



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby  
Grafický a mediální design

# Korporátní identita Bohemia Motion Pictures a.s.

Autor: Jan David Honys  
Vedoucí práce: Jan Macúch

2024





## **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**

Chtěl bych poděkovat Janu Macúchovi za odborné vedení mé bakalářské práce a nespočet užitečných rad, které umožnily vypracování této bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je navrhnout novou korporátní identitu pro společnost Bohemia Motion Pictures a.s., která modernizuje její marketingovou komunikaci.

V teoretické části se budu zabývat definicí klíčových pojmů a provedu analýzu současné situace společnosti Bohemia Motion Pictures a.s. včetně jejího trhu, konkurence a stávající marketingové strategie.

V praktické části budu popisovat tvorbu konkrétních nových vizuálů a marketingové strategie.

**Klíčová slova:** Korporátní identita, Rebrand, Marketing

## **Abstract**

The goal of this bachelors thesis is to develop a new corporate identity for Bohemia Motion Pictures a.s., which will modernize the companies marketing communication.

I will use the theoretical section to define key concepts and to analyse BMP's current situation, including it's target market, competitors and existing marketing strategy.

In the practical section i will delve into the creation of new visual assets and marketing strategy.

**Key words:** Corporate identity, Rebrand, Marketing

# Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část .....	8
1. Marketing, značka a reklama .....	9
1.1. Marketing .....	9
1.2. Korporátní identita .....	9
1.3. Značka .....	9
1.4. Korporátní design a logo .....	10
1.5. Komunikace .....	11
1.6. Reklama .....	11
1.7. Reklamní kampaň.....	12
2. Bohemia Motion Pictures v současnosti .....	13
2.1. Profil společnosti.....	13
2.2. Cílová skupina.....	14
2.3. Vizuální styl.....	15
2.4. Marketing .....	15
2.5. Komunikace a Tone of voice.....	15
2.6. SWOT analýza .....	16
3. Analýza trhu .....	17
3.1. Tuzemský trh .....	17
3.2. Evropský trh .....	19
Praktická část .....	21
4. Rebrand .....	22
4.1. Cíl rebrandu.....	22
4.2. Identita.....	22
4.3. Logo .....	22
4.4. Jednotný vizuální styl.....	26
4.5. Webové stránky .....	29
4.6. Marketingová strategie.....	36
4.7. Merkantilní aplikace.....	39

5. Závěr .....	41
Seznam zdrojů.....	42
Seznam obrázků .....	44
Obsah přiloženého USB.....	46

## Úvod

Česká filmová tvorba má dlouhou a bohatou historii, počínaje jejím pionýrem Janem Kříženeckým a jeho první produkcí z roku 1898. Česká filmová tvorba prožila a pomohla zaznamenat války, okupace, změny politických režimů, společenské obraty a revoluce. Není tedy divu, že po všech těchto historických zážitcích začíná tato tvorba vykazovat známky únavy a žádá si revitalizaci.

Při svých zkušenostech z natáčení jsem měl příležitost poznat mnoho filmařů, na kterých pozoruji obrovskou touhu být součástí revitalizace tohoto oboru a znovu rozdýchat český film. To mě inspirovalo k výběru tématu bakalářské práce, přidat pomocnou ruku a navrátit českému filmu šarm, který si zaslouží skrze novou vizuální identitu pro přední české filmové studio Bohemia Motion Pictures (BMP). To působí už od roku 2015 s logem, které neurazí, ale postrádá jiskru a není napojené na jednotnou vizuální identitu. Vybral jsem pro svoji práci konkrétně BMP, protože je úzce spojeno s mou rodinou - dokáží si tedy lépe představit, co si společnost v rámci marketingu žádá a o to více jsem také motivován snahou posunout ji vzhledově dále.

V teoretické části se budu zabývat definicí pojmů, které budu v práci používat a které je dobré chápat při tvorbě rebrandu - jsou to například pojmy jako značka, korporátní design, logo, SWOT analýza a reklama. Dále budu analyzovat současnou situaci, ve které se značka a marketing společnosti BMP nachází včetně trhu, na kterém působí.

V praktické části se budu věnovat současné situaci společnosti BMP a definovat cíle rebrandu, na těchto poznatcích se bude zakládat samotná tvorba nové korporátní identity a navazující marketingové kampaně. Tuto tvorbu zde také popíši a pokusím se ji odůvodnit.

## **Teoretická část**



# **1. Marketing, značka a reklama**

## **1.1. Marketing**

Slovo marketing se dělí na dvě části: market, v angličtině trh a koncovka -ing, která naznačuje akci. Je to velmi široký pojem, který má hned několik definicí. Pro funkci této práce však lze marketing definovat jako tvorbu strategie, která pomůže našemu produktu nebo značce uspět na trhu. Při tvorbě této strategie je dobrou pomůckou takzvaný marketingový mix 4P (product - výrobek, služba nebo myšlenka; price - cena, nabídka a poptávka; place - kde se produkt prodává a kde se pohybujeme na trhu; promotion - propagace, posílení image), který nám pomůže definovat základní stavební prvky naší marketingové strategie.<sup>1</sup>

## **1.2. Korporátní identita**

Korporátní identita je souhrnný termín, který můžeme chápat také jako tvář společnosti, skládá se z prvků, mezi které patří například značka, produkt, korporátní design, barevnost a korporátní kultura. Tyto elementy by měly vznikat cílevědomě a následně by měly být poskládány tak, aby dohromady vytvořily tvář, která je pro zákazníka důvěryhodná a kterou chce podporovat. Jde o komplexní strategii a nástroj, který definuje, jak firma vnímá sama sebe a jak chce, aby byla vnímána mezi zákazníky, partnery a širokou veřejností. V dnešní době, kdy je svět kolem nás čím dál tím více přesycen reklamními sděleními, tvoří silná a důvěryhodná tvář ve většině případů mnohem větší hodnotu než jakékoliv jiné marketingové a reklamní snahy.<sup>2</sup>

## **1.3. Značka**

Značka je na dnešním trhu to nejdůležitější, stojí ve středu korporátní identity, všechny ostatní prvky reprezentace společnosti se od ní odvíjejí. Je to nejefektivnější nástroj k odlišení se od konkurence a nasměrování zákazníků k našim produktům, pro experty z marketingového oboru je svatá, nelze bez ní existovat. Pro společnosti je v dnešní době zvykem vytvářet obsáhlý a komplexní brand manual, v češtině manuál značky. Jde o příručku pro používání značky, která dokáže být velmi přísná a specifická. Diktuje,

---

<sup>1</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 13.

<sup>2</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 33.–41.

jak má naše značka komunikovat nebo jak má působit. Nejčistší manifestací značky je logo. Historické počátky konceptu značky jsou primitivní symboly na bochnících chleba neboli cechy, které označovaly jeho výrobce, dodávaly tak nakupujícím důvěru a garantovaly kvalitu, málokdo by se podepsal pod nekvalitním produktem. V anglickém překladu je značka brand, kořen slov jako je rebrand, branding, lovebrand a brand building, pojmy, které se často objevují v médiích, protože charakterizují klíčové vlastnosti společností. Pojem branding například označuje snahu vytvořit image, přes kterou se snaží značka navázat se zákazníky i emocionální vztah. Pro cíle této práce je důležitý také termín brand relaunch, který lze do češtiny přeložit jako znovuuvedení značky, která již na trhu působí. Brand relaunch je často navázaný na rebrand, ten je ve skriptech "Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou" definován takto: „Oživením, 'oprášením' značky. Tak, aby působila moderněji, dynamicky, mladistvě. Základním nástrojem rebrandingu je přepracování vizuálního stylu neboli nový vizuál. Často se upravuje či rovnou mění barevnost a provádí redesign loga“.<sup>3</sup>

#### **1.4. Korporátní design a logo**

Korporátní design je jednotný vizuální styl firmy, pod tento pojem spadá logo, od kterého se ve většině případů celý korporátní design odvíjí, dále barevnost, design webových stránek a celá řada dalších prvků. Pokud pracuje společnost s korporátním designem správně, měl by sem spadat jakýkoliv materiál, skrze který se společnost vizuálně reprezentuje. Vizuální prezentace firmy by měla být jednotná, to znamená, že je na první pohled zřejmé, ke komu design patří a nezaměnitelná, dostatečně originální, aby byla zajištěna jednoznačná identifikace firmy.<sup>4</sup>

Logo je pro korporátní design klíčové. Primární účely loga jsou identifikace (odlišení od konkurence) a komunikace (představení našich hodnot a poslání). Může se jednat o logotyp (textové logo), piktogram (grafický symbol znázorňující koncept, produkt nebo službu) nebo kombinaci těchto dvou. Dobré logo je jednoduché, snadno zapamatovatelné, originální, kreativně zpracované, přizpůsobitelné (jelikož musí

---

<sup>3</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 47.

<sup>4</sup> Vysekalová a Mikeš 2010. str. 78.

i v rámci korporátního designu fungovat v různých velikostech, médiích a aplikacích) a nadčasové, při tvorbě by se nemělo moc ohlížet na současné krátkodobé trendy, ale snažit se vypořádat, jaké standardy tvorby loga se ve společnosti zdrží déle.<sup>5</sup>

### **1.5. Komunikace**

Komunikace je proces sdělování a šíření nějaké informace. Cesta této informace začíná u zdroje, který ji zakóduje. Kódem může být například jazyk nebo v případě počítačů kód binární. Informace poté cestuje skrze komunikační kanál, ten může být například ve formě textu, rozhovoru nebo rádiových vln. Pokud tato cesta proběhne bez komplikace nebo šumu, informace se dostává k příjemci.<sup>6</sup>

### **1.6. Reklama**

Reklamu lze definovat jako jednu z forem mezilidské komunikace. Zákon o regulaci reklamy definuje pojem reklama jako "oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží...".<sup>7</sup> Hlavním účelem tohoto typu komunikace je ovlivňovat a přesvědčovat jejího adresáta ke koupi nějakého produktu, který může být buďto výrobek nebo služba. Dále se reklama může snažit prodat nějakou ideu nebo myšlenku. Idea je snaha změnit myšlení, názor nebo chování.<sup>8</sup> Reklama je komunikační proces řízený, to znamená, že je to komunikace plánovaná a využívající prostředky, které pomohou jejímu cíli. U tohoto typu komunikace je také specifické, že se její výsledek často podrobně měří.<sup>9</sup> Reklama je v dnešní době kromě důležité ekonomické sféry také součástí životního stylu a díky tomu, jak je rozsáhlá, stává se faktorem, který se podílí na tvorbě kultury kolem nás.<sup>10</sup> Slovo kultura můžeme v tomto kontextu chápat jako vše kolem nás, co vytvořil a vytváří člověk.

