

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

**Jednotný vizuální styl pro konkrétní projekt**

Bakalářská práce

Autor: Seidlová Lucie  
Studijní program: B 7507 - Specializace v pedagogice  
Studijní obor: Grafická tvorba - multimédia  
Vedoucí práce: doc. Jaroslava Severová, ak. mal.



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Lucie Seidlová

**Studium:** P131413

**Studijní program:** B7507 Specializace v pedagogice

**Studijní obor:** Grafická tvorba - multimédia

**Název bakalářské práce:** **Jednotný vizuální styl pro konkrétní projekt**

**Název bakalářské práce AJ:** Corporate Identity

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

**Teoretická část:** zásady typografického řešení, srovnání možností vizuální komunikace **Praktická část:** návrhy jednotného vizuálního stylu pro konkrétní firmu (logo, logomanuál, návrh tiskovin)

Mc Luhan, Marshall: Člověk, média a elektronická kultura. Vydalo nakladatelství Jota. Brno 2000  
Menhart, Oldřich. Nauka o písmu. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1977  
Marita Sturken, Lisa Cartwright. Studia vizuální kultury. Portál, s.r.o., Praha 2009, ISBN 978-80-7367-556-1  
Poulin, Richard. Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu. V Praze: Slovart, 2012, ISBN 978-80-7391-552-0  
Babák, Petr. Pravidla hry. In: Bosák, Petr, Jansa, Robert. Proto: grafický design a současné umění. Vyd. 1. V Praze: tranzit.cz, 2013. ISBN 978-80-87259-22-1  
Štorm, František. Eseje o typografii. Vyd 1. Praha: Společnost pro Revolver Revue, 2008. ISBN 978-80-87037-15-7.

**Garantující pracoviště:** Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** doc. Jaroslava Severová, ak. mal.

**Oponent:** doc. akad. mal. Dita Jiříčková

**Datum zadání závěrečné práce:** 24.6.2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala (pod vedením vedoucí práce) samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

Ve Hradci Králové dne

## **Poděkování**

Děkuji doc. Jaroslavě Severové, ak. mal. za odborné vedení mé bakalářské práce, poskytování rad a inspirace.

## **Anotace**

SEIDLOVÁ, Lucie. *Jednotný vizuální styl pro konkrétní firmu*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 69 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá jednotným firemním vizuálním stylem. V teoretické části stručně definuji termín grafický design, popisuji jeho historii a významné představitele. Dále se zabývám tím, co je to corporate identity a věnuji se krátké studii vybraných firemních identit, čímž se snažím poukázat na správný postup při tvorbě jednotného vizuálního stylu. V následující kapitole rozebírám pojem branding, ve kterém poukazuji na vývoj nadnárodních i národních značek a v poslední kapitole teoretické části vysvětluji co je marketing a jak souvisí s jednotným vizuálním stylem.

V praktické části se jedná o návrh mé vlastní značky zaměřené na grafický design. Uvádím zde svou inspiraci i myšlenku a popisuji vizuální styl mé značky.

**Klíčová slova:** Jednotný vizuální styl, Logo, Branding, Marketing

## **Annotation**

SEIDLOVÁ, Lucie. *Corporate Identity*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016. 69 pp. Bachelor Degree Thesis.

Bachelor thesis deals with a corporate design. I concisely define the term graphic design in the theoretical part. I describe its history and important representatives. Then, I have to deal with what's corporate identity and I devote a brief study of selected corporate identity, therefore I try to point out the correct procedure.

In the next chapter I write about a concept of branding, in which point to the evolution of multinational and national brands.

Finally, in the last chapter of the theoretical part, I explain what is marketing and how it relates to unified visual style. In the practical part I am talking about a proposal of my own brand focused on graphic design. I mention my inspiration and idea and I describe the visual style of my brand too.

**Keywords:** Corporate Identity, Logo, Branding, Marketing

## Obsah

Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1 GRAFICKÝ DESIGN .....	10
1.1 Stručná historie grafického designu .....	10
1.2 Průkopníci grafického designu .....	13
2 MARKETING .....	16
3 BRANDING .....	19
3.1 Vývoj světových i českých značek .....	21
3.1.1 Škoda Auto .....	22
3.1.2 Česká Televize .....	22
3.1.3 Apple.....	23
3.1.4 Coca-Cola .....	23
3.1.5 Sváteční loga Googlu .....	24
4 CORPORATE IDENTITY .....	27
4.1 Studie korporátních identit .....	27
4.1.1 Český florbal a florbalová extraliga.....	28
4.1.2 Ivano-Frankivsk .....	31
4.1.3 Dvořákova Praha.....	33
4.1.4 Anna Torfs .....	34
4.1.5 Wikov.....	36
4.1.6 Bulb.....	37
4.1.7 Nejen Bistro .....	38
4.1.8 Orthoprague .....	40
PRAKTICKÁ ČÁST .....	42
5 MŮJ OSOBNÍ VIZUÁLNÍ STYL .....	42
5.1 Inspirace .....	42
5.2 Značka .....	42
5.3 Logo .....	43
5.4 Prvky sjednocující vizuální styl .....	45
5.5 Vizitky.....	46

5.6	Grafický manuál.....	47
5.7	Webové stránky.....	50
5.8	Plakáty.....	52
5.9	Plakátová knížečka.....	53
5.10	Portfolio.....	54
5.11	Firemní dokumenty .....	55
5.12	Propagační materiály .....	57
	Závěr .....	60
	Seznam použité literatury .....	61
	Seznam elektronických zdrojů.....	62
	Seznam použitých obrázků .....	66



## Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si vybrala jednotný vizuální styl své osobní značky a to proto, že mým plánem do budoucnosti je pracovat v grafickém oboru. Z freelancera, což je označení pro pracovníka na volné noze, bych se postupně chtěla propracovat na majitele reklamní agentury, proto jsem potřebovala vytvořit nejen svou značku ale celou identitu. Největší inspirací při formování firemní identity je pro mě Steve Jobs s firmou Apple a jeho teorie jednoduchosti.

Jedním z mých cílů při tvorbě jednotného vizuálního stylu bylo tedy spojení jednoduchosti a čistoty s funkčností. Dalším ze záměrů, které jsem si dala, bylo vymyslet, čím se odlišit. Snažila jsem se vytvořit logo jako výraznou, charakteristickou značku, která vyjádří můj názor na podobu grafického designu. Navrhla jsem také webové stránky, jejichž součástí je online shop. Online shop spočívá v tom, že potencionálním zákazníkům nabízí možnost objednání grafiky odkudkoliv. Takže firma nabízí tak jednoduchou a bezproblémovou spolupráci.

V následujících kapitolách se zabývám historií grafického designu. Zaujalo mne období, kdy se grafika začala měnit s nástupem internetu a televize a uvádím nejzajímavější autorské osobnosti grafického designu. Zmiňuji se o marketingu, který souvisí s grafickým designem. Důležitou součástí mé práce je rešerže o vývoji značek některých známých firem.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1 GRAFICKÝ DESIGN

Grafický design můžeme zařadit do užitého umění. Grafik vytváří na objednávku od zadavatele různé návrhy, které jsou poté určeny k průmyslovému zpracování. Mezi prostředky, kterými se grafický design šíří zařazujeme dopravní prostředky, internet, televize, billboard aj. (Wales, 2015).

Tohle je definice grafického designu, ale co předcházelo všemu, co už dnes z grafického designu známe? Čím se grafický design inspiroval v minulosti a z čeho vlastně vychází?

#### 1.1 Stručná historie grafického designu

Jako počátky grafického designu můžeme vnímat už z dávné historie (z dob pravěku) otisky zvířecích stop. V dnešní době použití podobných jednoduchých znaků můžeme vidět třeba na dopravních značkách (Hollis, 2014).

Avšak homo sapiens takové smýšlení ještě neměli.

Grafický design jak ho známe dnes, jsme začali vnímat až později. Až od 19. století se za samostatnou profesi začalo považovat návrhářství užitekových předmětů (Wales, 2015).

Na světové výstavě v Paříži r. 1867 i 1878 byl předveden japonský tisk, který měl později vliv na různé umělce a umělecké styly. Další pokrok nejen v tisku ale i v grafice nastal díky Julesovi Chéretovi. Chérete byl syn sazeče a učil se v Paříži litografii. V Anglii studoval nejnovější grafické techniky. Postupně vyvinul systém tří až čtyřbarevného tisku. Na jeho práci je vidět propojení umělecké a průmyslové výroby. S tímto stylem litografie dále pracovali Pierre Bonnenor nebo Henri de Toulouse-Lautrec. Dále se rozvíjela dekorativnost, která byla typická pro secesi, tudíž zároveň pro předního českého secesního malíře Alfonse Muchu (Hollis, 2014).

Avšak design jako takový se začal vnímat a dostávat svůj význam od 20. století. Klád se větší důraz na vzhled produktů a reklamu (Wales, 2015).

Ve válce od r. 1914 se používalo mnoho znaků pro různou organizaci a identifikaci vojáků nebo i materiálů (Hollis, 2014).

Poč. 20. stol. sušenky Barlsen, Koffe teag a inkoust Pelikán od Wagnera započaly lepší obraz firmám. Za jeden z prvních počátků jednotného firemního stylu se považují práce Petera Behrense. Do pol. 20. stol. se využívaly služby komerčních umělců, až od té doby vznikl grafický design jako profese. „*Designer navrhuje pro průmyslovou výrobu na rozdíl od umělce.*“ (Hollis, 2014, s. 14). Tito komerční umělci ovládali dovednost jako kreslení, typografie, příprava textu, ilustrace, módní skici, retuše a další. Práce designéra tedy spočívá v tom, že po konzultaci s klientem vytvoří několik návrhů než je připravena konečná verze k tisku, která projde mnoha etapami a proměnami (Hollis, 2014).

Po r. 1929 hodně umělců imigrovalo a tím se v Americe rozvíjela více moderna a spojovala se volnost a svoboda. Ameriku hodně ovlivňovala Evropa a to především ve sloganech (Hollis, 2014).

Ve Francii se začaly reklamní agentury (jako třeba Tolmer nebo Draeger) a týmová práce rozvíjet ve 30. letech. Alfred Tolmer uvedl novou grafickou estetiku ve své knize *Mise en Page: The Theory and Practice Of Lay-out* r. 1931 ve Francii (Hollis, 2014).

V období války do r. 1945 byl grafický design omezen. Propagovala se politika. Všude byl fašismus (symboly – hákový kříž, rudá vlajka, aj.). Po válce se nejvíce rozvinulo Polsko, co se týče národního grafického stylu (Hollis, 2014).

V Americe začaly fungovat společnosti jako v Evropě IBM. Amerika se stala v grafice dominantní a uznávaná. Firma CCA začala poprvé užívat technologii, která snímá pohyb očí zákazníka. A také tato firma navrhla úplně první corporate identity design, navrhnul jej designér a vlastník firmy Waltere Paepche (Hollis, 2014). „*Reklamy cílily na to, aby, jak vyložil Paepche, dodaly společnosti jedinečnou osobitost a spojily ji s tím nejlepším v oblasti grafiky.*“ (Hollis, 2014, s. 114).

Hodně umělců jak v Evropě, tak v Americe pracovalo pro farmaceutické firmy (Hollis, 2014). „V r. 1964 se sešla v Curychu Mezinárodní rada asociací grafického designu (KOGRA DA). Debatovali zde na téma profesionální design či komerční umění.“ (Hollis, 2014, s. 51).

Firma Olivetti vyráběla psací stroje a kancelářské potřeby, pro kterou pracoval třeba Schawinski nebo Pintori. Jako jedna z prvních firem zavedla jednotný vizuální styl firmy i do zahraničí a stala se tak konkurentem IBM.

Další společností, pro kterou pracovaly nejvýznamnější osoby grafického designu, byla firma Pirelli. Rozhodli se pro vytvoření jednotného stylu pro tuto firmu (Hollis, 2014).

V Británii existovaly reklamní agentury nebo grafické ateliéry, pod kterými pracovali komerční umělci. Například Crawfordova reklamní agentura nebo Cresset Press. Ostatní umělci pracovali na volné noze nebo se spojilo více umělců dohromady (Bassett Gray). Z toho vznikaly i komerční umělecké ateliéry, které pracovaly pro reklamní agentury nebo rovnou pro dané klienty. V Evropě se tyto agentury a skupiny rozšířily koncem 30. let. Minale Tatterstield a Wolf Olins byly jedny z těchto skupin. Tyto skupiny používaly obrázkové symboly místo logotypů (Hollis, 2014).

