže rychle určit velikosti textu a nadpisů na všech aplikacích a zajistí se tak čitelnost. Další nesporná výhoda těchto dvou písem je ta, že jsou obě zdarma dostupná z platformy Google Fonts. Mohou se proto vyskytovat na všech platformách a razantně tím ušetří náklady.



Obrázek 42: Rozložení velikosti písem  
Zdroj: Vlastní

## **12. Komunikace**

Stejně jako je pan majitel mladý a progresivní, přenáší tyto vlastnosti i na všechny své firmy. Snaží se hledat nové způsoby ulehčení postupů pro zákazníka, nabízí služby navíc a stojí si za tím, aby vše sídlilo v České republice. Neustále posouvá věci dopředu a tlačí na inovace ve všech směrech. Někdy se ovšem nechával unést a komunikace byla příliš složitá a pro obyčejné lidi těžko pochopitelná. Často také upřednostňoval vývoj a posun vpřed nad kvalitním testováním a grafice. Místy proto počínání firem působilo amatérsky a neprofesionálně. Rozhodl jsem se proto tyto skutečnosti zužitkovat a vyvodit z nich závěry pro stanovení stylu komunikace celého holdingu.

V duchu ulehčování věcí by komunikace měla být především jednoduchá a věcná. Rozhodně se snažit nikoho zbytečně zdržovat ani slibovat nemožné. Důležitá je také autenticita. Není třeba hrát si na velké korporace, může být jasné, že se jedná o malé subjekty založené v České republice. Veškerá konverzace mezi zákazníky a holdingem by měla být respektující, proto se zákazníkům vyká. Aby se však zachoval mladistvý duch, lze v určitých situacích používat křestní jména zákazníků. Například po přihlášení do osobní administrativy nebo v newsletteru.

Co se týče formy, opět je zde velký důraz na čitelnost a jednoduchost. Není třeba složitě vysvětlovat služby, ale jasně a pochopitelně vysvětlit výhody a nevýhody. Stejně tak nejsou žádoucí ani sáhodlouhé texty. S textem by se mělo nakládat velice opatrně a vyvarovat se vycpávkám a umělému natahování. Nedílnou součástí jsou i body, které se používají pro rychlé a jednoduché komunikování skutečností a faktů.

## **13. Webové stránky**

Potřeby každé firmy ohledně webových stránek se diametrálně liší. Není proto možné nastavit příliš zavřený systém, protože by škodil a omezoval tam, kde není potřeba. Manuál proto stanovuje pouze nejnútnejší prvky, které musí každý web obsahovat a jak mají vypadat. Důležitější v tomto případě je nastavit postup, pomocí kterého se webové stránky designují a poskytnout elementy a knihovny.

Základem webových stránek i veškeré další grafiky je používání prvků z Material design 3, což je design systém od Googlu. Ten poskytuje především širokou knihovnu ikon, design tlačítek a dalších prvků. Stránky se tvoří na systému dvanácti sloupců, což umožňuje jednodušší škálování na menší zařízení. Další mandatorní části webu je hlavička a patička. Hlavička obsahuje v levé části logo, v pravé části nejdůležitější navigaci. Patička obsahuje opět logo, navigaci a veškeré kontakty. Lehce přístupné kontakty přispívají na důvěryhodnosti a usnadňují hledání.

Nelze zapomínat ani na nalezitelnost webu. To, odkud chodí návštěvníci na web, velice záleží na komplexním marketingovém řešení jednotlivých firem. Jde tedy především o to, jak dostat zákazníky na daný web a co od něho vlastně chtějí.<sup>14</sup> Jak už jsem již naznačil, každá firma od webu očekává něco jiného. Ve většině případů ale slouží web jako ukázka poskytovaných služeb. Marketingová strategie webu je proto vždy přítomná, ale nemusí být příliš agresivní. Přestože se webové stránky uvádějí na většině grafických materiálů, stále jsou klíčovým zdrojem návštěvnosti vyhledávače. Aby byly weby jednoduše dohledatelné, pomáhají SEO texty. To jsou texty, které v sobě mají hodně klíčových slov, které napomáhají nalezitelnosti webu. Daná klíčová slova lze hledat pomocí spousty nástrojů. Jedním z nich je například aplikace Keywords Everywhere, která lze nainstalovat přímo do Google vyhledávače. Přes tuto aplikaci se dá například prozkoumat obsah konkurenčních webů a najít klíčová slova, která používá konkurence, a poté najít i obecná klíčová slova v daném tématu. Tato, již připravená, slova se potom dají lehce zakomponovat do všech textů na webových stránkách, buď za pomoci copywritera nebo umělé inteligence.