---

<sup>5</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 33.-36.

<sup>6</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 9.

<sup>7</sup> Podnikatel.cz 2024

<sup>8</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 9.-10.

<sup>9</sup> Jirák, Köpplová 2009. str. 137.

<sup>10</sup> Jirák, Köpplová 2009. str. 140.

## 1.7. Reklamní kampaň

Reklamní kampaň vzniká určením několika bodů, které ji sestavují.

Prvním je cíl kampaně, ten definuje, co od kampaně budeme očekávat. Může se jednat o nárůst tržeb, lepší povědomí o značce nebo větší prestiž značky. Zároveň se zde určuje časová lhůta, za jak dlouho chceme tohoto výsledku dosáhnout. To nám pomůže po kampani reflektovat, zda byla úspěšná.

Druhým bodem je rozpočet, anglicky budget. Jedná se o finanční částku, kterou jsme schopni do kampaně dát. Patří sem peníze vynaložené za tvorbu kampaně kreativcem a za exekuci kampaně.

Třetím bodem je určení cílové skupiny, tím si definujeme, na koho chceme kampaní mířit. Sem patří spousta kritérií, některá lépe měřitelná a definovatelná jako je pohlaví, věk, místo bydliště a příjem, ale i některá hůře měřitelná jako je životní styl a typ osobnosti.

Čtvrtým bodem je komunikační strategie, zde si určujeme, co chceme sdělit. Jaké argumenty existují proto, aby si zákazníci vybírali právě náš produkt nebo naše služby, jakou mají přidanou hodnotu neboli takzvaný unique selling proposition (česky jedinečný prodejní argument). Patří sem argumenty racionální, fakt že je produkt z kvalitního materiálu, má dlouhou životnost apod. V dnešní době je ale čím dál tím těžší odlišit se tímto argumentem a vzniká tak argument emocionální, „...televize přinesla zvuk a pohyblivé obrázky do spotřebitelských domovů a vstoupili jsme do éry „brand image“, emocionálního brandingů“.<sup>11</sup> Dnes je tedy velmi důležité zaměřovat se místo racionálních argumentů na prodej životního stylu nebo pocitu, který náš produkt vytváří.

Pátým bodem je komunikační mix, ten zastřešuje všechny propagační prostředky, které pro kampaň chceme využívat. Každý prostředek má svoji cenu a charakteristiku, se kterou je třeba počítat. Kromě klasických nosičů, které se dělí na indoor (vnitřní, po vstupu do obchodu) a outdoor (venkovní, na veřejných prostorech), sem patří ještě mediamix, ten zastřešuje veškeré reklamní možnosti masmédií. Pro kanály masmédií (česky masová média) je společné to, že mají univerzální obsah, velkou popularitu

---

<sup>11</sup> Young 2018. str. 54.

a jsou veřejnosti přístupné. Britský sociolog Denis McQuail řadí masmédiá k „organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“.<sup>12</sup> Patří sem tedy mediatypy jako je televize, rádio, tisk nebo internetová reklama.

Šestým bodem je timing, česky načasování reklamy. Zde si strategicky určujeme, kdy chceme reklamu nasadit, není například ideální propagovat zimní oblečení uprostřed léta. Také si zde definujeme, který televizní časový slot je např. pro naši značku nejlepší, kdy je pravděpodobné, že bude kanál sledovat naše cílová skupina.<sup>13</sup>

Důležité je také určit si stádium životního cyklu produktu, který propagujeme. Při uvedení na trh se většinou využívá reklama, public relations (veřejné vztahy), direct marketing (přímý marketing) a podpora prodeje. Pokud se dostaneme na cestu růstu, posiluje se reklama a public relations. Když produkt dosáhne zralosti a začíná stagnovat nebo dokonce klesat, používá se reklama připomínací jako podpora prodeje.<sup>14</sup>

## **2. Bohemia Motion Pictures v současnosti**

### **2.1. Profil společnosti**

BMP je filmová společnost, založená roku 2015 se sídlem v Praze. Zabývá se produkcí a distribucí filmů širokého spektra, od filmů pro nejmenší, přes komedie až po filmy komplexnější a umělecké. Cílem BMP, jak se lze dočíst na webové stránce společnosti, je „...přinášet divákům zejména v České republice a Slovenské republice atraktivní tituly, na něž budou chodit rádi do kina.“

Společnost má dva okruhy podnikání, prvním je filmová produkce, která obsahuje vývoj a zajištění financování originálního filmu, předprodukci, samotnou produkci filmu a nakonec postprodukci a uvedení filmu na trh, s čímž je spojený marketing a propagace filmu.

---

<sup>12</sup> Jiráček, Köpplová 2009. str. 21.

<sup>13</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 46.-53.

<sup>14</sup> Vysekalová, Mikeš 2010. str. 22.

Druhým okruhem je filmová distribuce, kdy společnost přebírá distribuční práva na film od zahraničních studií pro konkrétní regiony, v případě BMP se jedná o Českou republiku a Slovensko a zajišťuje uvedení filmů na trh, marketing a propagaci.

Od svého založení roku 2015 se BMP vždy drží mezi top deseti podíly na trhu distribučních společností v České republice, většinou na sedmém místě. Procentuálně je to za rok 2023 1,4% celkových tržeb českého filmového trhu.<sup>15</sup>

## 2.2. Cílová skupina

Je náročné definovat jednu cílovou skupinu, protože tato vždy závisí na konkrétním projektu. Pro usnadnění jsem ale rozdělil filmy spadající pod BMP na 4 demografické kategorie. Pro definici socioekonomických je použita klasifikace ABCDE definovaná společností Nielsen Admosphere, která je v České republice standardem v marketingové sféře, rozděluje společnost na skupiny: A = vyšší třída, B = vyšší střední třída, C = střední třída, D = nižší střední třída, E = nižší třída.<sup>16 17</sup>

- Tuzemské komedie (např. Chlap na střídačku, Román pro pokročilé)
  - Ženy, 30-60 let, česká a slovenská národnost, romantičtí diváci, socioekonomické skupiny B, C, D
- Tuzemské dramatické filmy - (např. Důvěrný nepřítel, Milada)
  - Muži i ženy, 15-45 let, socioekonomické skupiny A, B, C
- Zahraniční artové filmy - (např. Dobrý čas, S láskou Vincent)
  - Muži i ženy, 15-40 let, socioekonomické skupiny A, B, C
- Pohádky a animace - (např. Pat a Mat ve filmu, Princezna zakletá v čase)
  - Rodiny s dětmi, česká a slovenská národnost socioekonomické skupiny B, C, D

---

<sup>15</sup> Unie filmových distributorů. Roční podíly distribučních společností (Market Share).

<sup>16</sup> Mediaguru. ABCDE klasifikace.

<sup>17</sup> Nielsen Admosphere a.s., 2017

Tyto čtyři cílové skupiny ukazují, že BMP má velmi pestrou klientelu, od nejmenších diváků, kteří jdou s rodiči na pohádky až po náročné dospělé diváky, kteří sledují filmy bystrým pohledem. Toto je důležité zvážit při tvorbě identity, která nesmí vystrašit méně pozorné diváky a zároveň nesmí pohoršit diváky, kteří filmem žijí.

### **2.3. Vizuální styl**

V současnosti používá společnost BMP pro reprezentaci a marketingovou komunikaci pouze dva elementy, prvním je logotyp (textové logo) a druhým jingle (znělka), který logotyp mírně rozpožbuje, používá se zpravidla na začátku filmu nebo filmové upoutávky. Primární barevnost společnosti je modrá, která se kromě logotypu objevuje na webové stránce.



1: Současný logotyp  
(zdroj: Bohemia Motion Pictures a.s.)

### **2.4. Marketing**

Marketing BMP se v současnosti zabývá pouze propagací filmů samotných při uvedení do kin, převážně jde o plakáty na místě prodeje, Citylight a upoutávky na sociálních sítích, na kterých se občas objeví i náhled do zákulisí nebo krátké reportáže z premiér filmů. Nesoustřeďují se na zvýšení povědomosti o firmě nebo na zastřešení filmů pod jednou značkou. BMP také pracuje se svojí konkurencí, některé jejich filmy jsou například na streamingové platformě Netflix, kromě znělky na začátku filmu zde ale značka nefiguruje, například na plakátech, které uživatelé vidí při výběru obsahu.

### **2.5. Komunikace a Tone of voice**

V současnosti používá BMP následující komunikační kanály.

Facebook - pro BMP stále nejdůležitější kanál, společnost zde má 18 tisíc sledujících. Nový příspěvek se většinou objeví každý třetí den a jedná se převážně o trailery, fotoreportáže z premiér nebo fotografie ze zákulisí natáčení.

YouTube - na platformě YouTube má BMP 2510 odběratelů. Svůj kanál společnost používá čistě ke sdílení trailerů.

Instagram - profil společnosti zde má 1156 sledujících, jde tak o jejich nejmenší platformu, přestože je Instagram jedna z nejdůležitějších platforem na internetu. Druhy příspěvků jsou zde podobné jako na Facebook stránce společnosti.

Při současné marketingové strategii je tone of voice (tón hlasu) BMP nejlépe definovatelný na komunikaci, která probíhá na Instagramovém a Facebookovém profilu společnosti. Příspěvky jsou psané hovorovou řečí a často obsahují energickou část, která motivuje sledující k akci, nebojí se napsat část příspěvku velkými písmeny nebo použít emoji.

## **2.6. SWOT analýza**

SWOT je často používaný typ analýzy, používá se primárně při vytváření nové marketingové strategie. Pomáhá nám definovat, jak na tom firma v současnosti je, co chceme ponechat a jaké jsou chyby, které musíme vyřešit.