V 50. letech rostl počet designérů s odborným vzděláním. V 60. letech došlo k technickému pokroku. Počítače dali grafikům větší kontrolu nad svou prací. Grafický design se stále rozšiřuje a roste (Hollis, 2014). „Avšak elektronická revoluce nám umožnila skladovat obrazy z dřívějších dob a recyklovat je, zpracovávat a sestavovat podle potřeb současného designu“ (Hollis, 2014, s. 16).

„V pol. 60. let Massimo Vignolli formalizoval švýcarský styl jako souhrn efektivních a předvídatelných použití mřížky ve spojení s bezpatkovým písmem nebo písmem Bondoni. Právě tento styl předvedli Vignelli s Noordou v rámci konzultantské firmy Unimark International do New Yorku.“ (Hollis, 2014, s. 162). Podle Richarda Hollise (2014) byl konec 60. let plný revolucí a to se přeneslo i do grafického designu.

V 70. letech vzrostl zájem o Corporate Identity a také Victor Vasarely upravil znak automobilce Renault (Hollis, 2014).

Každá značka, firma, společnost chtěli mít vlastní jedinečnou rozeznatelnou image. Největším vzorem byla Coca-cola. Počítač začali grafici plně využívat v 70. a 80. letech a v roce 1980 Kanada jako první národ vrhá vlastní grafickou identitu včetně logotypu. Objevila se a rozšířila pracovní pozice umělecký ředitel. Jeden z nejvýznamnějších byl Muhamed Fehury Agh. Pracoval pro Vogue, House and Garden a Vanity Fair (Hollis, 2014).

## 1.2 Průkopníci grafického designu

**J. F. Royen** byl holandský tiskař a typograf (Wales, 2014). Podle Richarda Hollise (2014) od r. 1904 při své tvorbě čerpal od hnutí Arts and Crafts. Pracoval jako designer pro firmu PTT. „*Van Royenův osobní vkus a zájmy se promítly do vizuální identity společnosti.*“ (Hollis, 2014, s. 85).

**Herbert Matter** byl jeden z dalších úspěšných designérů navrhujících korporátní identity. Navrhoval třeba pro firmy Pon Heaven Railroad a Kroll (Hollis, 2014).

Richard Hollis (2014) tvrdí, že **William Golden** v r. 1937 začal pracovat pro CBS a vytvořil pro ně logo, které se stalo velmi známým a nezaměnitelným symbolem. „*Golden tvrdil, že korporátní image znamená celkový dojem, jaký společnost zanechává v očích veřejnosti prostřednictvím svých produktů, postojů, činů a reklamních snah.*“ (Hollis, 2014, s. 140).

**Lászlo Moholy Nagy** byl maďarský malíř, fotograf a teoretik. Na střední škole bylo jeho snem stát se spisovatelem. Jeho první kresby vznikaly v období, kdy byl Lászlo v armádě, ke které se dal roku 1915. Jeho velkou inspirací byl ruský konstruktivismus a podílel se na vývoji moderního umění. Moholy Nagy neustále experimentoval a také byl jeden z prvních, který pracoval s plexisklem (Glenn, 2008).

Navrhl typickou typografii pro Bauhaus. Jeho kniha Vidění v pohybu ovlivňovala dále umělce i po jeho smrti (Hollis, 2014).

**Carlo Vivarelli**, švýcarský designér, navrhl logo Therma v r. 1958. Ještě s dalšími logy, vyhrál soutěže, které byly vypsané právě na tvorbu loga (Hollis, 2014).

**Max Huber** byl švýcarský designér, který přijel do Milána. Zavedl CI pro obchodní dům La Rinascente. Vytvořil mnoho plakátů, kde si hrál hlavně s textem různým spojením nápisů a spojoval různé typy písem z různých fontů do jednoho znaku (Hollis, 2014).

**Raymond Loewy**, francouzský designér, který emigroval do USA r. 1940. Nejprve pracoval jako komerční ilustrátor pro Vogue a Harpers Bazaar a právě tato práce ho přivedla k reklamě a k dalším jeho pracovním zkušenostem. Vytvořil korporátní image několika společnostem. Jako jeden z prvních začal pracovat jako konzultant v tomto oboru. Navrhl logo čerpací stanice Shell nebo třeba zeštíhlenou podobu lahve od Coca-Coly. Jeho největším úspěchem bylo přetvoření ledničky Sears Roebuck, která do amerických domácností přinesla více moderního stylu. Přišel s nápadem nákupních center bez oken (Glenn, 2008). Přepracoval krabičku od cigaret Lucky Strike (Hollis, 2014). Raymond Loewy byl průkopníkem v mnoha odvětvích designu (Glenn, 2008). Byl a stále je velmi inspirativním umělcem.

**Paul Rand** byl návrhář, spisovatel a pedagog, který byl vzorem pro mnohé generace grafiků. Do r. 1941 pracoval jako art director v časopise, a poté jako designér v reklamní agentuře Williama H. Weittrauba v New Yorku (Poulin, 2012). Napsal knihu *Myšlenky v designu* (Hollis, 2014). Do grafické moderny vložil pocity a ukázal jí tak z jiné strany. Hodně pracoval s texturami, barvami a se svým charakteristickým rukopisem. Tvořil především knižní obálky, kde ukázal vtip, lehkost i nadčasovost jako nikdo jiný předtím (Poulin, 2012).

*„Rand ovlivnil mnoho tvůrců americké knižní grafiky 50. a 60. let, mj. Alvina Lustiga, Lea Lionniho, Ivana Chermayeffa, T. Geismara a Paula Bacona, kteří pak svým dílem šířili jeho názor, za design knižní obálky je autorem tvůrčího vyjádření a invence.“* (Poulin, 2012, s. 75).

Z poč. 60. let byla v reklamě na Volkswagen aplikovaná tzv. nová reklama, kterou propagoval právě Paul Rand. Koncem 60. let pracoval pro firmu

IBM a vytvořil tím Příručku designu IBM, která započala tvorbu manuálů jako nezbytnou součást CI. Cílem manuálu bylo správné používání značek a loga, rozměry a barvy, různé použití na propagačních materiálech a jiná reklamní využití. Pracoval pro farmaceutickou společnost a používal hodně fotografií. Inspiroval umění na dalších 10 let a hlavně ovlivnil Op Art (Hollis, 2014).

**Peter Behrens** byl německý architekt a designér narozený v roce 1868. Roku 1890 se přestěhoval do Mnichova, kde začal pracovat jako malíř, ilustrátor a také vázal knihy. Kontakty a inspiraci sbíral u mnichovských bohémů a umělců. Jeho tvorbu zprvu ovlivnila secese. Jeho architektonické počátky se datují kolem roku 1899, kdy postavil svůj první secesní dům v Darmstadtu (Glenn, 2009).

Byl všestranným umělcem, který byl inspirací pro zakladatele moderny. V roce 1907 začal pracovat pro firmu AEG, pro kterou navrhl a vytvořil jednotný vizuální styl (Poulin, 2012). A také pro tuto firmu roku 1910 navrhl budovu továrny na turbíny. Jeho dílo oslovilo také Adolfa Hitlera, což také později nemělo zcela dobrý vliv na jeho pověst (Glenn, 2009).

## 2 **MARKETING**

Co je to vlastně marketing? Spousta lidí si myslí, že marketing je prodej nebo určitý podnikový útvar (Kotler, 2000).

Kotler (2000) však tvrdí, že marketing není jen samotný prodej. Marketing je už před prodejem daného produktu a pokračuje i dále, hledá nové zákazníky a snaží se navýšit zájem o produkt. Můžeme ho rozdělit do tří úrovní. Reaktivní marketing, anticipativní a marketing utvářející potřeby.

Počátkem celého marketingu je marketingový mix, do něhož patří produkt, cena, propagace a distribuce. Spolupráci všech činností složek marketingového mixu má na starost marketingový plán, který se řídí jednotlivými kroky. První z nich je Situační analýza, která má za úkol prozkoumání faktorů vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Dalším krokem jsou marketingové cíle (vyšší objem prodeje, vyšší podíl na trhu, nová pozice ve vztahu ke konkurenci aj.) podle něž se připraví marketingový rozpočet a dokončí se marketingové strategie. Další krok se zabývá marketingovou taktikou, která je nezbytná pro podporu marketingových strategií. Poslední krok je hodnocení výkonu (Clow a Baack, 2008).

Marketing je jednoznačně a úzce spjat s grafickým designem. Jednou z jeho nejdůležitějších složek je totiž efektivní řízení firemní image, která velmi ovlivňuje to, jak společnost vnímají lidé (Clow a Baack, 2008).

Reklama je všude kolem nás, je nedílnou součástí našeho života. Setkáváme se s ní každý den a všude a stejně tak i s různými logy a značkami, které můžeme spatřit na našem oblečení, botách, mobilních telefonech a dalších předmětech, které využíváme každý den. Je toho tolik, že už to přestáváme vnímat a proto je pro inzerenty a marketing stále důležitější zaujmout něčím originálním a jiným. Je těžké připoutat oko diváka (Sturken a Cartwright, 2009).

V poválečném období rychle vzrostl a globalizoval se marketing amerických značek. Myšlenka kolonizace v americkém kapitalismu přinesla vysoké finanční zisky (Sturken a Cartwright, 2009).



Koncem 90. let započalo obchodování po internetu a to byl velký boom pro marketing. Vznikly internetové obchody obchodních řetězců jako Victoria's Secret nebo Barnes and Noble. Objevuje se možnost nakupování online nebo prostřednictvím sítí jako je e-Bay nebo Craigslist (Sturken a Cartwright, 2009).

Na přelomu století došlo k rozvoji spotřeby fenoménem „terapeutický étos“. Začal se klást důraz na volný čas, na jedince, jeho city a uspokojení. Na úkor toho začaly vznikat různé pasáže s novými obchody, které povyšovaly nakupování na zábavu (Sturken a Cartwright, 2009).

*„Základním aspektem současné spotřební kultury je zdroj potěšení a nové jistoty ale zároveň těžší z naší úzkosti a nejistoty a slibuje, co nikdy nemůže splnit.“* (Sturken a Cartwright, 2009, s. 280).

Od 60. let se změnil způsob a styl reklamy a další velký vliv mělo v 80. letech rozšíření televizí s dálkovým ovládním do domácností. V reklamě se kladl větší důraz na zábavu a překvapení (Sturken a Cartwright, 2009).

Ve 20. století a začátkem 21. století reklama útočí na podvědomí diváka a ve velké míře se využívají slogany a napadají mysl zákazníka (Sturken a Cartwright, 2009).

Nejdůležitější změna v marketingu a reklamě nesla role internetu a to především společenské sítě. (Facebook, MySpace). Začala se objevovat skrytá reklama, jinak zvaná product placement, využívaná v televizi, ve filmech a různých pořadech. Na příklad v Queer pohled na heterosexuálního muže (Sturken a Cartwright, 2009).

Inteligentní marketingové firmy začaly dávat přednost novým způsobům myšlení v marketingu a více začaly využívat nových technologií jako videokonference, automatizace prodeje, software, webové stránky, intranety a extranety. Ty firmy, které se snaží objevovat nové způsoby, kterými by vytvářela hodnoty pro své cílové trhy, se dočkají největšího úspěchu. Na základě svých tvořivých marketingových inovací mezi tyto firmy patří třeba The Body Shop, Apple Computer, Microsoft, McDonald's, Wal-Mart, Disney World, Sony a mnoho dalších (Kotler, 2000).

Koncem 20. století se staly symboly amerického kapitalismu hlavní nadnárodní korporace jako třeba Coca-Cola nebo McDonald a jejich jednoznačně rozpoznatelná loga s typickou barevností ( Sturken a Cartwright, 2009).

Loga a reklamy, které reprezentují tyto značky, mají význam srozumitelný pro lidi různých kultur a tříd, proto, jak uvedl Robert Foster, kulturní antropolog, například Coca-Cola byla na různých místech nabízena odlišně.

