

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Bakalářská práce

Grafický manuál fiktivního podnikatelského subjektu

Adam Kadeřávek

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačního inženýrství

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kadeřávek Adam

Informatika

Název práce

Grafický manuál fiktivního podnikatelského subjektu

Anglický název

Design Manual of Fictive Business Entity

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je tvorba grafického manuálu fiktivního podnikatelského subjektu. Veškerá vizuální komunikace je podřízena firemnímu stylu. Grafická podoba firemního stylu je ukotvena v manuálu grafických standardů prostřednictvím pravidel pro aplikaci grafických prvků. Tento manuál slouží jako návod a zabezpečuje, že v každém případě bude vzhled grafických prvků i firemních dokumentů jednotný.

Cílem teoretické části práce je osvětlení základních rozdílů mezi rastrovou a vektorovou grafkou, jejich výhody a nevýhody a příklady jejich využití. V neposlední řadě na problematiku grafických manuálů. Cílem praktické části práce je tvorba jednotného grafického manuálu fiktivní firmy.

Metodika

Teoretická základna pro tvorbu práce je čerpána z odborné literatury. Rešeršní část práce je zaměřena především na osvětlení základních pojmů z oblasti rastrové a vektorové grafiky a problematiku grafických manuálů. Praktická část práce je zaměřena na tvorbu jednotného grafického manuálu fiktivní firmy v grafickém programu Adobe Photoshop CS5.

Harmonogram zpracování

ZS 12/13 - specifikace osnovy bakalářské práce, sběr a analýza odborné literatury

LS 12/13 - vytvoření zadání bakalářské práce, začátek práce na literární rešerši

ZS 13/14 - dokončení literární rešerše práce, začátek tvorby praktické části práce

LS 13/14 - dokončení praktické části práce, odevzdání bakalářské práce

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Počítačová grafika, rastrová grafika, vektorová grafika, firemní styl, firemní design, grafický manuál, fiktivní subjekt, Adobe Photoshop CS5

Doporučené zdroje informací

BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 180 s. ISBN 80-85603-99-3.

MINDŽÁK, Robert. Dokonalý web design. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 170 s. ISBN 80-7226-576-8.

NIELSEN, Jakob. Web.Design. 1. vyd. Praha: SoftPress, 2002, 382 s. ISBN 80-86497-27-5.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. ISBN 978-80-251-2967-8.

TWEMLOW, Alice. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-027-3.

Vedoucí práce

Vyníkarová Dana, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014



Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 30.9.2013

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 17. 3. 2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daně Vynikarové, Ph.D. za pomoc při řešení problémů v průběhu bakalářské práce, cenné rady a trpělivost.

Grafický manuál fiktivního podnikatelského subjektu

Design Manual of fictive Business Entity

Souhrn

Cílem této bakalářské práce je detailní pohled na problematiku vizuální komunikace firem. Hlavní pozornost je soustředěna na pojem firemní identita, která je nedílnou součástí jednotného vizuálního stylu. Práce je strukturována do tří částí. První část osvětluje základní pojmy a rozdíly mezi rastrovou a vektorovou grafikou, jejich výhody a nevýhody a příklady jejich využití. Druhá část se zabývá firemní identitou, tvůrčím procesem a hledisky její tvorby. Třetí, praktická, část prezentuje vytvořený návrh jednotné firemní identity, která je podřízena grafickému manuálu.

Summary

This bachelor thesis deal with the topic of detailed view at the issue of visual communication companies. The main focus is on the concept of corporate identity, which is part of the uniform visual style. The work is divided into three parts. The first section explains the basic concepts and differences between raster and vector graphics, their advantages and disadvantages, and examples of their use. The second part deals with the corporate identity and the process of its creation. The third part presents draft of corporate identity for a fictional business entity and graphic manual.

Klíčová slova: Firemní identita, firemní styl, počítačová grafika, vizuální koncepce, rastrová grafika, vektorová grafika, grafický manuál, fiktivní subjekt, Adobe Photoshop CS5.

Keywords: Corporate identity, corporate design, computer graphics, visual design, raster graphics, vector graphics, graphic manual, fictitious entity, Adobe Photoshop CS5.

Obsah

<u>1</u>	<u>ÚVOD</u>	<u>4</u>
<u>2</u>	<u>CÍL PRÁCE A METODIKA</u>	<u>5</u>
<u>3</u>	<u>GRAFICKÉ FORMÁTY</u>	<u>6</u>
3.1	ÚVOD – INFORMACE	6
3.2	PIXEL	6
3.3	DPI – ROZLIŠENÍ	7
3.4	FORMÁTY K PŘENOSU A ULOŽENÍ OBRAZOVÉ INFORMACE	8
3.4.1.	RASTROVÉ (BITMAPOVÉ) FORMÁTY	8
3.4.1.1.	JPEG	9
3.4.1.2.	GIF	9
3.4.1.3.	PNG	9
3.4.2.	VEKTOROVÉ FORMÁTY	10
3.4.2.1.	SVG	11
3.4.3.	OPTIMALIZACE A POUŽITÍ	11
<u>4</u>	<u>FIREMNÍ IDENTITA & JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL</u>	<u>13</u>
4.1	VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE FIREM	13
4.2	FIREMNÍ IDENTITA (CORPORATE IDENTITY)	14
4.3	FIREMNÍ IMAGE	15
4.4	FIREMNÍ KOMUNIKACE	16
4.5	FIREMNÍ KULTURA (CORPORATE CULTURE)	17
4.6	PRODUKT	18
4.7	JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	18
4.8	ZNAČKA (LOGO)	19
<u>5</u>	<u>GRAFICKÝ MANUÁL</u>	<u>22</u>
5.1	PODSTATA GRAFICKÉHO MANUÁLU	22
5.2	TVORBA	23
<u>6</u>	<u>PRAKTICKÁ ČÁST</u>	<u>24</u>
6.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	24
6.2	JAKÝ BUDE PŘÍNOS NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU?	24

6.2.1	KONKURENCE	24
6.2.2	CÍLOVÁ SKUPINA	25
6.3	NÁVRH ZNAČKY (LOGA)	25
6.3.1	NÁZEV	25
6.3.2	BARVY	26
6.4	NÁVRH MERKANTILNÍCH TISKOVIN	27
6.4.1	VIZITKA	28
6.4.2	HLAVIČKOVÝ PAPÍR	29
6.4.3	A4 FIREMNÍ DESKY	29
6.4.4	OBÁLKA	31
6.4.5	DÁRKOVÝ POUKAZ	31
6.5	KOD IFIKAČNÍ FÁZE	32
6.5.1	ZÁKLADNÍ VARIANTA LOGA	32
6.5.2	BAREVNÉ VARIANTY LOGA	32
6.5.3	OCHRANÁ ZÓNA ZNAČKY	33
6.5.4	ZÁKLADNÍ A MINIMÁLNÍ VELIKOST	33
6.5.5	BAREVNÉ PODKLADY – POVOLENÉ	34
6.5.6	BAREVNÉ PODKLADY – ZAKÁZANÉ	34
6.5.7	ZÁKLADNÍ FIREMNÍ PÍSMO	35
7	<u>ZÁVĚR</u>	36
8	<u>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</u>	37
9	<u>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ</u>	38
10	<u>SEZNAM TABULEK</u>	39

1 Úvod

V dnešním tržním světě se s vizuální komunikací setkáváme na každém kroku. Chce-li někdo vyniknout nebo být lepší, musí hledat všechny aspekty, které vedou ke konkurenční výhodě. Dříve nebyl na vizuální komunikaci dáván takový důraz, jako je tomu dnes. Dnes si firmy budují svoji pověst dopředu pečlivě promyšlenými kroky, kterými cíleně do svého okolí přenášejí důležité informace. Tyto kroky musí být jednoznačné, poutavé a dobře zapamatovatelné, aby byli konzumenty (zákazníky) přijaty a s firmou automaticky spojovány.

V poslední době dochází k velkému pokroku nejen v technologiích, ale i na poli informačních kanálů. I proto se celá marketingová komunikace stává komplexnějším problémem, na který jsou kladeny vyšší nároky, vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti. Každá společnost by měla v oblastech, kde se prezentuje, zvolit jednotný firemní styl. A právě tomuto tématu je věnována tato práce.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část, a praktickou část. Teoretická část se zabývá podstatou digitální grafiky a její provázání s firemní identitou. Praktická část prezentuje vytvořený návrh jednotné firemní identity pro fiktivní podnikatelský subjekt (taneční studio). Věřím, že jako student oboru Informatika na Provozně ekonomické fakultě jsem během svého studia načerpal dostatek poznatků a informací, které jsem mohl k této práci využít.

2 Cíl práce a metodika

Cílem mé bakalářské práce je objasnění pojmů z oblasti grafiky, designu, vizuální komunikace a zásad firemní identity. Mezi hlavní pojmy, které se tato práce snaží vysvětlit, patří vizuální komunikace firem, firemní identita a firemní styl.

Mezi další dílčí cíle patří:

Objasnění rozdílů mezi rastrovou a vektorovou grafikou, rozdíly ilustrovat na názorných příkladech.

Získané poznatky jsou následně využity v praktické části k vytvoření jednotného grafického manuálu. V úvodu popíši teoretický podklad a následně rozeberu vzhled loga a název společnosti. V poslední části navrhnu reklamní kampaň. Praktická část bude zpracována v grafickém editoru Adobe Photoshop CS5.