<p><b>Strengths</b> (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pod značku spadá roster originální české tvorby, např. Sedmero krkavců, Milada, Důvěrný nepřítel atp.</li> <li>• Má také distribuční práva pro roster zahraničních filmů, např. Ovečka Shaun ve filmu, Room, S láskou Vincent atp.</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b> (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slabá identita BMP, která by zastřešila všechnu jejich tvorbu.</li> <li>• Chybí jednotný vizuální styl.</li> <li>• Nedostatečné povědomí o značce mezi veřejností</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b> (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propojení filmové tvorby pod jednou značkou</li> </ul>	<p><b>Threats</b> (ohrožení)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zahraniční tvorba od hyperkonzumních značek</li> <li>• Nezájem mladší generace o českou tvorbu</li> <li>• Pokles sledovanosti v kinech</li> </ul>

### 3. Analýza trhu

#### 3.1. Tuzemský trh

Pro analýzu tuzemského trhu jsem se soustředil na členské společnosti Unie filmových distributorů, konkrétně na tři společnosti, které mají v mnoha směrech podobnou tvorbu jako BMP.

## ≡ BONTONFILM

2: Bontonfilm logo  
(zdroj: Bontonfilm a.s.)

První společností je Bontonfilm, od roku 2015 má novou vizuální identitu<sup>18</sup>, která příjemně přebírá elementy z původního loga a zasazuje je do kontextu dnešní doby, logo působí svěže a moderně i po skoro deseti letech používání. K vizuální identitě se váže

<sup>18</sup> MediaGuru. Bontonfilm mění logo.

i webová stránka společnosti, která dobře navazuje na logo, je přehledná a má dobře zvolenou barevnost.



3: CinemArt logo  
(zdroj: CinemArt a.s.)

CinemArt má logo, které v dnešní době začíná působit zastarale, stejně jako webové stránky společnosti, jenž jsou velmi nepřehledné. Jediné, co drží identitu společnosti, je znělka, která má silnou tradici.



4: Falcon logo  
(zdroj: Falcom a.s.)

Identita společnosti Falcon je podobně jako CinemArt silná primárně díky znělce, která je velmi známá. Hlavní symbol písmene F má v dnešní době velký potenciál. Webové stránky společnosti jsou funkční, ale nekladou tolik důraz na estetičnost.

Analýzou se mi potvrdila hypotéza, jak na tom je Bohemia Motion Pictures v rámci České republiky. Zdaleka nepatří mezi nejhorší příklady identit filmových společností, ale zároveň nepatří mezi společnosti se silnou, komplexní nebo už zaběhnutou identitou, o které by měla veřejnost vyšší povědomí.

Tržby filmového trhu jsou po poklesu následkem pandemie Covid-19 opět na cestě růstu a přibližují se číslům před pandemií, proto je právě nyní správný čas prosadit se na trhu s novou silnou identitou a využít této vlny, kdy se lidé vrací do kin.

### 3.2. Evropský trh

Analyzoval jsem také evropský trh, konkrétně dvě společnosti, které jsou v České republice známy.

## Constantin Film

5: Constantin Film logo  
(zdroj: Constantin Film AG)

Constantin Film je etablované Německé filmové studio s tradicí, která sahá 40 let do historie. Současný logotyp, stejně jako všechny předchozí verze, navazuje na původní logotyp a znělku z roku 1962, písmo je vždy skriptové. Postupem času písmo ve snaze o modernizace zeštíhlelo až do současné podoby, která je skoro beze změny od roku 1996. Pro současný trend velmi výrazných a troufalých log by mohlo jít studio ve stopách značek jako Burger King a Pepsi a oprášit původní logo. Webové stránky společnosti jsou velmi generické, ale dobře přehledné a splňují tak svůj účel. Komunikaci na sociálních sítích má studio podobné jako BMP, obsahuje hovorovou řeč, často energickou složku a nebojí se využít emoji.



6: Film 4 logo  
(zdroj: Film4 Productions)

Identita Film 4 přímo navazuje na identitu rodičovské společnosti Channel 4, kterou představilo v roce 2018 proslulé studio Pentagram. Spojení vizuálních identit symbiózně posiluje značky obou entit. Logo je velmi výrazné, což podtrhuje kombinace černé a červené. Webové stránky Film 4 jsou pouze podsekcí stránek Channel 4, ale splňují svoji funkci a jsou přehledné. Na sociálních sítích využívá značka pro komunikaci kromě sdílení trailerů krátké rozhovory s herci, vtipné obrázky neboli

„memes“ a snímky toho, jak hodnotí jejich tvorbu uživatelé platformy Letterboxd, což ukazuje, že se značka nebojí udělat si sama ze sebe legraci, nebere se vždy vážně.

## **Praktická část**

## **4. Rebrand**

### **4.1. Cíl rebrandu**

Dosavadní projekty BMP byly vždy úspěšné, tržbami splnily to, co od nich bylo očekáváno a občas i předčily očekávání. Mým cílem tedy nebylo navrhovat, jak zvýšit finanční obrat společnosti. Jak již bylo zmíněno v úvodu, mým cílem bylo přidat pomocnou ruku oboru, který potřebuje revitalizaci. Projekty BMP mě přesvědčily o tom, že je to společnost, které mohu věřit, která posune hranice toho, co je český film a bude pokračovat v tvorbě, která za to stojí. Problém spočíval v tom, že dosavadní korporátní identita BMP nedokázala tuto tvorbu zastřešit a unifikovat své filmy pod jednou silnou značkou, symbolem, který si lidé budou pamatovat a spojovat s kvalitní tvorbou.

### **4.2. Identita**

První faktor, na kterém jsem začal pracovat, byla identita společnosti. Jaký je příběh BMP, o co se snaží a kdo jsou. Důležité bylo, aby byla autentická, nechtěl jsem přijít s novou identitou, která by nebyla upřímná. Musel jsem zjistit, o co BMP usiluje a co je pro ně klíčové. Z rozhovorů s lidmi o tom, co stojí za jejich tvorbou a z rešerše katalogu filmů jsem zjistil, že nejdůležitější je tvorba, která v lidech rezonuje a se kterou se mohou identifikovat. Ať už jde o originální tvorbu, která zachycuje ryze českou zkušenost, kterou zahraniční studia nikdy správně neuchopí nebo o tvorbu distribuovanou, která může být hluboce lidským příběhem.

### **4.3. Logo**

Při tvorbě loga jsem po mnoha návrzích došel k poznatku, že stejně jako identita musí logo v lidech vyvolat pocit spřízněnosti. Jako lidé nejsme totiž pouze racionální bytosti, výzkumy ukazují, že různé kognitivní procesy jako například pozornost, učení a paměť, jsou ovládány z velké části emocemi.<sup>19</sup> Proto mě napadlo použít element oka, které je univerzální symbol pro vnímání, prožívání a chápání. Oči jsou často vnímány jako

---

<sup>19</sup> Vysekalová a Mikeš 2010. str. 79.

brána do duše, která v lidech vzbuzuje důvěru. Zároveň jsou velmi symbolické pro filmovou sféru, jsou metaforou filmové tvorby, při které kamera zachycuje obraz, který je poté promítán na plátno a tam ho sledují oči diváků. Výzvou bylo vytvořit oko, které působí vlídně bez použití dalších elementů, jenž našim očím přidávají kontext jako je třeba obočí. Graficky zjednodušené oči mají tendenci vypadat rozzlobeně a nedůvěryhodně.



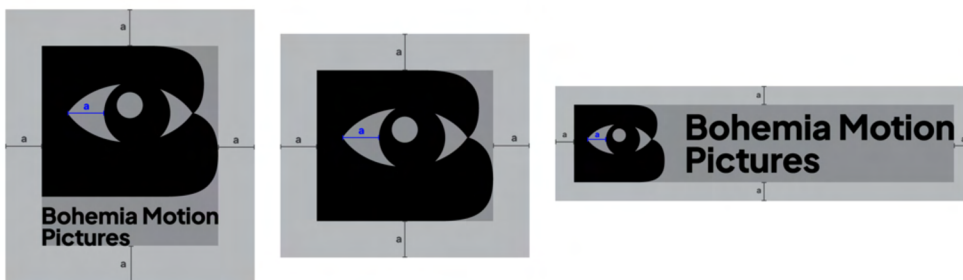
#### 7: Návrh loga

Vedle piktogramu písmena B s okem je název společnosti napsán jednoduchým sans-serifovým fontem rodiny Plus Jakarta Sans v Bold tloušťce. Plus Jakarta Sans je inspirovaný fonty Neuzeit Grotesk a Futura. Není nijak křiklavý a nestrhává na sebe pozornost, která má být namířena více na piktogram. Zároveň obsahuje drobné unikátní elementy, které přispívají k tomu, že působí svěže. Výhoda takto zvoleného fontu spočívá také v tom, že se jedná o font ze služby Google Fonts, který má Open Font License (Font s otevřenou licenci), znamená to, že font je zdarma k použití i pro korporátní a komerční účely. Název společnosti nemusí být dodáván u všech použití loga. Strategie společnosti je název v logu postupně zmenšovat a používat méně při růstu asociace BMP s novým logem mezi veřejností.



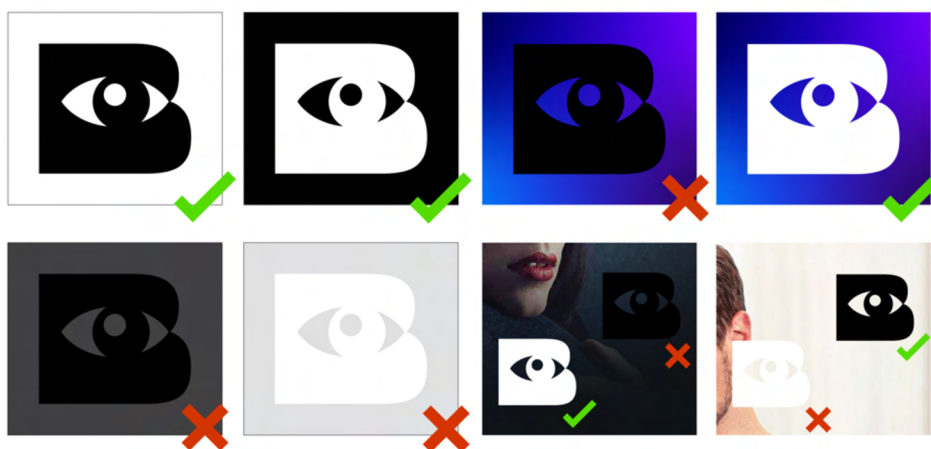
#### 8: Návrh evoluce loga

Správné použití loga definuje jeho manuál, soubor pravidel, které zajišťují konzistentní a profesionální prezentaci loga.