Technologie a globalizace utvářejí charakter dnešního ekonomického prostředí. Tím, že se firma Dell Computer rozhodla, že bude prodávat počítače po telefonu, tak si vybudovala silnou strategii a dokonale tím zvládla principy přímého a databázového marketingu. To ji pomohlo přesvědčit zákazníky o své vyšší hodnotě a lepších službách. Další její revoluční strategií bylo připojení internetu k prodejním kanálům a to firmě Dell dopomohlo k tomu, že dnes díky tomuto novému kanálu prodává své počítače za více než 3 milióny dolarů denně (Kotler, 2000).

Podle Kotlera (2000) další z firem, které si vytvořily ojedinělé strategie, byly třeba IKEA, General Motors nebo firma Rent-A-Car.

### 3 BRANDING

Branding nebo brand je odvozeno z norského slova pálit (Botek, 2015).

Už před 1000. lety lidé označovali dobytek pomocí žhavé tyče. Od 19. století se vlastnictví vína, dobytka nebo piva vyjadřovalo značkou. Značka i symbol se v minulých dobách používaly také k reprezentaci určitého řemesla. Označovali obchody a dílny. Příkladem je otáčející se válce s pruhy před americkými holičstvími. Tato tradice se zachovala dodnes (Kaputa, 2011).

To bylo dříve, ale dnes branding slouží k tomu, aby se značka vryla do paměti zákazníka (Botek, 2015). Brand však není značka jako taková, ale to jak funguje (Kneschke, 2007). „*Obchodní značka (brand) hraje ve spotřební kultuře roli. Značky jsou názvy výrobků, k nimž je připojen význam prostřednictvím pojmenování, obalu, reklamy a marketingu.*“ (Sturken a Cartwright, 2009, s. 293). Mohou propagovat daný výrobek, firmu nebo samotného jedince. Nezbytnou součástí k tomu, aby se obyčejná značka stala brandem je branding, což znamená budování značky (Sturken a Cartwright, 2009).

Catherine Kaputa (2011) tvrdí, že podnikání závisí na pověsti vaší firmy nebo vás. To jestli budete úspěšní, rozhodují druzí. Jak vás bude vnímat okolí, takový prostě budete a nezáleží, zda je to pravda nebo ne. Důležitý je dojem lidí. Proto je tu branding jehož cílem je vytvořit pozitivní dojem u ostatních lidí.

Dále Kaputa (2011) uvádí, že stejně jako firmy neposuzujeme podle budov nebo strojů tak lidé nejsou úspěšní podle vystudované školy nebo zkušeností, ale podle jejich strategie, image, schopnosti něco vybudovat a prosadit se. To vše souvisí se značkou, jak nás okolí bude vnímat a upoutá pozornost lidí. Aby byl člověk úspěšný, musí být úspěšný pro druhé, musí mít vlastní značku, aby ti druzí chtěli s vámi uzavírat obchod.

Je spousta firem, ať je to už maloobchodník nebo nadnárodní společnost. Každý má svůj název, ale ne každého můžeme označit za brand (Triad Advertising, 2012).

Jak bychom tedy mohli brand definovat?

Brand je všeobecně známý symbol a výrazně se odlišuje od konkurence. Příkladem nám můžou být světově známé značky jako Coca-Cola, WaltDisney nebo Google (Triad Advertising, 2012).

A i tyto nadnárodní firmy vzrostly pomocí brandingů, posilňováním a budováním značky různými marketingovými aktivitami (Triad Advertising, 2012).

V dnešní době máme mnoho značkového oblečení, ale vše je to jen o brandingů. Identický produkt, který ale nevystupuje pod danou značkou, si můžeme koupit třeba na tržnici, jenomže radši dáme přednost značkovému produktu, protože ten nám dává pocit kvality a hodnoty (Triad Advertising, 2012).

Na světě je již spousta brandů u nichž nám stačí spatřit samotné logo a je nám jasné o jakou značku se jedná. Tyto brandy se nazývají také lovebrands. Jde právě o brandy, které si lidé tak zamilovali a zvykli si na ně, že v případě jejich stažení z trhu by žádali o jejich znovu navrácení. Jsou nezaměnitelné a lidé o ně denně svádějí různé společenské boje. Na příklad můžeme uvést společnosti jako Apple, McDonald, BMW, AVON, Nike, Adidas a mnoho dalších (Triad Advertising, 2012).

Catherine Kaputa (2011) radí, jak ze sebe člověk má vybudovat úspěšnou značku, uvádí, že je důležité při zavádění nové značky řídit se potřebami trhu. Jeden z faktorů úspěchu je stát se osobností.

Při tvorbě své značky musíme hledat vhodné příležitosti a vše co je podstatné. Musíme neustále dávat pozor, abychom se drželi svého cíle. K tomu nám může být velmi nápomocná analýza SWOT, která slouží k auditům značek. Analyzuje silné a slabé stránky dané značky, možnosti a hrozby. SWOT znamená ve zkratce Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats (Kaputa, 2011).

Kaputa (2011) také tvrdí, že branding je jakási „soutěž“ myšlenek a nápadů. Různé symboly a loga neverbálně sdělují významy a emoce, a proto vždy předaly myšlenky, definovali identitu nebo budovali komunitu. Příkladem takových symbolů je třeba kříž nebo Davidova hvězda. Mají hluboký význam a jsou smysluplné. Emoce, které vyjadřují, bychom těžko vyjadřovali slovy.

V polovině 70. let vzniklo logo I love NY (namísto slova „miluji“ vložil autor Melton Glaser srdce), které žilo svým vlastním globálním životem. Dnes se rozšířilo po celém světě a můžeme ho spatřit třeba na tričkách, knihách a jiných předmětech (Kaputa, 2011).

Při tvorbě loga by se každý měl řídit základními zásadami. Logo by mělo být jednoduché a snadno zapamatovatelné. Mělo by být snadno čitelné i na malé ploše a zároveň se vyjímat na té větší. Mělo by být originální a odlišné od konkurence. Má být osobní a vyjadřovat emoce a pocity a vytvořené tak, aby se s ním dalo v budoucnu pracovat dál a posouvat ho výše. Lépe se odliší s použitím osobité barvy. Další prostředek k lepší prezentaci značky je sjednocení všech dokumentů (Kaputa, 2011). „*Logo je zvláštním druhem symbolu, který zastupuje cosi svébytného. Možná to vypadá jako maličkost, ale může to být velmi významné pro upevnění identity a budování osobní značky.*“ (Kaputa, 2011, s.111).

Naomi Kleinová vydala populární knihu s názvem No Logo. Kritizovala především branding a vzestup nadnárodních společností. Zmiňuje se také o významné kauze firmy McDonald's (pod názvem McLibelův proces), která zažalovala Davida Morrise a Helen Steelovou za jejich leták, kde kritizují tento celosvětový řetězec a jejich praktiky a produkty. Dále, i se spoustou jiných kritiků branding, zastává prostřednictvím svého díla No Logo názor, že kritika branding se už dnes pohybuje nad hranicemi duality – spotřeba versus odmítání značek (Sturken a Cartwright, 2009).

### **3.1 Vývoj světových i českých značek**

Každá značka se postupem času vyvíjí. Firmy se snaží držet krok s dobou a modernizovat svoje corporate identity. Tomuto procesu se říká redesign.

Zde uvádím pár příkladů jak světové i české společnosti řešili redesign svých značek.

### 3.1.1 Škoda Auto

Počátky této společnosti se datují už od roku 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement společně postavili bicykl Slavia. A právě od dob Laurin a Klement můžeme pozorovat vývoj značky Škoda Auto až do dnešní podoby „Okřídleného šípů“ (Škoda Auto a.s., ©2016).



OBRÁZEK 1: Vývoj značky Škoda

### 3.1.2 Česká Televize

ČT vznikla v 50. letech a od té doby svůj vizuální styl několikrát změnila. Autorem původního loga je Roman Rogl. Logo navrhl tak, že spojil písmena „Č“ a „T“ tak, aby tvořili tvar televizní obrazovky a tohoto stylu se česká televize držela až do roku 2006, kdy proběhla veřejná soutěž právě o nový redesign. Zvítězil Štěpán Malovec, který nejvýrazněji změnil celý styl České televize. Nejnovější modernizaci vizuálu České televize vytvořilo Studio Najbrt v roce 2012. Vrací tak značku ke svému původnímu stylu (Mav, 2012).



OBRÁZEK 2: Vývoj značky České Televiz

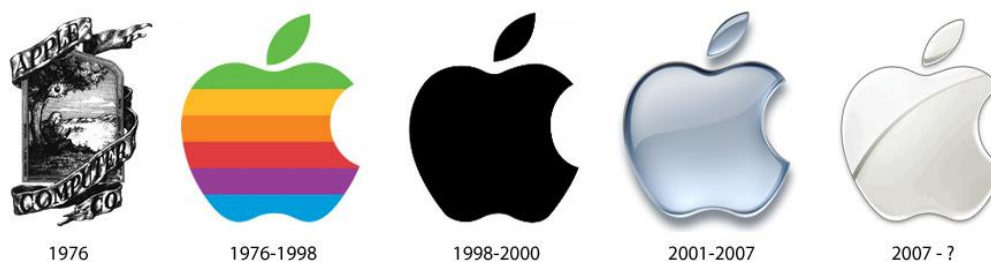
### 3.1.3 Apple

Firmu Apple (dříve Apple Computer) založil v roce 1976 Steve Jobs spolu se Stevem Wozniakem a Ronaldem Waynem. Je jednou z nejvýznamnějších a nejnámějších nadnárodních společností vůbec. Proslavila se hlavně výrobou počítačů Macintosh (Wales, 2016).

Úplně první logo navrhl jeden se spoluzakladatelů společnosti Ronald Wayne v roce 1976. Logo zobrazovalo Isaaca Newtona jak sedí pod jabloní.

V roce 1977 si Steve Jobs uvědomil, že jejich stávající logo není použitelné na produkty a tak Rob Janoff byl požádán o vytvoření nového loga. Tak vznikl symbol nakousnutého jablka, dnes už pro nás velmi známý a nezaměnitelný. První verze „nakousnutého jablka“ byla s barevnými pruhy neboli „Rainbow Apple“ (Wales, 2015).

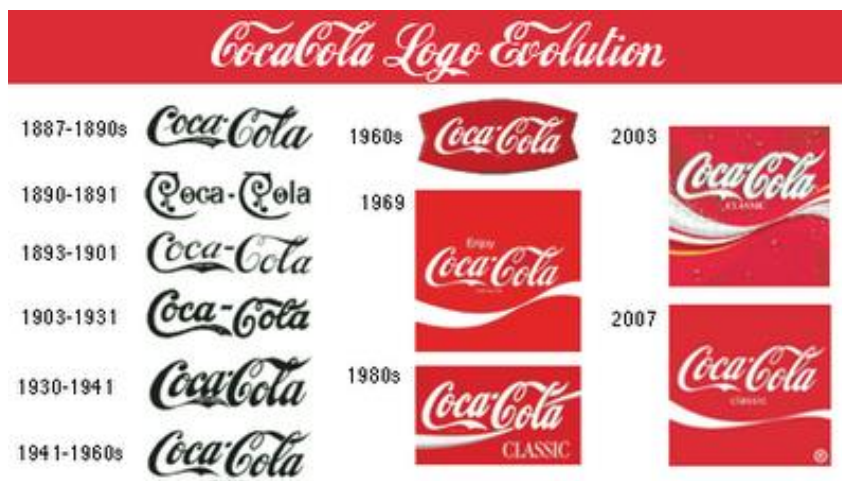
Nakousnutí mělo prý odlišit jablko od jiných často lehce zaměnitelných ovocných plodů. V následujících letech z loga zmizí barevnost a Steve Jobs propaguje čistotu a jednoduchost a toho se společnost drží i dnes (Miko, 2012).



OBRÁZEK 3: Vývoj značky Apple

### 3.1.4 Coca-Cola

Nejoblíbenější nealkoholický nápoj po celém světě a zároveň i jedna z nejnámějších značek Coca-Cola. První logo navrhl Frank Robinson, který zároveň i vymyslel název produktu. Prvního redesignu se Coca-Cola dočkala v roce 1969. Od té doby se pro Coca-Colu stala typická červenobílá barevnost, jak ji známe dodnes (The Coca-Cola Company, ©2016).