Zde je příklad hypotetického textu „o nás“, který by mohl být pro firmu Bohemia Cloud, která se zabývá poskytováním cloudového úložiště.

---

<sup>14</sup> Řezáč 2014, s. 161

*Jsme společnost specializující se na poskytování webhostingu a osobního cloudu pro jednotlivce i firmy. Naše firma byla založena s cílem poskytovat kvalitní, spolehlivé a bezpečné služby za dostupné ceny.*

*Snažíme se poskytovat nejmodernější technologie a průmyslové standardy pro naše zákazníky. Naše služby jsou navrženy tak, aby se přizpůsobily potřebám jednotlivců i malých i velkých firem.*

*V rámci našich webhostingových služeb nabízíme různé typy hostingových řešení, včetně sdíleného hostingování, VPS (Virtual Private Server) a dedikovaného serveru. Zákazníci si tak mohou vybrat řešení, které nejlépe odpovídá jejich potřebám.*

*Naše osobní cloudové služby umožňují jednotlivcům a firmám ukládat, sdílet a spravovat své soubory a dokumenty v bezpečném a spolehlivém prostředí. Naše řešení cloudového úložiště umožňují uživatelům přistupovat ke svým souborům odkudkoliv a kdykoliv, ať už z počítače, tabletu nebo chytrého telefonu.*

*Naši techničtí specialisté jsou vždy připraveni pomoci našim zákazníkům s jakýmkoliv dotazy nebo problémy, a to včetně poskytování podpory 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Snažíme se poskytovat nejvyšší úroveň služeb a vždy pracovat s našimi zákazníky na individuálních řešeních, která odpovídají jejich specifickým potřebám.*

A nyní ten stejný text s organicky zakomponovanými klíčovými slovy. Pro přehlednost jsem použítá klíčová slova zvýraznil.

*Jsme česká společnost poskytující nejlepší webhostingové a cloudové služby na trhu. Naše firma se specializuje na poskytování kvalitních a spolehlivých služeb pro jednotlivce i firmy.*

*Snažíme se poskytovat nejmodernější technologie a průmyslové standardy, abychom zajistili, že naši zákazníci mají přístup k **nejlepšímu českému webhostingu** a osobnímu cloudovému úložišti.*

*Naše webhostingové služby jsou navrženy tak, aby byly jednoduché, spolehlivé a efektivní pro naše zákazníky. Nabízíme různé typy hostingových řešení, včetně **sdíleného hostingování, VPS a dedikovaného serveru**. Naše služby jsou škálovatelné, což znamená, že se mohou přizpůsobit potřebám vaší webové stránky nebo aplikace.*

*Naše cloudové služby jsou velmi populární mezi našimi zákazníky. Nabízíme **cloudové úložiště zdarma** a řešení, která umožňují ukládat, sdílet a spravovat soubory a dokumenty v bezpečném a spolehlivém prostředí. Naše řešení cloudového úložiště umožňují uživatelům přistupovat ke svým souborům odkudkoliv a kdykoliv, ať už z počítače, tabletu nebo chytrého telefonu.*

*Snažíme se poskytovat nejvyšší úroveň služeb a vždy pracovat s našimi zákazníky na individuálních řešeních, která odpovídají jejich specifickým potřebám. S našimi službami **českého webhostingu** a cloudového úložiště můžete mít jistotu, že vaše **webové stránky** a soubory jsou v bezpečných rukách.*