## 9: Ochranné zóny

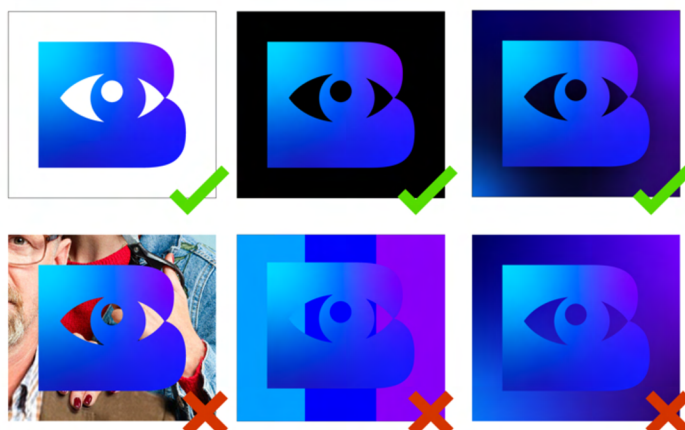
První věc, kterou manuál definuje, jsou safe zones neboli ochranné zóny, které slouží k zajištění správného fungování, viditelnosti a čitelnosti loga. Je to minimální prostor, který musí být kolem loga, například při použití na plakátu, kde většinou bývá více log vedle sebe. Ochrannou zónu loga definuje délka linky od rohu oka k zornici (na obrázku vyznačena modrou barvou). Tato délka musí být zachována na každou stranu z pomyslného obdélníku, který definují nejvzdálenější elementy loga do každé strany.



## 10: Achromatické verze na pozadí

Dalším kritériem je barevnost. Při využití černé a bílé formy loga je nejdůležitější udržení kontrastu, aby bylo logo viditelné. Při použití na gradientu korporátních barev BMP je vhodná varianta loga pouze barva bílá.





### 11: Chromatické verze na pozadí

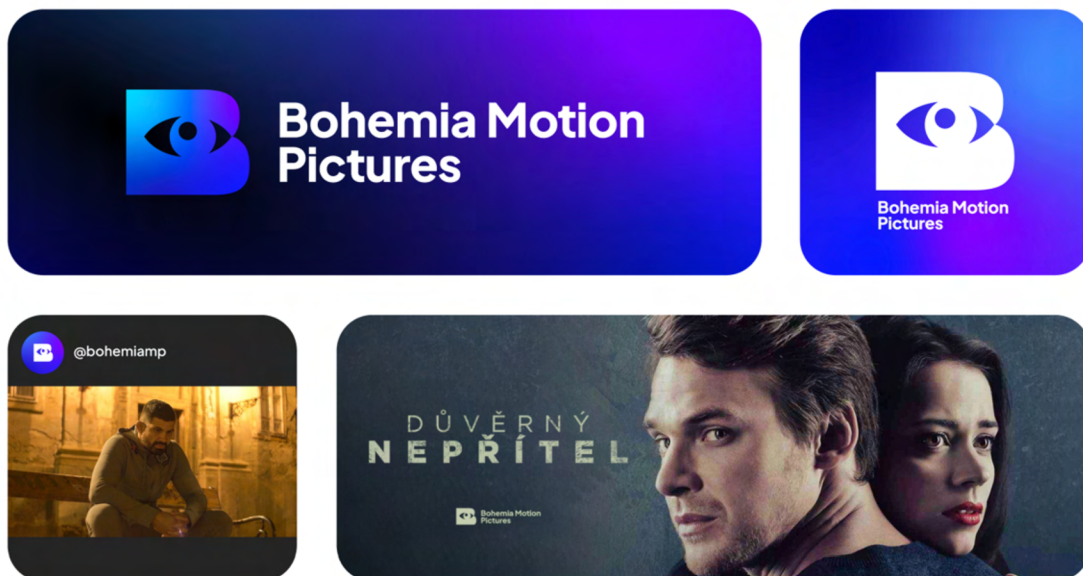
Stejně jako u achromatických verzí loga je důležité dbát na dostatečný kontrast. Barevné logo se navíc nesmí používat na obrázcích či pozadích, jejichž barva je moc blízko korporátním barvám BMP a gradientech, které jsou z těchto barev sestavené, toto pravidlo neplatí pokud je součástí gradientu dostatečný obsah černé nebo pokud logo vrhá stín.



### 12: Nepoužité návrhy loga

K finálnímu logu jsem se dopracoval přes mnoho návrhů, často jsem pracoval s tvaroslovím písmena B, obdélníky reprezentující plátno kina či formát televize nebo třeba se symbolem listu lípy, českého národního stromu.

#### 4.4. Jednotný vizuální styl

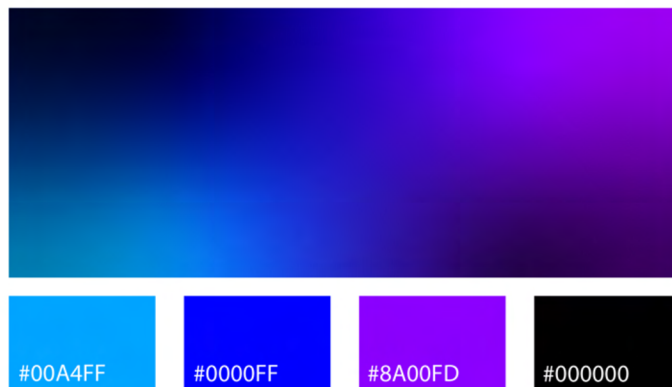


13: Shrnutí vizuální identity

Po vytvoření loga bylo nutné vytvořit jednotný vizuální styl, který bude na logo navazovat a který s ním bude dobře fungovat v různých uplatněních.

Barevnost byla vybrána v návaznosti na současné logo společnosti, které využívá odstíny světle modré. Ty jsou v nové firemní barevnosti obohaceny o sytý modrý odstín, fialovou a černou. Dohromady vytváří gradient, který je primárním zdrojem barevnosti značky, gradient evokuje světla, která iluminují filmové plátno před začátkem filmu. Kombinace těchto barev zároveň reprezentuje úvod značky BMP do digitálního věku. Při výběru jednotlivých barev byla brána v potaz jejich psychologie neboli jak jsou barvy lidmi vnímány. Světle modrá je klidná, má uvolněnou náladu a může reprezentovat nekonečný horizont, tmavší modrá reprezentuje nadčasovost a eleganci nebo čistotu. Fialová je často vnímána jako barva královská, obzvláště kvůli své historické vzácnosti, může také reprezentovat tajemnost, eleganci, vášně a kvalitu. Černá pak reprezentuje eleganci, tajemnost, pocit vznešenosti a důstojnost. V gradientu může působit jako pozadí ostatních barev a být tak iluminována nebo se může naopak

zdát, že je v popředí barev a schovává je jako mlha nebo mrak, černá je totiž také barva smrti a smutku.<sup>20 21</sup>



#### 14: Nová barevnost

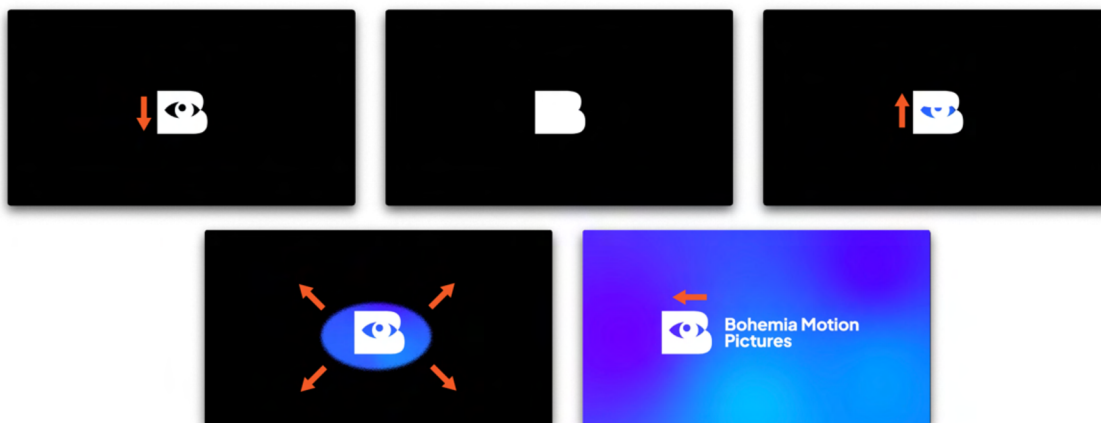
Stejně jako v logotypu je pro ostatní marketingové účely použit font Plus Jakarta Sans, ale dle potřeby může být použita i jiná tloušťka.

Z nového vizuálního stylu vyplývají dvě nové úvodní znělky společnosti. První je určena pro sociální sítě, ve které oko loga mrkne, což vytvoří skvrnu, která se skládá z gradientu barev společnosti, ta se rozpije po celém formátu. Nakonec se logo posune k levé straně formátu a vytvoří prostor pro název společnosti. Pohyby jsou na obrázku znázorněny oranžovými šipkami. Jingle je kombinován se zvukem, který působí ambientně, působí trochu jako kdyby vznikl pohybem elementů loga.

---

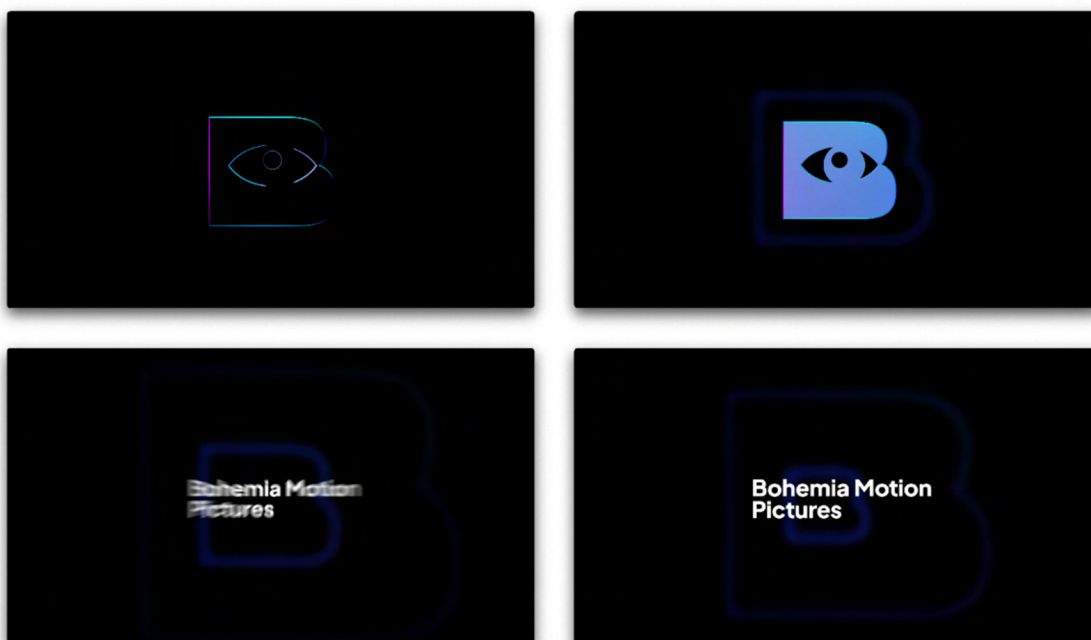
<sup>20 20</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 36.-38.