Cíle praktické části můžeme rozdělit na tyto oblasti, jejichž řešení je detailně popsáno.

1. Návrh nové vizuální identity pro fiktivní podnikatelský subjekt
2. Vytvoření grafického manuálu.

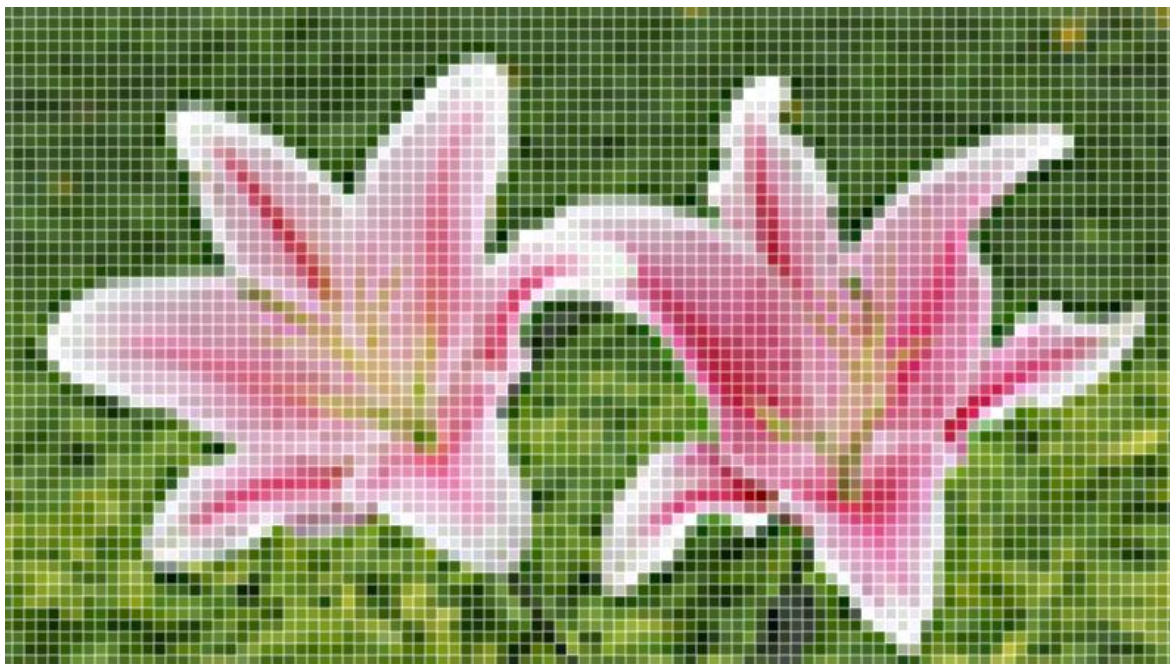
3 Grafické formáty

3.1 Úvod – informace

Lidé se od pradávna snažili najít způsob, jak zaznamenat informaci. K nejjednodušší formě patřila malba nebo písmo. S rozvíjející se technikou, přibývali i možnosti záznamu. Tato kapitola se věnuje záznamu digitálního obrazu, který můžeme zaznamenávat dvěma základními způsoby. Na obraz můžeme nahlížet jako na mřížku, která je tvořena samostatnými body (pixely) s tím, že každý bod má definovanou svoji pozici a barvu. Této mřížce se říká bitmapa (rastr). Druhá možnost jak obraz zaznamenat, je jeho popsáním základními geometrickými tvary, které svým spojením dají výsledný obraz. Tento způsob záznamu se nazývá vektorová grafika. K vektorovému popisu můžeme využít například kružnice, čtverce, přímky, křivky a další geometrické tvary. Z čehož vyplývá, že vypovídající hodnota je daleko nižší než u rastru a nemůžeme tak uložit každý obraz. Hlavní výhodou vektorovů spočívá v libovolném zvětšování a zmenšování bez ztráty kvality. Toho je docíleno matematickými příkazy, kterým je obraz popsán. [1]

3.2 Pixel

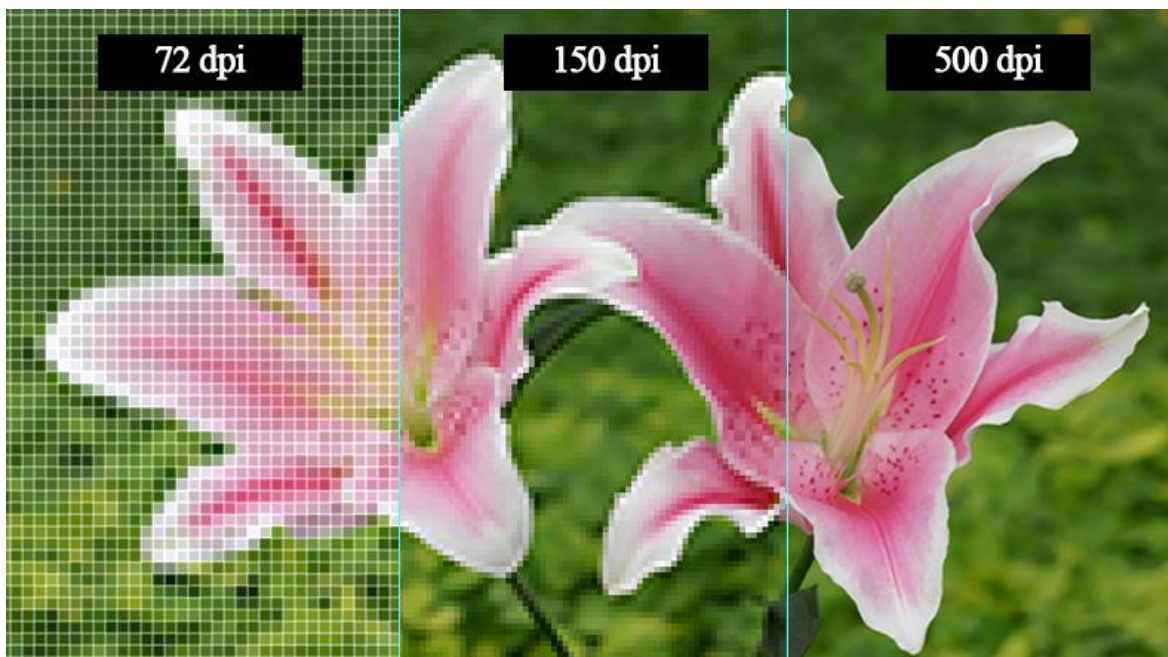
V překladu znamená pixel "obrazový bod", značí se zkratkou px a jedná se o nejmenší bezrozměrnou jednotku digitálního obrazu. Počet bitů, kterými je daný pixel definován, určují počet barev, kterých může pixel nabýt. Čím více bitů pixel obsahuje, tím více barev může nabýt. Hloubkou pixelu se rozumí počet bitů nutných k reprezentaci dané barvy. Někdy je tento počet bodů považován právě za hloubku daného pixlu. S rostoucím počtem pixlů, roste také datová náročnost na uložení obrazové informace. Dnešní zobrazovací zařízení dokáže zobrazit z pravidla více než 16,7 mil. barev. To odpovídá 24 bitům na barvu jednoho pixelu.



Obrázek 1: Fotografie rozdělená na jednotlivé pixely, oddělené bílou mřížkou. [vlastní ilustrace]

3.3 DPI – Rozlišení

Rozlišení je grafická veličina, udávající kolik je obrazových bodů na jednotce palce, přičemž 1 palec = 2,54 cm. Z angličtiny Dot Per Inch (DPI). Pokud budeme chtít vytisknout fotografii na tiskárně, u které výrobce udává 600 DPI, znamená to, že výsledný obraz bude obsahovat 600 obrazových bodů na jednotce palce. DPI je plošná jednotka, proto by měl být uveden i druhý rozměr např. 600 × 1200. První hodnota udává hustotu bodů na řádce a druhá hustotu bodů ve sloupci.



Obrázek 2: V následujícím obrázku můžeme porovnat kvalitu rozlišení 72 dpi, 150 dpi, 500 dpi, při 800 násobném přiblížení. [vlastní ilustrace]

3.4 Formáty k přenosu a uložení obrazové informace

3.4.1. Rastrové (bitmapové) formáty

Příklady formátů: např. JPG, GIF, PNG, BMP, TIFF

Tyto formáty popisují obraz jako posloupnost jednotlivých bodů (pixelů). Každému bodu je přidělena jeho barva. Dle počtu barev dělíme formáty na monochromatické, černobílé (ve stupních šedi) a barevné. Každý formát obsahuje paletu barev, hlavičku a rastrová data.

Výhody použití: Rastr slouží k zachycení podnětů z reálného světa. Mají velkou vypočítací hodnotu skutečného obrazu. Pořídit rastrový obraz je velice snadné např. pomocí fotoaparátu nebo skeneru. Jednotlivé obrazy můžeme jednoduše upravovat a to buď jako celek nebo po částech i jednotlivých bodech. Modifikovat můžeme i samotnou paletu barev.

Nevýhody použití: Rastrové soubory mohou být datově náročné, zvláště když v předloze obsahují mnoho barev. Tento problém můžeme řešit datovou kompresí, tou se ale počet barev sníží a stejně tak samotná kvalita obrazu.

