

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 - 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Robin Remsa

Význam, tvorba a vývoj logotypu společnosti

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2012 - 2013

BACHELOR THESIS

Robin Remsa

Importance, creating and progression of company logotype

Praha 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Jindřich Kolek, MBA

Prohlášení

Čestně prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, ve své práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. 6. 2013

Robin Remsa

.....

Poděkování

Mé poděkování je věnované panu Ing. Jindřichu Kolkovi, MBA za jeho vedení při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem ostatním respondentům, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Anotace

V první teoretické části této bakalářské práce se nachází historie značky a vývoj grafického znázornění, ale také popis některých nejdůležitějších teoretických znalostí, ke správné tvorbě logotypu a firemní identity jako takové. Tato část tudíž lépe přiblíží tento obor veřejnosti a v praktické části jsou tyto poznatky uplatňovány při tvorbě logotypu samotného a jeho použití ve firemní identitě. Pomůže to tak nahlédnout, jak se říká „pod pokličku“ celé tvorbě a názorně tak ukázat detaily vytváření s odkazem na teoretické znalosti.

Klíčové pojmy

Bakalářské práce, branding, firemní identita, grafický design, idea, logo, příprava a realizace logotypu, rozhovory, pomůcky v tvorbě, technické nástrahy.

Annotation

In the first part of this bachelor thesis is the brand's history and the evolution of graphic visualization in brand design. Also a description of some of the most important theoretical knowledge to correctly create a logotype and corporate identity. This section follows up to a practical part, because knowledge are applied for creation and use of the logotype. This part will show the details in process of making the logotype and it can prove that theoretical knowledge are right and correct.

Key words

Bachelor thesis, branding, corporate identity, graphic design, idea, interviews, logo, preparation and implementation of the logo, technical pitfalls, tools in the creation.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 HISTORIE A CHARAKTER ZNAČKY	10
1.1 Branding	12
1.1.1 Budování silné značky	13
1.2 Úspěšné značky a jejich image.....	15
2 VÝZNAM PRO TRŽNÍ ÚSPĚCH	20
2.1 Firemní identita.....	20
2.2 Vliv značky na chování zákazníka	25
3 ZJEDNODUŠOVÁNÍ A MINIMALISMUS	30
3.1 Úspěšný re-design	32
3.2 Osamostatnění piktogramů.....	33
PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	34
4.1 Předmět praktické části.....	35
5 SEZNÁMENÍ, STRATEGIE A CÍLE	36
5.1 Seznámení se s tématem	36
5.2 Určení cílů.....	37
5.3 Idea a skicování.....	38
6 LOGOTYP	41
6.1 Atributy	41
6.2 Konstrukce logotypu	43
6.3 Typografie logotypu.....	44
6.4 Barva logotypu	46
7 LOGOMANUÁL	47
7.1 Definice barvy	47
7.2 Ochranná zóna	50
7.3 Minimální povolená velikost.....	51
7.4 Zakázané varianty	52
8 UŽITÍ LOGOTYPU V PRAXI.....	53
8.1 Běžná varianta.....	53
8.1.1 Hlavičkový papír.....	53

8.1.2	Vizitky	53
8.1.3	Obálky DL a C5	53
8.2	Luxusní varianta	54
8.2.1	Přírodní papír	54
8.2.2	Razítko	54
8.2.3	Reliéfní kleště	54
9	ROZHOVORY	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÉ ANGLICKÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Zřejmě bychom v dnešní době nenašli příliš lidí, kteří by neměli ponětí o existenci značek a logotypů samotných. Obklopují nás v běžném životě, v každém momentu nehledě na to, co právě děláme. Jsou důležité při rozhodovacím nákupním procesu. Stávají se masovými reprezentanty určitých životních stylů. Všichni je tedy známe, ovšem pouze malé procento populace zná jejich pozadí a proces vytváření. Okrajové znalosti historie, tvorby a strategie značky mohou vždy přinést užitek jak běžným spotřebitelům tak stratégům, obchodním manažerům a převážně grafickým designérům při tvorbě těchto brandů.

V teoretické části se tak nachází historická fakta, odkazující na původní významy v samém prvopočátku. Následná charakteristika a základní principy při budování silného brandu pomohou nastínit jeho silný všeobecný význam, obzvlášť pro tržní úspěch. Myslím, že je dobré tyto věci zmínit, protože právě kořeny oboru naznačují jeho hlavní úlohu. Právě tato úloha nám pomůže pochopit, proč se často rozhodujeme naprosto iracionálně a nakupujeme výrobky, které bychom běžně považovali za předražené nebo nepotřebné. Je potom na každém z nás, jak rozhodne.

Praktická část je věnována samotnému tvůrčímu procesu logotypu a jeho následovného umístění do firemní identity. V této části jsou detailně popsány vybrané důležité prvky, které pomáhají k tomu vytvořit elegantní a profesionálně vypadající značku. Pravděpodobně to tak pomůže nejlépe nahlédnout každému do běžného procesu grafického designéra a pochopit tak, že za tím malým znakem, který vidíme všude kolem nás se nachází více než si myslíme. Tento kreativní a technický proces by tak mohl být zajímavý, už svým atypickým přístupem a zajímavými pomůckami, které nejsou obecně známé. Výsledkem je profesionální logotyp, který je podle přání klienta schopen stát osamocen v minimalistické formě firemní identity. Jeho profesionalita je podpořena právě samotným procesem tvorby.

TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE A CHARAKTER ZNAČKY

Jak uvádí kniha *More than a name*: „*Slovo Brand, původně označovalo po tisících let vlastnictví značky, která byla aplikována na hospodářská zvířata a otroky, což je doloženo nálezy v egyptských hrobkách, které jsou datovány 2000 let př. n. l. Branding byl také používán jako symbol hanby na uprchlíky, otroky, cikány, tuláky, zloděje a náboženské fanatiky až do počátku 19. století v USA. V dnešní době je také branding používán jako dekorace, pro zobrazení vztahů v různých koutech světa.*“¹

Na základě těchto informací se dá říci, že značka odjakživa označovala určitý majetek, pravděpodobně s nástupem konkurence, kdy bylo potřeba odlišit tento majetek od ostatních. Tuto myšlenku podporuje i věta ze stejné knihy, která jí popisuje takto:

*„Původní koncept registrace značky a copyrightu se objevil s označováním dobytka v USA na podporu identifikace skotu z mnoha rančů ve stádě.“*²

Tento původní koncept značky je v podstatě zachován dodnes. Stále se totiž setkáváme se značkou jako s něčím, co odlišuje dvě věci. Značka však dostala v moderním světě nový rozměr a pohlížíme tak na ní z více pohledů a to udává její dnešní charakter.

Několik těchto charakteristických znaků, jak dnes pohlížíme na značku, je vypsané v knize strategického řízení značky od Kevina Lane Kellera. Charakteristika je v knize popsána takto:

„Charakteristika značky se vztahuje k aspektům vědomí značky, např. jak často a jak snadno si na značku vzpomeneme za různých situací či okolností. Do jaké míry je značka „na povrchu“ myslí a vzpomeneme si na ni snadno, či ji poznáme? Jaké typy

¹ DAVIS, Melissa. *More than a name: an introduction to branding*. London: AVA, 2005, 240 p. ISBN 978-2-940373-00-0, str. 18

² DAVIS, Melissa. *More than a name: an introduction to branding*. London: AVA, 2005, 240 p. ISBN 978-2-940373-00-0, str. 18

podnětů, či připomínek jsou nezbytné? Nakolik všudypřítomné je toto povědomí o značce? “³

Právě jedno z posledně zmiňovaných slov je tím, co dnes hýbe světem značky. Povědomí o značce nás provází zřejmě každý den v běžném nákupním procesu. Sami si jistě dokážeme představit situaci, kdy volíme jeden produkt pouze na základě značky a s ní spjatou zkušeností. K povědomí se nachází zamyšlení ve druhém odstavci, který navazuje na předcházející text:

„Povědomí o značce odkazuje ke schopnosti spotřebitelů rozpoznat a vzpomenout si na značku, což odráží jejich schopnost identifikovat značku za různých okolností. Jinými slovy nakolik slouží prvky značky k identifikaci produktu? Povědomí o značce znamená více než jen to, že zákazník zná jméno značky, již dříve ji viděl a možná i vícekrát. Povědomí o značce zahrnuje také spojení značky – jména značky, loga, symbolu atd. – s konkrétními asociacemi v paměti. Budování povědomí o značce zahrnuje především pomoc spotřebitelům pochopit kategorii produktu či služby, v níž značka konkuruje.“⁴

Z tohoto odstavce je důležité uvědomit si, že design značky a celé firemní identity podporuje celkové pochopení kategorie a identity každé značky. Proto je před každou tvorbou dobré si určit právě tyto atributy a řídit se jimi v průběhu celého procesu. Značky se tak tímto vymezují a zdůrazňují tak svůj vzkaz k zákazníkovi. Jednoduchý příklad je luxusní zboží. Vždy se setkáme s luxusní atmosférou v prostorách obchodu, luxusní firemní identitou s patřičně vypadajícím logotypem.

³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-802-4714-813, str. 106

⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-802-4714-813, str. 106

1.1 Branding

S masivním rozvojem značek byla logicky nutná další strategická disciplína, která by se tímto konkurenčním problémem zabývala. Branding se tak stal důležitou součástí firemní strategie. Jeho důležitost je potvrzena i tím, že často vybíráme mezi produkty, kdy jejich hodnota, kterou vnímáme není stejná s jejich skutečnou hodnotou.

„Představme si celebrity, která řídí automobil značky Aston Martin na místo, řekněme vozu Škoda, který je několikanásobným držitelem titulu „auto roku“ v evropských zemích a nabízí jistě více najetých kilometrů za značně levnější cenu. Ano Škoda je logická volba, ovšem společnost Aston Martin a jejich značka vytváří obrázek luxusu a status, který je v souladu s cenou.“⁵

Můžeme si tak reálně představit, že pokud je veden branding opravdu dobře, tak je možné zvýšit marži na produktu pouze na základě vztahu, který jsme si pomocí značky, vytvořili k zákazníkovi. K navození tohoto statusu ve většině případů slouží firemní příběh. Patří k designérské práci najít ve vizuálním zpracování soulad mezi „příběhem společnosti“ a tím jakým způsobem ho sdělit. Chytře zvolená filosofie právě spojí uživatele produktu dohromady, jelikož se právě s tímto ztotožňují. A dá se pravděpodobně říci, že v dnešní době už si vybere každý z dostatečného počtu značek a příběhů, s kterými se ztotožní.

Můžeme se proto setkat často s jevem, kdy se nám při pomýšlení na jméno určité společnosti, vybaví jako první symbol nebo značka společnosti, než její produkt. Tento jev je běžný v případě opravdu silných značek jakými jsou například Microsoft, Apple, Ford nebo McDonald's. Tyto společnosti mají však obrovské marketingové rozpočty, se kterými se snáze dosahuje bezkonkurenční rozpoznatelnosti značky. Ovšem každý někdy začínal a právě budování je cílem k úspěchu.⁶

⁵ AIREY, David. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. 1. vyd. Berkeley, CA: New Riders, c2010, xi, 203 p. Voices that matter. ISBN 03-216-6076-5, str. 8

⁶ AIREY, David. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. 1. vyd. Berkeley, CA: New Riders, c2010, xi, 203 p. Voices that matter. ISBN 03-216-6076-5, str. 10

1.1.1 Budování silné značky⁷

Rozhodně existuje několik pohledů a rad na to, jak budovat silnou značku. Jedná se však často o velice individuální projekty, kdy je potřeba improvizovat a přizpůsobovat se podmínkám prostředí. Jedním ze známějších modelů, jak pohlížet na budování značky, je model CBBE, který je rozvržen do čtyř kroků, kde je podmínkou k dosažení dalšího kroku nutné splňovat dosažení úspěchu v kroku předešlém.

Model CBBE z knihy Kevina Kellera – Strategické řízení značky:

1. *Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociací značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů, či potřebou spotřebitelů.*
2. *Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.*
3. *Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.*
4. *Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.*

Tento model je brán spíše z pohledu výrobce, ale jak se dozvídáme dále v odstavcích knihy, tak bychom neměli podceňovat zamyšlení se nad pohledem ze strany spotřebitele. Jistě si alespoň vnitřně klademe časté otázky při výběru značek. V Kellerově podání zní tyto 4 základní otázky takto:

1. *Kdo jsi? (Identita značky)*
2. *Co jsi? (Význam značky)*
3. *Co s tebou? Co si o tobě myslím, či cítím? (Reakce na značku)*
4. *Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Vztah ke značce)*

⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-802-4714-813, str. 105

Jedním z dalších přístupů je kniha, která se samostatně zabývá principy tvorby dobré a silné značky. Tato kniha se jmenuje „The Nine Principles of Branding“, kterou napsal Greg Stine. Není potřeba zde detailně rozepisovat všechny principy podrobně, ovšem jejich názvy jsou často dostačující k navození inspirace.