<sup>21</sup> Vysekalová a Mikeš 2010. str. 71.



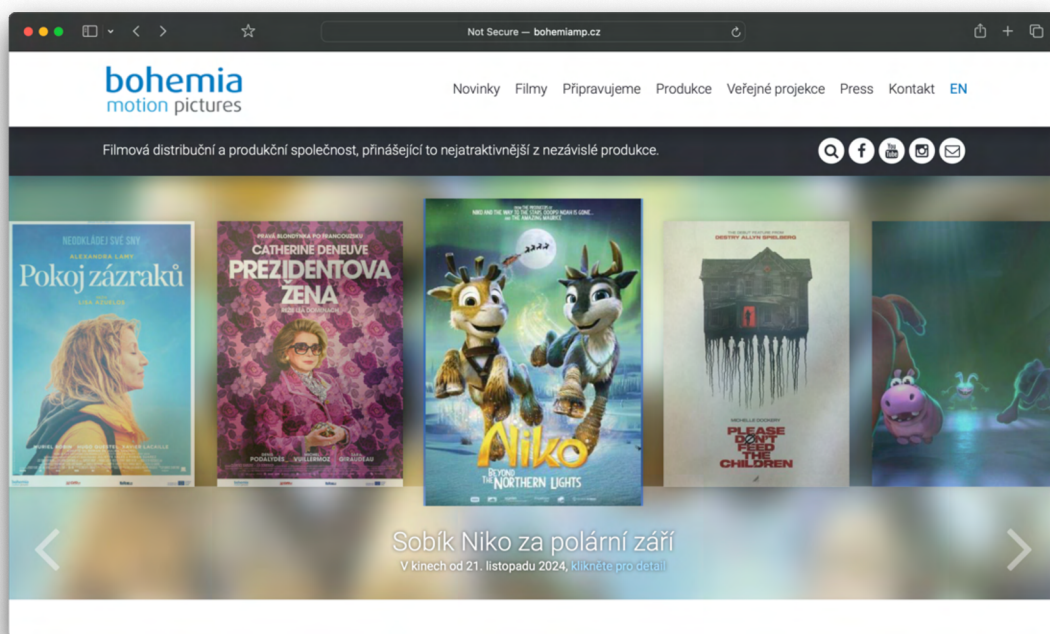
15: Storyboard online znělky

Druhá znělka, určená pro použití před filmy, vytváří více grandiózní náladu. Logo je osvětleno v barvách společnosti, světla jsou usazená v prostoru vzadu za originální polohou loga. Logo se postupně od nás oddaluje, což způsobuje to, že jsou nejprve vidět jenom obrysy, poté se osvítlí celá plocha, z loga začne pulzovat jeho obrys v modrých vlnách, logo zmizí a vytvoří prostor pro název společnosti. Tento jingle je kombinován s více dramatickou, ale stále ambientní zvukovou stopou, která stejně jako u prvního jinglu vytváří dojem, že vzniká pohybem elementů loga.



16: Storyboard znělky pro kino

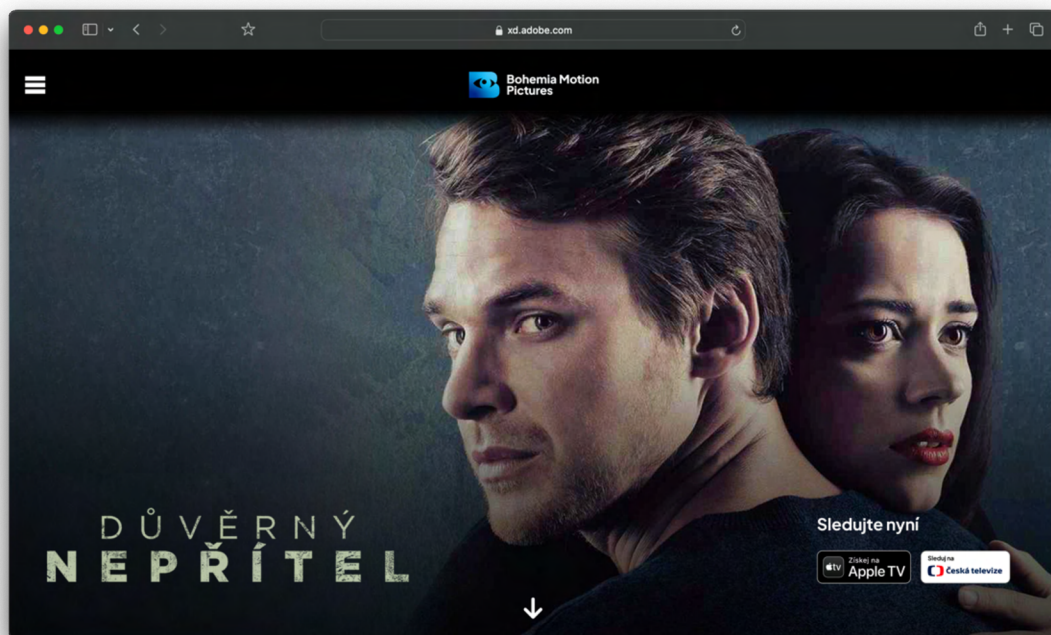
## 4.5. Webové stránky



17: Náhled současné webové stránky

Při prohlížení současné webové stránky společnosti si lze všimnout jednoho nedostatku, který se může zdát nedůležitý, ale v případě této práce se stal klíčovým. Nikde totiž nelze nalézt odkaz ke koupi nebo sledování filmu na digitálních platformách nebo ke koupi vstupenek do kina. V uživateli, který si prohlíží filmy, to prodlužuje časovou lhůtu mezi zájmem o shlédnutí filmu a koupí, musí totiž opustit webové stránky společnosti, aby našel, kde je film dostupný a v horším případě ho najde na nelegální stránce zdarma. Kromě tohoto faktoru sice stránka obsahuje vše co by obsahovat měla, ale je zřejmé, že je čistě funkční a již dlouho si žádá o modernizaci.





18: Návrh úvodní stránky

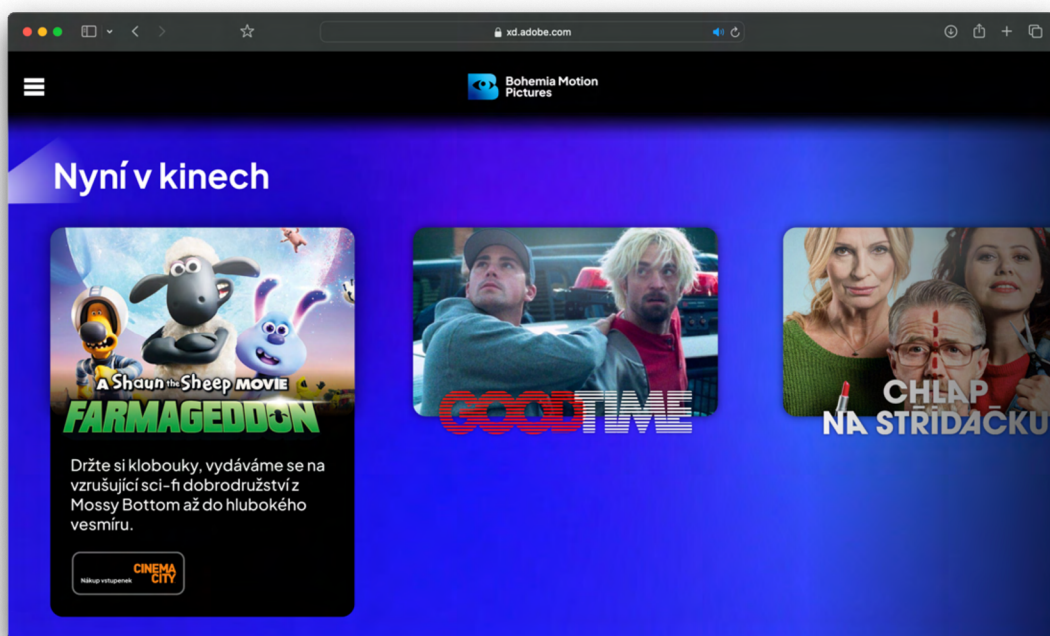
V návrhu nových webových stránek vidí uživatel jako první velký náhledový obrázek filmu, který se v daném období propaguje a ve spodní části název filmu, ideálně ve formě logotypu vytvořeného přímo pro film a call to action (výzva k akci) ve formě nápisu “Sledujte nyní”, pod kterou se nacházejí odkazy na platformy, kde je film dostupný. Pokud existuje filmů v konkrétním období více, vytváří se z nich smyčka, která přepíná mezi filmy každých 6 sekund. Toto načasování dává uživateli dostatek času převzít informace nebo prokliknout na jeden z odkazů, ale většinou to není dost dostatečně dlouhý čas na to, aby uživatel začal sjíždět dál bez toho, aby karta přejela. Rozpoložení hlavní stránky bere v potaz Hickův zákon, který popisuje stoupající kognitivní zátěž a nárůst reakční doby při setkání s více možnostmi.<sup>22</sup> Pod těmito elementy se nachází černý gradient, který zaručuje lepší čitelnost.

V hlavičce stránky se nachází jako první hamburger menu, tři krátké vertikální linky, které jsou dnes již tradičně používány pro otevření nějakého menu na webových stránkách. Uprostřed je logo společnosti. Tato konfigurace byla zvolena, protože je důležité, aby byl uživatel motivován k prozkoumání webových stránek. Logo v této

<sup>22</sup> YABLONSKI, Jon. 2020. str. 23.-33.