OBRÁZEK 4: Vývoj značky Coca-Cola

### 3.1.5 Sváteční loga Googlu

Společnost Google je jednou z nejznámějších na světě díky svému internetovému prohlížeči. Byla založena roku 1998 Larrym Pagem a Sergejem Brinem (Google, 2014).

Od roku 2000 firma používá tzv. sváteční logo (angl. doodle). Jsou to různé kresby kolem loga i přes logo, které navrhuje webmaster Googlu Dennis Hwang společně s celým týmem návrhářů. Všechny tyto kresbičky vždy nějak korespondují s logem, doplňují ho nebo zcela nahrazují jednotlivá písmena. Cílem tohoto projektu je upozornit na celosvětové události a svátky jako je třeba příchod jara, narození Alberta Einsteina nebo olympijské hry (Google, ©2011).

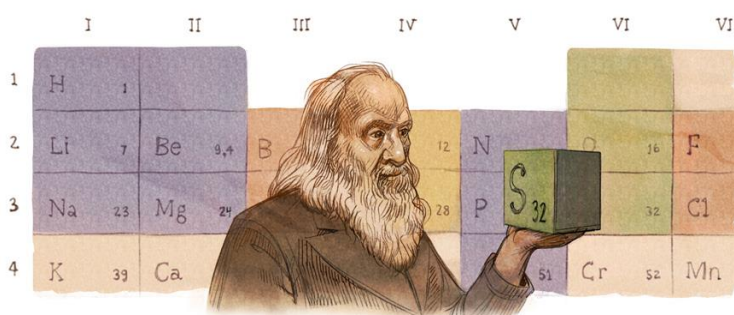


OBRÁZEK 5: 120. výročí konání prvních novodobých olympijských her



駅名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
足柄山	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	
電宮城	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

OBRÁZEK 6: 121. výročí prvního publikovaného jízdního řádu v Japonsku



OBRÁZEK 7: 182. výročí narození Dmitrije Mendělejeva



OBRÁZEK 8: Den Země 2015

Celý koncept tohoto projektu započali v roce 1999 zakladatelé společnosti, kdy upravili logo Googlu, aby tak oznámili svou účast na festivalu Burning Man. Měl to být jakýsi vzkaz pro uživatele Googlu, že zakladatelé nejsou v práci. Nikdo však nečekal, že se to lidem tolik zalíbí a stane se to tradicí a světových fenoménem (Google, ©2011).

Tyto sváteční loga jsou dnes velmi oblíbenými a po celém světě se najdou i mnozí, kteří tyto loga sbírají. Výběr svátků a události, kterých se bude týkat sváteční logo, vždy vybírá několik lidí ze společnosti, kteří se pravidelně schází a diskutují o tom. Nápady na loga v dnešní době nepřicházejí jen od lidí ze

společnosti Google, ale i od široké veřejnosti. Veřejnost si však logo může navrhnout i sama a zaslat ho na adresu uvedenou na webových stránkách Googlu. Může se tak stát, že i vaše logo společnost vybere a použije (Google, ©2011).

Tato inovace se mi velmi líbí. Mnozí z nás nemá o některých svátcích a událostech ani ponětí. Je to vzdělávací a vtipné. Už i mě se stalo, že jsem si zahrála hru nebo pustila video, které bylo součástí svátečního loga. Je to velmi poučné a jsem za to ráda, některé informace, které se díky těmto logům dozvím, jsou opravdu zajímavé. A v neposlední řadě to může zpříjemnit obyčejné a nudné surfování po internetu.

## 4 CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity, v překladu do češtiny Jednotný firemní vizuální styl, je souhrn pravidel, které určují, jak bude firma vystupovat na veřejnosti k lidem, zákazníkům, ale i ke svým zaměstnancům. Určuje způsoby prezentace, které firmu spojují, ale zároveň odlišují od konkurence. „Korporátní identita“ není pouze vzhled a image firmy, ale i komunikace, vystupování, ideje, organizace, vztahy, komunikace aj. (Wales, 2015).

Corporate Design je jedním z konceptů corporate identity a je velmi podstatný. Díky corporate designu lze firmu odlišit od jiných a snadněji se dostane do povědomí lidí. Corporate design navrhuje grafický designér a jedná se o celkovou vizuální prezentaci firmy. Designér vytváří název firmy, logo, logotyp, firemní uniformy, letáčky, vizitky a různé propagační materiály, dále se jedná o webové stránky, firemní slogany, obalový design aj. Ale především navrhne grafický manuál, který shrnuje všechny tyto pravidla (barevnost, použití loga apod.) (Wales, 2015).

Dalším konceptem corporate identity je firemní komunikace, jejíž cílem je správné oslovení cílové skupiny lidí. Posledním konceptem je kultura. Zde jde o vnitřní charakter firmy, chování zaměstnanců mezi sebou, ale i zvyklosti ve firmě (Wales, 2015).

### 4.1 Studie korporátních identit

V této části se zabývám stručným rozbohem vizuálních identit vybraných společností. Studií vizuálních identit jiných společností bych chtěla vyzdvihnout přednosti daných stylů a poukázat na správný postup při vytváření corporate identity.

Jelikož i grafický design je druh umění i zde platí, že ne vše, se líbí všem. Každý má jiné citové vnímání, a proto je v tomto oboru velmi těžké vytvořit něco tak, aby, jste se vizuálně zavděčili každému.

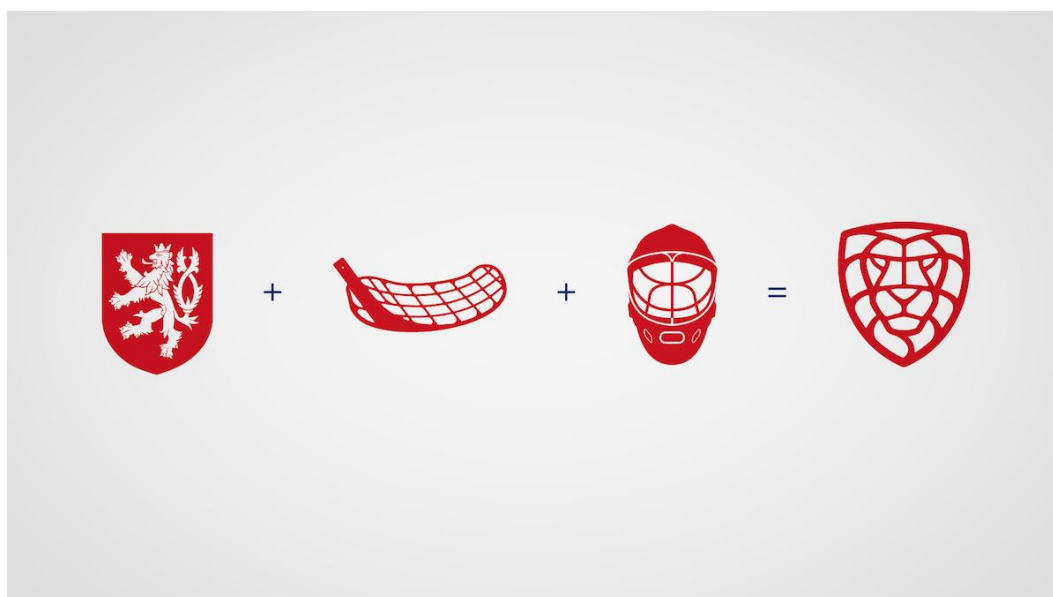
U každého rozboru uvádím vlastní názor, který samozřejmě není odbornou definicí daného vizuálu, proto ne každý s tímto názorem musí souhlasit.

#### 4.1.1 Český florbal a florbalová extraliga

Tento vizuální styl nejen, že reprezentuje danou společnost, ale zároveň i celou Českou republiku, proto si myslím, bylo nezbytné dát si na tomto vizuálním stylu záležet a to se myslím velmi povedlo.

Jedná se o vizuální styl Českého florbalu a florbalové extraligy.

Byla vyhlášena soutěž, ve které vyhrálo studio Dynamo design. Od dob historie českého florbalu byl proveden nejrozsáhlejší rebranding. Cílem bylo sjednocení vizuální stránky českého florbalu. Nový vizuální styl se inspiroval od národních symbolů a prvků (Krupka, 2015).



OBRÁZEK 9: Nové logo florbalu v Česku: inspirace

Na celém vizuálním stylu se mi líbí modernizace. U sportovních klubů jsme většinou zvyklí na různé erby a tradiční, nemoderní, složitá loga. U tohoto vizuálu se mi právě líbí, že ač tradiční prvky jsou zachovány, celý styl je jednoduše stylizovaný, není překombinovaný a je na oko příjemný.

Zde je jeho vývoj.



OBRÁZEK 10: Evoluce loga českého florbalu

Podle mého názoru může tento vizuální styl zcela právem konkurovat a postavit se na stejnou úroveň různým světovým stylům.

Objevilo se hodně lidí, kteří tento styl kritizovali třeba kvůli opuštění typických symbolů florbalu, nebo že lev je příliš obecný symbol. Mě to, ale vůbec nevadí, spíše naopak. Když se podíváme na jiné společnosti, které ve svém logu používají symbol lva, myslím si, že je to nesrovnatelné (Font, 2015).



OBRÁZEK 11: Jiné společnosti, které mají ve svém logu také symbol lva

Nemůžou ani zdaleka konkurovat Českému florbalu. A je super, že v logu se skrývají i jiné symboly, jako třeba hokejka nebo brankářská helma. A když zapojíme trochu fantazie, můžeme v tom vidět i právě ten florbalový míček.



OBRÁZEK 12: Nové logo florbalu v Česku

Co mě nejvíce zaujalo u tohoto vizuálního stylu je rozdělení mužského a ženského florbalu. U mužského florbalu je vyznačený profil lva a u ženského florbalu profil lvice.

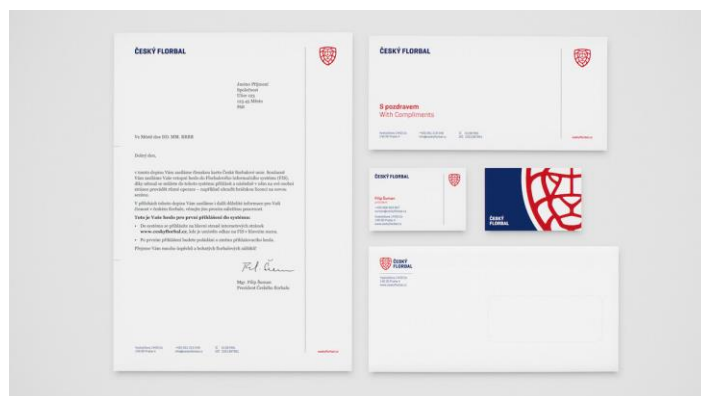


OBRÁZEK 13: Logotyp soutěže



OBRÁZEK 14: Logotyp soutěže 2

Co si myslím, že je opravdu nezbytnou součástí každého branding, je propojení jednotného stylu na různé propagační předměty a i dokumentaci společnosti, na což samozřejmě i návrháři vizuálního stylu českého florbalu mysleli.



OBRÁZEK 15: Nové logo florbalu v Česku, merkantily



OBRÁZEK 16: Nové logo v Česku, tričko

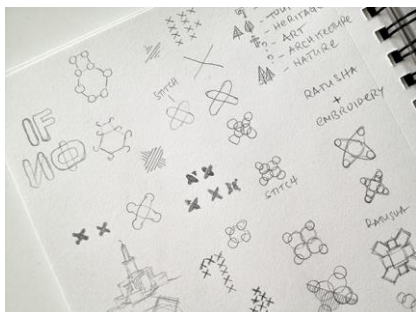


OBRÁZEK 17: Nové logo florbalu v Česku, podlahovka

#### 4.1.2 Ivano-Frankivsk

Ivano-Frankivsk je město na Ukrajině, kterému chyběl jednotný vizuální styl. Proto jej v roce 2014 vytvořil pro město designér Jovan Rocanov z Toronta ve spolupráci s kyjevskou agenturou Aimbulance Agency.

Typickou dominantou města je radnice Ratusha, která je ve stylu Art Deco. Logo vzniklo na základě geometrie, stylizováním jejího půdorysu. Pro vznik tohoto vizuálního stylu byli inspirací tradiční ukrajinské folklorní ornamenty a kroje (Font, 2014).