9 Principů Brandingu⁸

1. *Zanechte jednoduchost: jedna velká idea je nejlepší.*
2. *Masová produkce PR buduje značku.*
3. *Konkrétně zaměřené značky jsou mocnější.*
4. *Musíte si najít cestu, jak být nějakým způsobem odlišný.*
5. *První značka v kategorii má vždy obrovskou výhodu.*
6. *Vyvarujte se sub-značek za každou cenu.*
7. *Kvalita je důležitá, ale ne tak důležitá jako je vnímání kvality.*
8. *Bud'te důslední a trpěliví. Budování silné značky nějakou dobu potrvá.*
9. *Definovanou značku si zapište. V opačném případě můžete ztratit kurz.*

Tyto principy však nemusí nutně sloužit pouze strategii a obchodním záležitostem. Jejich pohled na konkrétní situace lze zcela jistě použít i při vytváření logotypu samotného. Zvláště pak body číslo 1 a 4, které jsou problematické, jak ve světě grafického designu, tak ve světě strategie, ovšem jsou velkými základy úspěchu a je stále těžší těchto bodů dosáhnout s nárůstem počtu společností a značek.

Princip číslo 6 je však v mnoha případech dnes využíván spíše opačným způsobem. Vezmeme-li v potaz například společnost NIKE, která je rozhodně světovou a velice silnou značkou, tak při prozkoumání jejich online prezentace (www.nike.com) zjistíme, že jejich produkty jsou provázeny celou řadou sub-značek, kterou jdou pod záštitou hlavní značky a spojuje je registrovaný symbol „SWOOSH“⁹. Takovýchto projevů nalezneme více a v některých případech a oborech mohou pomoci lépe se přizpůsobit cílovým skupinám, i kdyby pouze z designového hlediska.

⁸ STINE, Greg. *The Nine Principles of Branding* [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf

⁹ NIKE. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.nike.com/>

1.2 Úspěšné značky a jejich image

Dnes se často setkáváme se slovem image, pokud se hovoří o vizuální stránce společnosti. Toto slovo je chápáno jako znak pro designový celek, který utváří pohled na značku. Přesných definic a vysvětlení, co to vlastně ta image je, existuje celá řada. Zde bychom si však mohli uvést alespoň jednu z knihy *Image a firemní identita* od autorky Jitky Vysekalové. Její charakteristika pomocí tezí zní takto:

- *Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy se jednatel nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.*
- *Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.*
- *Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, kterou jsou důležité z praktického hlediska, například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.*
- *Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce, či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.*
- *Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.*
- *Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.*
- *Image je sdělitelné a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelné v rámci dlouhodobé koncepce.¹⁰*

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

NIKE

Značka NIKE patří bezpochyby mezi jednu z nejsnadněji rozpoznatelných na světě. Logotyp tvoří symbol „SWOOSH“ a doplňující typografie NIKE. Toto logo bylo vytvořeno v roce 1971 designérkou jménem **Carolyn Davidson**, která se setkala s jedním ze zakladatelů Philem Knightem na univerzitě v Portlandu, kde studovala (Zdroj: www.nike.com). Je všeobecně známým faktem, že tzv. „SWOOSH“ je abstraktním znázorněním okřídlené bohyně vítězství Niké. Carolyn Davidson tak spojila asociaci nejvíce emotivního zážitku pro sportovce s všeobecně známým symbolem.

NIKE si tak vytvořil příběh společnosti, která přináší inovace do sportu a pomůže tak sportovcům k vítězství. Tuto inovaci si zachovali i v případě designu jejich prvotních produktů. Velkou roli při prvním prosazování této značky se zasloužil i sám běžec **Jeff Johnson**, který se stal vůbec prvním zaměstnancem na plný úvazek v té době ještě pro společnost Blue Ribbon Sports. Sám vytvořil první brožury a marketingové materiály, včetně fotografií samotných. Podílel se také na designu prvních párů bot a přispěl k názvu NIKE v roce 1971.

Společnost NIKE svojí schopnost vytvářet silnou a stabilní značku, která stále pokračuje ve své filosofii, potvrdil i v několika dalších případech jejich dceřiných značek jakou jsou CONVERSE a UMBRO, které také patří mezi velké světové značky. Zároveň však NIKE vytvořil několik značek ve spolupráci se známými zástupci světově proslulých sportů, z nichž nejznámější je zřejmě JORDAN.¹¹

Obrázek 1: NIKE Logo



Zdroj: REJNOK OBUV: *NIKE Logo*. [online]. [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://www.rejnokobuv.cz/userfiles/nike.gif>

¹¹ NIKE: *Company History*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>

Apple

Společnost Apple se zabývá prodejem a vývojem počítačových technologií a jejich moderní pojetí loga jistě patří mezi jedno z nejlépe rozeznatelných logotypů. Tento logotyp prošel za svou dobu působení několika změnami, obzvláště pak z hlediska designu. První značku Apple vytvořil třetí a méně známý zakladatel společnosti **Ronald Wayne**. Událo se to v roce 1976, kdy trendy v grafickém designu byli zcela na jiné úrovni, než je tomu dnes. Přesto se na prvním logotypu společnosti objevoval obraz s mužem sedícím pod stromem s jedním jablkem. Je to všem jistě známý příběh Isaaca Newtona, který pomocí tohoto jablka dostal nápad na fungující princip gravitace. Toto vyobrazení symbolizuje příběh, který si Apple zvolil pro další působení a vysílá tak do světa odkaz, že právě oni jsou těmi, kdo jsou průkopníky v neznámých vodách a jsou to právě oni, kteří přinášejí nové technologie a inovace.¹²

Tento logotyp však vydržel pouze jeden rok a přišel na řadu krok tehdejšího ředitele Steva Jobse a to konkrétně povolal na re-design logotypu profesionálního designéra **Roba Janoffa**. Tento designér dostal za úkol připravit pro společnost Apple novou moderní a svěží firemní identitu. Ten pracoval s původní myšlenkou Apple a zvolil jako symbol jablko. Jablko nakousnuté má podle samotného autora dvě hlavní myšlenky. Za prvé se jedná o zjednodušení designu pro konečného zákazníka, který by si tento tvar mohl splést s rajčetem. Mnohem sofistikovanějším nápadem pro nakousnutí je slovní hříčka se slovy bite/byte, což jsou základní jednotky v počítačovém světě a zároveň je toto slovo synonymem pro kousnutí v anglickém slovníku. Už v tomto případě se jednalo o revoluční zjednodušení celé firemní identity, jelikož v této době bylo zvykem utrácet miliony korun za vytváření chaotických re-designů. Toto nové logo bylo duhově pruhované, což zapříčinil sám **Steve Jobs**, který chtěl logo více zlidštit. **Rob Janoff** s tím úplně nesouhlasil, jelikož nechápal souvislost s použitím tolika barev. Logo pak působilo v letech 1976 – 1998.

¹² MARK MATTERS: *History of the apple logo*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.markmatters.com/history-of-the-apple-logo/>

Barevné logo tak slavilo úspěch po dobu 22 let, než bylo definitivně odřiznuto Stevem Jobsem. Ten tak učinil v době, kdy se vrací v roce 1997 zpět do firmy Apple. Společnost je v tomto období v dosti těžké finanční situaci a proto přichází Jobs s návrhem na novou práci s logotypem při užití na jejich technologiích. Logo se tak stalo chromové a jednobarevné. V dnešní době se spíše používá v černé variantě. Hlavní příčinou proč tento krok Jobs podniknul, byla změna materiálu pro výstavbu počítačů. Staré počítače byli béžové a plastové, proto na nich duhový logotyp vypadal vcelku standardně vzhledem k letům, ve kterých působil. Moderní použití hliníkových koster a komponentů zapříčinilo, že na tomto povrchu by duhové logo zanikalo a proto se zvolilo logo větší a černé, což způsobilo obrovský kontrast. Apple tak založil novou sérii designu v technologiích a stal se na první pohled ihned rozeznatelnou značkou. Velkou zásluhu při pracování s tímto novým designem měl světoznámý umělec Jonathan Ive, který ve společnosti Apple působí od roku 1996.¹³

Obrázek 2: Evoluce loga Apple



Zdroj: INSTANTSHIFT. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.instantshift.com/wp-content/uploads/2009/01/bcle-01.jpg>

¹³ EDIBLE APPLE: *The Evolution and History of the Apple Logo*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>

Jonathan Ive

Jonathan je designér, který pochází z Londýna a v současné době působí na pozici senior prezidenta průmyslového designu a spadá pod velení Tima Cooka, současného ředitele společnosti Apple. Jonathan je od již zmiňovaného roku zodpovědný za několik inovativních produktů, jako je iMac a nový Macbook. Stolní počítač iMac, který obsahuje pouze obrazovku a externí hardware byl v této době zcela revoluční novinkou a ihned si našel své příznivce. V současné době má Jonathan Ive na starosti i vedení a koordinaci při vývoji nových uživatelských prostředí Apple OSx a iOS.

Obrázek 3: Vývoj designu produktu iMac



Zdroj: DESIGN SOJOURN: *Evolution of iMac*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: http://www.designsojourn.com/wp-content/uploads/2012/11/evolution_of_imac.jpg

Za svou práci se pyšní řadou designérských ocenění a Apple produkty z jeho ruky jsou stálou expozicí například v MoMA v New Yorku nebo Pompidou v Paříži. V roce 2003 byl jmenován „designérem roku“ a dostal titul Royal Designer od instituce The Royal Society of Arts.¹⁴

¹⁴ APPLE: *Bios*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/bios/jonathan-ive.html>

2 VÝZNAM PRO TRŽNÍ ÚSPĚCH

Jak již bylo řečeno dříve, dobrá práce s logem a značkou společnosti může vést i k většímu tržnímu úspěchu a může přispět ke zvýšení marže. Předtím, než je však společnost schopna vstoupit na trh, je nutné samozřejmě vypracovat firemní kulturu neboli firemní identitu. Logicky to vyplývá ze situace, že společnost, která nenese žádný název, značku ani příběh, nemůže ve většině případů konkurovat firmám, které tento systém mají. Toto hraje opět velkou roli i při vizuálním zpracování celého projektu, ne jenom u jeho strategické části. Obstát proti konkurenčním značkám s nenápadným designem je často snad nemožné.

2.1 Firemní identita

Prvním zmínky o firemních identitách se datují kolem konce 19. století a počátku 20. století. Jejich vývoj pak vrcholí v 50-tých letech 20. století. Od této doby se stal tento trh velice lukrativní pro designéry. Dnes by však i designér měl počítat s vědomostmi ohledně firemní komunikace a firemní image, což jsou další dva nepostradatelné pilíře. S tím souvisí i více či méně podstatné skloubení názvu společnosti s jejím symbolem, pokud je to možné.

Zkráceně řečeno se jedná o souhrn funkcí a rolí, které dohromady vytvářejí kontrolovaný a limity omezený celek. Je potřeba na začátku učinit několik rozhodnutí, kterých je třeba se držet, jak ve strategii, tak v designu samotném. Bez názvu a loga si nelze identitu a komunikaci společnosti vůbec představit. Zde proto není vůbec snadná úloha pro designéra spojit dohromady strategické a umělecké potřeby. Zkrátka se dá říci, že v ideálním případě je obchodní strategie viditelná skrze grafický design.

Velké společnosti mají v tomto směru rozhodně více práce, protože jejich tržní rozsah je často na světové úrovni. Například výzkum společnost British Airways, která se rozhodla v roce 1997 vypracovat nový re-design, trval čtyři roky. Jako světová společnost tak musela projít řadou rozhodnutí.

Menší společnosti mají v tomto ohledu jistě výhodu, jelikož je nečeká práce s tak obsáhlou problematikou. Nicméně je nutné, aby jejich vizuální komunikace reprezentovala jejich operování na trhu. Tyto identity mohou být více individuální a působit více kompaktní. Všechny tyto pravidla opět napomáhají k vytvoření silné a konkurence schopné značky. U malých společností však nejde pouze o výhodu při udržení kompaktního designu, ale také pracují s menším publikem, které je mnohem méně anonymní, než masové. Zde se právě nachází příležitost pro strategii i design k tomu přesně zacílit do určitého bodu cílové skupiny a mít tak větší šanci uspět.¹⁵

Elementy identity

Jednotlivé elementy i firemní identita jsou něco, co by mělo být unikátní. Alespoň se snažit tomu přiblížit, jak jen to je možné. Pokud však vycházíme z firemní historie, její filosofie a zaměříme se také na lidi, kteří ve společnosti pracují nebo ji vlastní, tak se nám tento proces unikátnosti začne sám vyobrazovat. Doporučuje se začínat právě názvem a logem, protože to je většinou první impuls pro spotřebitele.

Ničím atypický není ani slogan společnosti, který často navazuje na název a bývá k němu často i připojen v logotypu. Je to nástroj k tomu, jak vyvolat ve spotřebiteli určitou emoci, kvůli které by se mohl stát potencionálním zákazníkem. Jedním z nejnámějších sloganů naší doby je bezpochyby „Just Do It“ od společnosti NIKE, o které zde již byla řeč. V překladu „Jdi do toho“ jako by samo vybízelo k tomu dokázat ve sportu víc než jsme doposud zamýšleli. Zároveň tak vyvolává pozitivní pocit při rozhodování.