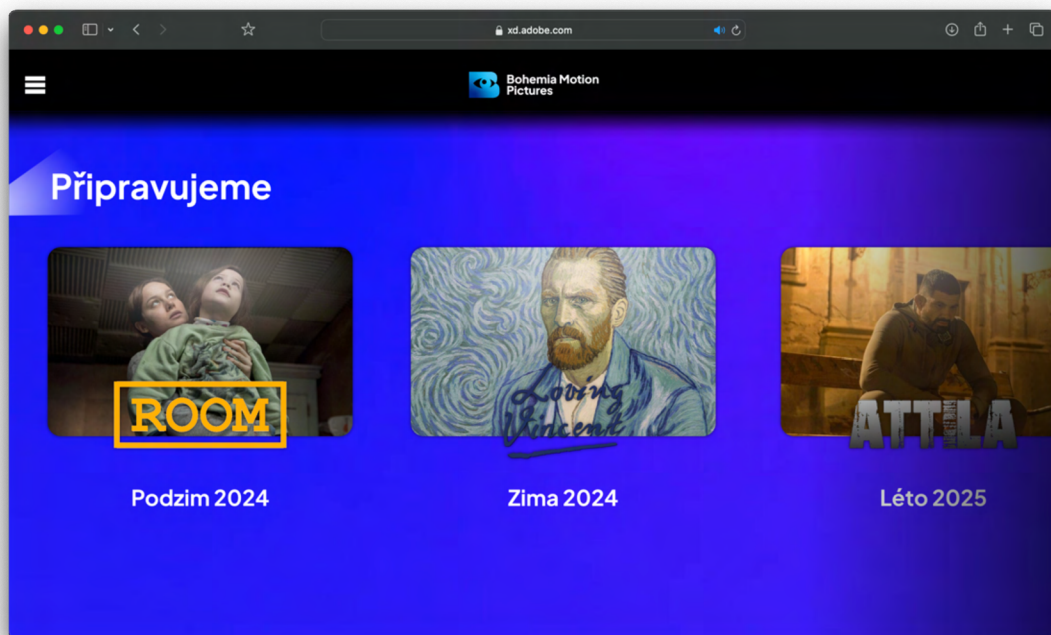
sekcí, jak je na internetu celkem běžné, funguje jako tlačítko pro návrat na hlavní stránku.

Ve spodní části této sekce se nachází šipka, která ukazuje dolů a naznačuje, že web dále pokračuje po posunutí. Zde se klient dostane k sekci Nyní v kinech, kde najdeme seznam filmů, které se v současné době promítají, při přejetí kurzorem na jednu z karet se zobrazí krátký popis filmu a tlačítko, které zákazníka zavede na externí stránky kina, kde si může zakoupit vstupenku. Toto je také první část webu, kde se nachází barevný gradient v pozadí, ten je vytvořen jako pohyblivá smyčka a vytváří tak dynamičtější vzhled.



19: Návrh úvodní stránky - sekce Nyní v kinech

O něco níže najdeme sekci Připravujeme, kde je seznam filmů, které jsou v produkci nebo teprve budou mířit do kin, jelikož není jisté, v jakém stádiu se produkce nachází a jaké informace jsou publikovatelné, nachází se tu proto pouze očekávané datum premiéry. Pokud film ještě nemá vytvořený vlastní logotyp, je možné zvolit zde název filmu ve fontu Plus Jakarta Sans jako náhradu.



## 20: Návrh úvodní stránky - sekce Připravujeme

Ve spodní části webu nalezneme patku webu, která je součástí všech individuálních stránek, kde se nachází logo společnosti, logo Kreativní Evropy, které spolufinancuje projekty BMP a odkazy na sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Ty jsou zde skryty tak, abychom uživatele na stránkách udrželi co nejdéle, než přeskočí na jinou platformu. V poslední řadě zde najdeme odkazy na různé legální záležitosti a pro většinu klientů nedůležité sekce jako je GDPR, veřejné projekce a copyright.

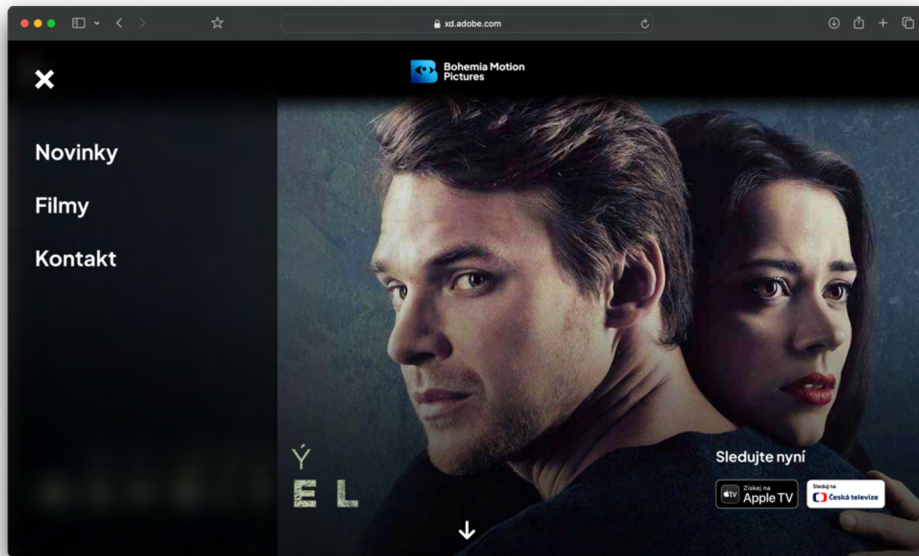


## 21: Návrh stránek - patka webu

Již zmíněný Hickův zákon se stal důležitou součástí celého procesu návrhu webu, například při výběru toho, které sekce webu budou dostupné v hamburger menu. Původně obsahoval web v hlavičce odkaz na sedm různých sekcí, po redesignu

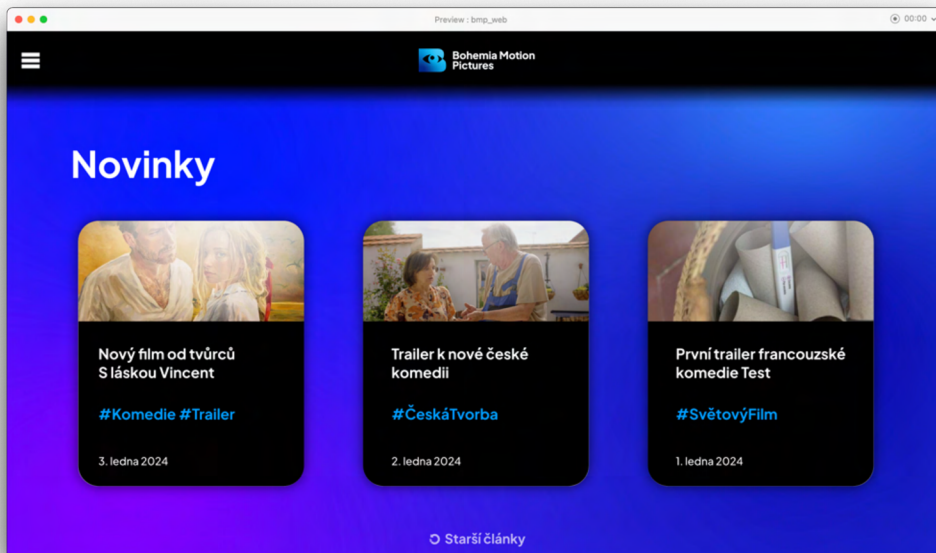


zůstávají odkazy pouze tři. Některé sekce neměly využití a v redesignu se neobjevují vůbec.



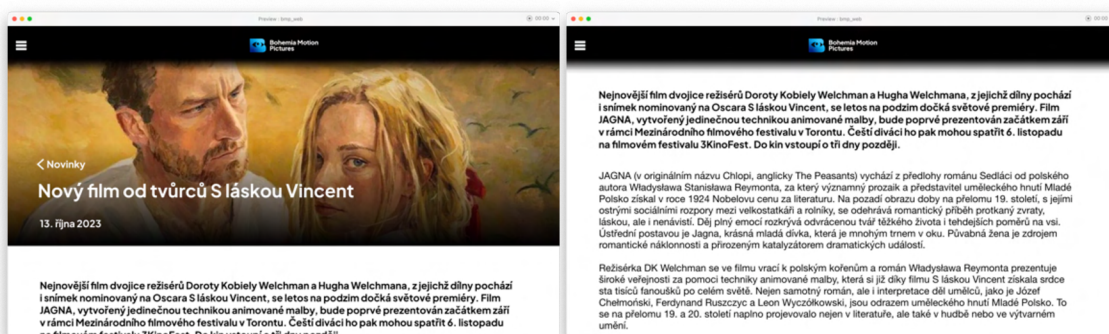
## 22: Návrh stránek - hamburger menu

První sekcí jsou Novinky, ty jsou nově přepracovány do formy karet, stejně jako tomu je v sekci Nyní v kinech na úvodní stránce, vytváří se tak koherentní forma jednotlivých částí webových stránek, u kterých uživatel ví, co očekávat.



## 23: Návrh sekce Novinky

Po rozkliknutí se článek otevře s úplným textem a větším obrázkem podobně jako na úvodní stránce, opět jde o snahu propsat web koherentním designem a odkazy ke sdílení článku na sociální sítě (konkrétně Facebook, X nebo e-mail).