3.4.1.1. JPEG

- Joint Photographic Experts Group – roku 1990 byl standardizován a již od roku 1991 hojně využíván.
- Vytvořen pro zachycení fotografií a obrázků s velkým množstvím odstínů a barev.
- (24 bitová barva) Jeden obraz může obsahovat až 16 77 216 barev.
- Při otevření a znovuuložení souboru dojde ke ztrátové kompresi, které můžeme nastavit Q faktor (kvalitu, stupeň komprese 0–100).
- Neumožňuje transparentnost.

3.4.1.2. GIF

- Graphic Interchange Format – vyvinut 1987 společností CompuServe Inc. v roce 1987.
- (8 bitová barva) maximálně 256 barev.
- Využívá se k zobrazení rastrové grafiky, skládající se z menšího počtu barev.
- Jedné barvě lze nastavit transparentnost.
- Umožňuje animaci – tato funkce byla přidána v rámci specifikace GIF89. Jeden soubor GIF může zobrazovat posloupnost snímků s nastavenou časovou prodlevou. Přitom se ukládají pouze rozdíly mezi snímky, tím se zmenšuje velikost souboru, která by při ukládání každého snímku zvlášť, byla daleko vyšší.
- Při ukládání dochází k bezztrátové kompresi, pojmenované jako LZW (Lempel-Ziv-Welch). Kompriace obrázku probíhá po řádcích. Každé barvě je přiděleno jedno číslo.

3.4.1.3. PNG

- Portable Network Graphics – byl vyvinut jako zdokonalení a náhrada GIF, který byl lincencován
- (1–48 bitová barva), vhodný k ukládání fotografií bez ztráty kvality, kdy lze využít 24 a 48 bit barevný režim (true color).
- Každému bodu lze přiřadit stupeň jeho průhlednosti od 0–100 %.
- Adam7 – jedná se o algoritmus, při kterém dochází k sedmiprůchodovému dvourozměrnému prokládání od levého horního rohu, zezhora dolů.
- Absence podpory animace, k tomuto účelu byl vytvořen nový formát MNG (Multiple image Network Graphics).

- Využívá kompresi, podobnou programu ZIP. Jedná se o bezztrátovou kompresi tzv. "deflation", při které dochází k předvídání hodnot pixelů pomocí různých vratných filtrů aplikovaných na obraz. Poté následuje výkonná Deflate/Inflate komprese s 32K posuvným oknem.
- PNG nachází využití především jako grafika na webových stránkách.

3.4.2. Vektorové formáty

Příklady formátů: např. SVG, DXF, PLT, VML, EPS

Narozdíl od rastru, kde jsou data charakterizována uspořádanou mřížkou, vektory popisují obraz, který je složen ze základních, přesně definovaných útvarů, jako jsou křivky, body, přímky a mnohoúhelníky. Provedením těchto příkazů dojde k vykreslení výsledného obrazu, který se vykresluje postupně. Tvary mohou obsahovat tyto atributy: pozice, rozměry, barva, tloušťka čar, výplň. [1]

Výhody použití: Datová náročnost je zde nižší, odpovídá složitosti obrazu a počtu objektů v něm obsažených. Hlavní výhodou vektorů je libovolné zmenšování nebo zvětšování bez ztráty kvality. Obraz je stále stejně ostrý a kvalitní. S každým objektem v obrázku lze pracovat odděleně. Pro zobrazení vektoru musí dojít tzn. rasterizaci, což je převedení vektorových dat na rastrové. Slouží k tomu aby data mohly být zobrazeny na výstupním zařízení nebo vytištěny.

Nevýhody použití: Oblast využití je nižší než u rastru. Nehodí se na zachycení předloh z reálného světa.



Obrázek 3: První obrázek je uložen v rastru, při zvětšení dochází ke ztrátě kvality a rozmazání. U vektoru je ostrost zachována. [vlastní ilustrace]

3.4.2.1. SVG

- Scalable Vector Graphic – formát SVG se začal vyvíjet pod záštitou W3C v roce 1998. Jako cíl bylo stanoveno vytvoření standardu pro vektorovou grafiku, který bude založený na značkovacím jazyku XML.
- Grafika SVG nevykresluje data pixel po pixelu, ale jako celek všech svých součástí, kterými může být text, vektorová či rastrová grafika, stejně tak může i obsahovat animace a interaktivní prvky.
- SVG soubor může obsahovat metainformace.
- HTML5 umožňuje vložit kód SVG obrázku přímo do kódu HTML webové stránky, kde také nalézá své největší uplatnění.
- SVG dokáže být plně interaktivní, každému objektu můžeme přiřadit svůj skript. (rozhraní DOM) SVG tak dokáže měnit svou podobu na základě interakce s uživatelem.

3.4.3. Optimalizace a použití

Cílem optimalizace a přípravy dat je nalezení určitého kompromisu, který zaručí dostatek kvality obrazu a zároveň jeho datová náročnost bude co nejnižší. Proto je důležité si předem určit, k jakému účelu má grafika sloužit. Nejvyšší kvalita obrazu by měla být zachována při tisku. Pokud obrázek optimalizujeme pouze jako ilustraci například na web, kvalita již nehraje hlavní roli. Upřednostňujeme velikost souboru a rychlost jakou se soubor načte. Při optimalizaci se soustředíme na tyto aspekty:

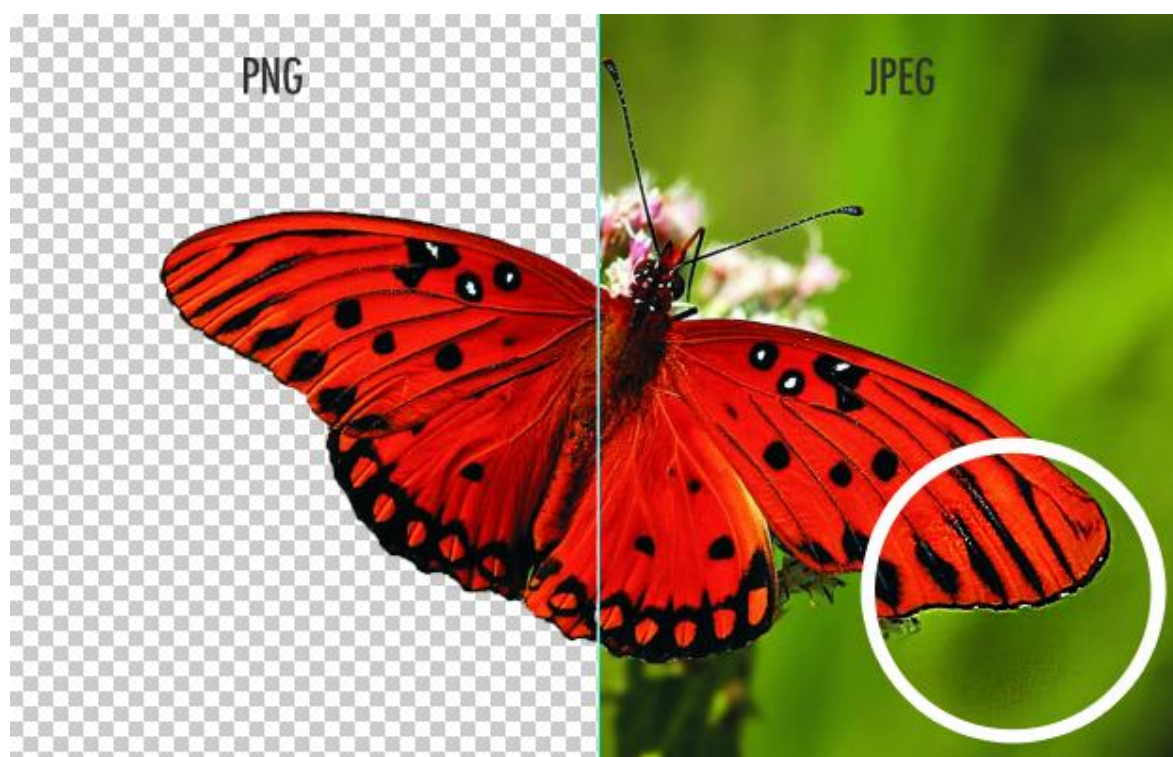
Rozlišení – pro dosažení maximální kvality tisku zvolíme rozlišení 300 dpi, pokud by ale obraz sloužil k zobrazení na monitoru, stačilo by rozlišení 72 dpi.

Barevná hloubka – Velikost souboru je přímo závislá na počtu bitů, které popisují barevně jeden bod. Proto snížením barevné hloubky se úměrně sníží datová náročnost – dojde k redukci barevné palety, což vede k nahrazení podobných odstínů barev, barvou jednou. Cílem optimalizace je snížit barevnou hloubku natolik, aby nedošlo ke zkreslení přechodu mezi barvami.

Transparentnost – u obrázku, který nemá obdelníkový tvar např. logo nebo erb, předpokládáme, že nechceme, aby se nám zobrazovalo pozadí, které bude obrázek ohraničovat. Proto je nutné nastavit pozadí jako transparentní.

Formát – volba formátu se odvíjí dle typu a způsobu užití obrazu. Obecně mezi nejpoužívanější formáty patří JPEG, který je vhodný použít např. na fotografie. Pokud např. potřebujeme nastavit průhledné pozadí, viz výše, zvolíme formát PNG. Pokud potřebujeme zachovat vektory, zvolíme formát EPS.

Kompresa – nastavujeme u formátu JPEG (Q-faktor) čím vyšší stupeň, (1–100) tím vyšší kvalita obrazu.