OBRÁZEK 18: Skici vzniku loga



OBRÁZEK 19: Inspirace

Výborně řešené jsou propagační předměty, které byly navrženy se vzorem výšivky a mají tak odkazovat na historii a města. Každá výšivka má svůj význam





OBRÁZEK 20: Výšivka inspirovaná hranicemi Stanislawowi pevnosti



OBRÁZEK 21: Vzor inspirovaný místní přírodou



OBRÁZEK 22: Design firemních tiskovina dokumentů



OBRÁZEK 23: Design hrníčků





OBRÁZEK 24: Městské vlajky

Celkový vizuální styl je velmi povedený. Navazuje na historii města a bezprostředně do něj zapadá. Zajímavým prvkem jsou symboly výšivky, jediné co bych vytkla je samotné logo. Přijde mi celkem robustní a na vlajce především v bílé barvě na červeném pozadí na mě působí dost komunisticky a připomíná mi japonskou vlajku.

#### 4.1.3 Dvořákova Praha

V roce 2014 vstoupil mezinárodní hudební festival Dvořákova Praha do nové sezóny s novým vizuálním stylem, který navrhl a vytvořil student VŠUP Vít Škop. Hlavním motivem je písmeno „D“, které je použito na různých propagačních materiálech a lze ho snadno stylizovat a formovat (Font, 2014).

Celý vizuál je v minimalistickém a elegantním stylu, k čemuž mám velmi blízko. Líbí se mi jednoduchost a především za velice povedené, považuji webové stránky, které jsou součástí tohoto vizuálu.



OBRÁZEK 25, 26: Plakáty



OBRÁZEK 27: Propagační tiskoviny

#### 4.1.4 Anna Torfs

V roce 2015 vytvořilo Studio Najbrt nové logo i vizuální styl pro belgickou designérku. Jejím základním znakem je řezání do cirkulárních tvarů „jako anatom“. Před lety také našla zázemí pro svou tvorbu u některých českých sklářů. Logo se skládá z jejích iniciálů a „AT“ a při tvorbě Studio Najbrt vycházelo z tvarů jejích děl. Přesnými autory jsou Andrea Vacovská a Marek Pistora, kteří vizuální styl postavili na stříbrné barvě a didotovské antikvě. Tento styl má poukazovat na křehkost skla i samotné autorky (Najbrt, ©2013).



OBRÁZEK 28: Logo Anna Torfs



OBRÁZEK 29: Tiskoviny



OBRÁZEK 30: Katalog

K tomuto vizuálnímu stylu mám celkově opravdu blízko. Logo i celý vizuál je čistý a jednoduchý, opravdu vystihují obor, který reprezentují. Samotné fotografie tvorby belgické autorky jsou úžasné a dávají různým propagačním tiskovinám a materiálům úžasný emocionální dojem. Zde skvělou práci odvedli i fotografové, kteří odvedli skvělou práci.

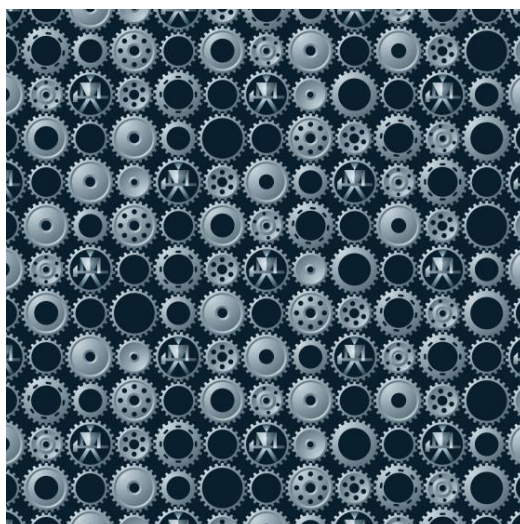
#### 4.1.5 Wikov

Tato společnost vyrábí ozubená kola a mechanické převodovky přes 95 let, ale v samotném strojírenství působí více jak 130 let (Wikov, ©2016). Redesignu se v roce 2014 ujali Petr Štěpán a Pavel Lev ze Studia Najbrt. Logo stylizovali do plastického tvaru a má zdůrazňovat ocelovou matérii i hodinářskou práci v rozměru ropných plošin a dobývacích kombajnů (Najbrt, ©2013). Už v původním logu byl zobrazen vzpěrač se svěřenými rameny a podle Studia Najbrt (©2013) dospívá do superhrdinského kováře. Celý vizuální styl provází písmo Ladislav z roku 2013, které vzniklo z odkazu na konstruktivistického novátora Ladislava Sutnara (Najbrt, ©2013).

Se společností Wikov, s jedním z jejích sídel v Hronově, jsem měla tu čest spolupracovat. Při úpravě a tvorbě různých grafik jsem měla možnost nahlédnout do grafického manuálu firmy a musím podotknout, že celý vizuální styl je velmi propracovaný do detailů a při práci jsem neměla jediný problém, vše je jasně dané. Jak logo, tak vizuální styl navazují na historii společnosti a myslím si, že styl odpovídá oboru, kterému se tato společnost věnuje.



OBRÁZEK 31: Vizitka



OBRÁZEK 32: Wikov rastr



OBRÁZEK 33: Vývoj loga

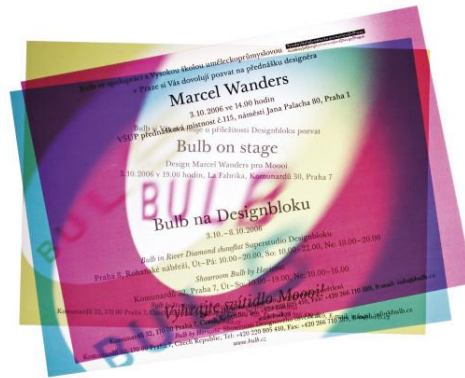
#### 4.1.6 Bulb

Zuzana Lednická vytvořila v roce 2006 nový vizuální styl firmě Bulb, která prodává designová svítidla a zabývá se interiérovým řešením osvětlení. Autorka při tvorbě značky vycházela z podstaty světelného spotu, který je pohyblivý a mění tvar i barvu. Logo vytvořila v několika barevných variacích, což není zcela tradičním řešením při tvorbě vizuálních stylů (Najbrt, ©2013).

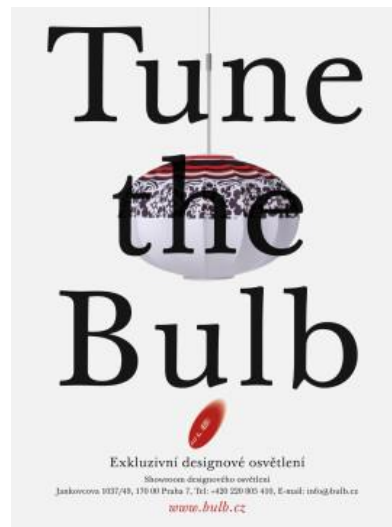
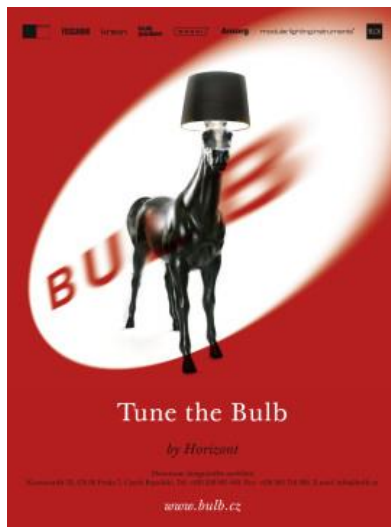
Nejen logo ale i vizuální styl mi zavání stylem, který už předvedlo britské národní muzeum moderního umění Tate Modern. I logo Tate Modern bylo navrženo ve více barevných i tvarových variacích. Myslím si, že inspirace je zde očividná, ať už záměrně či nikoliv.



OBRÁZEK 34: Logo Bulb



OBRÁZEK 35: Pozvánka



OBRÁZEK 36, 37: Plakáty Bulb

#### 4.1.7 Nejen Bistro

Tento podnik byl v roce 2015 otevřen v pražském Karlíně a jeho název i celou korporátní identitu navrhla Kateřina Orlíková z Dynamo design. Cíl byl vytvořit kocept, který by vystihoval, že tento podnik má dvě funkce. Přes den je bistroem a v noci wine barem (Dynamo design, 2015) .

Jak se na stránkách Dynamo design (2015) uvádí, při vzniku tohoto vizuálního stylu už od počátku spolupracovali s architektem, protože navrhovali i jednotlivé interiérové prvky, což byl podle mě skvělý postup, který přinesl výborné výsledky. Celý design je dokonalý, nejen grafika, ale i celé prostředí. Líbí se mi,



jak si autor pohráł s názvem podniku. Slovo „nejen“ funguje, i když se převrátí nebo čte pozpátku, význam slova zůstává stále stejný (Dynamo design, 2015). Tato grafika dává podniku výjimečný a jedinečný význam a emoce. Celý styl je dle mého názoru perfektní.



OBRÁZEK 38: Vizitka a nápojový lístek



OBRÁZEK 39: Vchod do bistra a interiér podniku



OBRÁZEK 40: Etiketa lahví a interiér

#### 4.1.8 Orthoprague

Z dílny Dynamo design vyšla nová značka a vizuální styl pro soukromou ortodontickou kliniku v Praze. V logu jsou propojená dvě hlavní písmena utvářející název „O“ a „P“. Tento design vytvořila v roce 2014 Kateřina Kubánková. Logo tvoří linie, které jsou hlavním prvkem celého vizuálního stylu. Jsou použity jak na interiérové grafice, tak na grafických tiskovinách (Dynamo design, 2014).



OBRÁZEK 41: Logo Orthprague



OBRÁZEK 42: Design dokumentů





OBRÁZEK 43: Interiér

Tento design je dobrý, je čistý, hravý, zajímavý, ale stále je takový studený a už na první pohled z něho cítím ten nemocniční zápach, ale to bohužel k těmto oborům patří. Rozhodně je jiný a mnohem lepší než mají kliniky, které jsem měla možnost vidět nebo hůře navštívit.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 5 MŮJ OSOBNÍ VIZUÁLNÍ STYL

#### 5.1 Inspirace

Velkou inspirací pro mě je společnost Apple. Nejen jejich korporátní identita, ale i samotný zakladatel Steve Jobs vždy byl a bude velký vzor. Zde nejde jen o vizuální stránku společnosti. Steve Jobs byl velkou osobností. Inspirují mě jeho myšlenky, chování, ač dodnes některými nepochopené, jeho tvrdohlavost, neústupnost a hlavně talent jít si za svým snem, držet se ho a neustoupit. Právě jeho přístup a ojedinělá povaha dovedla nejen jeho, ale celou společnost tam, kde je dnes.

Jednoduchost je styl a posedlost společnosti Apple, která jí pomohla stát se jednou z nejlepších na světě a předběhnout všechny její konkurenty (Segall, 2013).

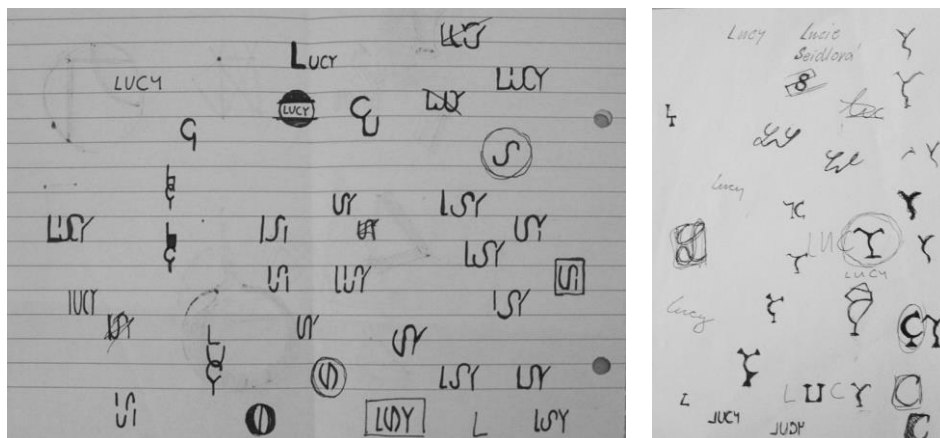
Vždy jsem tíhla k minimalismu, stylu, který se vyznačuje jednoduchostí a čistotou. Slogan „V jednoduchosti je krása“ mě provázel už od střední školy, kdy jsem se poprvé seznámila s minimalismem. Stal se mým životním mottem. Jak však jednoduchost definovat? Podle Kena Segalla (2013) je to koncept, volba, pocit, světlo nebo víra. Jednoduchost není pouze o vizuální stránce. Zde jde i o chování, o životní styl. Jak uvádí Ken Segall (2013), jeden z kroků k té správné jednoduchosti je i upřímnost. Jednoduchost byla vždy opakem složitosti, ke které máme odjakživa přirozeně blízko. Každý chybuje, ale je jen nás jakou cestou, se nakonec vydáme (Segall, 2013). „*A tady to začíná být trochu složité. Je totiž ironií, že stát se dobrým ve využívání jednoduchosti není jednoduché.*“ (Segall, 2013, s. 17).