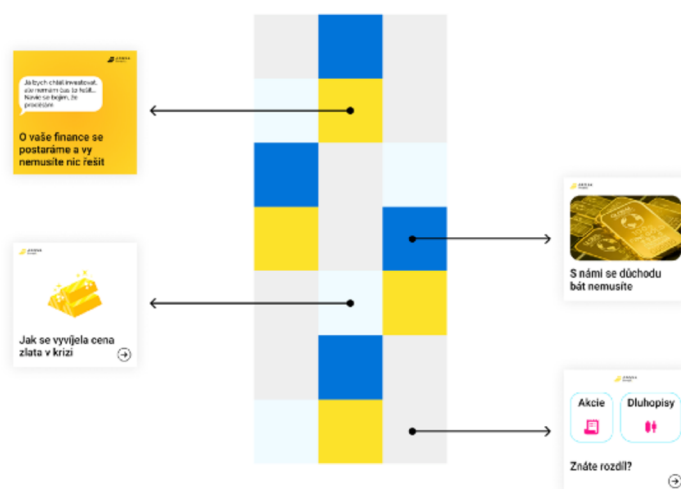
Podobný princip platí i u popisků fotek. Na webových stránkách se popisují fotky, aby webové prohlížeče věděly, co se na nich nachází. Jednak protože to pomáhá lidem s postižením, kteří nemusí rozpoznat, co se na fotkách nachází a v neposlední řadě to pomáhá prohlížečům lépe doporučovat relevantnější obsah. Prohlížeče odměňují kvalitně napsané popisky vyššími příčkami ve vyhledávači. Znovu jde tedy o to kvalitně popsat, co se na fotkách nachází a použít při tom relevantní klíčová slova.

## 14. Sociální sítě

Přítomnost jednotlivých subjektů na určitých sociálních sítích bude záležet na jejich charakteru a oblasti působení. Hlavní mateřská značka J.P.O.S.K. například nepotřebuje klást velký důraz na klasické sociální sítě, jako je Instagram nebo Facebook, protože jejím hlavním cílem již není prodávat služby. Na druhou stranu LinkedIn je pro ni velice zajímavý. Každá značka tedy cílí na jiné sociální sítě, všechny se ale budou řídit stejnými principy. Zachovají si však přitom svoji osobitost a originalitu.

### 14.1. Instagram

Instagram bude nejdůležitější platforma pro oslovování širokého publika. Příspěvky budou různorodé s využíváním fotografií a grafických prvků. Každá firma si je může upravit dle vlastních potřeb, ale všechny mají společný základ. Tímto základem je šablona feedu, která značí styl příspěvků, jak se za sebou budou přidávat. Opakuje se po jednotkách po pěti a obsahuje vždy jeden nejvýraznější, jeden výrazný a tři doplňkové příspěvky. Nejvýraznější příspěvek vždy obsahuje primární barvu a v celkovém feedu láká největší pozornost. Další výrazný příspěvek opět obsahuje značnou část primární barvy, ale už nebudí takovou pozornost a vždy následuje jako třetí příspěvek po tom nejvýraznějším. Zbylé doplňkové příspěvky jsou spíše informativní a používají více doplňkové barvy a minimalistický design.



Obrázek 43: Návrh gridu pro Instagram  
Zdroj: Vlastní

## 14.2. YouTube

Přestože se YouTube typicky neřadí do důležitých sociálních sítí pro firmy, v některých případech může být velice užitečný. Důležitou roli hraje v technologických oblastech, kdy si firmy mohou založit svůj kanál, na kterém budou vysvětlovat obecné principy nabízených technologií. Firma Bohemia Cloud může například vysvětlovat principy ohledně cloudového úložiště, jak si ho nastavit a co klientům umožňuje. Takové návody v podobě videí slouží jako praktická pomůcka pro stávající zákazníky a zároveň oslovují lidi zvenčí, kteří si pouze hledají informace o daném tématu, nebo mají problémy s konkurencí. Pro lepší přehlednost informací jsem udělal overlaye, které lze pro videa používat. Stanovují, kde se nachází webkamera a obraz z počítače. Vzhledem tomu, že se počítá s tím, že se ve videích budou probírat složitá témata technického typu, zejména pro lidi, kteří se v dané oblasti neorientují, zakomponoval jsem i část pro doplňující informace s body, které se ve videu probírají. Tyto body pomůžou s orientací co se ve videu dělá a shrnují nejdůležitější postupy, podle kterých se lze řídit.