Obrázek 4: Levá strana obrázku je uložena ve formátu PNG, díky kterému po oříznutí můžeme pozadí nastavit jako průhledné. Na pravé straně vidíme JPEG a ve zvětšené části snížení kvality v důsledku vyšší komprese. [vlastní ilustrace]

4 Firemní identita & jednotný vizuální styl

4.1 Vizuální komunikace firem

V dnešní době je mediální prostor využíván stále více. Rozvíjejí se nejen možnosti, ale i způsoby, kterými lze konzumenty oslovit. Vizuální komunikace hraje velkou roli v přenosu informací. Jeden obrázek nebo piktogram dokáže nahradit i několik odstavců textu. Přenos informace je tak rychlejší a pohodlnější. [2]

„Vizuální zpracování informací je například i jedním z argumentů rozhodnutí zákazníka o koupi produktu. Vedle technických parametrů, designu a ceny je jeho kvalitní vizuální prezentace zárukou větší pravděpodobnosti udržení stávajících a získání nových zákazníků. Kvalitní vizuální prezentace předpokládá snadnou čitelnost, všeobecnou sdělnost a intenzivní optickou působivost zpracování. Dobře propracovaná vizuální komunikace dává firmě „tvář“.“ [2]

Způsobů jak sdělovat informace je mnoho, ale aby komunikace fungovala a byla uživatelsky přívětivá, je velice důležité se držet základních pravidel:

- Informace musí být kontinuální, musí být podávány tak, aby na sebe navazovaly.
- Sdělení musí být jasné a zřetelně čitelné. Toho docílíme zvolením správné typografie, barev, velikosti písma, symbolů a dalších grafických prvků.
- Sdělení by mělo obsahovat pouze nezbytné minimum informací.

Vizuální komunikaci firem můžeme vyjádřit jako schopnost ovlivňovat spotřebitele prostřednictvím firemního stylu, na základě kterého budují svou firemní image.

„Podle zkušeností některých pracovníků jsou dnešní trhy z hlediska konkurence tak nasycené, že mnohdy zákazníci již těžko srovnávají u různých značek téhož výrobku jejich odlišnosti v kvalitativních vlastnostech, a tak často jejich rozhodnutí o nákupu té které značky je závislé na jejím vnímání a schopnosti identifikace. To znamená, že firmy již dnes nemusí tolik zdůrazňovat vysokou kvalitu a specifické vlastnosti svých výrobků, jako spíše jedinečnost a originalitu své značky.“ [2]

4.2 Firemní identita (Corporate identity)

Už ve 12. století se v Evropě začaly objevovat erby, které můžeme považovat za předchůdce firemní identity. Každý erb měl svůj jedinečný design a představoval v té době označení konkrétního rodu, města, církve apod. Na majitele obchodních značek měla heraldika velký vliv, protože ti se snažili šlechtickým rodům a jejich erbům přiblížit. Ne všechny firmy si v dnešní době uvědomují, jakou hodnotu má dobrá firemní identita. [3]

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.“ [4]

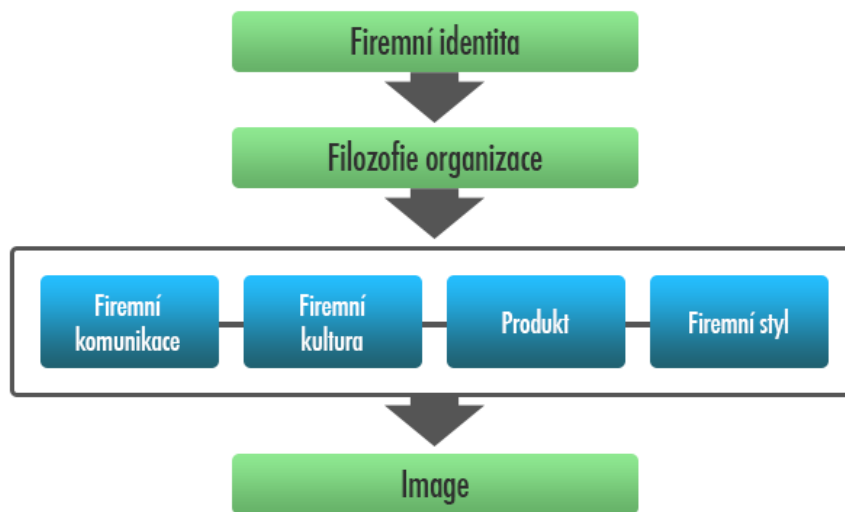
Abychom pochopili podstatu jednotného vizuálního stylu, musíme firemní identitu chápat jako celek a postavit ji do kontextu s firemní image. Pokud chce značka na trhu zapůsobit, zaujmout a prosadit se před konkurencí, musí na veřejnosti vystupovat dle předem jasné a cílené koordinace svého chování a budovat tak svou značku. V celém procesu jde o vytvoření určitého povědomí o firmě, které vytváří obraz o tom, jak na ni nahlíží ať už zákazníci a dodavatelé z vnějšího pohledu nebo zaměstnanci uvnitř firmy. [3]

„Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje prostřednictvím filozofie organizace, corporate designu, corporate communication, corporate culture a produktu organizace.“ [4]

„Pojem image firmy odpovídá především na dvě základní otázky:

1. Jak firmu vidí okolní svět?

2. Jak vážně firmu „berou“ zákazníci, obchodní partneři a ostatní?“ [2]



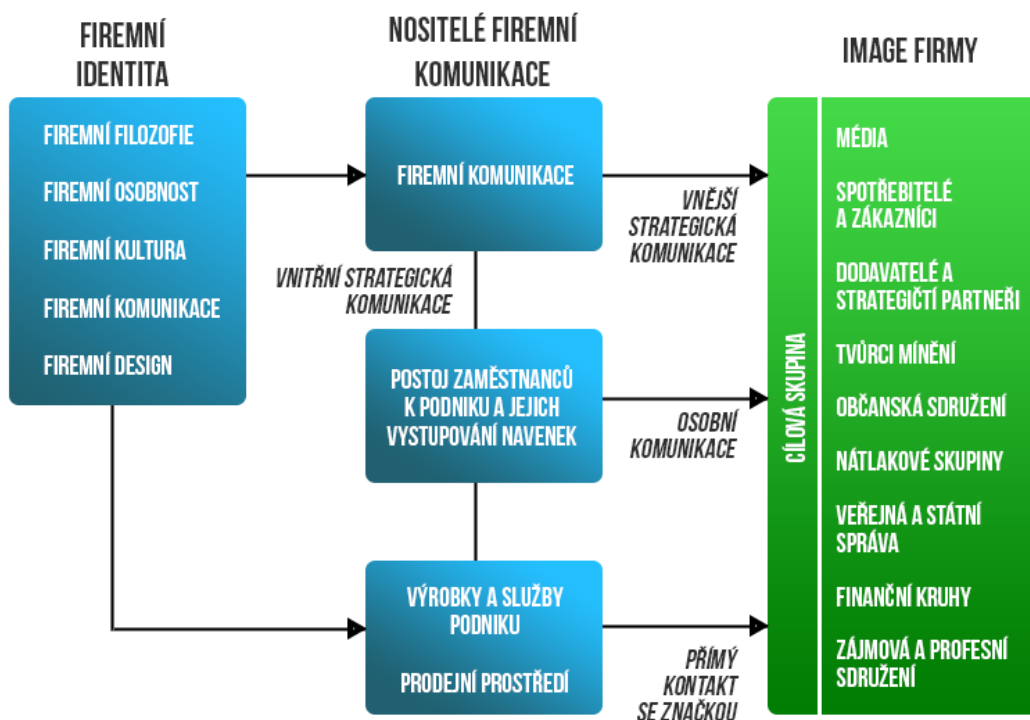
Obrázek 4: Schéma firemní identity (vlastní ilustrace podle [5])

Ze schématu vyplývá, že systém je ovlivnitelný vnitřními prvky (firemní styl, firemní kultura, produkt a firemní styl), které jsou částmi firemní identity. Tyto prvky vytváří výslednou firemní image.

4.3 Firemní image

„Zatímco firemní identita je obraz, jenž „vyzařuje“ podnik na základě své vlastní naplánované představy, image podniku popisuje cizí náhled, tedy obraz podniku, tak, jak se jeví vnějším pozorovatelům. Firemní identita je plánovatelná a ovlivnitelná podnikem. Naproti tomu firemní image je ovlivnitelná již jen částečně.“ [6]

„Tento cizí pohled, jenž vyjadřuje pocity cílových skupin vůči podniku, se utváří průběžným vyhodnocováním veškerých zpráv o organizaci. A právě tento vnější obraz je rozhodující.“ [6]



Obrázek 5: Vztah firemní identity a firemní image (vlastní ilustrace podle [2])

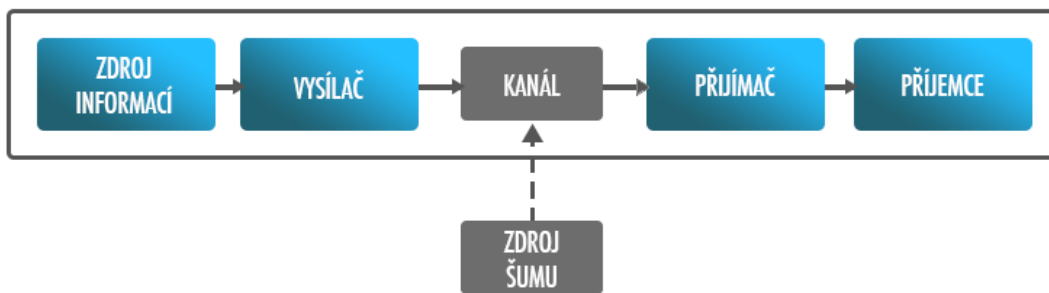
Ze vztahu vyplývá, že firemní design patří mezi složky firemní identity, která se poté prostřednictvím komunikace účastní na vytváření image firmy. V tomto případě se jedná o komunikaci vnější, která tak působí na cílové skupiny.