#### 5.2 Značka

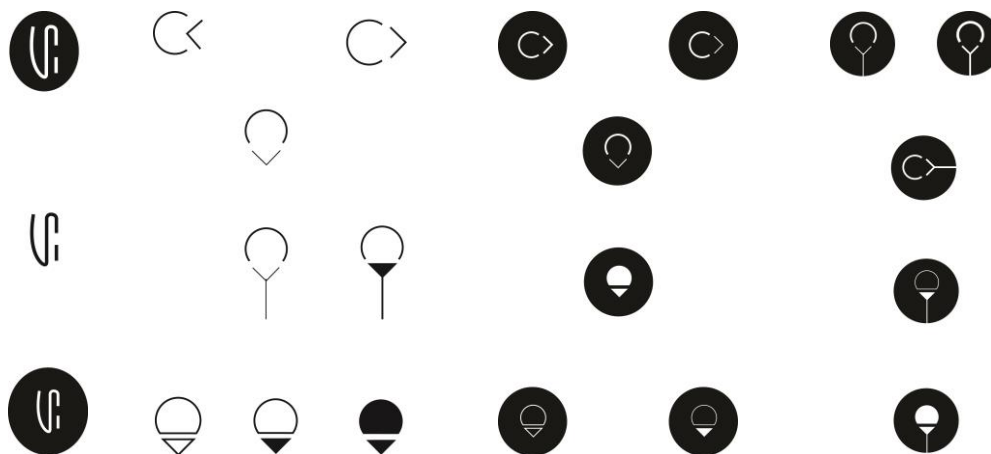
Jednoduchost však není jediným prvkem, který tvoří značku pro mě osobní. Jedná se především o celý proces vzniku loga.

Při vzniku značky, která mě bude reprezentovat, jsem kladla důraz na to, aby vycházela především ze mě, aby byla zároveň mojí osobní vizitkou, mojí předností a pýchou.

### 5.3 Logo



OBRÁZEK 44: Skici



OBRÁZEK 45: Prvotní návrhy

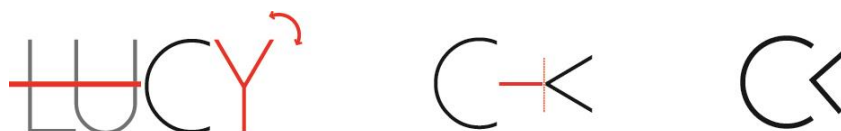
Návrhů na logo jsem měla zprvu mnoho. Snažila jsem se však vybrat takové, které by nebylo lehké zaměnitelné s jinými značkami nebo specifickými předměty. Chtěla jsem značku, která pro mě bude jedinečná, originální a nezaměnitelná jak s logy jiných společností nebo předměty, které běžně používáme v životě. Při výběru značky mým záměrem také bylo vybrat takovou, která by nebyla spojovaná s žádnou aktivitou.



Lucie Seidlova

OBRÁZEK 46: Logotyp

Logo vzniklo z části mého jména z anglické verze Lucy. Stylizací a zjednodušováním vybraných písmen „C“ a „Y“. A proto je pro mě jedinečné.



OBRÁZEK 47: Vznik značky

Další prvky, kterých jsem se při tvorbě mého loga snažila držet, byly už více z praktického hlediska. Šlo o to, aby logo bylo snadno zapamatovatelné, dobře kombinovatelné a použitelné na různých předmětech.

A hlavně originální a nezaměnitelné.

Základní barevnost loga je černá, protože k této barvě mám nejbližší, je neutrální a jde snadno kombinovat s jinými barvami.

Logo má však další tři barevné varianty. Při výběru těchto barev jsem jako první použila červenou, která je má další oblíbená barva. Zvolila jsem ji také, proto, že mě krásně vystihuje a charakterizuje.

Podle Veroniky Fraňkové (2009) červená znázorňuje životní sílu, potěšení z činnosti a dobrý kontakt s okolím. Vyznačuje touhu po zážitcích a úspěchu.

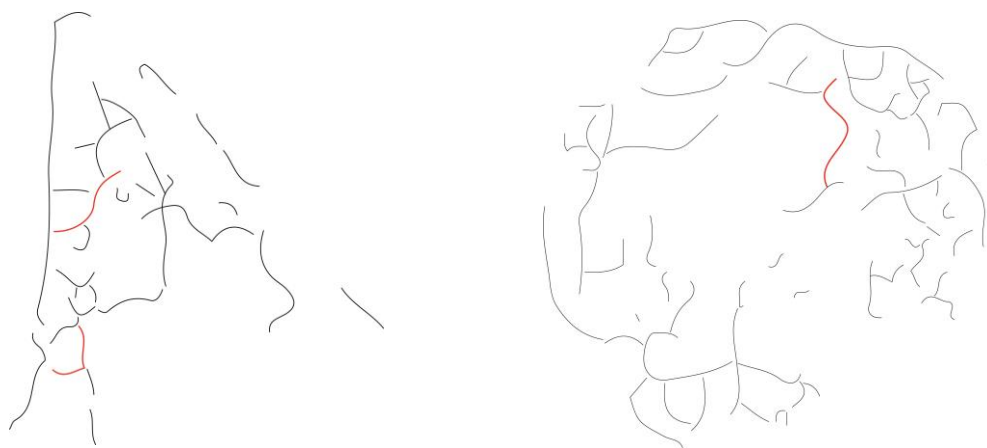
Červenou barvou se vyznačují lidé, kteří jsou cílevědomí, energetičtí, tvořiví, schopní usilovné práce a soustředěného vypětí.

Další barvou je modrá, která představuje klid, tradici a důvěru. A jako třetí a poslední barvou je zelená. Ta zase uklidňuje, chrání a dává pocit bezpečí a naděje. (Fraňková, 2009)

Více o možnosti použití loga, jeho barevných variacích, rozměrech a jiných informacích se dočtete v logomanuálu, který jsem vytvořila také jako součást mé bakalářské práce.

#### **5.4 Prvky sjednocující vizuální styl**

Při tvorbě tohoto vizuálního stylu jsem chtěla sjednotit všechny materiály a dokumenty a to nejen logem, ale i doplňujícími prvky, které budou pro firmu typické. Tyto prvky jsem vytvořila v několika variantách, aby byli různé propagační materiály nebo firemní dokumenty rozdílné, originální ale zároveň i jednotně sladěné. Mohou se použít na různé tiskoviny, předměty nebo i jako součást interiérového designu.





OBRÁZEK 48-51: Prvky sjednocující vizuální styl

## 5.5 Vizitky

Vizitky považuji jako základ všeho, nejen vizuálního stylu firmy ale člověka jako takového. Podle mého názoru by vizitku měl mít každý, nebo alespoň ten, který něco dělá a chce se v budoucnosti někam posunout. Je jedno zda má firmu nebo ne, zda je to student, freelancer nebo profesionál. Vizitka je začátek komunikace, může být vstupenkou do lepších zítřků.

Nemusím mít firmu, značku ani vizuální styl abych mohla mít vizitku. Vizitka je důležitá, vejde se do peněženky je to takový průkaz totožnosti ve světě podnikání.

Jako součást mého vizuálního stylu jsem vytvořila tedy i svou vizitku. Nebo spíše soubor vizitek. Vytvořila jsem několik druhů vizitek. Všechny jsou v jednotném vizuálním stylu, ale přitom je každá odlišná. Liší se prvky, které doplňují vizuální styl.

Přišlo mi nudné a nezajímavé mít pořád odkola jednu a tu samou vizitku, to má každý. Chtěla jsem se odlišit. Lidé tak mohou mé vizitky i sbírat a složit si tím celek.



OBRÁZEK 52 – 55: Vizitky

## 5.6 Grafický manuál

Logomanuál bezpochyby patří ke každému vizuálnímu stylu. Udává styl celé firmě. Podle poradce pro marketing a rozvoj firem, Vladimíra Kuchaře (2012) je grafický manuál (logomanuál) nedílnou součástí každého loga. Je to jakási příručka definující základní pravidla používání loga (barevnost, velikost aj.). Pravidla určuje samotný autor logotypu.

K čemu však přesně slouží tyto pravidla? Cílem jejich dodržování je, aby všechny firemní dokumenty a tiskoviny byli prezentovány v jednotném stylu a nemohli tak být zaměnitelné s jinými (Kuchař, 2012).

U grafického manuálu byly znovu použity prvky, sjednocující vizuální styl, aby byla zachována identita firmy. V manuálu nalezneme nejen pravidla pro používání značky, ale také příklady použití na různých dokumentech nebo propagačních materiálech.



OBSAH	
	01 Úvod
	02 Značka
	03 Logo
	04 Logotyp
	05 Angl. verze
	06 Negativ
	07 Ochranná zóna
	08 Barevnost
	09 Minimální velikost
	10 Zvláštní případy
	11 Nesprávné použití
	12 Písmo
	13 Doplnující prvky
	14 Různá použití



02  
ZNAČKA



Samotná značka vznikla z mého jména v anglické verzi "Lucy".



07  
OCHRANNÁ ZÓNA



Prostor vyznačený kolem logotypu definuje minimální prostor, který musí být ponechán mezi logotypem a jakýmkoli dalším grafickým prvkem jako je např. text, ilustrace nebo ohraničení.

08  
BAREVNOST



CMYK 100/100/100/100  
RGB 0/0/0  
Lab 12/2/0



CMYK 0/100/100/0  
RGB 237/28/96  
Lab 52/73/53



CMYK 100/54/0/0  
RGB 0/82/184  
Lab 43/12/51



CMYK 100/23/100/0  
RGB 0/140/76  
Lab 51/46/24

Základní barvou pro tuto značku je neutrální a snadno kombinovatelná černá, avšak v případě potřeby jsou povoleny i další uvedené barvy.