Obrázek 44: Návrh na overlay pro YouTube  
Zdroj: Vlastní



### **14.3. LinkedIn**

Tato síť bude nejdůležitější pro mateřskou společnost J.P.O.S.K.. Může tuto platformu využívat pro hledání nových firem, do kterých by mohla investovat a zároveň na ní lze hledat zaměstnance pro své stávající značky. Zpočátku nebude potřeba, aby zde byly všechny firmy v holdingu. Pouze v případě, že by již nestačila prezence pouze mateřské společnosti, je zde možnost, aby si účet založily i ostatní společnosti. Příspěvky mohou být různorodé, od informování ohledně jednotlivých značek, přes nabízení služeb až po ukazování práce zaměstnanců. Důležité je, aby se zde striktně dodržoval styl komunikace, protože firma musí působit profesionálně a důvěryhodně. Konzistence jazyka a informací tomu jednoznačně pomůže.

Další firmy, které by mohly těžit z přítomnosti na LinkedInu jsou například ty, které působí v technologických oblastech. Zde je na zvážení, jestli je nutné, aby každá hrála za sebe, nebo se spojily. Firemní stránka totiž může poslat pouze velice omezený počet pozvánek, ten kdo je posílá by si tedy měl být jistý, že většina lidí na ně kladně odpoví, protože jinak by je zbytečně vyhodil. Je proto vhodné nejdříve poslat pozvánky svým zaměstnancům a dalším lidem, u kterých je velká šance, že pozvánku přijmou.

Další výhodnou strategií by mohlo být založení oborových skupin. Značky tak mohou těžit z toho, že patří pod jednu rodinu a nejsou si přímou konkurencí. Jedna firma nabízí webhosting, jiná cloudové úložiště, výpočetní výkon, virtuální servery, servis počítačů a tak dále. Přímou se nabízí založit skupinu, kde se všechny tyto záležitosti budou řešit a jednotlivé firmy zde mohou konzultovat otázky a problémy ostatních. Zároveň mohou přirozeným způsobem nabízet své služby a vybírat si pouze jejich vlastní oblasti.

## **15. Offline**

Přestože většina projektu se odehrává v digitálním prostředí, stále je však přítomnost grafických výstupů v reálném světě nevyhnutelná. Mnohem důležitější než předměty reklamního typu, které firmy nepotřebují, jsou každodenní věci, které firmy využívají a dají se začlenit do brandu.

## 15.1. Hlavičkový papír, faktury

Primární tiskoviny, které se používají vždy a všude jsou faktury a hlavičkový papír. V obou případech je důležitá především přehlednost informací. Nejdůležitější informace jsou proto vždy v primární barvě, aby byly na první pohled rozeznatelné. U faktur se musí počítat i s případem, že se budou tisknout na černobílé tiskárně. V dnešní době se už většinou nepočítá s tím, že by měl někdo nekvalitní tiskárnu, ale i tak jednoduchá věc, jako je úprava barev, razantně pomůže použití v praxi. Z tohoto důvodu je finální částka na primární barvě, která má však sníženou průhlednost a text s částkou je vždy černou barvou. Díky stejnému systému mají všechny loga přibližně stejně velký prostor pro QR kód přímo v sobě. Kód na platbu mobilem přidá jak na pohodlnosti pro zákazníka, který pak může faktury platit jednoduše na jeden klik, tak originálně rozvíjí identitu a chytrým způsobem těží ze sjednocení log.



Obrázek 45: Návrh na faktury  
Zdroj: Vlastní

## 15.2. Plakáty

Plakáty sice bude využívat pouze úzká skupina firem, ale hodí se mít jednoduchý systém i pro tyto klasické výstupy. Pro firmy, které je budou používat, představují plakáty primárně komunikační prostředek, nikoliv reklamní prostor. Musí plnit především funkční stránku, kdy jde o to, jasně a rychle předat informace. Plakáty tak vycházejí z již stanovených pravidel, především těch typografických, a nadále rozvíjí celou identitu.