4.4 Firemní komunikace

Firemní komunikaci můžeme dělit na vnitřní a vnější. Spadají do ní veškeré komunikační kanály a formy chování, kterými o sobě dává firma vědět. Vnitřní komunikace ovlivňuje pohled zaměstnanců na firmu a to jak z negativní, tak i pozitivní strany. Firemní komunikace patří do firemní kultury, která tvoří firemní image. [7]

“V procesu firemní komunikace je velmi důležitá volba samotných komunikačních prostředků. Právě ony mohou mít rozhodující vliv na kvalitu komunikace, ať již je směřována dovnitř firmy podniku nebo směrem k jeho okolí.” [2]

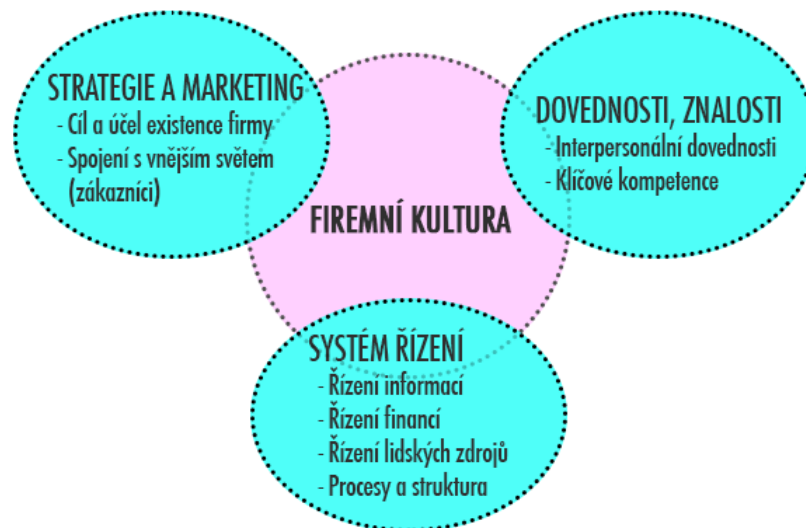
Následující schéma představuje modelovou situaci, jak komunikace funguje.



Obrázek 6: Komunikační schéma Shannona a Weavera(vlastní ilustrace podle Toman, 2003)

4.5 Firemní kultura (Corporate Culture)

Firemní kultura odráží určitou atmosféru, vnitřní život a zvyklosti uvnitř firmy. Dříve než se firemní kultura sama zformuje každodenním provozem, by měla být řízeně stimulována a utvářena podnikem tak, aby podporovala žádoucí vývojové trendy, rituály a firemní identitu. Zaměstnanci by měli být vedeni a stmelováni firemními programy jako jsou např. firemní oslavy a teambuilding. To povede k jejich větší motivaci a loajalitě například i za předpokladu, že vedení bude nuceno snížit ohodnocení a uchovat výkonost zaměstnanců.



Stavební kameny organizace firemní kultury

Obrázek 7: Stavební kameny organizace firemní kultury (vlastní ilustrace podle [12])

Funkce firemní kultury je schopnost přizpůsobení se firmy na měnící se situaci na trhu. Jak dokáže přijmout a začlenit nového zaměstnance nebo jak rychle a pružně přejde na jinou technologii. [7]

„Přesné vymezení pojmu firemní kultura je opravdu velmi obtížné, neboť se jedná o složitý soubor převážně sociálně-psychologických jevů a odborníci na toto téma používají více či méně odlišné definice. Jestliže z definic vybereme klíčová slova a vzájemně je porovnáme zjistíme, že mezi nejfrekventovanější pojmy patří především hodnoty a představy, jejichž sdílením všemi pracovníky je zdůrazňováno ve všech definicích.“ [2]

Základní prvky firemní kultury: [2]

Symboly – mezi symboly můžeme zařadit například dress code zaměstnanců nebo zkratky a sland, který využívají.

Hrdinové – jedná se o skutečné nebo imaginární osobnosti, které jsou brány jako ideální vzor pro ostatní. Hrdinou může být například zakladatel firmy.

Hodnoty – obecně udávají co je a není správné. Souvisí s morálkou a měly by je uznávat především vedoucí zaměstnanci.

4.6 Produkt

Definice produktu říká, že produkt je vše „co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby“ [4] Celá výroba, distribuce i produkt sám mají podstatný vliv na firemní identitu. „Důležitým prvkem firemní identity, který se podílí na jejím formování, je produkt v tom nejširším marketingovém smyslu, vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin.“ [7]

4.7 Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl je koncept vizuálních pravidel, sloužících k identifikaci dané firmy, prostřednictvím kterých společnost komunikuje s okolím. Kvalitně zpracovaný vizuální styl doplňuje a podporuje image. Stejně tak zvyšuje povědomí o existenci a zlepšuje dojem a důvěryhodnosti. Mezi základní prvky jednotného vizuálního stylu patří: logo (značka),

písma, barvy, propagační, dárkové a reklamní prvky, uniformy zaměstnanců a další doplňkové komunikační prvky. [2]

„Základním principem corporate designu je zvýšení identifikace subjektu pro veřejnost. Tedy vytvořit pro určitou značku sadu natolik unikátních a nezaměnitelných vizuálních atributů, které jí pomohou jednoznačně se odlišit, a to především od svých obchodních konkurentů.“ [3]

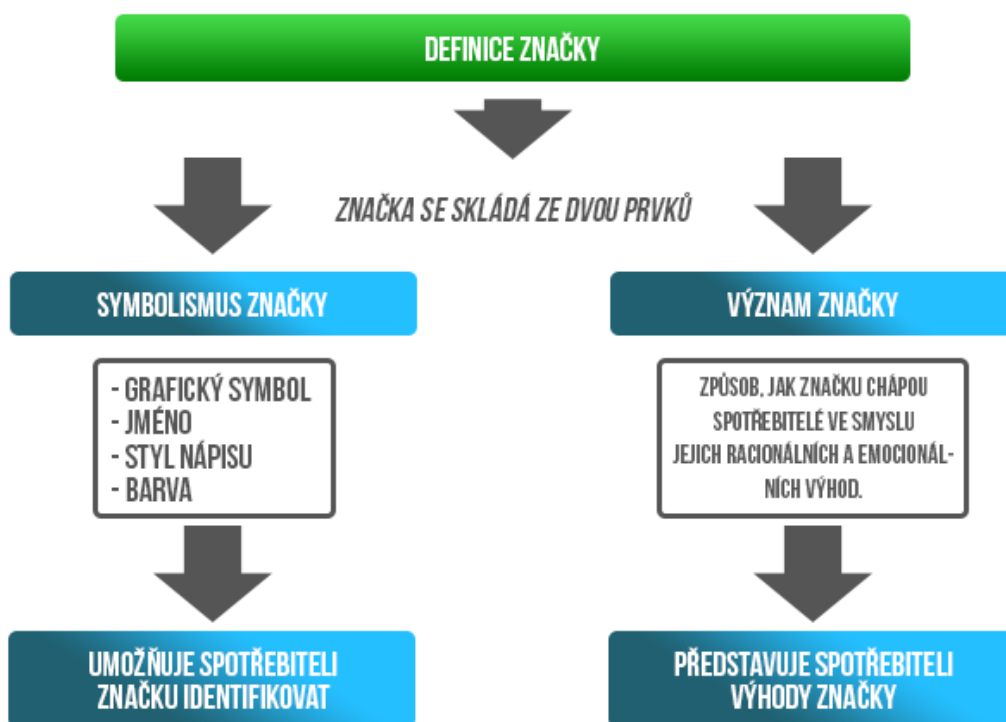
“Dobře navržený a aplikovaný firemní styl by měl zajišťovat jednoznačnou vizuální komunikaci s okolním světem a určovat i charakter propagace firmy. Firemní styl pomáhá budovat a posiluje “image firmy”. Důsledná aplikace firemní grafiky vytvořené a aplikované podle jasně definované koncepce je nezbytná pro vznik silné firemní identity vč výrazného vizuálního účinku.” [2]

Aby byl corporate styl přínosem, je důležité plánovat a přemýšlet v delším časovém horizontu. Firemní styl by neměl být narušován náhlými a krátkodobými cíli.

4.8 Značka (logo)

Firemní značka ať už firemní, či produktová je nejdůležitějším základním prvkem korporátního designu. Termín logo pochází z řeckého slova logos, které můžeme interpretovat jako např. slovo, příběh, význam a smysl. Logo můžeme chápat jako určité zastoupení filozofie společnosti, ve kterém se bude odrážet celý firemní styl.