Lucie Seidlova



Lucie Seidlova



Lucie Seidlova

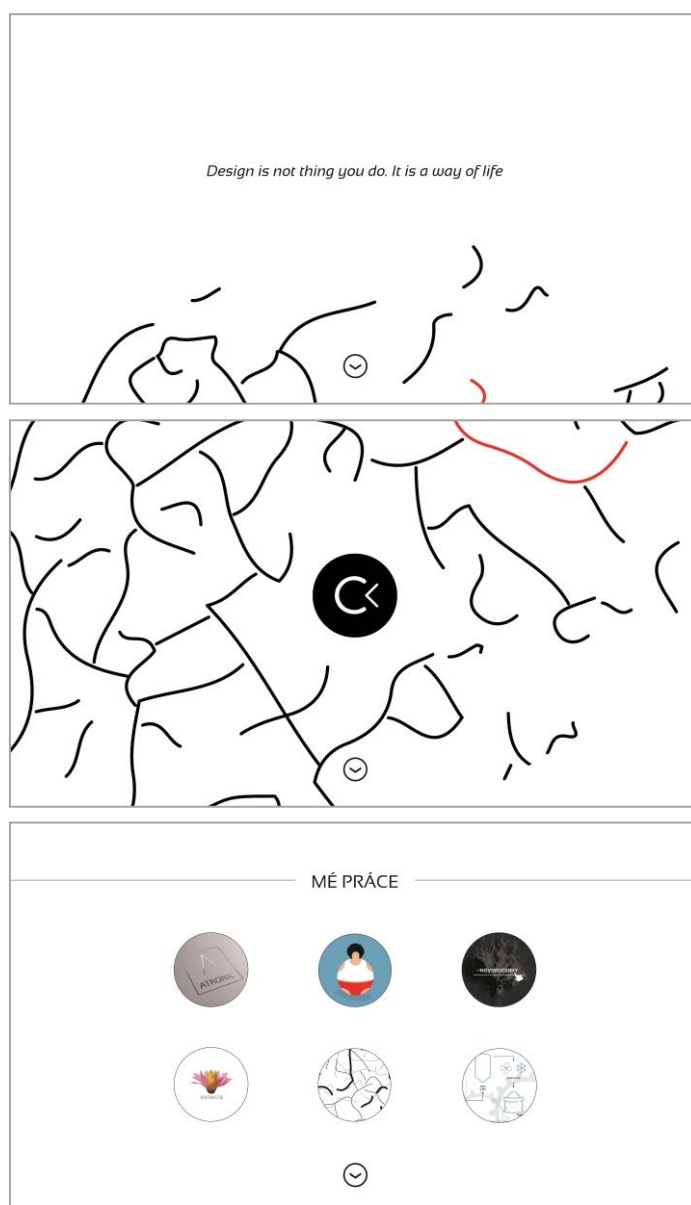


Lucie Seidlova





Na stránkách divák může najít můj životopis, tvorbu ale také novinku, kterou je online shop. Online shop má zákazníkům zjednodušit obchodování. Stačí vyplnit objednávkový formulář a nadále se mnou komunikovat přes vybraný komunikační prostředek. Online shop umožňuje zákazníkům ušetřit čas a mě získání zakázek z různých míst republiky nebo i mezinárodních zakázek. Ani zákazník, který se rozhodne pro tento styl obchodu ani já, nemusíme nikam cestovat. Vše se domlouvá přes zvolený komunikační prostředek (čímž může být telefon, e-mail, facebook nebo třeba skype), Hotový materiál se zasílá zákazníkovi buď elektronickou, nebo doporučenou poštou.



**ONLINE SHOP**

V ČEM SPOČÍVÁ NÁS ONLINE OBCHOD?

Jste zvědaví a chcete by jste využili našich služeb?  
 Nebo nemáte čas, možná nebo z jiných důvodů si s námi nemůžete domluvit osobní schůzku?  
 Máme pro Vás řešení!

Službu online objednávků nabízíme na našich webových stránkách, včetně též i s myšlívou. Vámi budeme komunikovat skrze e-mail, telefon, skype či jiné technologií.  
 Vytvoříme pro Vás virtuální osobní asistenta, který Vám nabídne a předloží Vám možnosti, jaké máme na Vaši uvedenou adresu. Budete to mít zcela bez zbytečného čekání. Jediné co  
 po Vás budeme chtít je komunikace přes vybraný komunikační prostředek.

Zde vyplíte formulář a vaši online objednávku:

Vaše jméno:

Vaše Zpráva:

Adresa:

Služba:

Komunikační prostředek:

Kontakt:

☑

**KONTAKT**

**Lucie Seidlová**

Adresa: Kudrlova III, Velké Poříčí, 549 32  
 Mobil: +420 721 161 446  
 E-mail: luciseidl@seznam.cz  
 Facebook: Lucy Seidl

©2016, Seidlová Lucie

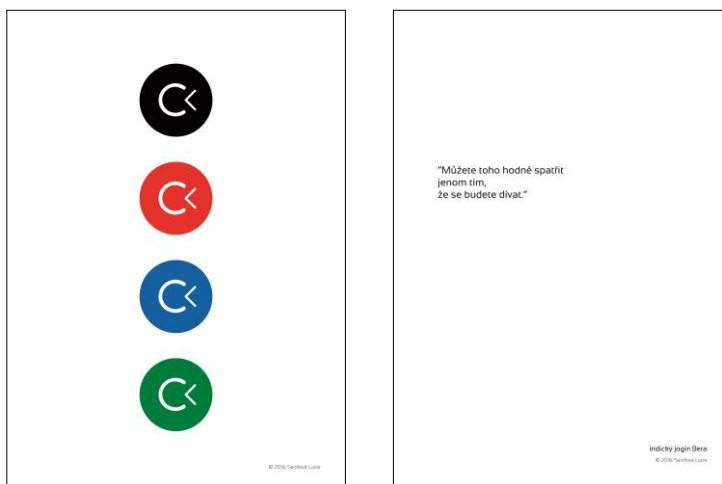


OBRÁZEK 73 – 78: Webové stránky

## 5.8 Plakáty

Jako součást mé bakalářské práce jsem také vytvořila dva plakáty. Líbí se mi, když přijdu do nějakého podniku nebo kanceláře a na zdech visí zajímavé plakáty s motivačními texty, citáty nebo různými výroky slavných lidí. A ještě lepší je, když jsou doplněné zajímavou grafikou. Celému prostoru dají jiný význam, emoce a charakter.

Mým záměrem tedy bylo vytvořit plakáty, které by visely nejen v mé kanceláři. Lidé by měli možnost si je zakoupit a dát tak nějakému prostoru jiný rozměr.

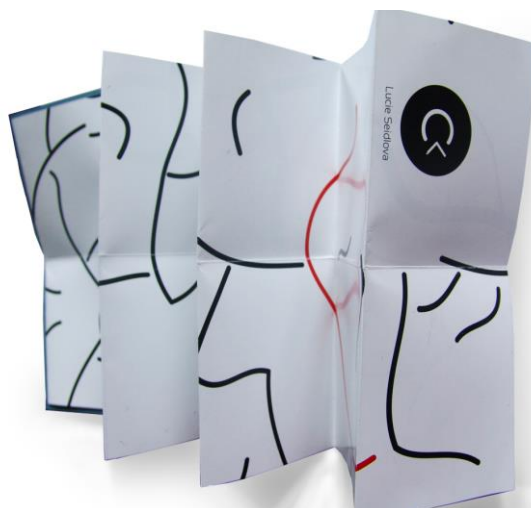
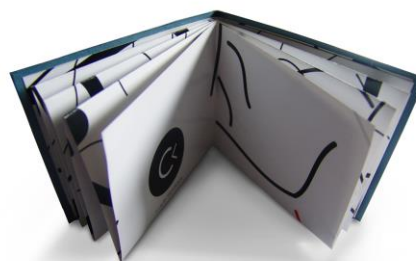
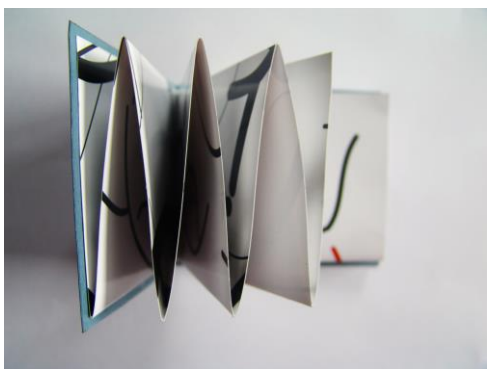


OBRÁZKY 79 – 80: Dvouplakát

## 5.9 Plakátová knížečka

Plakátová knížečka se zprvu zdá jako malý plastický objekt, ale po úplném rozevření nám vzniká celkem velká plakátovací plocha s netypickými rozměry. Obsahem jsou dva plakáty, které se při částečném otevření do sebe prolínají. Je to velmi jednoduchý způsob vazby, který je tvořen pouze skládáním jedné stránky.

Záměrem bylo vytvořit plakátovací plochu, která se vejde i do kapsy. Umožní tak rychlejší rozšíření různých událostí mezi lidi. Knížečka obsahuje dvě plochy k umístění plakátu nebo uměleckého díla. Touto knížečkou můžeme šířit nějakou událost, akci nebo prezentovat umělce či umělecké dílo. Je nespočet možností.



OBRÁZEK 81-83: Plakátová knížečka

### 5.10 Portfolio

Portfolio může mít několik podob. Portfolio je soubor nějakých produktů nebo děl. V osobním portfolio se může objevit i životopis, diplomy nebo různé listiny, které dokumentují úspěchy jedince. Portfolio můžeme mít tištěné nebo v elektronické podobě třeba na CD nebo formou webu.

Já jsem zvolila tištěnou verzi v podobě desek, ve kterých jsou vloženy jednotlivé karty. Každá karta obsahuje jednu práci s patřičnými informacemi. Tento způsob mi přijde nejvhodnější z toho důvodu, že si zákazník může karty rozprostřít na stůl vedle sebe a vidět tak všechny práce pohromadě. Když chci portfolio doplnit o nějaké dílo, nemusím kvůli tomu tisknout celé nové, ale stačí dotisknout jen požadované stránky. Jednou z výhod je také menší formát. Vejde se tak do kabelky, tašky a není tak problém s manipulací nebo uložením.



OBRÁZEK 84-86: Portfolio

### 5.11 Firemní dokumenty

I v dnešní moderní době plné elektroniky a nejnovějších technologií, se stále posílají dopisy. Těch osobních už převážně ubylo, ale firmy stále posílají dopisy svým klientům. Různé společnosti jako třeba banky posílají různá vyúčtování, faktury nebo i dopisy za věrnost. Firmy, které uzavírají s klientem

obchod, posílají dopisy na ověření spokojenosti zákazníka a jiné podniky posílají klientům nebo třeba firemním partnerům různá vánoční, narozeninová nebo novoroční přání. Dopis je osobnější než email nebo sms zpráva a hlavně se dostane k těm, kteří nemají přístup novým technologiím, k důchodcům nebo nižším společenským skupinám.

I dopis a obálka by měly být sladěné do jednotného vizuálního stylu firmy. Proto jsem i jako součást mého vizuálního stylu je vzhled dopisního papíru a obálky.

Dopisní papír nese prvky, které sjednocují celý vizuální styl a logo firmy. Obálka je jednoduchá bez potisku doplněná pouze o firemní samolepku.



OBRÁZEK 87: Firemní tiskoviny

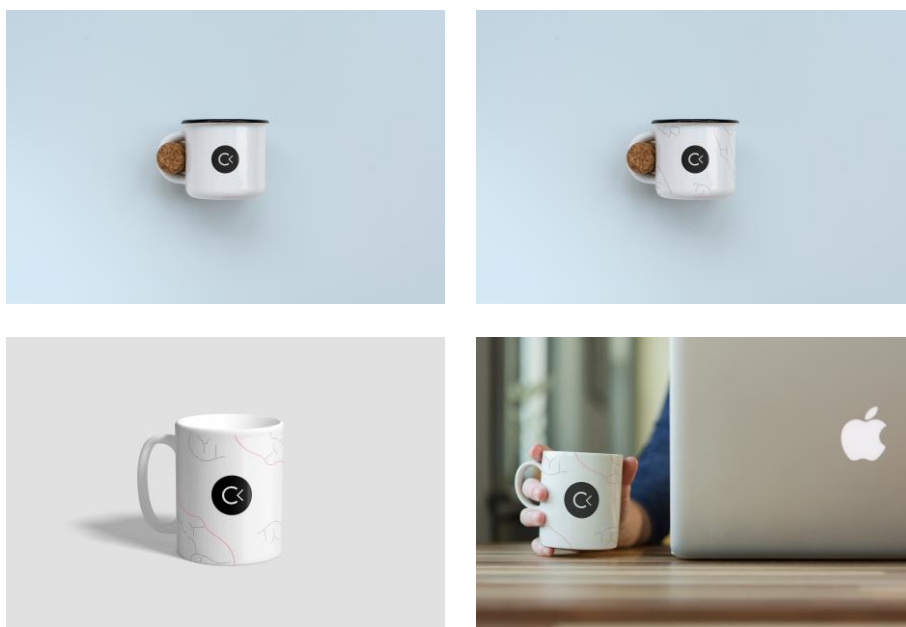




OBRÁZEK 88-89: Obálka a samolepky

## 5.12 Propagační materiály

Jako součást corporate identity jsem navrhla design potisků různých propagačních materiálů a předmětů.



OBRÁZEK 90 – 93: Design hrníčků



OBRÁZEK 94: Razítko



OBRÁZEK 95 – 96: Design tašek



OBRÁZEK 97: Design trička



OBRÁZEK 98,99: Dřevěné 3D logo

## **Závěr**

Mým hlavním cílem bylo vytvořit takovou značku, která bude funkční, jednoduchá, nezaměnitelná a jedinečná. Tomu všemu předcházelo zkoumání různých vizuálních stylů, seznámila jsem se s názory o zásadách a pravidlech tvorby značek a s historií grafického designu. Rozhodla jsem se vytvořit nejen logo, ale celkovou identitu. Webová stránka na Facebooku dokládá mou snahu zrealizovat vlastní firmu.