¹⁵ RIVERS, Charlotte. *Identify: building brand through letterheads, logos and business cards*. Hove: RotoVision, 2003. ISBN 28-804-6723-3, str. 11

Pokud máme připravenou firemní identitu, tak je potřeba ji dostat mezi spotřebitele a nastavit komunikaci mezi nimi a společností. Tento proces není otázkou jednoho sezení, ale jedná se o proces, který může trvat klidně i několik měsíců plných příprav a výzkumů. Zde se také setkává design poprvé s opravdu reálnou situací a je potřeba, aby společnost design dobře prezentovala a on tak měl větší šanci se uchytit. Pokud se vyslaný signál uchytil, je třeba nadále posilovat podvědomí o značce pomocí reklamy a propagace.¹⁶

„Spotřebitelé tak musí být vedeni k nasměrování se na směr, který požadujeme.“¹⁷

Propojení loga se značkou

Logo je často nositelem kvality a v mnoha případech je i tím hlavním, co společnost vlastní. Mají obrovskou hodnotu, vzhledem k jejich schopnosti v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Logo tak komunikuje každý den a je propleteno snad ve všech elementech identity.

I proto existují případy, kdy velké značky, které se mohou pyšnit silnými logotypy, vytvářejí jiné segmenty ve firmě a snaží se asociace spjaté s logem přenést i na další produkty. Například společnost Rolls Royce, která je výhradně výrobcem obřích technických produktů, dokazuje své schopnosti i na automobilovém průmyslu. Od značky tak máme jisté očekávání a můžeme se takřka spolehnout na technicky dokonalé spojení automobilu a vyspělosti technických laboratoří Rolls Royce. Takovýchto společností bychom však našli celou řadu.¹⁸

¹⁶ RIVERS, Charlotte. *Identify: building brand through letterheads, logos and business cards*. Hove: RotoVision, 2003. ISBN 28-804-6723-3, str. 13

¹⁷ ROWDEN, Mark a Mark ROWDEN. *Identity: transforming performance through integrated identity management*. Burlington, VT: Gower, c2004, xi, 238 p. ISBN 05-660-8618-2, str. 220

¹⁸ ROLLS ROYCE. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.rolls-royce.com>

V horším případě se pak stává, že si lidé pořizují nekvalitní věci, které mají na sobě roušku luxusu vedenou pod známou značkou. Dobře je to viditelné na hodinkách, které se prodávají pod luxusním brandem, avšak ne vždy s kvalitním strojkem. Opět je tedy spotřebitel ovlivněn a svůj nákup neuplatňuje racionálně. Vše je to vlastně o vytvoření životního stylu, který lidé rádi a dobrovolně následují.¹⁹

Design manuál

Design manuál je nepostradatelný téměř pro každou společnost, zvláště pak pro potřeby světových značek nebo firem, co se rozhodli fungovat na bázi franšizingu. Jejich potřeba sepsat všechny pravidla a nástrahy je více než žádoucí. Design manuál by měl fungovat zároveň v digitální formě pro potřeby novinářů a ostatních grafických studií, tak i ve formě tištěné. Tištěná forma je nezbytná k přesnému náhledu elementů v reálném měřítku. Designér si tak lépe představí, proč je vlastně omezena minimální povolená velikost a může tak svou finální podobu ověřit s manuálem. V digitální podobě je to dosti nepřesné.

Grafický design není demokracií a proto je dobré brát manuály opravdu v potaz. Tyto manuály se uplatňují jak pro digitální grafiku, tak pro tištěnou. Liší se pouze nástroji a jinou formou zpracování, ovšem jejich základ je v obou případech stejný. Zde je několik tezí, proč je vlastně důležité takto složitý proces zpracovat.

- Máte jednoduše seřazený a srozumitelný návod, jak se s logem a designem vypořádat v rámci vašeho projektu.
- Řád vypadá profesionálně. Je pak zřejmé, že každý detail děláte s rozmyslem.
- Máte hlavní kontrolu nad grafickým designem. Pokud se stane situace, že někdo použije vaše logo nebo design špatně, tak se můžeme odvolat na tento dokument a spolupráci zrušit bez finančních ztrát.
- Nutí definovat a zdokonalovat vlastní návrh, což je dobrý pomocník i při projektování správné soudržnosti designu.

¹⁹ RIVERS, Charlotte. *Identify: building brand through letterheads, logos and business cards*. Hove: RotoVision, 2003. ISBN 28-804-6723-3, str. 14

- V neposlední řadě i cena, kterou designér může požadovat za takto odvedenou práci je jistě větší než pouze odevzdaný logotyp v souboru JPG.

Již se zde mluvilo o filosofii společnosti a ta má své místo i v design manuálu. Bývá zpravidla v přední části jako první nebo druhá kapitola. V praxi je běžné, že se přeskočí ihned na stránky ohledně pravidla, co potřebujeme. Takto bychom to mohli provozovat v případě, že se jdeme do manuálu podívat nejméně podruhé. Při prvním setkání se s manuálem bychom měli projít dokument od začátku do konce a nevynechávat na první pohled nezajímavou právě filosofii. Většinou právě tento text je klíčem k pochopení, jakými pravidly se celá identita řídí.

U velkých společností zde nacházíme také s oddíly pro PR a pro zapisování některých úředních dokumentů. Manuál zkrátka není limitován obsahem, ale každá firma si může zvolit svůj individuální podle jejich potřeb. Pokud se jedná o pravidla z oblasti dokumentů a tiskovin, tak ty bývají běžně doplňovány o typografické poučky a pravidla. Franšízingové společnosti mají povinnost uvést do manuálu jejich mutace logotypu při změnách světových měst. Pobočky tak mají jasně definováno, kde, jak a kterým písmem vytvořit novou mutaci značky společnosti.²⁰

²⁰ SMASHING MAGAZINE: *Designing Style Guidelines For Brands And Websites*. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/07/21/designing-style-guidelines-for-brands-and-websites/>

2.2 Vliv značky na chování zákazníka

Povědomí

Pokud chceme vytvořit povědomí, tak bychom měli mít na paměti, že proces vyžaduje, aby produkt získal identitu tím, že se spojí prvky celé firemní identity a loga samotného s produktovou kategorií a s typickými situacemi nákupu, spotřebě a užití. Pokud je to možné, tak je dobré si udržet podvědomí o značce za jakýchkoliv okolností. Kevin Keller rozlišuje ve své knize vlastnosti povědomí na hloubku a šířku.

Hloubka povědomí o značce se týká pravděpodobnosti, že prvek značky vytane spotřebiteli na mysli, a lehkosti, s jakou k tomu dojde. Např. Značka, na kterou si vzpomenete snadno, má hlubší úroveň povědomí než ta, kterou jen rozpoznáte.

Šířka povědomí se týká škály situací nákupu či využití, v nichž se prvek značky vynoří v mysli zákazníka. Šířka povědomí závisí do velké míry na organizaci značky a znalostí o produktu v paměti.

V první fázi je třeba, aby člověk ihned rozpoznal značku pokud ji vidí nebo se s ní setká. Z hlediska společnosti je toto základ, který musí předat spotřebitelům. V druhé fázi by lidé měli mít na paměti váš výrobek a to obzvlášť v případě pokud chtějí něco specifického. Například hledáte v obchodě něco zdravého a přitom chutného. Každý z nás si pod tímto termínem představí značku jinou, na základě individuálních chutí a pojetí co je zdravé. Pokud se však společnost chce soustředit na právě tyto dvě klíčová slova, tak bychom si měli představit právě tuto značku v ideálním případě. Pokud se spotřebitel dostane ke kupnímu aktu a produkt spotřebuje, tak by v něm měl zanechat pocit uspokojení právě těch dvou potřeb, které požadoval. V opačném případě by si mohl příště vybrat značku jinou se stejnými hodnotami a pokud by uspěl, tak by své myšlení přeorientoval na úplně jinou společnost. Ovšem není to náhoda, spíše pouze lepší práce na onom konkurenčním produktu.²¹

²¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 107

Produktové kategorie

Nejběžněji se u potravinářských značek vyskytují struktury produktových kategorií, které pracují jako skupina. Skupina, která je jak strategicky, tak i graficky sladěna do jedné celkové série. U potravinářského průmyslu je právě proces prodeje organizován do skupin produktů. V dnešní době již každý oddíl nabízí několik variant a druhů, jak k danému produktu přistupovat a přesto si zachovat svou kategorii. Tato kapitola je v první řadě složitým procesem pro grafického designéra, který musí celou sérií produktů analyzovat, jak se na ní kouká spotřebitel a dále, aby výsledný produktový design byl použitelný na více druhů obalů.

Tím se nám otevírá další hlubší specifikace produktů a další příležitosti přijít s něčím novým, co zaujme. Opět zde dominují velké značky a například u pivních výrobků můžeme mít více oblíbených značek na více druhů piva. Některé společnosti nemusí také nabízet tak širokou škálu produktů a chutí jako jiní a přesto mohou kupříkladu dominovat světlým ležákům.

Oblíbenou kategorizací v českých zemích je všeobecně známé škatulkování pomocí ceny, kterou může ještě dále rozdělovat produkty. V potravinářství například ochucené a neochucené nápoje, teplé a studené nápoje nebo mléčné výrobky atd. Z hlediska této práce je však v této kapitole důležité si uvědomit, že design hraje velkou roli, pokud probíhá prodej ve skupinách. Zároveň z pohledu designu je nesmírně důležité udržet série graficky sladěné a provázané značkou společnosti. Právě značka je ve většině případů tím prvním a největším, co vás na obalu například vody zaujme. Dále vybíráme už pouze příchutí, ale podvědomě věříme značce, kterou jsme si vybrali a máme další možnost volby. Očekáváme však stejnou kvalitu a asociace, které máme spojené se značkou, buď podle vlastní zkušenosti, nebo jsme podleli strategickým trikům společnosti.²²

²² KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 108

Výkonnost značky

Vztahuje se více k vnitřním vlastnostem značky, charakteristikám produktů a služeb. Jak je na tom produkt co se týče objektivních hodnocení kvality. Je produkt společnosti v souladu s užitkovou, estetickou a ekonomickou potřebou spotřebitele jestli si přeje právě to, co mu nabízíme v dané kategorii. Soustředění se firem na tyto charakterové vlastnosti produktu jim dodává konkurenční výhodu a vytváří tak stále silnější produkt. Jedná se zde i o otázku designu, jestli je v souladu se všemi potřebami a přáními spotřebitele. Existuje pět nejdůležitějších vlastností, které mohou tvořit základy výkonnosti značky:

1. Primární složení a doplňkové vlastnosti.
2. Spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu.
3. Efektivnost a výkonnost služeb, empatie.
4. Styl a design.
5. Cena.

V každodenním životě se můžeme setkat i s tím, jak lidé vybírají výrobky podle úrovní, které jsou nastaveny. Velmi vysoké a vysoké úrovně produktů však mohou nabízet další doplňkové individuální vlastnosti, které mohou doplňovat základní potřeby. Existují tak vlastnosti, které jsou důležité, aby produkt pracoval tak jak se od něj očekává a poté jsou zde další charakteristika jako například mnohem snadnější výměna dílů a úprava nebo mnohem více univerzálnější využití než u konkurence. Tyto vlastnosti jsou individuální v každé oblasti výrobků a služeb:

- **Některé kategorie mají málo komponentů či vlastností.** U chleba představují hlavní komponenty obilí a kvasnice, konzistence a nutriční obsah (uhlohydráty, vláknina, bílkoviny, železo, vitamíny a minerály). Další rozlišovacích vlastností je málo.
- **Některé produkty mají mnoho základních komponentů, ale jen málo vlastností.** Toustovací pec sestavená z kovového či plastového pouzdra, nádoby na pečení, odpadní sběrné vaničky, pečícího roštu, skleněných dvířek, 1200-1600 wattové zástrčky a elektrické šňůry. Přídavné vlastnosti mohou zahrnovat

bezpečnostní opatření (např. automatické vypínání při otevření dveří), zvonek oznamující dopečení jídla a další možnosti.

- *Některé produkty mají mnoho komponentů a vlastností. Přenosný radiomagnetofon či rádio s reproduktory může k základním komponentům počítat stereo rádio, programovatelný přehrávač CD a přinejmenším jeden přehrávač kazet, šňůru střídavého napětí, bateriové napětí atd.*

V každé z těchto vlastností je i prostor pro designové zpracování, kterým je možné odlišit každý produkt. Je potřeba ale vnímat produkt v určitém čase a reagovat tak na změny trendů a stylů v cílové skupině. Velice výkonná je v tomto smyslu společnost Apple, která to dokazuje, jak svým precizním designem a použitými materiály, tak i precizním servisem dodání a designovým konceptem prodejen. Samozřejmě na úkor ceny, která je v tomto případě vyšší, než je pravděpodobně hodnota užitná. Ovšem opět je tu status, životní styl a kultura spojená s designem a trendy.