„Je kombinací názvu, slov či symbolů. Značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje.“ [8]



Obrázek 8: Definice značky, Vlastní ilustrace dle [6]

Na předchozím schématu můžeme vidět rozdělení značky na dvě roviny. První sebou nese pouze jeho vizuální podobu, díky které ji spotřebitel může identifikovat a rozeznávat od konkurenčních. Druhá rovina význam značky je potom způsob jak je značka spotřebitelem vnímána a jaké v něm vzbuzuje pocity a emoce. [6]

Rozlišujeme čtyři základní typy firemní značek [7]:



Obrázek 9: Schéma typů značek vlastní ilustrace podle [5]

„Obrazové značky jsou pouze graficky zobrazené symboly, příkladem může být značka Shell Slovní značkou je například Baťa nebo Samsung a literní S-Blue Style cestovní kancelář, kde S je graficky ztvárněno jako cesta v kružnici. Kombinované značky jsou obrazové i slovní zároveň jako například značka Škoda. Slovní a literní značky mohou být prezentovány i zvukově.“ [9]



Obrázek 10: Ukázka jednotlivých typů značek, vlastní ilustrace podle [3]

„Logo je grafický symbol vaší firmy. Nejlepší loga v sobě na první pohled odrážejí druh činnosti, kterou firma provozuje, ale jejich provedení musí být natolik nekomplikované, aby si udrželo přehlednost na nejrůznějších reprodukcích – na navštívenkách, hlavičkách dopisů, reklamách atd. Fax vám z příliš podrobného loga může udělat těžko identifikovatelnou skvrnu. Totéž se vám může přihodit, zmenšíte-li své logo na velikost vhodnou pro reklamní tužku.“ [10]

Pořadí	Značka	Změna pořadí 12/13	Hodnota v mld. USD
1	Apple	0	185,1
2	Google	1	113,7
3	IBM	-1	112,5
4	McDonalds	0	90,3
5	Coca-Cola	1	78,4
6	ATaT	2	75,5
7	Microsoft	-2	69,8
8	Marlboro	-1	69,4
9	Visa	6	56,1
10	China Mobile	0	55,4

Tabulka 1: Tabulka nejcennějších značek roku 2013 [13]

5 Grafický manuál

Protože jednotný vizuální styl obsahuje velké množství prvků, grafický manuál je dokument, který tyto prvky popisuje a udává zásady a pravidla jejich využití. Teprve pak bude zajištěno, že firma bude vystupovat jednotně a firemní design bude přispívat k firemní image. Prvky z grafického manuálu jsou závazné pro všechny zaměstnance, kteří prostřednictvím nich komunikují s okolím.

„Grafický design by se měl stát jakousi „biblí“ firemního stylu určující mantinely, ve kterých se musí pohybovat každý, kdo řeší propagační materiály firmy. Jen tak je možné zaručit jednotnost, kvalitu a účinnost prezentace. Manuály se řeší i pro firmy, které již mají své kvalitní logo, ale potřebují sjednotit a stabilizovat i zbývající symboly firemního stylu.“ [2]

Grafický manuál může existovat v papírové nebo elektronické verzi a musí být umístěn tak, aby k němu měli přístup všichni pověřeni zaměstnanci. V praxi může mít několik názvů: *Manuál vizuální komunikace, grafický manuál, manuál vizuálního stylu, manuál firemního designu, design manuál nebo jen manuál.* [3]

„Manuál grafických standardů je v podstatě návod, jak nakládat s grafickými komunikačními prostředky tak, aby firma komunikovala jednotně a aby byl udržen jasný firemní styl. Je to tedy soubor závazných pravidel sloužících k vytváření jednotného vizuálního stylu.“ [2]

5.1 Podstata grafického manuálu

Pokud grafický manuál chybí, neexistují žádná pravidla nebo standard, podle kterého by se zaměstnanci mohli řídit. Každý si poté vytváří svůj vlastní „standard“ a dochází tak ke zkreslení a nejasnostem, které mohou vést až k případné záměně značky. Každé odklonění od firemního stylu škodí firemní image. Na následujícím obrázku můžeme vidět originální logo a jeho možné „deformace“ kterým se grafický manuál snaží předcházet. Vizuální prvky sjednocuje a pracuje s nimi tak, aby přispíval k pozitivnímu vnímání. [3]



Obrázek 11: Vlastní ilustrace podle [11]

“Pokud takovýto soubor pravidel neexistuje, vytváří si každý pracovník vlastní „standarty“, které většinou neodpovídají potřebám jednotné grafické prezentace firmy. Firma tak nevysílá jednoznačný signál o své jednotnosti a integritě, a tím současně dochází k poškozování image firmy.“ [2]

5.2 Tvorba

Tvorba grafického manuálu může být zpracovávána přímo při vytváření jednotného firemního stylu anebo až v závěru práce. V praxi se využívají obě možnosti a je pouze na grafikovi, kterou volbu zvolí. Důležité ale je zahrnout a obsáhnout všechny prvky, které se budou využívat. Protože jak již bylo napsáno, v případě absence některého z prvků, lze předpokládat, že zaměstnanci s prvky naloží dle svého uvážení, což mnohdy může být špatně. Grafický manuál by měl být stavěn tak, aby šel v budoucnosti doplnit o nové prvky. [2]

„Při tvorbě grafického manuálu se často postupuje formou tzv. prototypingu. Dodavatel zhotovuje návrhy (prototypy) v etapách, které odpovídají např. kapitolám v manuálu. Zadavatel uvede výhrady a tvůrce dodá návrh nový. Teprve po konečném schválení prototypu jedné etapy se přistupuje k etapě následné.“ [2]

„Grafický manuál musí být jednoznačně závazný. Jeho postavení ve firmě by mělo být na úrovni závazné vnitropodnikové směrnice. Jedině tak, je možné zajistit dodržování zásad v něm uvedených jednotlivými pracovníky. Významnou pomoc v dodržování firemních standardů pak mohou poskytnout šablony jednotlivých dokumentů vytvořené pro používaný kancelářský software.“ [2]

6 Praktická část

V praktické části vytvořím grafický manuál a další prvky jednotného vizuálního stylu, fiktivního podnikatelského subjektu. Jako subjekt jsem si vybral fiktivní taneční studio s názvem Dance Academy – máme rádi tanec.

V reálném případě by bylo za cíl praktické části zavedení navrženého grafického manuálu a vizuálního stylu do praxe, v tomto případě je ale podnikatelský subjekt smyšlen a vše zůstane pouze na teoretické rovině.

6.1 Přípravná fáze

V praxi v této fázi dochází ke komunikaci s klientem, stanovení cílů, rozpočtu a časového harmonogramu. Stejně tak k získávání podkladů pro následný návrh. Tyto veškeré informace si pro svůj projekt mohou určit sám.

Dance Academy – máme rádi tanec, je taneční studio v Praze nabízející hodiny moderního tance, mezi které patří například:

- Street dance
- Zumba
- Modern ballet

6.2 Jaký bude přínos nového vizuálního stylu?

Nový vizuální styl by měl tanečnímu studiu dodat novou, moderní tvář, která bude jasně a dobře zapamatovatelná a díky které bude mít studio na trhu konkurenční výhodu. Dalším přínosem bude nové logo a zpracování jeho podoby na různé firemní tiskoviny, jakou jsou vizitky, dárkové poukazy, permanentky, hlavičkový papír a obálky.

6.2.1 Konkurence

Vzhledem k tomu, že se jedná o smyšlený projekt, na případnou konkurenci není třeba brát zřetel. V reálné praxi by pak konkurenci představovaly veškerá taneční studia v části

Prahy, kde se fiktivní studio vyskytuje. Mým úkolem by bylo představit lepší vizuální styl než jaký má konkurence.

6.2.2 Cílová skupina

Cílová skupina je poměrně široká, taneční studio nabízí jak lekce pro muže, tak pro ženy. Vzhledem k moderním stylům tance lze ale usuzovat, že častějšími návštěvníky budou mladí lidé ve věku 15–30 let. Proto se budu snažit vizuální styl směřovat na tuto skupinu.

Účelem je, aby taneční studio bylo vnímáno jako pozitivní místo, kam se budou návštěvníci rádi vracet ať už za uvolněním, relaxací nebo jen pro zábavu. Grafika by tomu měla odpovídat. Z pohledu emocí by měl styl vzbuzovat určitou hravost, radost a touhu pohybu.

6.3 Návrh značky (LOGO)

Logo je základní stavební kámen celého vizuálního stylu, jakmile nebude dobře navrženo, může to ovlivnit celý firemní styl.

Obsahem této části je návrh nového loga Dance Academy. V teoretické části jsou stanoveny základní požadavky, dle kterých jsem logo tvořil.

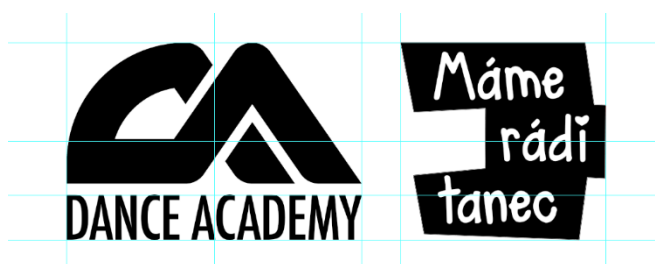
6.3.1 Název

Za název studia bylo zvoleno „Dance Academy“ s heslem „Máme rádi tanec“ které ho může, ale i nemusí doplňovat. I toto se musí v návrhu zohlednit. Při návrhu bylo vycházeno z počátečních písmen názvu, tedy z písmen DA, které byly poté graficky ztvárněny. Protože ztvárnění může být na první pohled nejednoznačné a tudíž plní spíše podobu vizuálního prvku (piktogram), bylo doplněno jasným čitelným textem: „DANCE ACADEMY“. Tato kombinace vytváří zajímavý celek, který se snadno zapamatuje. Styl písma „FUTURA“ byl vybírán tak, aby ladil s piktogramem a vyvažoval jeho sílu.