## Seznam použité literatury

- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. 1. vyd. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.
- KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. V Praze: Slovart, 2012. ISBN 978-80-7391-552-0.
- SEGALL, Ken. *Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0048-3.
- STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

## Seznam elektronických zdrojů

Apple. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Apple>

Artmuseum. László Moholy-Nagy. In: *Artmuseum* [online]. 2008 [cit. 2016-04-

12]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=599](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=599)

Artmuseum. Peter Behrens. In: *Artmuseum* [online]. 2009 [cit. 2016-04-12].

Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=1495](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=1495)

Artmuseum. Raymond Loewy. In: *Artmuseum* [online]. 2008 [cit. 2016-04-12].

Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=1476](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=1476)

BOTEK, Michal. Co je to branding?. In: *Michal Botek* [online]. 2015 [cit. 2016-

04-12]. Dostupné z: <http://michalbotek.cz/co-je-to-branding/>

Česká televize. ČT představila inovované logo i vizuální styl. In: *Česká*

*Televize* [online]. © 1996 - 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1177701-ct-predstavila-inovovane-logo-i-vizualni-styl>

Design. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Design>

Dynamo design. Nejen Bistro. In: *Dynamo design* [online]. 2015 [cit. 2016-04-

14]. Dostupné z: [http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-](http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/nejen-bistro)

[styl/nejen-bistro](http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/nejen-bistro)

Dynamo design. Orthoprague. In: *Dynamo design* [online]. 2014 [cit. 2016-04-

14]. Dostupné z: [http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-](http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/orthoprague)

[styl/orthoprague](http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/orthoprague)

Firemní styl. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Firemn%C3%AD\\_styl](https://cs.wikipedia.org/wiki/Firemn%C3%AD_styl)

Font. Český florbal a florbalová extraliga mají nové logo a vizuální styl.

In: *Font* [online]. © 1991 – 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<http://www.font.cz/logo/cesky-florbal-a-florbalova-extraliga-maji-nove-logo-a-vizualni-styl.html>

Font. Nový vizuální styl festivalu Dvořákova Praha. In: *Font* [online]. © 1991 -

2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/novy-vizualni-styl-festivalu-dvorakova-praha.html>

Font. Zdařilá identita pro ukrajinské město Ivano-Frankivsk. In: *Font* [online]. ©

1991 - 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.font.cz/design/zdarila-identita-pro-ukrajinske-mesto-ivano-frankivsk.html>

FRÁŇOVÁ, Veronika. Psychologie barev: Symbolika barev. In: *Onlio* [online].

2009 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>

Google. Barevný svět Google: Historie svátečního loga. In: *Google*, [online].

©2011 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<http://www.google.cz/intl/cs/lovefootball/doodle4google/history/index.html>

Google. Barevný svět Google: Jak vznikla sváteční loga. In: *Google*, [online].

©2011 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<http://www.google.cz/intl/cs/lovefootball/doodle4google/doodler/index.html>

Google. Informace o společnosti. In: *Google* [online]. 2011 [cit. 2016-04-14].

Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/about/company/>

Grafický design. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco

(CA): Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Grafick%C3%BD\\_design](https://cs.wikipedia.org/wiki/Grafick%C3%BD_design)

Jean Francois van Royen. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San

Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

[https://nl.wikipedia.org/wiki/Jean\\_Fran%C3%A7ois\\_van\\_Royen](https://nl.wikipedia.org/wiki/Jean_Fran%C3%A7ois_van_Royen)

KNESCHKE, Jana. Brand není značka. In: *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:

[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)

KRUPKA, Jaroslav. Český florbal má nové logo i celý vizuální styl.

In: *Mediar* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

KUCHAŘ, Vladimír. Co je to logomanuál a proč je důležitý. In: *Marketingové noviny* [online]. 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_11502/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/)

Logo společnosti Apple. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Logo\\_spole%C4%8Dnosti\\_Apple](https://cs.wikipedia.org/wiki/Logo_spole%C4%8Dnosti_Apple)

MIKO, Jaromír. Historie loga společnosti Apple. In: *Letem Světem Applem* [online]. 2012 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<https://www.letemsvetemapplem.eu/2012/10/10/historia-loga-spolocnosti-apple/>

Studio Najbrt. Anna Torfs. In: *Najbrt* [online]. © 2013 [cit. 2016-04-23].

Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/anna-torfs/1>

Studio Najbrt. Bulb. In: *Najbrt* [online]. © 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:

<http://www.najbrt.cz/detail/bulb/1>

Studio Najbrt. Wikov. In: *Najbrt* [online]. 2014 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<http://www.najbrt.cz/detail/wikov>

Škoda Auto a.s. 120 let historie v pohybu. In: *Škoda Auto* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/120-let-skoda>

The Coca-Cola Company. Historie. In: *Coca-Cola* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/cs/historie/>

Triad. Čo je branding?. In: *Triad* [online]. 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<http://blog.triad.sk/marketingovy-slovnik/co-je-branding/>



Wikov Industry a.s. O Wikovu. In: *Wikov* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-14].

Dostupné z: <http://www.wikov.com/cs/o-nas/o-wikovu>

## Seznam použitých obrázků

OBRÁZEK 1: Vývoj značky Škoda

Zdroj: <http://www.skoda-auto.cz/SiteCollectionImages/skoda-auto/spolecnost/o-nas-120-let-skoda/logo-120-let.jpg>

OBRÁZEK 2: Vývoj značky České Televize

Zdroj: <http://www.financninoviny.cz/fotogalerie/?id=239>

OBRÁZEK 3: Vývoj značky Apple

Zdroj: [http://www.macblog.sk/wp/wp-content/uploads/2015/06/apple\\_logo\\_evolution.jpg](http://www.macblog.sk/wp/wp-content/uploads/2015/06/apple_logo_evolution.jpg)

OBRÁZEK 4: Vývoj značky Coca-Cola

Zdroj: [http://phylonetworks.blogspot.cz/2014\\_06\\_01\\_archive.html](http://phylonetworks.blogspot.cz/2014_06_01_archive.html)

OBRÁZEK 5: 120. výročí konání prvních novodobých olympijských her

Zdroj: <http://www.google.com/doodles/120th-anniversary-of-first-modern-olympic-games>

OBRÁZEK 6: 121. výročí prvního publikovaného jízdního řádu v Japonsku

Zdroj: <http://www.google.com/doodles/121st-anniversary-of-the-first-published-timetable-in-japan>

OBRÁZEK 7: 182. výročí narození Dmitrije Mendělejeva

Zdroj: <http://www.google.com/doodles/dmitri-mendeleevs-182nd-birthday>

OBRÁZEK 8: Den Země 2015

Zdroj: <http://www.google.com/doodles/earth-day-2015>

OBRÁZEK 9: Nové logo florbalu v Česku: inspirace

Zdroj: <http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

OBRÁZEK 10: Evoluce loga českého florbalu

Zdroj: <http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

OBRÁZEK 11: Jiné společnosti, které mají ve svém logu také symbol lva

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/cesky-florbal-a-florbalova-extraliga-maji-nove-logo-a-vizualni-styl.html>

OBRÁZEK 12: Nové logo florbalu v Česku

Zdroj: <http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

OBRÁZEK 13: Logotyp soutěže

Zdroj: <http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

OBRÁZEK 14: Logotyp soutěže 2

Zdroj: <http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

OBRÁZEK 15: Nové logo florbalu v Česku, merkantily

Zdroj: <http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

OBRÁZEK 16: Nové logo v Česku, tričko

Zdroj: <http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

OBRÁZEK 17: Nové logo florbalu v Česku, podlahovka

Zdroj: <http://www.mediar.cz/cesky-florbal-ma-nove-logo-i-cely-vizualni-styl/>

OBRÁZEK 18: Skici vzniku loga

Zdroj: <http://identitydesigned.com/ivano-frankivsk/>

OBRÁZEK 19: Inspirace

Zdroj: <http://identitydesigned.com/ivano-frankivsk/>

OBRÁZEK 20: Výšivka inspirovaná hranicemi Stanislawowi pevnosti

Zdroj: <http://identitydesigned.com/ivano-frankivsk/>

OBRÁZEK 21: Vzor inspirovaný místní přírodou

Zdroj: <http://identitydesigned.com/ivano-frankivsk/>

OBRÁZEK 22: Design firemních tiskovina dokumentů

Zdroj: <http://identitydesigned.com/ivano-frankivsk/>

OBRÁZEK 23: Design hrníčků

Zdroj: <http://identitydesigned.com/ivano-frankivsk/>

OBRÁZEK 24: Městské vlajky

Zdroj: <http://identitydesigned.com/ivano-frankivsk/>

OBRÁZEK 25, 26: Plakáty

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/novy-vizualni-styl-festivalu-dvorakova-praha.html>

OBRÁZEK 27: Propagační tiskoviny

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/novy-vizualni-styl-festivalu-dvorakova-praha.html>

OBRÁZEK 28: Logo Anna Torfs

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/anna-torfs/1>

OBRÁZEK 29: Tiskoviny

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/anna-torfs/1>

OBRÁZEK 30: Katalog

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/anna-torfs/1>

OBRÁZEK 31: Vizitka

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/anna-torfs/1>

OBRÁZEK 32: Wikov rastr

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/wikov>

OBRÁZEK 33: Vývoj loga

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/wikov>

OBRÁZEK 34: Logo Bulb

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/bulb>

OBRÁZEK 35: Pozvánka

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/bulb>

OBRÁZEK 36, 37: Plakáty Bulb

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/bulb>

OBRÁZEK 38: Vizitka a nápojový lístek

Zdroj: <http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/nejen-bistro>

OBRÁZEK 39: Vchod do bistra a interiér podniku

Zdroj: <http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/nejen-bistro>

OBRÁZEK 40: Etiketa lahví a interiér

Zdroj: <http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/nejen-bistro>

OBRÁZEK 41: Logo Orthprague

Zdroj: <http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/orthoprague>

OBRÁZEK 42: Design dokumentů

Zdroj: <http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/orthoprague>

OBRÁZEK 43: Interiér

Zdroj: <http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/orthoprague>

OBRÁZEK 44: Skici

OBRÁZEK 45: Prvotní návrhy

OBRÁZEK 46: Logotyp

OBRÁZEK 47: Vznik značky

OBRÁZEK 48 – 51: Prvky sjednocující vizuální styl

OBRÁZEK 52 – 55: Vizitky

(Zdroj mock-upu: <http://www.techclient.com/free-high-quality-psd-business-card-mockups/>)

OBRÁZEK 56 – 72: Logomanuál

(Zdroj mock-upu obr. 56: <https://www.mockupworld.co/free/greeting-card-mockup-2/>)

OBRÁZEK 73 – 78: Webové stránky

(Zdroj mock-upu: <https://www.mockupdeals.com/free-container-5k-imac-mockup/>)

OBRÁZEK 79, 80: Dvouplakát

OBRÁZEK 81 – 83: Plakátová knížečka

OBRÁZEK 84 – 86: Portfolio

OBRÁZEK 87: Firemní tiskoviny

(Zdroj mock-upu: <https://originalmockups.com/mockups/a4-letterhead-and-business-cards-mockup-814765>)

OBRÁZEK 88, 89: Obálka a samolepky

OBRÁZEK 90 – 93: Design hrníčků

(Zdroj mock-upů: <https://www.mockupworld.co/free/two-enamel-cup-mockups/>,

<https://www.mockupworld.co/free/clean-mug-mockup/>,

<https://www.mockupworld.co/free/coffee-mug-and-macbook-mockup/>)

OBRÁZEK 94: Razítko

(Zdroj mock-upu: <http://graphicburger.com/rubber-stamp-psd-mockup/>)

OBRÁZEK 95, 96: Design tašek

(Zdroj mock-upu: <https://dribbble.com/shots/2098703-Canvs-Tote-Bag-Mock-up>)

OBRÁZEK 97: Design trička

(Zdroj mock-upu: <https://www.mockupworld.co/free/set-of-photorealistic-t-shirt-mockups/>)

OBRÁZEK 98, 99: Dřevěné 3D logo