Cenová politika značky je další obsáhlou, ovšem spíše strategickou částí. Z hlediska designu jsou spíše atypické projevy limitovaných sérií, které jsou často doplněné o ne méně kvalitní design. Cena je však rozhodující vždy a v každém detailu najdeme vždy více variant.²³

²³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 111-112

Pocity vyvolané značkou

Reakce, které vyvolávají ve spotřebiteli emotivní pocit, vyvolaného značkou se vztahuje na její společenský obraz. Stejně tak produkt, logo nebo příběh firmy mohou vyvolávat tyto pocity, ať už se jedná o vztah spotřebitele samotného nebo jejich vztah k ostatním lidem. Intenzivní a silné asociace si můžeme vytvářet například při konzumování či užívání některých produktů. Pozitivní smýšlení vyvolala ve spotřebitelích společnost Coast, která vytvořila mýdla, která nepálí na oči. Do té doby věc, která obtěžovala patrně většinu lidí. Tento skvělý marketingový tah podpořili sloganem „Překvapení, které vám otevře oči“, což je zároveň vtipné a dodává to celkovému efektu hodně pozitivního. Kellerovo rozdělení zní takto:

1. **Srdečnost:** *uklidňující pocity; značka na spotřebitele působí klidem a mírem. Spotřebitelé se mohou cítit sentimentálně, oddaně nebo mají pocit náklonnosti.*
2. **Zábava:** *optimistické typy pocitů; spotřebitelé se cítí pobaveně, lehkovážně, vesele, hravě atd.*
3. **Vzrušení:** *jiná forma optimistických pocitů; spotřebitelé se cítí plni energie a cítí, že zažívají něco zvláštního. Značky, které vyvolávají pocity vzrušení, mohou spotřebitelům přinést pocit povznesení, pocit, že „žijí naplno“ nebo, že jsou cool, sexy apod.*
4. **Bezpečí:** *značky vyvolává pocit bezpečí, pohodlí a sebejistoty. Následkem toho spotřebitelé neočekávají obavy či starosti, které by jinak mohli pociťovat.*
5. **Společenská přijatelnost:** *spotřebitelé mají pozitivní pocity ohledně reakcí ostatních; cítí, že ti druzí vnímají jejich vzhled, chování atd. příznivě.*
6. **Sebeúcta:** *značka dodává spotřebitelům lepší pocit ze sebe sama; cítí pýchu, úspěch či naplnění.*

První ze tří pocitů jsou okamžitými projevy a vycházejí ze zkušeností, namísto zbylých typů, které jsou individuální, trvají dlouhodobě a zároveň zvyšují úroveň vážnosti.²⁴

²⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 111-119

3 ZJEDNODUŠOVÁNÍ A MINIMALISMUS

Minimalismus je aplikovatelný na všechny možné druhy umění a můžeme se setkat i s lidmi, kteří minimalismus používají denně ve svém životě. Historicky datujeme minimalismus do 50. let 20. století. Je to americký umělecký styl, který se postupem let stával čím dál více populárním. Původně vznikl v malbě a postupně pronikal do více uměleckých stylů jako hudba, architektura a do dalších odvětví.²⁵

Hlavním principem je zjednodušit svůj vizuální projev na minimum, výsledná práce je pak charakterizována extrémně jednoduchou formou. Zcela účelově se zde nevyskytuje příliš mnoho expresivního obsahu. Umělecké dílo tak odkazuje a upoutává pouze na sebe sama a ne na nic jiného kolem. Vtipným způsobem to řekl minimalistický malíř Frank Stella, který byl zároveň i jeden z prvních v tomto směru vůbec:

„To, co vidíte, je to, co vidíte“

Jedním z nejvýznamnějších teoretiků byl Donald Judd, který zároveň sepsal i manifest s názvem „Specific Objects“ v roce 1964. V minimalismu se však zlomovým okamžikem stala skupinová exhibice s názvem „Primary Structures“, která se konala v roce 1966 v New Yorku. Figurovali zde umělci jako Donald Judd, Carl Andre, Dan Flavin, Robert Morris a další. Po této exhibici se stalo minimalistické umění specifickým a samostatným oborem.

²⁵ MARZONA, Daniel a Uta GROSENICK. *Minimal art*. 1. vyd. Los Angeles: Taschen, c2006, 94, [2] p. ISBN 38-228-3060-7, str. 6-7

Umělci pohybující se na scéně minimalismu chtěli, aby měl divák okamžitou a čistou vizuální odezvu a mohl tak nechat působit své emoce na barvu, tvar, prostor nebo materiál. Minimalismus se snaží minimalizovat mystifikaci v umění a odhalit tak základní znak. Ve své době byl tento esteticky čistý přístup velmi revoluční, především v porovnání s uměním v té době jako expresionismus. Action painting jako jedna z metod té doby, která nanáší barvu na povrch akčním způsobem a výbušně, je jistě opakem klidného zobrazení bílého kolečka uprostřed čisté barevné plochy. Dá se říci, že tímto vyvolává minimalismus klid a harmonii.

Abychom dosáhli extrémního minimalismu, museli bychom se vyvarovat všech sebe–expresivních zdrojů, jakými jsou:

- *Kompozice a složitost tvaru.*
- *Témata, Metaforické sdružení, symbolismus, duchovno.*
- *Reprezentace, reference a asociace.*
- *Cit a emoce, sociální komentář.*
- *Prvky tradiční práce, známky osobního projevu, aktivní projev*

Naopak nejčastějšími projevy se staly následující elementy. Stále se však bavíme o původních minimalistických tradicích v extrémním případě:

- *Použití geometrických tvarů, jelikož nemohou být zaměněny jako reprezentace vnějšího světa, ani nenesí v sobě skrytý příběh.*
- *Použití monochromatické palety primárních barev, jedná se totiž o nejzákladnější barvy. Barva by neměla sloužit k vyjádření pocitů a nálad, ale pouze k vymezení prostoru.*
- *V industriálním designu se používají hladké, průmyslově vyráběné materiály, jako absence umělceva osobního příspěvku. Materiály jsou použité surové a nezměněné, tak aby nemohli něco symbolizovat.²⁶*

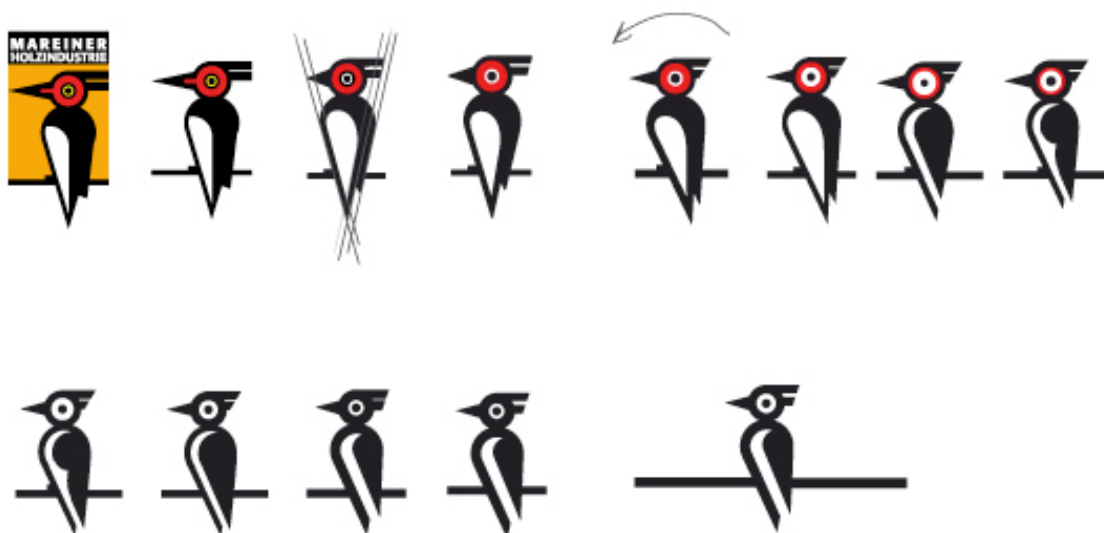
²⁶ UNDERSTANDING MINIMALISM: *Introduction to Minimal Art*. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://understandingminimalism.com/introduction-to-minimal-art/>

3.1 Úspěšný re-design²⁷

Našli bychom celou řadu úspěšných re-designů ze všech koutů světa, ovšem jeden z nich se hodí z hlediska úspěšného zjednodušování. Jedná se o přepracování značky společnosti Mareiner Holz, která je dlouholetým výrobcem technik pro ošetřování dřevěných ploch. Společnost se soustředí na 100% přírodní krásu dřeva a snaží se své výrobky propagovat velice luxusním způsobem, jak z hlediska reklamy, tak designem samotných produktů.

Tehdejší společnost Mareiner Holzindustrie si změnila název a zkrátila ho pouze na „Mareiner Holz“. Tím však jejich inovace nekončila a požádali studio Moodley, které se specializuje na výrobu firemní identit, aby jim vypracovalo nový koncept moderního a čistého znaku. Na obrázku níže je vidět systematický proces, který končí velice zdařilým piktogramem, který navazuje na znak předešlý.

Obrázek 4: Re-design loga Mareiner Holz



²⁷ BEHANCE: *Mareiner Holz, Corporate Identity*. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.behance.net/gallery/Mareiner-Holz-corporate-identity-design/1716735>

3.2 Osamostatnění piktogramů

S rostoucí silou velkých světových značek jako jsou Coca Cola, Pepsi, Adidas, Intel, FedEx, Microsoft a Apple se setkáváme s trendem osamostatňování piktogramů. V praxi to znamená, že původní kompletní brand v sobě vlastní určitý prvek, který je schopen být osamocen od celého logotypu a přesto dokáže reprezentovat značku stejně dobře, jako v kompletním provedení. Tento proces trvá někdy i několik desítek let a vyžaduje opravdu originální a extrémně rozeznatelný znak.²⁸

Jako ukázka dobrého osamostatnění piktogramu je společnost Starbucks, jejichž značka se stala natolik známou, že si mohou dovolit oddělit typografii logotypu. Jejich symbol se totiž stal natolik rozeznatelným, ve spojení s jejich firemní barvou, že již není nutností připomínat název společnosti. Úskalí je v tom, že designér by měl v lepším případě myslet na možné budoucí oddělení logotypu a piktogram by měl být schopen tento krok přijmout a stát sám o sobě.

Obrázek 5: Evoluce loga Starbucks



Zdroj: LIPPIN COTT. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z:

http://www.lippincott.com/files/cache/LogoEvolution_959_487_cy_90.jpg

²⁸ FONT. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/jak-budou-vypadat-loga-aneb-unifikovany-design.html>

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Úkolem praktické části této bakalářské práce je popis procesu vytváření firemní identity, v první řadě logotypu samotného pro společnost Sweet Factory. Je to způsob, jakým lze dokázat, že v pozadí tvorby firemních identit se nachází spousta nástrah, ale také spousta příležitostí. Pomocí těchto příležitostí můžeme vytvořit originální a rozpoznatelnou identitu. Při tvorbě této firemní identity bylo postupováno standardně, jak je tomu zvykem v profesionální praxi:

- Seznámení a cíle
- Idea
- Skicování
- Digitální zpracování
- Manuály
- Realizace

Tento způsob by měl zajistit profesionální přípravu celé identity a možnost tak docílit opravdu originálních atributů, namísto „prvoplánů“, které jsou ve většině případů první věcí, které tvůrce napadnou při zamyšlení nad tématem. Například pokud vypracováváme logotyp nebo identitu na fotbalový šampionát, tak první, co napadne nezkušeného grafického designéra je pravděpodobně atypické znázornění fotbalové míče, což je klasický „prvoplán“ při tvorbě těchto sportovních událostí. Je zapotřebí se zamyslet, jestli není náhodou v každé oblasti něco zajímavějšího a duchaplnějšího, než standartní nástroj k provozování této činnosti. Ve většině případů je tomu tak, že při bližším zkoumání daného oboru zjistíme, že se zde objevují atributy, které jsou hodnotnější. Například u tohoto fotbalového turnaje by bylo možné znázornit skandující dav a jejich soudržnost a oddanost pro tým. Samozřejmě je složitější a umělecky náročnější zpracovat vizuálně pocit než konkrétní věc, ale o tom je celý tento proces.

4.1 Předmět praktické části

Hlavní náplní tohoto projektu je vytvořit silný logotyp, který by dokázal stát sám o sobě v minimalistickém designu, podle požadavků klienta. Dále vytvořit všechny potřebné dokumenty, které firma běžně používá každý den, tak i dokumentu pro tzv. zvláštní příležitosti jako jsou poděkování významným partnerů společnosti nebo oslovení nových klientů, kteří by mohli mít velký přínos pro společnost. Standardním postupem bylo také vypracovat vizitky, obálky a webové stránky sjednocené s firemní identitou, tak aby bylo lehce rozpoznatelné na první pohled, že člověk jedná se stejnou firmou, od které dostal například vizitku. Proto je vlastně celý proces tvorby firemní identity procesem vytváření systémů a pravidel, které jsou sepsány v logo-manuálu a design-manuálu. Tyto manuály slouží nejen společnosti jako nástroj pro správné užívání „identity“, ale také pro vytváření nových elementů, které může vykonávat i jiné grafické studio.

Nejedná se rozhodně o projekt malého rozsahu, protože se zde bude muset řešit firemní identita komplexně jako celek. Pokud se podaří řešit projekt jako celek je zde možnost, že se vyvarujeme chyb v sourodosti identity.