Obrázek 12: Návrh loga Dance Academy

Do návrhu nyní bylo přidán i slogan studia: „Máme rádi tanec“. U tohoto sloganu by bylo vhodné, kdyby si ho návštěvníci nejen zapamatovali, ale současně se s ním i ztotožnili. Proto byl zvolený jiný styl písma: KG Ray of Sunshine, který působí dojmem „psané ruky“, díky kterému se tento nápis stane více „lidský“.

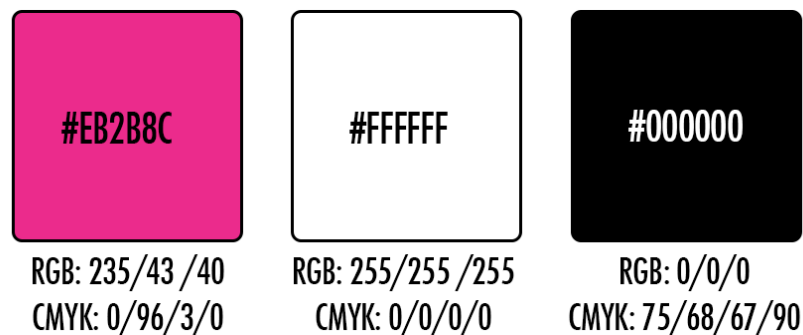


Obrázek 13: Návrh loga doplněný o slogan.

Návrh působí poněkud extravagantně, účelově podobně, jako moderní styly tance.

6.3.2 Barvy

Nyní je důležité zvolit správné barvy. Protože se nejedná o žádný formální konzervativní subjekt, můžeme si dovolit experimentovat a zvolit výrazné barvy. V našem případě byla zvolena barva růžová, která je spojena s asociací volnosti a energie. Obě asociace plně reflektují tanec a pohyb. Dále byla ponechána barva černá, díky které dochází k jasnému kontrastu s růžovou. Barevných možností a kombinací je ale více, budou později představeny v grafickém manuálu.



Obrázek 14: Výběr barev

Všechny tyto barvy musí být definované jak pro elektronické zobrazení, tak pro tisk v modelu CMYK (C – Cyan (azurová), M – Magenta (purpurová), Y – Yellow (žlutá), K – Key (černá) a v modeli RGB (R – Red, G – Green, B – Blue).



Obrázek 15: Barevné kombinace loga se sloganem i bez sloganu.

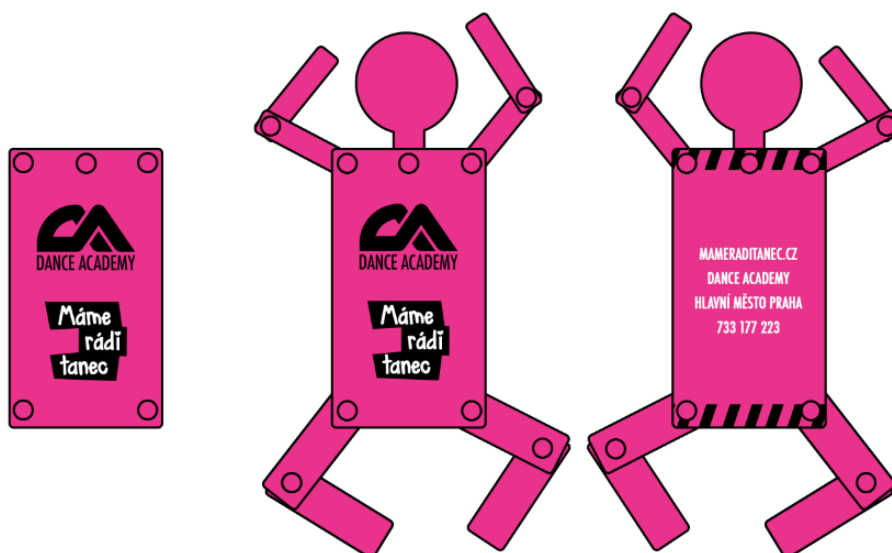
6.4 Návrh merkantilních tiskovin

V další kreativní části se budeme zabývat další fází projektu a tou je návrh merkantilních tiskovin. Tyto tiskoviny slouží ke každodenní komunikaci a sdílení informací nejen se zákazníky, proto je třeba je navrhnout s velkou pečlivostí.

6.4.1 Vizitka

Vizitka je jedním z nejčastějších prostředků vizuální komunikace. Zákazníci s ní přijdou velmi často do styku. Proto musí mít odpovídající estetickou kvalitu. Obvyklý formát je (90 × 50) mm, tohoto standardního formátu se velikostí drží i můj návrh, který je však doplněn o další kreativní dynamické prvky. Díky malé velikosti musí být kladen důraz na dobrou čitelnost.

Protože v návrhu nemusí být brán zřetel na rozpočet, byla navržena složitější vizitka s dynamickými prvky. Díky tomu bylo docíleno originality a výjimečnosti. Díky tomu je větší šance, že vizitka zapůsobí a dále tak ponese svoji informativní hodnotu, namísto toho, aby byla vyhozena.



Obrázek 16: Návrh vizitek

Na první části návrhu je vizitka složena a jeví se jako standardní. Na přední části nese hlavní logo a slogan. V druhé části jsou již otevřeny všechny dynamické prvky, které představují tělo tanečnicka (ruce, hlava, nohy). Tyto části jsou s vizitkou spojeny malými cvočky. S vizitkou si tak do jisté míry lze hrát, což bylo cílem. Po otočení vidíme kontaktní informace na studio.

6.4.2 Hlavičkový papír

Návrh je připraven pro tisk na bílý kancelářský papír o velikosti A4 s gramáží 90 g/m². Druhá strana papíru zůstane v bílé barvě. Pokud to podmínky umožňují, doporučuje se plnobarevný tisk, jinak je možné vytisknout hlavičkový papír také ve stupních šedi. Pro snazší využití šablony je připravena šablona do Microsoft Word.



Obrázek 17: Hlavičkový papír A4

6.4.3 A4 Firemní desky

Prezentační desky jsou navrženy pro formát papíru A4. Mají také připravený výřez na vizitku. Na přední straně kromě kontaktních údajů nalezneme také logo studia. Pro chlopně jsem zvolil nejčastější firemní barvu – růžovou. Obě vnitřní strany jsou nechány bez potisku.



Obrázek 18: Firemní desky s chlopněmi – líc



Obrázek 19: Firemní desky s chlopněmi – rub

6.4.4 Obálka

Pro obálku byl zvolen standardní formát DL o rozměrech (220 × 110) mm. Slouží na zaslání firemní dokumentů především o formátu A4. Obálku předtiskne reprografické studio a firma poté doplňuje již jen příjemce. V levém horním rohu je uvedeno logo, pod kterým je adresa studia. Spodní část obálky doplňuje grafický prvek.



Obrázek 20: Návrh obálky formátu DL

6.4.5 Dárkový poukaz

Poukaz je navržen ve formátu DL (220 × 110) mm. Může sloužit jako dárek nebo jako odměna pro věrné zákazníky.



Obrázek 21: Dárkový poukaz

6.5 Kodifikační fáze

Kodifikace znamená ukotvení pravidel pro jednotné používání navrženého loga a dalších elementů, které musí být definovány v grafickém manuálu. Manuál by měl mít tištěnou papírovou a stejně tak elektronickou verzi. Pro obě varianty je vhodné udělat vlastní verzi.

6.5.1 Základní varianta loga

Nové logo vychází z počátečních písmen názvu tanečního studia Dance Academy. Písmena D a A se navzájem prolínají a kromě svého písemného vyjádření, představují i protahujícího tanečníka. Piktogram je doplněn o název. Celé logo má výraznou křiklavou růžovou barvu, která symbolizuje energičnost a pohyb.

6.5.2 Barevné varianty loga

Logo Dance Academy se může použít se sloganem i bez něj a to v několika barevných provedeních. Kombinujeme růžovou, černou a bílou barvu. Nejčastěji se však logo objevuje ve variantě číslo 1.



Obrázek 22: barevné varianty loga

6.5.3 Ochranná zóna značky

Ochranná zóna značky vymezuje prostor okolo loga, do kterého by neměl zasahovat například text nebo jiné grafické prvky, což by mohlo snížit výslednou čitelnost. Tato zóna je znázorněna na následujícím obrázku a rovná se velikosti výšky textu Dance Academy. Do tohoto prostoru by nikdy nemělo nic vstoupit.



Obrázek 23: Ochranná zóna

6.5.4 Základní a minimální velikost

Základní velikost je udávána jednotkách point. 1 point odpovídá 0.035277778 cm. Minimální velikost loga nesmí být nižší 6 mm.