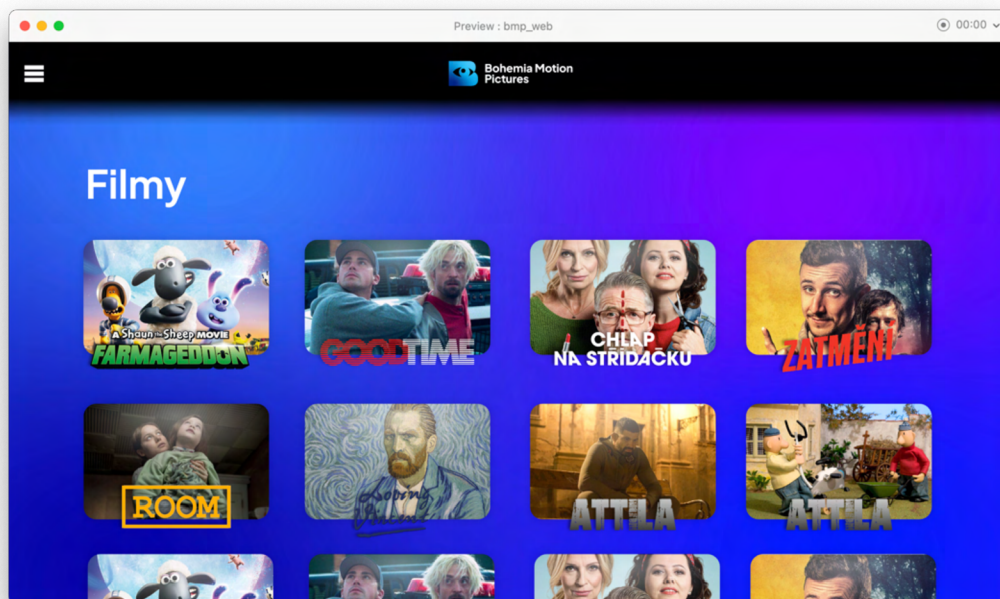
24: Článek - horní sekce

25: Článek - tělo



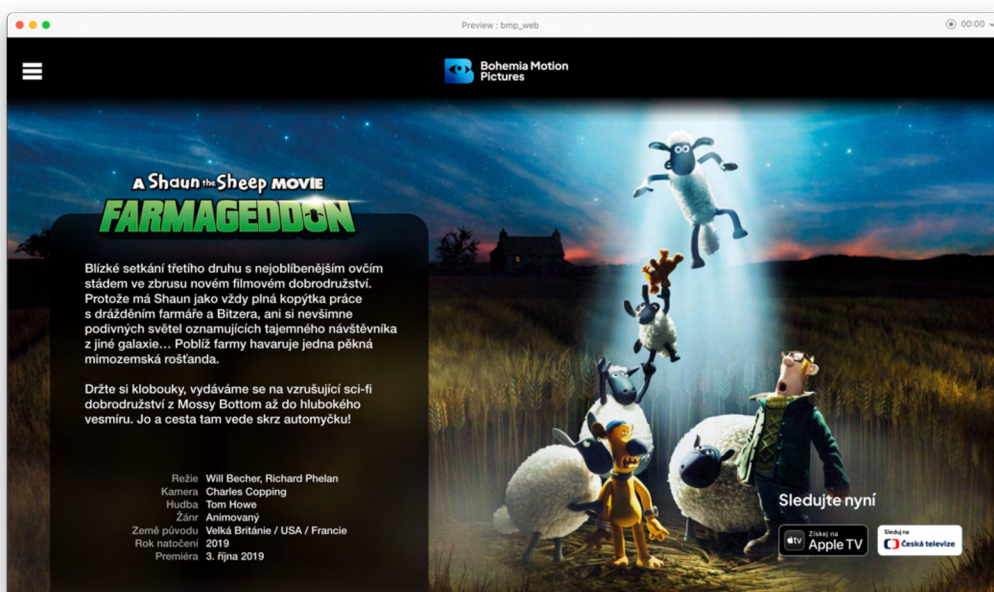
26: Článek - spodní sekce

Druhou sekcí jsou Filmy, kde uživatel najde chronologicky seřazenou veškerou tvorbu BMP ve formě karet, které mají stejnou podobu jako karty na hlavní stránce, dále obdélník se zakulacenými rohy, který obsahuje obrázek z filmu nebo marketingových materiálů s efektem vrženého stínu (drop shadow). Před ním se nachází stejný obdélník obsahující gradient bílé barvy, ten vytváří jemný odlesk a prostorovost tvaru. V horní části těchto obdélníků se nachází logotyp filmu, který ze spodní strany mírně přesahuje přes obdélník, cílem je opět vytvořit větší prostorovost.



27: Návrh sekce filmy

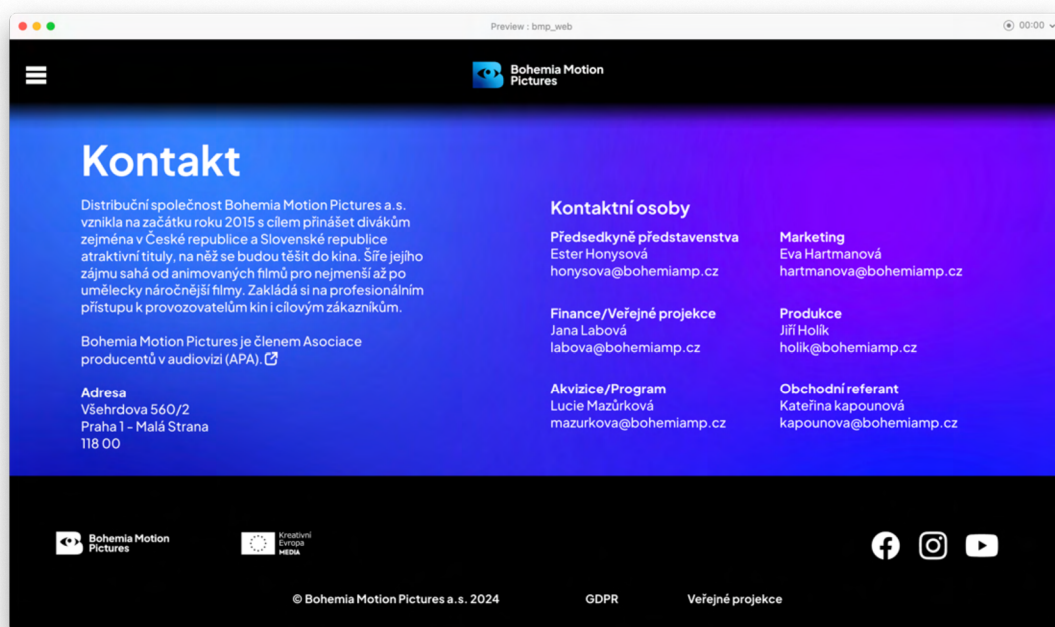
Po rozkliknutí se otevře stránka konkrétního filmu, kde může uživatel najít detailnější popis filmu a informace jako jsou například tvůrci, země původu, rok natočení nebo datum premiéry. Pod těmito okny se nachází prostor na velký náhledový obrázek filmu, podobně jako ho najdeme na hlavní stránce. Také zde najdeme sekci Sledujte nyní, ve které jsou uvedeny odkazy na platformy, kde je film dostupný.



28: Návrh stránky o filmu



Poslední sekci webových stránek je Kontakt, zde najde uživatel krátký popis společnosti, adresu a kontakty na vedení společnosti. Vše je opět podsazené smyčkou pohyblivého gradientu.



## 29: Návrh kontaktní stránky

### 4.6. Marketingová strategie

Nová marketingová strategie musí zohlednit cíle rebrandu, tedy zastřešit tvorbu BMP pod jednou silnou identitou. Hlavním cílem nové marketingové strategie je tedy tuto značku představit a etablovat, v marketingovém oboru se pro tento typ kampaně používá termín brand relaunch, viz. kapitola 1.3. Značka. Ve vizuálech kampaně pro tento účel figuruje nové logo a vizuální identita ve větším měřítku než bude nutné v kampaních pozdějších.

Mezi zvolené komunikační kanály patří Facebook, kde má BMP v současnosti největší obecnost, a kde se stále vyskytuje jejich největší cílová skupina. Bez velkých změn bude pokračovat i obsah, který BMP publikuje na YouTube kanálu. Instagram má v sobě potenciál, který značce umožní upoutat pozornost mladší generace (25-40 let), obzvláště při využití Instagram Reels, krátkých vertikálních videích, které tuto věkovou kategorii

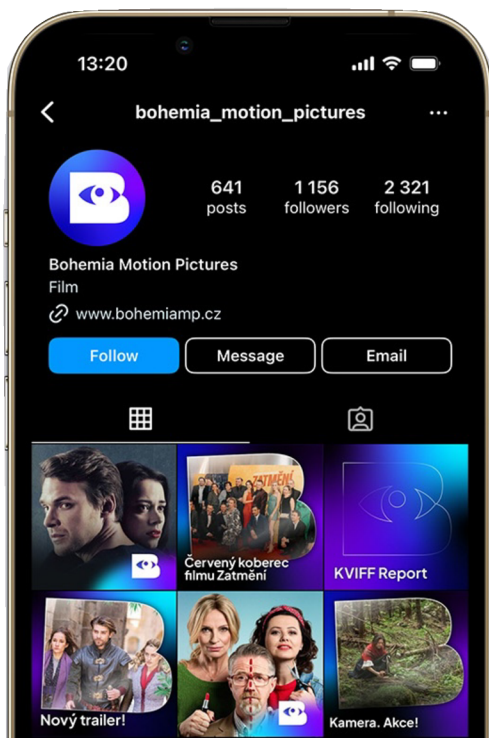
zajímají a které se Instagram snaží popularizovat. Tvorba vertikálních videí má dvojitý užitek, tento formát se totiž hodí i na platformu TikTok, kde BMP zatím nepůsobí vůbec, ale kde existuje velký potenciál zaujmout pozornost nejmladší věkové skupiny, na kterou se snaží rebrand mířit (18-25 let). Pro komunikaci na Instagramu je také dobré zapojit funkci předsílení příspěvků nebo Instagram Stories, když například pozveme známou osobnost na premiéru, a na jejich profilu o tom vznikne příspěvek. Ten je dobré předsílet na profil BMP a zároveň krátce a vtipně zareagovat v komentářích původního příspěvku - jedná se o trend dnešní doby, značky se nebojí ukázat na sociálních sítích lidštější tvář. Opět zde vytváříme pocit spřízněnosti a důvěry. Tento faktor můžeme také získat pomocí příspěvků například ze zákulisí filmů, nechat veřejnost nahlédnout za oponu pomocí krátkých “behind the scenes” videí, může se jednat o vtipné momenty na setu, nepovedené záběry nebo krátké rozhovory s herci a tvůrci.

Obsah na sociálních sítích je možné rozdělit na dva typy. Organický obsah, tedy obsah, který uživatel vidí, protože nás sleduje nebo protože algoritmus vyhodnotil tak, že ho náš obsah bude zajímat, ne proto, že bychom si zaplatili, aby se uživatelům ukazoval. Často je tento obsah pasivní a pouze připomíná, že stále fungujeme. Druhým je placená propagace, obsah, který uživatelé vidí, protože jsme si za to zaplatili, tato forma je vhodná například při uvedení nového filmu do kin nebo při jeho dostupnosti na digitálních marketech.<sup>23</sup> Většina obsahu, který bude BMP přidávat, zůstane organický.