5 SEZNÁMENÍ, STRATEGIE A CÍLE

5.1 Seznámení se s tématem

V úvodu každého projektu je dobré zajímat se o obor, pro který máme pracovat. Práci grafického designéra to tak dělá zajímavější, jelikož každý obor je jiný a přináší nové poznatky. Člověk se tak dostane k zajímavým projektům, o kterých by se běžně třeba ani nedozvěděl. Proto je důležité sejít se nejdříve s klientem na úvodní schůzce, kde si společně probereme jeho záměr a zjistíme, čím se zabývá. Je opravdu důležité si hned na první schůzce zajistit co nejvíce zdrojů, ze kterých je možno čerpat, popřípadě při jednání s velkými společnostmi je předmětem jednání jejich vypracovaný „klientský brief“. V tomto dokumentu se nachází veškeré údaje potřebné k vypracování daného projektu. Na základě rozboru situace se ze strany studia vypracuje „kreativní brief“, což je něco jako zpětná vazba na brief klientský. V tomto dokumentu reagujeme na strategii a cíle, které si společnost určila. Jsou to vlastně návrhy nebo rozborů možností, jak daného cíle dosáhnout i s náznakem vizuálního zpracování.

Při dalším jednání, po dohodě z obou stran, kdy se projednají postupy, se dohodneme na předběžných termínech dodání, pokud není termín přesně daný již od začátku. Je také potřeba sjednotit klientský a kreativní brief, tak aby co nejlépe vyhovoval oběma stranám a zároveň splňoval všechny technické požadavky pro tvorbu. Pokud se podaří tyto věci vyřešit hned na začátku projektu, je potom snazší pro práci grafického designéra postavit se k danému problému a začít hledat řešení.

5.2 Určení cílů

Na základě seznámení se s tématem začneme vypracovávat podklady k určení cílů a hledáme silné stránky projektu a zároveň jeho nástrahy. V tomto projektu se za hlavní cíl považovalo vytvoření silného firemního logotypu, jelikož je to primární věc pro společnost, která se zabývá činností prodeje zemědělských komodit a jejich firemní dokumenty jsou až na druhé koleji. Z hlediska designu se za cíl považuje vypracovat minimalistický styl, který by byl dlouhodobě udržitelný a připravený pro případné inovace v budoucnu. Je důležité, abychom si udělali obrázek o tom, jak to ve firmě funguje a co je pro společnost opravdu důležité ve firemní identitě a co jim může být přínosem. Jinak by tomu bylo například u právnických firem, kde je primární jak logotyp, tak i dokumenty, které se používají denně ve velkém množství. Tato společnost ovšem kromě faktur tolik dokumentů nepoužívá a proto může být kladen větší důraz na estetiku celého projektu, než na jeho propracovanou praktičnost. Přesto je zapotřebí zůstat, jak se říká nohama na zemi a příliš „neulétnout“ v grafickém zobrazení a trochu praktického využití použít i zde. Dalším ne zcela běžným úkolem bylo vypracovat luxusní variantu firemní identity. Zde je místo, kde může grafik uplatnit své znalosti z oblasti nových technologií a použití zvláštních metod tisku. Tato varianta by se však neměla příliš vzdalovat od původního základního konceptu.

Je také dobré si uvědomit, že v tomto případě nejde primárně o získání nových zákazníků a proto není nutné vypracovávat SWOT analýzu a detailně zpracovat cílovou skupinu. V projektu se jedná právě o práci se společností jako takovou. Okrajová analýza nebo pouhé zamyšlení o „cílovkách“ by se však měla objevit v každém dobrém procesu.

Zde se setkáváme s primární cílovou skupinou, kterou tvoří podnikatelé, kteří se společností jednájí o výkupu nebo nákupu komodit. Tito lidé patří ve většině případů, jak bylo patrné na základě jednání, do kategorie těch movitějších a proto je pro ně určena luxusní varianta, tak aby korespondovala s jejich životním stylem.

Existuje mnoho technologií a prvků v grafickém designu, které vytvářejí obecně preferovaný vzhled pro vytvoření luxusního dojmu. V druhé řadě zde ovšem narážíme také na zemědělce, se kterými společnost jedná přímo a tito lidé mají zcela jiný žebříček hodnot a i systém jednání. Proto je zde důležité pro ně vypracovat jednoduché a přehledné grafické prvky, aby v jejich nabytém pracovním programu neztráceli čas hledáním konkrétních firem, ale aby ihned věděli, co ke které společnosti patří. K tomu přispěje piktogram společnosti, který jako punc je vidět na všech merkantilních tiskovinách. Více o tomto provázání logotypu s firemní identitou je napsáno dále v dokumentu.

5.3 Idea a skicování

Důležitější pro kvalitní tvorbu je postup, kterým se designér vydá a to platí pro menší lokální projekt stejně jako pro mezinárodní s velkým rozsahem. Důležitým aspektem je promyslet si na začátku, čeho chceme dosáhnout, jakým způsobem dosáhneme výsledného vizuálu a především jaký pocit má projekt vyvolat, ať už přímo nebo nepřímo. Přímým projevem se rozumí například plakát založený pouze na písmu, který jasně sděluje informaci, namísto za nepřímé zobrazení bychom mohli považovat například pocit vyvolaný barvou nebo obrázkem, který na první pohled poukazuje přímo, ovšem v pozadí se může skrývat hlubší význam. Řádnou přípravou této idee se vyhneme prvoplánové grafice, která je pouze tzv. „grafickou exhibicí“ bez hlubšího významu.

Existuje spousta pomůcek, které pomáhají při vypracování ideí, ovšem jsou pro každého grafika jiné a často individuální. Nejlépe osvědčeným způsobem je vypsát si na papír všechny atributy spojené s danou firmou a postupně systematicky vybrat dva až tři hlavní, které budou v budoucnu hrát důležitou roli při rozhodování o tvorbě firemní identity. Zde tomu nebylo jinak a z počátku se hledalo, jakým způsobem se bude ubírat myšlenka pro společnost, která je dodavatelem přírodních surovin, jako je cukr, pšenice a řepa. Zároveň je společnost nadřazena několika dceřiným společnostem, tudíž bylo potřeba skloubit přírodní atributy, společně s určitou dávkou univerzálnosti. Celému

procesu, jak vyplívá z určených cílů, musí dominovat logotyp společnosti, který ponese funkci hlavního symbolu.

Idea je v některých případech to nejcennější, co projekt nabízí a může vzniknout i z tak primitivního případu, jako je pohled na určitou věc, která nemusí být nutně v souladu s obsahem projektu, ale vytváří určitý design, který by se mohl hodit. Většinou se tyto jevy nachází v detailu každého objektu.

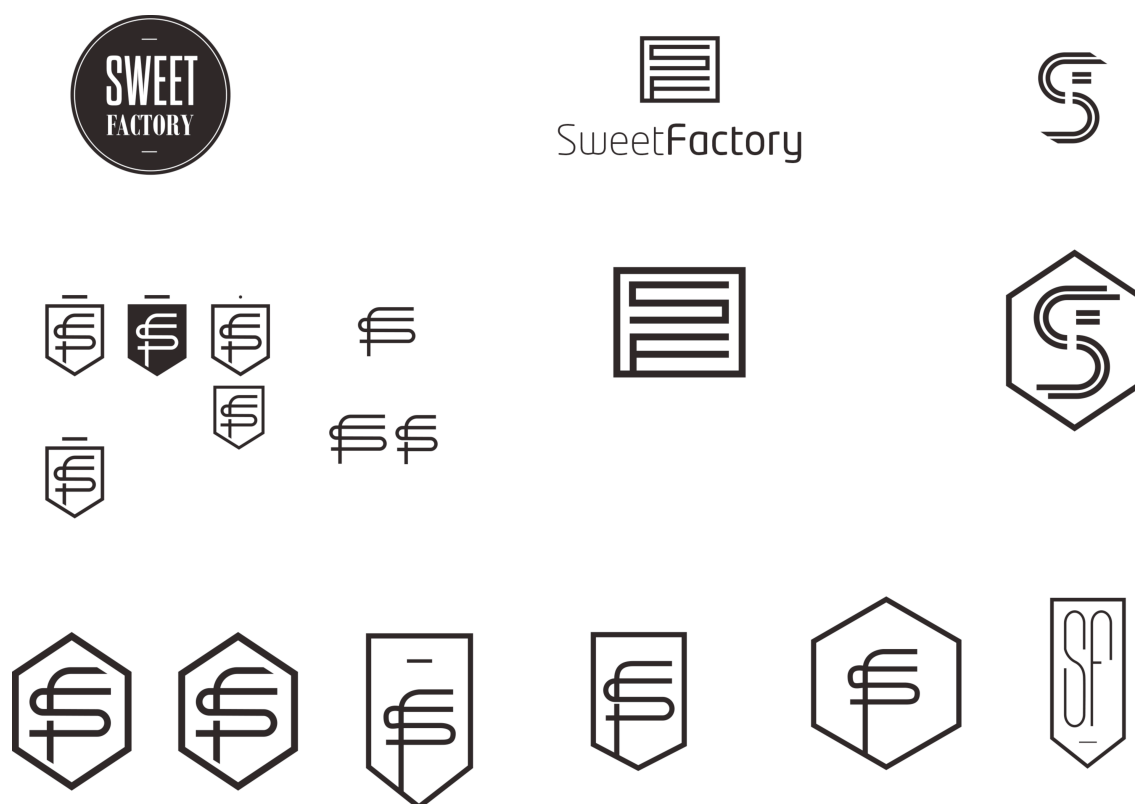
Pokud jsme získali určitou představu o tom, jak by měla výsledná firemní identita vypadat, dostáváme se k procesu vytvoření si nákrešů v reálných formátech. Není vhodné vypracovávat skici ihned přímo v počítači, jelikož je potřeba si představit reálné situace, kterým budou identita i logotyp podrobeny. Například je potřeba si poodstoupit a podívat na celek z větší dálky, kvůli tomu abychom viděli, jak působí design na stole plném věcí. Získáme tak lehkou představu o tom, jestli dokáže logotyp zaujmout i v chaosu pracovního stolu.

V případě logotypu se začnou rozpracovávat graficky již zmíněné atributy. Každý atribut je někdy méně či více složité naznačit pomocí vizuálu, ovšem každý se dá nějakým způsobem vyjádřit symbolem nebo piktogramem, ze kterých se v další fázi vytvářejí kombinace daných piktogramů, které vyjádří, na co se společnost zaměřuje. Nejhoršími případy vizuálního zobrazení jsou emoce a atributy, které nemají hmatatelné podklady. Na druhou stranu máme k dispozici širokou škálu barev, která sama o sobě vyjadřuje pocity. Musíme si ovšem dát pozor na to jak barva funguje v určité oblasti nebo kultuře.

Výsledný symbol by měl být dosti originální, tak, aby byl lehce rozpoznatelný a dobře zapamatovatelný. V dnešní době je tento úkol jeden z nejtěžších, kterým se grafické agentury musí zabývat. Problém vznikl hlavně nárůstem společností, kdy každá by v ideálním případě měla mít originální a specifickou značku. Způsobuje to i takové případy, kdy se dva nezávislí designéři vytvoří téměř totožný výsledek, který ovšem vycházel z úplně jiných podkladů a příprav. Proto je důležité co nejvíce sledovat grafické dění v ulicích své země, sledovat média a každý den si tak analyzovat, které známé značky figurují na našem trhu a vyvarovat se tak plagiátorství. V poslední době nám k tomu přibyl ještě problém sociálních sítí, jelikož s jejich nárůstem se skýtá

možnost prosadit značku velice snadno do zahraničí, pokud zde již nefiguruje. Proto je dnes dobré v rámci možností sledovat i zahraniční média, jak hlavní světové kanály, tak i dění ve strukturovaných médiích na grafický design, marketing a umění. Sledování těchto médií je pro tvůrce nenásilná všední analýza, která je doprovázena inspirací a sebevzděláním.

Obrázek 6: Skicování



Zdroj: Osobní zdroj.

6 LOGOTYP

Pokud jsme s fází skicování dostatečně spokojeni, můžeme přejít do fáze vypracování prvků do digitální podoby. Existuje mnoho způsobů, jak obraz převést, ovšem nejpoužívanějšími způsoby jsou naskenování anebo fotografie. Pokud samozřejmě bereme v úvahu, že obraz vznikl běžnou kresbou. Existují totiž i digitální pomůcky od společnosti Wacom, jako je například digitální plocha s digitálním perem, které přenáší reálným pohybem kresbu ihned do digitální podoby. Skenování je vhodné v praxi pouze do formátu papíru A4 nebo A3, jelikož větší scannery jsou drahé a zabírají větší prostor. V tomto případě je možnost právě fotografického ateliéru. Dnešní digitální fotoaparáty jsou natolik schopné, že výsledný obraz je dostatečně ostrý, čitelný a jeho digitální rozměr je více než dostačující.