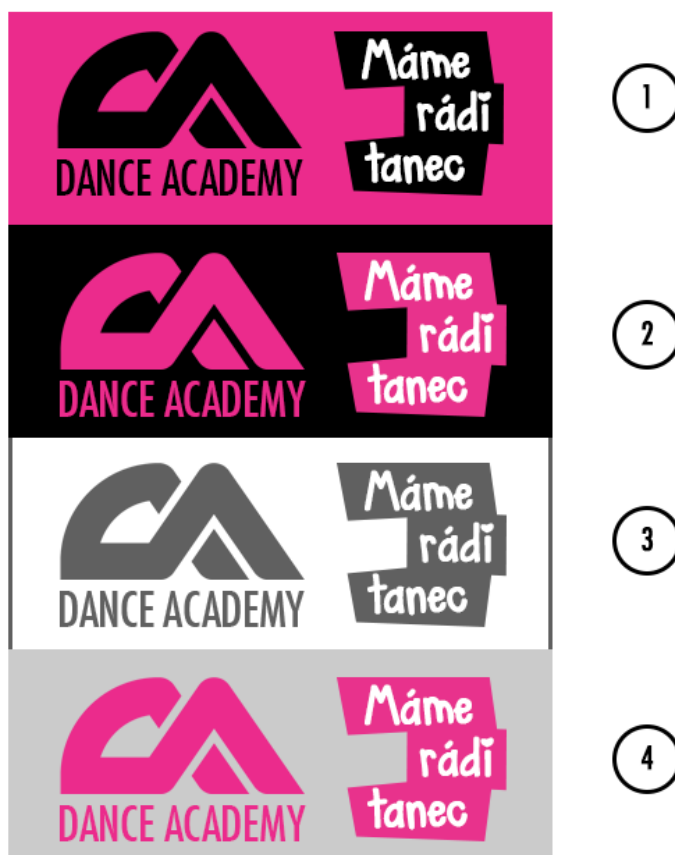
Obrázek 24: Základní velikost loga



Obrázek 25: Minimální velikost loga

6.5.5 Barevné podklady – povolené

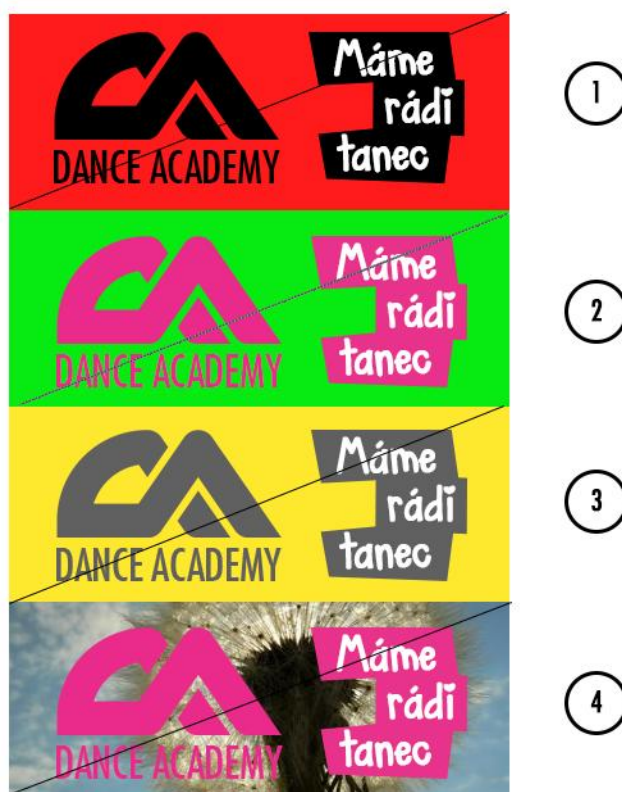
Za předpokladu, že je třeba logo umístit na barevný podklad, můžeme využít všechny barevné varianty loga, důležité je však brát zřetel na zachovanou čitelnost. V následujícím obrázku můžeme příklady správné aplikace na různá pozadí.



Obrázek 26: Povolené barevné podklady

6.5.6 Barevné podklady – zakázané

Zde máme ilustrováno, která pozadí jsou není možné použít.



Obrázek 27: Zakázané barevné podklady

6.5.7 Základní firemní písmo

Jako základní písmo pro firemní komunikaci je použito písmo Futura, které je zobrazeno na obrázku níže. Tento font splňuje všechny požadavky, které by správný firemní font měl splňovat – jasnost, snadná čitelnost, přehlednost, použitelnost.

Futura regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obrázek 28: Firemní písmo – font Futura

7 Závěr

Předkládaná bakalářská práce na téma Grafický manuál fiktivního podnikatelského subjektu zpracovala problematiku jednotné vizuální komunikace firem a důležitosti firemního stylu, který z grafického manuálu vychází. Zabýval jsem se vztahem Corporate Identity a firemní image ve spojitosti s tím, jak image lidé vnímají, což by mělo vést ke snazšímu pochopení tohoto zdánlivě jednoduchého pojmu.

Do spojitosti s těmito pojmy byla přidána firemní kultura. Dříve než se firemní kultura sama zformuje každodenním provozem, by měla být řízeně stimulována a utvářena podnikem tak, aby podporovala žádoucí vývojové trendy, rituály a firemní identitu. Mezi základní prvky firemní kultury patří symboly, hodnoty a hrdinové.

Dalším cílem mé práce bylo objasnit problematiku obrazové informace. Popsat co je to pixel, rozlišení a barevná hloubka. Poté jakým způsobem na obraz můžeme nahlížet, jak ho uchovávat a optimalizovat. Byly popsány rozdíly mezi rastrovou a vektorovou grafikou a uvedeny konkrétní druhy grafických formátů, které posloužily jako názorné příklady.

V praktické části jsem využil osvojené poznatky z teoretické části a zpracoval návrh jednotného vizuálního stylu. Pro fiktivní podnikatelský subjekt jsem vytvořil návrh loga, hlavičkového papíru, obálky, dárkového poukazu a dalších prvků, které vedou k jednotné vizuální komunikaci, která posiluje image firmy. Vytvořené logo jsem výsledně kodifikoval v grafickém manuálu, kde jsem popsal jeho možné přípustné varianty. Stejně tak jsem na příkladu ukázal, jaké varianty loga jsou nepřípustná.

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] HORNÝ, Stanislav. Počítačová grafika. Praha: Nakladatelství VŠE, 2006. ISBN 80-245-1102-5.
- [2] HORNÝ, Stanislav. Vizuální komunikace firem. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, ISBN 80-245-0762-5
- [3] KOTYZA M a KAFKA O., Corporate Identity Set. Vyd. 2. Praha: Kafka Design, 2008
- [4] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0564-8
- [5] DABNER, David. *Grafický design v praxi*. vyd. 1. Praha: Slovart, 2004, 128 s. ISBN 80-720-9597-8.
- [6] HORÁKOVÁ I., STEJSKALOVÁ D., ŠKARPOVÁ H. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2
- [7] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, Jří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2790-5
- [8] SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text - Vyd. 1. - Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2004, ISBN 80-7318-106-1
- [9] TUČKOVÁ, Anna. Bakalářská práce. Návrh grafického manuálu podnikatelského subjektu. Praha: Česká zemědělská univerzita. 2009
- [10] PARKER, ROGER C., Profesionální design v reklamě. Překl. Tamara Váňová, Brno: SoftPress, 2000, ISBN 80-902824-0-7
- [11] PFLAUM D., PIEPER W. Lexikon der Public Relations. Moderne Industrie, Berlin 1990
- [12] TC Business School [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupn. z WWW: <http://www.tcbs.cz/weblog/co-je-kultura-organizace>
- [13] BRANDZ [online]. [cit. 2014-03-1]. Dostupn. Z WWW: http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf

9 Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Fotografie rozdělená na jednotlivé pixely, oddělené bílou mřížkou. [vlastní ilustrace]

Obrázek 2: V následujícím obrázku můžeme porovnat kvalitu rozlišení 72dpi, 150dpi, 500dpi, při 800 násobném přiblížení. [vlastní ilustrace]

Obrázek 3: První obrázek je uložen v rastru, při zvětšení dochází ke ztrátě kvality a rozmazání. U vektoru je ostrost zachována. [vlastní ilustrace]

Obrázek 4: Schéma firemní identity (vlastní ilustrace podle [5])

Obrázek 5: Vztah firemní identity a firemní image (vlastní ilustrace podle [2])

Obrázek 6: Komunikační schéma Shannona a Weavera (vlastní ilustrace podle Toman, 2003)

Obrázek 7: Stavební kameny organizace firemní kultury (vlastní ilustrace podle [12])

Obrázek 8: Definice značky, Vlastní ilustrace dle [6]

Obrázek 9: Schéma typů značek vlastní ilustrace podle [5]

Obrázek 10: Ukázka jednotlivých typů značek, vlastní ilustrace podle [3]

Obrázek 11: Vlastní ilustrace podle [11]

Obrázek 12: Návrh loga Dance Academy

Obrázek 13: Návrh loga doplněný o slogan.

Obrázek 14: Výběr barev

Obrázek 15: Barevné kombinace loga se sloganem i bez sloganu.

Obrázek 16: Návrh vizitek

Obrázek 17: Hlavičkový papír A4

Obrázek 18: Firemní desky s chlopněmi – líc

Obrázek 19: Firemní desky s chlopněmi – rub

Obrázek 20: Návrh obálky formátu DL

Obrázek 21: Dárkový poukaz.

Obrázek 22: varianty loga

Obrázek 23: Ochranná zóna

Obrázek 24: Základní velikost loga

Obrázek 25: Minimální velikost loga

Obrázek 26: Povolené barevné podklady

Obrázek 27: Zakázané barevné podklady

Obrázek 28: Firemní písmo – font Futura

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Tabulka nejcenějších značek roku 2013