Tone of voice neboli tón komunikace může zůstat podobný jako BMP, současně se používá na sociálních sítích, to znamená, že je neformální až přátelský. Důležité je, aby byl zachován srozumitelný a přirozený tón, se kterým se lidé lépe ztotožní. Také je důležité, aby byl tón dle možností konzistentní. Nelze očekávat, že tón komunikace bude u filmu Chlap na střídačku stejný jako u dokumentu Milada. Stejně tak se bude lišit, když míříme na jiné cílové skupiny. Ať už mluvíme o jakémkoliv filmu, snažíme se v lidech vzbudit zvědavost a zájem, motivovat je ke shlédnutí filmu, vytvořit argument, proč mají trávit čas právě u našeho filmu.

---

<sup>23</sup> Jón 2020. str. 118.



### 30: Nová vizuální identita propsaná do Instagram profilu

Do nově konstruovaných příspěvků na sociálních sítích se také propíše nová vizuální identita. Například skrze nový vzhled obrazových příspěvků nebo novou znělkou konkrétně vytvořenou pro účely sociálních sítí.

Co se týče tradičních nosičů, kampaň by využívala primárně Citylight, velmi účinný a exkluzivní nosič, který můžeme často spatřit v ulicích Prahy nebo ve stanicích metra.<sup>24</sup> Jedná se o osvětlené nosiče zasazené do země, nejčastěji o velikosti 1,185 na 1,75 metrů, některé jsou statické, některé mají převíjejí plátno<sup>25</sup>, ale v dnešní době už se instalují spíše typy, které mají digitální obrazovku. Dále reklamu POS (Point of sale, česky na místě prodeje) ve formě plakátů v kinech a v obchodních domech s kinem, zde se v dnešní době často vyskytují také Citylights, nebude tedy zapotřebí počítat při přípravě kampaně s více formáty.

<sup>24</sup> <sup>24</sup> Štěpánek; Dvořák a Jelínková 2014. str. 57.

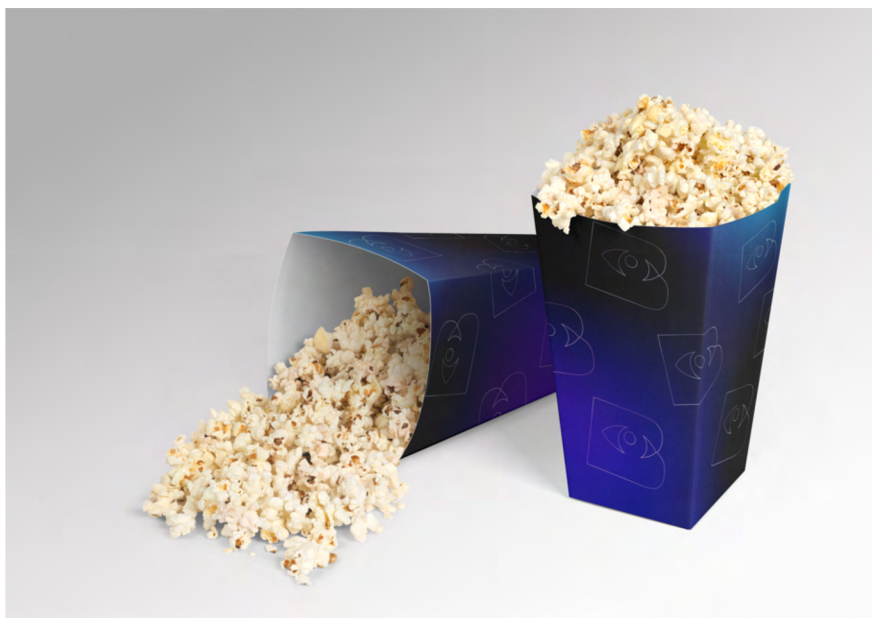
<sup>25</sup> Evoluton marketing



31: Ukázka kampaně na Citylight nosiči

#### 4.7. Merkantilní aplikace

K podpoře nové značky fungují také návrhy toho, jak by mohl vypadat merch (produkty, které nesou potisk společnosti) s novým vizuálním stylem. Tyto produkty by mohly být součástí například dárkových taštiček, které společnost daruje divákům na premiérách filmů.



32: Kelímek popcornu jako nosič značky

Kelímek na popcorn může být využit na premiérách, ale zároveň může být jeho šablona publikována online, kde bude existovat možnost vytisknout a vytvořit si ho doma.



33: Plátěná taška se sloganem

Plátěné tašky jsou velmi populární a velmi často na sobě mají natištěnou nějakou značku. Stejně jako když má na sobě někdo mikinu s logem Nike, jedná se o velmi dobrý způsob reklamy, u které se zákazník stává jejím nosičem.



34: Propisovačka se sloganem

V době, kdy vizitky ztrácejí na popularitě, může být propisovačka, kterou si někdo, s kým chceme vytvořit projekt, odnese z pracovní schůzky. Je to dobrý způsob, jak se mu později připomenout.



## **5. Závěr**

Snažil jsem se o analytický pohled na filmový trh s důrazem na Českou republiku, s cílem udělat si ucelenou představu o tom, jaká je současná pozice společnosti Bohemia Motion Pictures a.s. na filmovém trhu. Na základě této analýzy jsem identifikoval klíčové oblasti, ve kterých je potřeba posílit identitu BMP tak, aby do budoucnosti jejich pozice na trhu, popularita jejich tvorby a prestiž samotné značky rostla v dynamickém oboru, který se díky revolucím digitálních nástrojů a změnám v chování konzumentů mění každým dnem.

Hlavním cílem, který jsem si v práci předsevzal, bylo vytvoření silné značky, která bude hrdě zastřešovat tvorbu společnosti BMP a která pomůže započít novou éru společnosti, jež se zapíše do její historie jako úspěšná. Nová značka má potenciál upoutat pozornost diváků a zvýšit viditelnost společnosti na trhu. Věřím, že identita je prvním krokem k růstu podílu společnosti na filmovém trhu a to nejen v České republice, ale i v rámci Evropy. Celou svou práci předávám vedení BMP, se kterým máme do budoucna ambiciózní cíl: novou identitu skutečně zavést.

## Seznam zdrojů

### Literatura

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JÓN, Jiří. *On-line marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s. r. o., 2020. ISBN 978-80-907526-2-7

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk; DVOŘÁK, Jan a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou I*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. ISBN 987 80-905074-9-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

YABLONSKI, Jon. *Laws of UX*. O'Reilly Media, 2020. ISBN 978-1-492-05531-0.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Svojtka & Co., s. r. o., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

### Internetové články

AUGUSTA, Lukáš. *Hickův zákon (Hick's Law) pro návrh webu a aplikace*. Online. In: designui.cz. Dostupné z: <https://www.designui.cz/blog/hickuv-zakon-hicks-law-pro-navrh-webu-aplikace> [citováno 2024-03-12]

Evolution marketing. *Citylight*. Online. evolutionmarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/citylight/> [citováno 2024-04-02]

MediaGuru. *ABCDE klasifikace*. Online. In: [mediaguru.cz](http://mediaguru.cz). Dostupné z: [www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/abcde-klasifikace/](http://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/abcde-klasifikace/) [citováno 2024-02-26]

MediaGuru. *Bontonfilm mění logo*. Online. In: [mediaguru.cz](http://mediaguru.cz). Dostupné z: [www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/bontonfilm-meni-logo-zameri-se-na-online-a-vod/](http://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/bontonfilm-meni-logo-zameri-se-na-online-a-vod/) [citováno 2024-03-24]

Nielsen Admosphere, a.s. *ABCDE - ekonomická klasifikace*. Online in: [is.muni.cz](http://is.muni.cz). 2017. Dostupné z: [is.muni.cz/el/fss/jaro2018/ZUR539/ABCDE-klasifikace-specifikace-2017.pdf](http://is.muni.cz/el/fss/jaro2018/ZUR539/ABCDE-klasifikace-specifikace-2017.pdf) [citováno 2024-03-24]

Podnikatel.cz. *Zákon o regulaci reklamy*. Online. In: podnikatel.cz. 1. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1995-zakon-o-regulaci-reklamy/f1591897/> [citováno 2024-04-01]

Unie filmových distributorů. *Česká republika - základní údaje o filmovém trhu*. Online. In: ufd.cz 15. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/market-share-distributoru> [citováno 2024-03-20]

Unie filmových distributorů. *Roční podíly distribučních společností (Market Share)*. Online. In: ufd.cz. 4. 6. 2020. Dostupné z: [www.ufd.cz/prehledy-statistiky](http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky) [citováno 2024-02-11]

## Seznam obrázků

- 1: Současný logotyp (zdroj: Bohemia Motion Pictures a.s.)
- 2: Bontonfilm logo (zdroj: Bontonfilm a.s.)
- 3: CinemArt logo (zdroj: CinemArt a.s.)
- 4: Falcon logo (zdroj: Falcon a.s.)
- 5: Constantin Film logo (zdroj: Constantin Film AG)
- 6: Film4 logo (zdroj: Film4 Productions)
- 7: Návrh loga
- 8: Návrh evoluce loga
- 9: Ochranné zóny
- 10: Achromatické verze na pozadí
- 11: Chromatické verze na pozadí
- 12: Nepoužité návrhy loga
- 13: Shrnutí vizuální identity
- 14: Nová barevnost
- 15: Storyboard online znělky
- 16: Storyboard znělky pro kino
- 17: Náhled současné webové stránky
- 18: Návrh úvodní stránky
- 19: Návrh úvodní stránky - sekce Nyní v kinech
- 20: Návrh úvodní stránky - sekce Připravujeme
- 21: Návrh stránek - patka webu
- 22: Návrh stránek - hamburger menu
- 23: Návrh sekce Novinky
- 24: Článek - horní sekce
- 25: Článek - tělo
- 26: Článek - spodní sekce
- 27: Návrh sekce Filmy
- 28: Návrh stránky o filmu
- 29: Návrh kontaktní stránky

- 30: Nová vizuální identita propovaná do Instagram profilu
- 31: Ukázka kampaně na Citylight nosiči
- 32: Kelímek popcornu jako nosič značky
- 33: Plátěná taška se sloganem
- 34: Propisovačka se sloganem

## **Obsah přiloženého USB**

- Logo\_BMP.jpg
- Logo\_BMP\_evoluce.jpg
- Vizuální\_identita\_náhled.png
- Barevnost\_BMP.jpg
- Web\_náhled.png
- Citylight\_mockup.jpg
- Instagram\_mockup.jpg
- Merch\_tote.jpg
- Merch\_propiska.jpg
- Merch\_popcorn.jpg