Při přechodu na digitální formu používáme přechod mezi „rastrem“ a „vektorem“, to v praxi znamená, že rastr při zvětšování svého rozměru ztrácí svou kvalitu a rozpadá se. Jeho body nelze zvětšovat bez ztráty kvality. Jedná se například o fotografii. Oproti tomu vektorová grafika je souhrnem bodů, které dohromady vytvářejí výsledný obraz. Výsledek je potom změti vektorových plátů, které pokud se zvětšují, tak jejich hrany a celá plocha zůstávají stejně ostré. Hlavní uplatnění vektoru najdeme v případech, kdy pracujeme s více formáty a je potřeba s grafikou pracovat.

6.1 Atributy

Již v předchozích kapitolách je popisována důležitost atributů v případě tvorby piktogramů a grafických prvků. V případě piktogramu je to samozřejmostí a obzvlášť zde to hraje obrovskou roli.

Ze společných jednání vyplivalo, že je pro společnost velice důležitá doprava daného zboží, jelikož je to tzv. „denní chléb“, s kterým se musí setkávat. Proto jsem se chtěl u hlavního atributu inspirovat dopravní logistikou, která je pro společnost důležitá při přepravě komodit, s kterými obchodují. V této oblasti jsem inspiraci našel právě v základu celého procesu a tím je infrastruktura. Při bližším zkoumání dopravní

infrastruktury jsem nacházel zajímavé obrazce, které jsou vytvářeny klikaticími se silnicemi napříč územími. Obrazce klikaticích se silnic mi dodaly design, kterým jsem chtěl znázornit další z atributů, který si společnost přála, a tím byly iniciály.

Iniciály společnost S a F se nakonec ukázali jako bezproblémové v případě navrhnutého designu a proto se již nebylo třeba vracet zpět, ale pokračovat ve výběru toho nejlepšího tvaru. Je potřeba si vyzkoušet vedle sebe několik možných variant, jak by mohli být písmena ztvárněna. Na základě tohoto obrazu jde už jen o to, jaké má grafický designér oko, tak aby vybral z několika tvarů ten, který má graficky nejlepší estetickou hodnotu a zároveň je nejvíce rozpoznatelný pro laickou veřejnost. Častou chybou grafických studií je, že výsledný piktogram je příliš komplikovaný nebo vyjadřuje příliš hlubokou myšlenku, která je vyjádřena jako primární atribut a je známa spíše autorům, než aby byla patrná z výsledného vizuálu. Často se tak může stát, že piktogram působí primitivně, i když může skýtat skrytou myšlenku. V rámci projektu pro Sweet Factory bylo opravdu potřeba uchovat hlavní a ne tak hluboké atributy jako přednost. Proto jsem se pouze inspiroval okrajově některými dalšími atributy při finálních úpravách piktogramu.

Jedním z nich se stal znak Slovenska, který mi byl inspirací při výběru tvaru erbu, který obepíná piktogram s iniciály. Vybral jsem ho právě proto, že společnost pochází ze Slovenska a bylo vhodné ho zvolit. Zároveň se iniciály v jistém smyslu podobají kříži, který je také součástí tohoto znaku, ovšem to není plánované zobrazení. Výsledný tvar, který byl piktogramu určen, vycházel spíše z jednoduchého znázornění pšeničného klasu, který je ohýbán větrem. Tento atribut vynikl, až na základě zpracování předešlých atributů a proto bylo potřeba pouze upravit šířku tvaru, tak aby tento klas evokoval, ovšem ne v první řadě.

6.2 Konstrukce logotypu

Ještě předtím než se začne vypracovávat konstrukce logotypu, tak bychom měli ještě jednou všechny elementy vypracovat do několika variant a z nich vybrat například tři nejlepší varianty, podle grafického designéra a ty představit klientovi, zároveň s profesionálním doporučením na výběr jednoho z nich.

Samotná konstrukce logotypu není úplně běžným způsobem uplatňována v naší zemi. Její vypracování tak stále bývá součástí některých profesionálů na volné noze a velkých grafických studií. Ve světě je tato metoda ovšem velice známá a začíná se pomalu stávat standardem každého projektu. Mluvíme zde o zpracování konstrukce pomocí geometrických tvarů, které přesně vytvářejí systém „zákrutů“ pomocí kruhů a tloušťku jednotlivých tvarů pomocí tzv. „pravítek“. Je to proces, který si zakládá na pečlivosti designéra a schopnosti vytvořit systém, který by piktogram postavil na lepší úroveň. Zároveň se po tomto vypracování nemůže stát, že mezery mezi jednotlivými prvky mají různou vzdálenost od prvku sousedícího. Zjednodušeně řečeno se nemůže stát, aby piktogram vně erbu byl blíže levé nebo pravé straně, tak i hornímu a dolnímu okraji.

Mezera mezi erbem a piktogramem je v tomto případě rovna šířce obrysu erbu, tak i zároveň šířce tahu v piktogramu. Stejně tak mezery ve vertikálním roztažení písmen mají mezi sebou stejnou mezeru. Byla tím tak zajištěna příjemná vzdušnost logotypu, což znamená, že piktogram není zahuštěn prvky a stává se tak nečitelný. Důležitost tohoto procesu je známa v případě, že se vedle sebe postaví původní verze piktogramu, která neobsahuje systém a řád s verzí, která jej obsahuje. Rozdíl je markantní hned na první pohled a není potřeba k tomu odborné znalosti. Piktogram zkrátka působí čistým a profesionálním dojmem i v případě jednoduchých minimalistických piktogramů, které jsou pro dnešní grafický design typické. Tento řád, také ovlivní celkový dojem z logotypu, protože nevhodnou tloušťkou linky můžeme docílit nevědomě pocitu těžkopádnosti. Také zaoblení hran každého konce dvou linek způsobí, že logotyp je ihned jemnější a nepůsobí „agresivním“ dojmem.

6.3 Typografie logotypu

Tímto se zde objevuje i při tak malém projektu, jak se logotyp může zdát, další velká kapitola, která v grafickém systému stojí sama o sobě. Písmo je historicky velice stará disciplína a alespoň okrajová znalost historie je důležitá, protože většina amatérských designérů je schopna vybrat naprosto nevhodnou typografii pouze na základě, že je dané písmo zajímavé. Existují různé druhy typografie ovšem základem je rozdělení písma na „patkové“ a „bezpatkové“, což znamená, pokud se na konci tahů nacházejí tzv. „patky“, kterou jsou vhodnější pro čtení, jelikož má při větším množství textu lépe rozpoznatelné znaky, nebo ne. I toto je pravděpodobně důvod proč pro důležité dokumenty, jako je i tato bakalářská práce, je určena norma patkového písma.

Obrázek 7: Typografie logotypu Sweet Factory



Zdroj: Osobní zdroj

Pro tento projekt bylo potřeba vybrat písmo, které je moderní a zároveň bylo potřeba vyjádřit písmem určitou soudržnost všech členů ve společnosti. Proto jsem pro tento účel zvolil písmo, které je řezu „Condensed“, což znamená, že jeho litery neboli písmena byly zúženy, ovšem zároveň přepracovány na toto zúžení. Proto se zde nejedná pouze o manuální zúžení klasického řezu Regular. Rozdíl mezi výslednými literami je opravdu znatelný. Dalším atributem, který byl hlavní i v případě logotypu je dopravní infrastruktura, která je velmi dynamická a na jejíchž silnicích je postaven design piktogramu. Proto i tyto atributy byly brány v potaz při výběru typografie k tomuto logotypu. Z několika návrhů byl vybrán font, který nejlépe vystihuje, to co má být vyjádřeno a zároveň je v harmonii s piktogramem. Konkrétně je to font Heroic.

Pokud jsme vybrali typ písma, tak je ještě zapotřebí s písmem dále pracovat a to zvolit vhodně tzv. „řez písma“, což znamená tloušťku tahů jednotlivých liter. Tak, aby byla co nejvíce v souladu s tloušťkou tahů v piktogramu. Základními řezy jsou regular, bold a italic, v českých zemích známé jako písmo normální, tučné a kurzíva. Standard pro většinu základních písem, které jsou součástí běžných počítačů. Existují však samozřejmě profesionální fonty, které mají těchto řezů několik a v několika variantách. K základnímu rozdělení tak přibývají například řezy jako „condensed“ a „extended“, což znamená řezy zúžené a roztažené. Tloušťky tahů profesionálních písem začínají většinou od řezu „thin“, což znamená tenký, až po řez „Heavy“, což samozřejmě znamená opak a to velice tučné a těžkopádné písmo.

Font Heroic je jedním z profesionálních písem od společnosti TypeTrust a samozřejmě nabízí celou škálu řezů. Zde však nejlépe posloužil řez Medium Condensed, tedy přeloženo do českého jazyka: „písmo středně tučné a přepracované pro zúžení“.

Zbývá už jen písmo správně umístit k logotypu. Opět je zde dobré si vypracovat více variant vedle sebe a vyzkoušet si rovnou práci s kompletním piktogramem, jak ho umístit na formátu atd. Nejvíce estetické a praktické se ukázalo umístění typografie napravo od piktogramu ve vzdálenosti 3x šířky tahu piktogramu. I zde sehrála svou roli konstrukce logotypu.

Obrázek 8: Kompletní logotyp



Zdroj: Osobní zdroj

6.4 Barva logotypu

Po dokončení konstrukce tvaru, typografie a následné spojení obou prvků je čas se v tomto projektu posunout do jedné z posledních fází a tou je barva. Je jedním z hlavních prvků celé firemní identity. Barvy se rozdělují na studené a teplé, což také z barev vyřazuje. Výběrem barvy volíme charakter společnosti hned na první pohled. Vlastnosti barev není potřeba nijak složitě vysvětlovat nebo zkoumat, protože barvy ve většině případů vycházejí z jejich přírodního původu, například zelená patří rostlinám a modrá vodě atd. Většina velkých společností za svojí primární barvu vybírají právě jednu, ovšem pokud se rozhodne firma zvolit barvy dvě nebo dokonce více barev, tak se u většiny z těchto společností setkáváme s tzv. „komplementárními barvami“, což znamená, že na paletě barev stojí barvy proti sobě, tudíž vytvářejí barevný kontrast.

Na základě výběru na společných jednáních se společností, se ujala nejlépe barva hnědá. Jako jedna z barev přírody zapadla do celkového konceptu i kvůli tomu, aby byla barva v souladu s přírodním papírem luxusní varianty. Navzájem se tak podpoří klasická varianta s luxusním provedením, což bylo i jedním z cílů. Primární barva tak provází logotyp i celou identitu jako podkladová barva a ve většině případů jako barva pozitivní. To znamená, že na světlém povrchu vytváří tmavý kontrast. Stanovením pravidel pro stupně šedi si také usnadníme práci s logotypem v praxi.

Vyskytují se i situace, kdy je zapotřebí použít logotyp jinak než je definováno v primárních barvách. K tomuto účelu se definují sekundární barvy pro použití logotypu na světlém podkladu a v případě tmavého podkladu. Těmto zobrazením se říká pozitivní a negativní. O pozitivním zobrazení již bylo zmíněno v předchozí kapitole o primární barvě. Bílá barva, která zastupuje barvu logotypu na negativním pozadí, vytváří na tmavém pozadí velice elegantní dojem a pokud je logotyp schopen takto pracovat, aniž by byla porušena jeho čitelnost, je to vždy výhodou. Ve světě grafického designu neexistují však jenom čistě tmavé a čistě světlé podklady, ale například fotografie. Může být vícebarevná a v několika místech méně či více tmavá. Proto je dobré toto zmínit v logo-manuálu a definovat do jaké míry se použije negativ a kdy už je nutné použít pozitivní barvu, tak aby logotyp nezanikal v pozadí.

7 LOGOMANUÁL

Manuál je ve své podstatě souhrnem pravidel a systémů, které se vytvářejí, aby logotyp bylo možné použít kdykoliv při běžném užívání v praxi. Jeho vytváření musí být srozumitelné a pokud možno co nejjednodušší, tak aby i člověk designu neznalý pochopil, jak má logotyp užívat. Manuál slouží i pro tiskárny, zvláště pokud se jedná o práci s barvou, která je v manuálu přesně definována. Manuál je závazný a nesmí se porušit žádné z pravidel. Pokud se tak stane, je objednávka například tisku neplatná.

Několik prvků logo-manuálu zde již bylo zmíněno, jak v kategorii barvy, tak i okrajově v případech, kterých se to týkalo, proto se zde již nebudou vyskytovat do detailu rozepsané. Nelze však vynechat některé prvky jako jsou ochranná zóna, minimální povolená velikost, zakázané varianty. Z počátku navážeme z předchozí kapitoly barvy na přesnou definice barevnosti, která se v logo-manuálu vyskytuje.

7.1 Definice barvy

Již zde bylo několikrát skloňováno slovo primární barva. To je opravdu ta nejdůležitější barva celé firemní identity i logotypu samotného a proto je jí věnována největší část. Existuje několik variant, jak se této barvy dá dosáhnout a to jak v případě digitálního provedení, tak v případě reálného tisku.

Přímá barva

Nejběžnější zápis barvy je barva přímá, která je definována jednou barvou z Pantone vzorníku, kdy každá barva má svojí vlastní náplň do tiskárny. Pantone vzorník je souhrnem všech barev, kterých je možnost dosáhnout pomocí této technologie a je opravdu z čeho vybírat. Výhodou této technologie je, že výsledná barva bude, pokud to nemění vlastnosti papíru, vždy stejná. Základem je rozhodnout jestli se jedná o barvu lesklou nebo matnou.