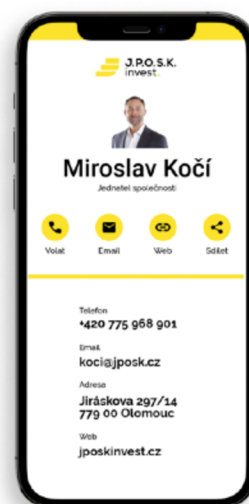
Obrázek 46: Návrh plakátů  
Zdroj: Vlastní

## 15.3. Vizitky

Vizitky na první pohled působí klasicky, ale v zájmu ekologičnosti a jednoduchosti v sobě obsahují QR kód, který odkazuje na kontakt osoby zastupující danou firmu. Stejně tak samy o sobě fungují jako NFC vysílač, kdy se při přiblížení na chytrém telefonu automaticky ukáže představení osoby na webu. Výhodou je, že zaměstnanci mohou mít stejné vizitky, ale každý si na ni nahraje svoji osobu a jsou tak znovu použitelné i v případě, kdy je bude potřebovat někdo jiný.



Obrázek 47: Návrh na vizitky  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 48: Návrh na vizitky v mobilu  
Zdroj: Vlastní

## **Závěr**

V praktické části jsem se snažil zpracovat obsáhlý manuál pro nově vzniklý holding. Pokusil jsem se nastavit pravidla pro komunikaci a nejdůležitější grafické materiály, které mají sloužit jak mateřské firmě, tak i všem firmám dceřiným. Definoval jsem, jakým způsobem mají subjekty komunikovat na sociálních sítích a proč tomu tak je.

K manuálu jsem přistupoval co nejvíce prakticky. Velice důležité bylo, aby byl rychle pochopitelný, lehce použitelný v praxi a neustále dostupný v aktualizované podobě. Každá část je detailně promyšlena tak, aby seděla na míru přímo danému klientovi. Kromě klasického obsahu grafických manuálů jsem se proto zaměřil i na specializované oblasti, jako například unifikaci všech vizuálních prvků. Z marketingového hlediska jsem nastavil komunikaci tak, aby co nejvíce vyhovovala všem subjektům. Mnohem důležitější než to, co se vlastně komunikuje, je to, jak se to komunikuje. Společně se změnou vzhledu proto musela nastat i změna komunikace. Než jsem se k projektu dostal, většina firem neměla komunikaci žádnou, nebo velice nekvalitní a složitou. Vzhledem k tomu, že většina firem v holdingu je spíše technického charakteru, přišlo mi důležité klást co největší důraz na jednoduchost a názornost komunikace.

Sám majitel, se kterým jsem celou dobu projekt konzultoval, velice ocenil, že jsem se k tématu postavil tak komplexně. Z původního zadání, které představovalo pouhý grafický manuál se stalo něco mnohem většího a v praxi mnohem více důležitého.

# Zdroje

## Seznam literatury

SUTNAR, Ladislav. *Visual design in action: principles, purposes*. New York: Hastings House, 1961.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 5th. New Jersey: John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-09920-9.

WHITFORD, Frank. *Bauhaus*. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Rubato, 2015. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-34-6.

RAND, Paul. *Thoughts on Design*. San Francisco: Chronicle Books, 2014. ISBN 978-0-8118-7544-8.

ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTER a Dagmar KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: corporate identity in the Czech Republic*. Prague: CI.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1836-9.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

## Internetové zdroje

Holding a holdingová společnost - co to je, jaký je princip? - Tovarnik.cz. *Tovarnik.cz* [online]. 2023 [cit. 18. 04. 2023]. Dostupné z: <<https://www.tovarnik.cz/holding/>>

Skupina ČEZ. *Cez.cz* [online]. 2023 [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <<https://www.cez.cz>>

Seyfor | Nasloucháme IT potřebám. *Seyfor.cz* [online]. 2023 [cit. 18. 04. 2023]. Dostupné z: <<https://www.seyfor.com>>

Domů | Unilever. *Unilever.cz* [online]. 2023 [cit. 18. 04. 2023]. Dostupné z: <<https://www.unilever.cz>>

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1: Logo ČEZ ENERGO .....               | 16 |
| Obrázek 2: Logo ČEZ ENERGOSERVIS .....         | 16 |
| Obrázek 3: Logo ČEZ ENERGETICKÉ PRODUKTY ..... | 16 |
| Obrázek 4: Webové stránky ČEZ .....            | 16 |
| Obrázek 5: Webové stránky ČEZ ENERGO .....     | 17 |
| Obrázek 6: Webové stránky ČEZ DISTRIBUCE ..... | 17 |
| Obrázek 7: Logo Hormen .....                   | 17 |
| Obrázek 8: Logo Air plus .....                 | 17 |
| Obrázek 9: Instagram ČEZ .....                 | 18 |
| Obrázek 10: Logo Smartpos .....                | 19 |
| Obrázek 11: Logo Flexi IT .....                | 19 |
| Obrázek 12: Logo D3Energy .....                | 19 |
| Obrázek 13: Staré logo Smartpos .....          | 19 |
| Obrázek 14: Staré logo Flexi IT .....          | 19 |
| Obrázek 15: Staré logo D3Energy .....          | 19 |
| Obrázek 16: Webové stránky MoneyERP .....      | 20 |
| Obrázek 17: Webové stránky OneCore .....       | 20 |
| Obrázek 18: Webové stránky Vario .....         | 20 |
| Obrázek 19: Logo Vario .....                   | 21 |
| Obrázek 20: Logo OneCore .....                 | 21 |
| Obrázek 21: Logo Byznys .....                  | 21 |
| Obrázek 22: Twitter Seyforu .....              | 21 |
| Obrázek 23: Logo Dove .....                    | 22 |
| Obrázek 24: Logo Hellmanns .....               | 22 |
| Obrázek 25: Logo Savo .....                    | 22 |
| Obrázek 26: Webové stránky Domestos .....      | 23 |
| Obrázek 27: Webové stránky Cif .....           | 23 |
| Obrázek 28: Instagram Unileveru .....          | 24 |
| Obrázek 29: Logo Bohemia Cloud .....           | 25 |
| Obrázek 30: Logo K&M .....                     | 25 |



|   |    |
|---|----|
| Obrázek 31: Logo J.P.O.S.K. Invest .....                      | 25 |
| Obrázek 32: Webové stránky K&M .....                          | 26 |
| Obrázek 33: Webové stránky Bohemia Cloud .....                | 27 |
| Obrázek 34: Grid pro skládání log .....                       | 27 |
| Obrázek 35: Logo J.P.O.S.K. s konstrukcí .....                | 27 |
| Obrázek 36: Logo K&M .....                                    | 28 |
| Obrázek 37: Logo Green Hosting .....                          | 28 |
| Obrázek 38: Logo Bohemia Cloud .....                          | 28 |
| Obrázek 39: Představení fontu Nexa .....                      | 28 |
| Obrázek 40: Ukázka doplňkové typografie s názvem k logu ..... | 29 |
| Obrázek 41: Přiřazené barvy k oblastem podnikání .....        | 30 |
| Obrázek 42: Rozložení velikosti písem .....                   | 30 |
| Obrázek 43: Návrh gridu pro Instagram .....                   | 35 |
| Obrázek 44: Návrh na overlay pro YouTube .....                | 36 |
| Obrázek 45: Návrh na faktury .....                            | 38 |
| Obrázek 46: Návrh plakátů .....                               | 39 |
| Obrázek 47: Návrh na vizitky .....                            | 40 |
| Obrázek 48: Návrh na vizitky v mobilu .....                   | 40 |

## **Obsah příloženého média**

Příloha 1 - Návrh manuálu sekce loga.pdf

Příloha 2 - Návrh manuálu sekce barevnost.pdf

Příloha 3 - Návrh manuálu sekce typografie.pdf