Pro tento projekt bylo striktně vybráno použití matných barev, které jsou modernější a vytvářejí lepší estetický dojem. Přesným zápisem je Pantone 7517 UP. Barva je součástí základního Pantone vzorníku a nevzniká tak potřeba vybírat z jejich speciálních vydání, kde se rozlišují například metalové a pastelové barvy, které mají trochu jiné vlastnosti než ostatní přímé barvy. Jde hlavně o jejich užití na podkladu.

CMYK

Dalším způsobem jakým lze barvy dosáhnout je technologie CMYK. Tato technologie je známá všem, kteří mají doma klasickou tiskárnu a vyměňují tzv. „cartridge“. Právě tyto lahvičky, laicky řečeno, obsahují 4 barvy, ze kterých se tiskne kompletní škála barev, která je ovšem omezena barevnou škálou. Zkratka CMYK je zkratka cyan, magenta, yellow a black, což jsou právě již zmiňované čtyři barvy azurová, purpurová, žlutá a černá. Zápis K označuje černou i když není počátečním písmenem. Může za to jiný zápis barevné škály RGB, který již obsahuje B jako výraz pro modrou neboli „blue“ v anglickém znění. Jelikož se vycházelo v tomto projektu z přímé barvy Pantone, tak na vzorníku je již předem definovaný její ekvivalent pomocí CMYK neboli „čtyřbarvotisku“. Čtyřbarvotisk ovšem skýtá i úskalí v podobě pastelových, metalových a neonových barev, které tímto způsobem není možné tisknout. Je prostě nemožné namíchat výsledek kombinací těchto barev. Proto je u nich potřeba vždy použít přímou barvu. Další problém je s tiskem některých běžných barev, jako je například oranžová. Oranžová barva pomocí technologie CMYK není nikdy ta zářivě oranžová, jak jsme zvyklí. Všechny tzv. „hezké oranžové“ se také tisknou pouze přímou barvou, jelikož výsledek čtyřbarvotisku není dostačující.

RGB

S barvou je však také potřeba pracovat i v digitální podobě na počítači nebo jiných digitálních zařízeních. K zobrazení se používá barevné rozhraní RGB, které je opět složené z počátečních písmen barev red, green a blue, čili červená, zelená a modrá. Nejznámější pro běžného člověka je asi zobrazení na televizi, když se podívá hodně z blízka na display. RGB má širší škálu barev, což znamená, že je zde možno dosáhnout neonových a pastelových barev, může za to především fakt, že monitor je podsvícený a proto jsou barvy výraznější a kontrastní. Na druhou stranu metalové barvy zůstávají stále dominantou přímých barev.

Digitální zobrazení umí naznačit metalové pojetí, ale není to věrohodné. Opět je převod již součástí Pantone vzorníku. Tyto údaje jsou vypsány rovnou pod náhledem přímé barvy a zjednoduší tak práci grafického designéra.

HEX

Zvláštní zápis barvy, který se používá při tvorbě webových prezentací. Tento zápis se nachází v kaskádových stylech (CSS). Tyto styly určují, jak budou vypadat vizuálně elementy vypracované v kódovacích jazycích. I v tomto případě tomu není jinak a poslouží nám k převodu již připravený zápis na Pantone vzorníku.

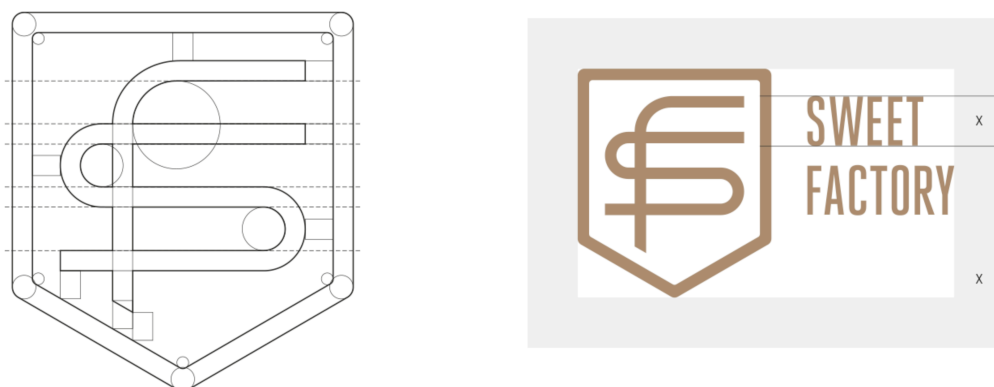
Tímto byly shrnuty všechny základní barevné škály, které je nutné v dnešní době připravit před odevzdáním logotypu. S těmito barevnými rozhraními se setkáváme denně a při správném definování se barvy co nejvíce vyrovnají a nedochází ke znatelným rozdílům, které by i laik pocítil. Samozřejmě zde malé rozdíly jsou, ovšem je to problém několika věcí, jako je světlo, podklad a technologie.

7.2 Ochranná zóna

Zřejmě jedna z nejvíce podceňovaných a nejčastěji porušovaných pravidel v celé grafické sféře. Jedná se o zónu, do které by neměla vstupovat jakákoliv grafika ani ostatní prvky. Zjednodušeně řečeno je to definovaný prostor kolem celého logotypu i kolem samotného piktogramu, který nesmí být ničím narušen.

Definování ochranné zóny je velice individuální a každý grafický designér k ní přistupuje svým vlastním přístupem. Zde se osvědčila definice pomocí šířky piktogramu. Což v praxi znamená, že kolem logotypu se udělá ze všech stran taková mezera, která je rovna šířce tvaru piktogramu. Tato mezera se samozřejmě rozpíná v poměru s rozpínáním piktogramu.

Obrázek 9: Ochranná zóna a konstrukce logotypu



Zdroj: Osobní zdroj

V případě, že bychom se podívali na práci s logotypy, tak je spousta případů, kdy jsou to opravdu tragické pokusy o umístění logotypu do prostoru, kde pro něj není místo. Dá se chápat, že v některých případech je například sponzorů na plakátů opravdu tolik, že se musí vejít do přesně připraveného prostoru, který vždy nebývá tak velký. Snad jen tehdy můžeme ochrannou zónu lehce potlačit a vysázet tak jednotlivé logotypy. Pokud má grafický designér dobré oko, tak lze dosáhnout velice čitelného dojmu a proto není potřeba řešit detaily v podobě několika milimetrů navíc.

Pokud se tedy počítá s tím, že by se mohl s tímto problémem logotyp setkávat, je dobré jeho ochrannou zónu připravit do dvou variant, jako tomu bylo v případě logotypu Sweet Factory. Proto se definovala hodnota X ze šířky daného piktogramu, jak již bylo zmíněno a tím se definovala nejmenší možná varianta ochranné zóny a hodnota 2X tak definovala doporučenou variantu.

7.3 Minimální povolená velikost

Stejně jako ochranná zóna, tak i minimální povolená velikost je občasně opomíjena. Jedná se o definici, při jaké velikosti je logotyp stále nedeformovaný a čitelný. Mohlo by se stát, že při použití špatně vypracovaného logotypu, který obsahuje malé mezery mezi tvary nebo tahy, drobné tvary, které jsou viděny jen ve větším provedení, může docházet k tzv. „slévání“. Slévání znamená, že se v malém provedení stanou tvary a detaily tak malé, že se při tisku spojují a vytvářejí tak jednolitý celek. Proto by každý chtěl asi předejít vytvoření logotypu, který je v malém provedení pouhou „čmouhou“.

Jedná se primárně o dva typy povolené velikosti. Jinak totiž funguje velikost u logotypu samotného, který má povolenou minimální velikost 17 mm jeho výšky a v případě celého logotypu, který je omezen na 30 mm jeho celkové šířky. Pokud jsme správně zvolili tyto rozměry, které je samozřejmostí vyzkoušet v praxi, tak logotyp zůstane čitelný a zachová si tak tvar jako ve větším provedení.

7.4 Zakázané varianty

V poslední řadě bychom neměli zapomínat na zakázané varianty, které jsou běžnou součástí každého manuálu. Se společností byla navázána dlouhodobá spolupráce a proto není nutné tyto varianty uvádět, ovšem najdou se v praxi příklady, kdy zakázané užití je velice přínosné.

Jedná se o souhrn několika ukázek, které naznačují extrémní situace, které by mohli nastat manipulací nezkušeného designéra. Nejčastějšími ukázkami jsou zákaz změny typografie, zákaz změny barevnosti, zákaz pootáčení, destruktivního zúžení a roztažení. Objevují se i případy luxusnějších firemních identity, kde tato sekce chybí. Pravděpodobně je to z důvodu zachování elegantního a čistého layoutu a celkového designu. Jelikož se tyto zakázky naznačují opravdu okatě, tak jsou schopny zničit jakkoliv dobře vypadající layout. Je však vhodné upozornit na tento problém na konci logo-manuálu a to vymezením si práv na užívání logotypu přesně tak, jak je určeno v obsahu manuálu a to bez výjimky.

Setkáváme se přesto s případy, kdy je potřeba v rámci zachování minimalistického designu zachovat všechny logotypy stejně barevné pro potřeby primární barvy jiné firemní identity. Kupříkladu je společnost, která má firemní barvu červenou a pořádá charitativní akci, kde je potřeba uvést všechny sponzory na spodní části plakátu. Jedno z řešení je, že se na zadní stranu uvedou všechny důležité kontakty a pokud by mělo k takové situaci dojít je zde uvedena věta, že autor je povinen kontaktovat společnost o této změně a předložit návrhy ke konzultaci. Bez této konzultace není možné logo vytisknout a rozšiřovat.

8 UŽITÍ LOGOTYPU V PRAXI

Jako finální proces, který bude s logotypem prováděn v tomto projektu, je jeho umístění do celkové firemní identity. Jedním z cílů bylo vypracovat silný logotyp, který zastoupí ostatní grafické doplňky v minimalistickém pojetí celé identity, a proto následující kategorie velice stručně popíše jeho umístění do jednotlivých elementů.

8.1 Běžná varianta

8.1.1 Hlavičkový papír

U běžné varianty se pro firemní dokumenty použilo klasické natisknutí na kancelářský papír, kde se v horním levém okraji nachází logotyp společnosti dostatečně velký, aby převzal hlavní pozornost a v dolním okraji se nacházejí údaje o společnosti, které jsou nutností každého hlavičkového papíru. Oba dva prvky jsou tištěny primární barvou technologií přímé barvy. Atypickým doplňkem jsou postranní pomocné čáry na levém a pravém rohu, které pomáhají při skládání papíru do obálek. Tato jednoduchá pomůcka, která nijak nevyniká na papíře, je zárukou precizně ohnutých obálek, se kterými se lépe pracuje.

8.1.2 Vizitky

Personální vizitky, které vlastní každý ze zaměstnanců společnosti na vyšších pozicích jsou tištěny na tvrdší matný papír, který je z jedné strany potištěn primární barvou, společně s leskle zlatým logotypem společnosti. Na straně druhé, se nacházejí standární údaje o nositeli vizitky.

8.1.3 Obálky DL a C5

Obálky jsou v souladu s hlavičkovým papírem a logotyp včetně údajů o společnosti, jsou zarovnány na levém boku, tak aby logotyp dodržoval doporučenou ochrannou zónu. Tento systém funguje na obou obálkách stejně. Není důležité, jestli se jedná o obálku s okénkem nebo nikoliv, protože potisk je na místě, který se hodí pro obě varianty bez rozdílu.

8.2 Luxusní varianta

Tato varianta je určena pro výjimečné situace, kdy je potřeba například někomu poděkovat za dlouhodobou spolupráci, nebo navázat nové významné kontakty. Do varianty se proto vložilo více osobního přístupu. Byl nastaven systém, který by tento osobní přístup podpořil. Nakonec je tato luxusní varianta postavena na třech pilířích, které nejsou striktně unikátní, ovšem ani neběžné.

8.2.1 Přírodní papír

Základ celé luxusní varianty. Bylo potřeba vyhledat druh papíru, který je zajímavý a zároveň působí přírodním dojmem. Následně se z papíru vypracovali výseky a tím se docílilo stejného designu u obálek, hlavičkového papíru i vizitek. Tento přírodní papír logicky vycházel z původní myšlenky a z celého konceptu. Zároveň je stále považován do kategorie luxusnějších provedení, co se týče firemních identit.

8.2.2 Razítko

Jedna ze dvou věcí, které dodávají firemní identitě osobní přístup. Veškeré firemní údaje, včetně logotypu samotného jsou nanášeny právě razítkem, na kterém jsou všechny tyto prvky vyraženy. Inkoust k tisku byl zvolen černý, tak aby byl mezi papírem a textem větší kontrast. Každá vizitka, každý hlavičkový papír a každá obálka se tak stávají originálním dílem rovnou z rukou majitele společnosti, který tímto vyjadřuje úctu k příjemci.

8.2.3 Reliéfní kleště

Dalším zpestřením jsou reliéfní kleště, které pomocí matice a patice vyrazí do papíru pečeť společnosti. Tato pečeť je i součástí zadní strany vizitky natisknutá pomocí leskle zlaté barvy. Reliéfní kleště se používají na luxusním hlavičkovém papíře, kde se po napsání jednostránkového oznámení v dolním okraji vyhloubí již zmiňovaná pečeť. Dodává tak dokumentu pocit pravosti a kvality, stejně jako celá filosofie společnosti.

9 ROZHOVORY

Prvním z respondentů je Mario Carvajal, který je profesionálním grafickým designérem pocházejícím ze Španělska z města Seville. Zajímavé je, že Mario v současnosti žije v Praze. Tento fakt je možností porovnat jeho postoj ke značkám ve své rodné zemi a zde u nás. Grafický design není jenom disciplínou mužů, ale najde se mnoho profesionálních žen. Proto bylo využito kontaktu na polskou designérku jménem Natalia Lis, jako druhého respondenta.

Co u vás hraje největší roli při nákupu produktů?

Natalia: Co opravdu nejvíce podpoří můj nákup produktů a rozhodne volbu, pokud se jedná o design, je obal a hluboce vyvolaná zkušenost. Nové zkušenosti přicházejí nejčastěji od přátel.

Mario: To se vždy liší, protože na věci pohlížím jako grafický designér. Obzvlášť zde v České republice nakupují výrobky známé z reklamy, popřípadě, které mi doporučí moji přátelé. Ve Španělsku nakupují produkty, které znám z dětství nebo se v nich nachází určitá tradice. V mnoha kategoriích znamená kvalita hodně, ale někde je mnohem důležitější kontrola nebo funkce produktu. Je to vždy individuální.

Jaký design při nákupu preferujete?

Mario: Produkty, které přinášejí novou zkušenost, inovativní použití barvy a nové textury. Preferuji jednoduchost a čistotu designu. Stále radši používám klasicky černé technologické produkty, namísto moderních bílých.

Natalia: V těchto dnech nejčastěji nakupují barevné produkty. Je to moderní a tak nějak se ztotožňují s tímto stylem. Nike a Addidas jsou perfektní volbou při výběru například bot. Přesně odpovídají moderním trendům. Nemůžu říci, co více upřednostňují v ostatních kategoriích, protože to závisí na mnoho detailech.

Máte nějakou oblíbenou značku? Jestli ano proč?

Natalia: Ano mám. Je jich mnoho, ovšem nejvíce preferuji pravděpodobně Apple. Takže ano, následuji Apple mánií. Osobně si myslím, že mají jedny z nejlepších produktových designů ze všech společností. Hliník a jednoduché logo vypadá báječně v prostředí mého bílého ateliéru.

Mario: Momentálně mám hodně rád Samsung, už ne tak jejich symbol. Jejich produkty jsou cenově dostupné a mé zkušenosti se značkou byli uspokojivé. Nikdy jsem neměl problémy s jejich produkty i s mojí dlouhodobou zkušeností.

Co pro vás znamená minimalismus?

Natalia: V grafickém designu to dnes znamená hodně. Hlavně při práci s brožurami, plakáty a firemními identitami. Je to k vidění všude. Je to pravděpodobně potřeba v dnešních hektických dnech, protože to pomáhá řešit zjednodušit denní problémy.

Mario: Je to výborná redukce pro ty, kteří žijí v městských oblastech a nemají čas na nic. Malý symbol, který sám reprezentuje celý koncept urychluje komunikaci. Spousta společností prošla touto revolucí úspěšně, a proto s tím souhlasím, pokud někdo ví jak na to.

Jak na vás působí nový logotyp Sweet Factory?

Natalia: Logo vypadá velice jednoduše a přesto je poutavé. Přírodní koncept dobře reprezentuje produkty společnosti. Byla jsem pouze překvapena s názvem Sweet Factory, kvůli slovu Sweet.

Mario: Nádherný symbol a pojmání linií. Líbí se mi práce s atributy společnosti a přesto zachovaná čistota designu. Nejvíce se mi líbí profesionální přístup při práci s mezerami a vzdušností logotypu na základě konstrukce.

ZÁVĚR

Značky a logotypy jsou součástí našeho běžného života. Setkáváme se s nimi denně a znamenají pro nás často více, než si uvědomujeme. Ovlivňují nás v rozhodovacích procesech a vytváříme si tak i náš status, pomocí kterého nepřímo komunikujeme s okolním světem. Využíváme značky nebo značky využívají nás, to je velice složitá otázka a s trochou teoretických znalostí je možnost si udělat vlastní subjektivní názor. Právě proto se první část této práce zabývá historií a základními charakteristikami značky. Historická funkce logotypu zůstala nezměněna, ale v dnešním světě na něj pohlížíme úplně jinak a také se značkami mnohem více zabýváme. I to je důvod, proč jsou v teoretické části vysvětleny vybrané „finty“ strategických oddělení k upoutání spotřebitelů na jejich produkty.

Cílem této práce však bylo vytvořit reálnou firemní značku a přiblížit tak velice specifický obor pro širší veřejnost. V tvůrčím procesu se nachází spousta příležitostí a několik rozhodnutí, která ovlivňují výsledek a i následnou reakci na značku. Detailní popis jednotlivých částí tvorby v kombinaci s teoretickými znalostmi je dobrý způsob pro vytvoření si vlastního náhledu na tuto problematiku. Logo není pouze design, ale také celá řada pravidel a ustanovení, která by měla být součástí každé společnosti. Právě tato pravidla pak usnadní budování silných značek, jelikož je máme pod kontrolou.

Všechny strategické a designové triky neslouží pouze pozitivním způsobem, ale tento obor může být také manipulativní a dosti tak ovlivňovat masové spektrum spotřebitelů. Právě proto by mohla být tato práce přínosem, aby mohl čtenář v budoucnu sám pohlížet na značku a dokázal tak odolávat marketingovým trikům. Zároveň se tak může dozvědět zajímavé věci, které nejsou běžně dostupné a ocenit tak profesionální a atypický přístup. Branding je stále silnějším oborem a i z tohoto důvodu bychom se o něj měli zajímat.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-802-4714-813

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

SEZNAM POUŽITÉ ANGLICKÉ LITERATURY

AIREY, David. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. 1. vyd. Berkeley, CA: New Riders, c2010, xi, 203 p. Voices that matter. ISBN 03-216-6076-5

DAVIS, Melissa. *More than a name: an introduction to branding*. London: AVA, 2005, 240 p. ISBN 978-2-940373-00-0

MARZONA, Daniel a Uta GROSENICK. *Minimal art*. 1. vyd. Los Angeles: Taschen, c2006, 94, [2] p. ISBN 38-228-3060-7

RIVERS, Charlotte. *Identify: building brand through letterheads, logos and business cards*. Hove: RotoVision, 2003. ISBN 28-804-6723-3

ROWDEN, Mark a Mark ROWDEN. *Identity: transforming performance through integrated identity management*. Burlington, VT: Gower, c2004, xi, 238 p. ISBN 05-660-8618-2

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

APPLE: *Bios*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/bios/jonathan-ive.html>

BEHANCE: Mareiner Holz, Corporate Identity. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.behance.net/gallery/Mareiner-Holz-corporate-identity-design/1716735>

DESIGN SOJOURN: *Evolution of iMac*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: http://www.designsojourn.com/wp-content/uploads/2012/11/evolution_of_imac.jpg

EDIBLE APPLE: *The Evolution and History of the Apple Logo*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>

FONT. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/jak-budou-vypadat-loga-aneb-unifikovany-design.html>

INSTANTSHIFT. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.instantshift.com/wp-content/uploads/2009/01/bcle-01.jpg>

LIPPIN COTT. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: http://www.lippincott.com/files/cache/LogoEvolution_959_487_cy_90.jpg

MARK MATTERS: *History of the apple logo*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.markmatters.com/history-of-the-apple-logo/>

NIKE. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.nike.com/>

NIKE: *Company History*. [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>

REJNOK OBUV: *NIKE Logo*. [online]. [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://www.rejnokobuv.cz/userfiles/nike.gif>

ROLLS ROYCE. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.rolls-royce.com>

SMASHING MAGAZINE: *Designing Style Guidelines For Brands And Websites*. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/07/21/designing-style-guidelines-for-brands-and-websites/>

STINE, Greg. *The Nine Principles of Branding* [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf

UNDERSTANDING MINIMALISM: *Introducion to Minimal Art*. [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://understandingminimalism.com/introduction-to-minimal-art/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: NIKE Logo	16
Obrázek 2: Evoluce loga Apple	18
Obrázek 3: Vývoj designu produktu iMac	19
Obrázek 4: Re-design loga Mareiner Holz.....	32
Obrázek 5: Evoluce loga Starbucks	33
Obrázek 6: Skicování	40
Obrázek 7: Typografie logotypu Sweet Factory	44
Obrázek 8: Kompletní logotyp.....	45
Obrázek 9: Ochranná zóna a konstrukce logotypu	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Životopis Mario Carvajal.....	I
Příloha B: Originální rozhovor Mario Carvajal	II
Příloha C: Životopis Natalia Lis	III
Příloha D: Originální rozhovor Natalia Lis.....	IV

PŘÍLOHY

Příloha A: Životopis Mario Carvajal

Profesionální grafický designér - branding, 1986, Seville, Španělsko.

Studium:

- 2012 High Course in Business, Administration & Marketing, CEA, 2012.
- 2012 Courses in Design, Photoshop & Marketing, CEA, CADE, 2012.
- 2011 University Carlos III of Madrid, 2011, Double Bachelor Degree in Business, Administration & Law.

Zkušenosti:

- 2013 Arriello Group - grafický design, branding.
- 2012 Plataforma Publicidad - grafický design, branding, ilustrace.

Ocenění:

- 2012 Weart Festival Barcelona, 1st prize XII National Competition of illustration – Albacete City Council Finalist Prize Awards “Lorenzo Goñi“, Madrid City Council & ABC Museum.
- 2012 Exhibition Mitte Gallery, Barcelona, Exhibitions Circo Theatre, Cultural House „José Saramago“, IES „Amparo Sanz“, Library „Depósitos del Sol“, School of Art, University of Albacete, Albacete.

Příloha B: Originální rozhovor Mario Carvajal

What plays a role, when you decide of buying products?

Every time I am doing different, because I am looking at things as a graphic designer. Especially in Czech Republic I bought products from commercials or my friends tell me to buy it. In Spain I'm buying products, which I know from childhood or there is a tradition in that brands for me. Quality means a lot in some categories but somewhere is more important a control or functionality of product. It is individually.

What kind of design you prefer?

Products with new experience and innovative way to use new color or texture. I prefer simplicity and clean design. I still use a black tech products, instead of the modern white ones.

Do you have a favourite brand? Why?

Currently really like the Samsung, but not like the brand as a symbol. Products are affordable and all my experiences with the brand were satisfied. I have never had problems with Samsung products. I have this experience for a long time and it means a lot.

What minimal design means for you?

It is a great reduction for those who live in urban areas and do not have time for anything. A small symbol that represents an entire concept, that makes a quicker communication. Many companies made a great evolution of their logotypes, so I agree with that, when someone knows, how to reduce.

What is your feeling about the new Sweet Factory logotype?

A beautiful symbol with great concept of line-art. I love working with attributes and it still looks so clean. Professional working with space based on construction is which I like the most.

Příloha C: Životopis Natalia Lis

Profesionální grafická designérka - branding, 1988, Radom, Polsko

Studium:

- Now Academy of Fine Arts, Lodz, Fakulta Grafického designu a malířství.
- 2012 ERASMUS, Libera Accademia di Belle Arti, Brescia, Italy, Grafický design a multimédia.
- 2009 Actions of Arts in Technical University, Radom, Fakulta umění.

Zkušenost:

- 2011 IKEA, Lodz, Design a tisk.
- 2008 Contemporary Art Centre „Elektrownia“, Radom

Příloha D: Originální rozhovor Natalia Lis

What plays a role, when you decide of buying products?

What encourage me most when buying a product and its decision of design so it's packaging and the deep induced experience. New experiences are comes often from friends around.

What kind of design you prefer?

In these days I only buy a colorfull products. It's modern and I kind of living this style. Nike and Addidas is a perfect choice for my style of shoes and apparel. It's exactly what modern styles needs. It is hard to say what I prefer most in other categories, because it's depends on many details.

Do you have a favourite brand? Why?

Yes I have. There are many of them, but the most popular is probably Apple for me. So yes, I follow Apple mania. I think personally they have one of the best design solutions for products of all companies. Aluminum and simple logo makes very nice atmosphere in my simple white studio.

What minimal design means for you?

It means a lot in graphic design. Especially in working with brochures, posters and corporate identities. It can be seen everywhere. However, it's probably necessary in these hectic days, because it helps you to solve daily issues more easily.

What is your feeling about the new Sweet Factory logotype?

Logo looks very simple and works remarkably yet. Natural concept represents very well a product of company. I was only surprise of name Sweet Factory, because of word Sweet.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Robin Remsa

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Bakalářské prezenční studium

Název práce: Význam, tvorba a vývoj logotypu společnosti

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 62

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 2

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 5

Počet internetových zdrojů: 15

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA