



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Vizuální identita závodního okruhu Pragodrom

Autor: Jan Jiráček

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2023

Prohlášení

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

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Miroslavu Roubíčkovi za velmi profesionální a odborný přístup nejen při konzultacích, ale po celou dobu tříletého studia. Dále bych chtěl poděkovat především svým rodičům a dědovi za jejich veškerou finanční i psychickou podporu, bez které by tato bakalářská práce nikdy nevznikla.

Abstrakt

Formule 1 je dnes jedním z nejpoblárnějších sportů na světě. Tato bakalářská práce si bere za cíl vytvoření korporátní identity fiktivního pražského okruhu pro závody Formule 1. Nejprve si sestavím analýzu vybraných zahraničních okruhů, u kterých se zaměřím převážně na jejich korporátní identitu a komunikaci. Poté najdu způsob, jak propojit Prahu jako město v kombinaci se závody Formule 1. Tyto akce mi pomohou vytvořit jednotný vizuální styl, se kterým bude úzce spojena marketingová kampaň. Výsledkem jsou vizualizace reklamních bannerů včetně pražských tramvají, fanouškovský merch a mnoho dalších. Věřím, že touto prací rozpoHybuji povědomí o možnosti závodů Formule 1 v Praze.

Klíčová slova

Formule 1, korporátní identita, jednotný vizuální styl, marketingová kampaň, branding

Abstract

Formula One is one of the most popular sports in the world today. This bachelor's thesis aims to propose a corporate design of a fictional Prague circuit for a Formula One race. Through the analysis of selected motor-racing circuits, I focus on their corporate design and communications to develop an association with Prague and Formula One racing. This groundwork will inform the creation of a unified visual style and marketing campaign. The outcome is an identity system, promotional event banners, signage, and merchandise. This paper intends to provide a visual roadmap for the future possibility of Formula One racing in Prague, Czech Republic.

Keywords

Formula 1, corporate identity, visual style, marketing campaign, branding

Obsah

Úvod	8
1 Formule 1	9
1.1 Stručná historie Formule 1	10
2 Korporátní image	14
3 Korporátní identita	14
3.1 Firemní komunikace.....	15
3.2 Korporátní design.....	16
3.2.1 Logo	16
3.2.2 Barevnost	16
3.2.3 Písmo.....	17
3.2.4 Propagační a firemní tiskoviny	17
3.3 Korporátní kultura.....	18
3.4 Vztahy s veřejností.....	18
3.5 Cílová skupina.....	18
4 Marketing	18
4.1 Sportovní marketing.....	19
4.2 Marketingová strategie.....	20
4.3 Marketingová kampaň.....	20
4.4 SWOT analýza	20
5 Rebrand federace Formula 1.....	21
Praktická část.....	23
6 Analýza konkurence.....	23
6.1 Monaco.....	23
6.2 Baku	27
6.3 Miami	29
6.4 Silverstone.....	30
7 Základní informace o novém pražském okruhu.....	31
8 Image okruhu.....	32
9 Cílová skupina	32
10 SWOT analýza	32
11 Název okruhu	33

12 Korporátní identita	33
12.1 Moodboard	33
12.2 Tvorba hlavního grafického prvku.....	34
12.2.1 První pokus	34
12.2.2 Druhý pokus.....	35
12.3 Barevnost	36
12.4 Písmo.....	37
12.5 Typografické logo.....	38
12.6 Styl komunikace.....	39
12.7 Slogany.....	39
12.8 Ilustrace.....	40
13 Propagační kampaň.....	41
13.1 Bannery a plakáty.....	41
13.2 Online platformy	43
13.2.1 Webové stránky.....	43
13.2.2 Instagram.....	45
13.3 Polepy tramvají	46
14 Fanouškovský merch.....	47
15 Navigační systém	48
16 Aplikace designu na trati	49
17 Náramek s RFIG tagem	50
Závěr	51
Seznam literatury.....	52
Internetové zdroje.....	52
Seznam obrázků.....	54

Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tvorbou korporátní identity pro fiktivní městský okruh Formule 1, který se bude nacházet v historických ulicích Prahy. Toto téma jsem si vybral především na základě mého osobního zájmu k motoristickým sportům. Díky tomu znám velmi dobře jeho fanouškovské prostředí, což je pro mě velkou výhodou.

V teoretické části nejdříve popíšu, co jsou to závody F1 a o co v nich jde. Následně se pokusím co nejstručněji nastínit jejich historii, která je tohoto motoristického sportu neoddělitelnou součástí. Vybral jsem tedy ty nejzásadnější momenty, vítězství a technologické změny, které navždy proměnily svět Formule 1.

Dále definuji pojem korporátní identita včetně jeho hlavních částí, ze kterých se skládá. To mi pomůže získat povědomí o tom, jak správně a efektivně rozlišit pražský okruh od ostatních. Nechybí zde ani zmínka o marketingu ve sportovní sféře, stejně tak jako popis reklamní kampaně, která je úzce spojena s mou praktickou částí.

V praktické části nejprve zanalyzuji konkurenční okruhy Formule 1, zjistím jejich kvality a prozkoumám jednotný vizuální styl společně s komunikací. To mi pomůže si utvořit obrázek o tom, jakou by měl mít pražský okruh firemní image a styl komunikace. Na základě těchto faktorů vytvořím funkční jednotný vizuální styl, který bude konkurenceschopný vůči ostatním okruhům. Nakonec ho aplikuji na jeho nezbytné firemní a reklamní materiály, které budou znázorněny na konkrétních vizualizacích.

1 Formule 1

Závody Formule 1 jsou nejprestižnějším motoristickým sportem na světě. Je to sport plný rychlosti, napětí, rivality, adrenalinu, ale i velkého nebezpečí. Při závodech na okruzích vznikají mnohokrát dramatické souboje monopostů, při kterých se zatajuje dech úplně každému. Závodní vozy, jinak řečeno monoposty, totiž dosahují maximální rychlosti kolem 340 km/h, což vyžaduje maximální soustředěnost v kombinaci s pohotovými reflexy jezdců. Tento sport si nebere servítky. Stačí jedna zdánlivě malá chyba a jezdce to může stát celý závod, ne-li jeho život. Není tedy divu, že se do Formule 1 dostane jen těch 20 nejlepších a nejodvážnějších jezdců na světě.

Ve Formuli 1 je 10 týmů, z čehož každý tým pobírá dva hlavní jezdce, kteří za něj jezdí závody. Body, které jezdec nasbírání během jednotlivých závodů, se ve stejném počtu udělují i týmu, jehož je součástí. Na konci sezóny se tedy vyhlašuje nejen nejlepší závodník, ale i nejlepší tým. Na závodníky je tedy ze strany týmu vyvíjen neustálý tlak, který může ve velkém měřítku ovlivnit jejich psychiku při závodě. Každý tým totiž bojuje o to, aby byl jejich vůz co nejrychlejší, aby se tak dostal na první místo konstruktérů. Čím lépe se tým na konci sezóny umístí, tím více dostane peněz od sponzorů na vývoj nového monopostu. Naopak jezdci mezi sebou soupeří o co nejlepší příčku v poháru závodníků. Čím lepší pozice, tím má větší šance, že se dostane do prestižnějšího týmu, který si ho na základě jeho vydobytých úspěchů všimne.

V aktuální sezóně se závodí dohromady na 23 závodních okruzích, což je nejvíce závodů za sezónu v historii F1. Každý okruh Formule 1 má své výzvy, ať už se jedná o počet ostrých zatáček, převýšení, slepé úhly či nepříjemné úzké uličky. Je tedy nutností se na tyto závody připravit dopředu. O to se jezdci snaží na závodních simulátorech, nebo na trénincích, zpravidla dva dny před každým závodem, přímo na konkrétní trati. Okruhy mohou být buď silniční nebo městské.

Silniční okruhy nejsou určeny jen pro Formuli 1, ale i pro ostatní motoristické soutěže (například Moto GP, DTM, Super GT atd.). Proto je silnice na trati ve většině případů široká, aby tak závodní auta, monoposty či motorky měly hodně místa pro předjíždění. Podle mého názoru jsou také bezpečnější než ty městské, neboť každá zatáčka je obvykle zajištěna

kačirkem¹. Ten může být pro jezdce pastí, ze které už se nedostane, nebo pomocníkem pro zpomalení závodního vozu, než nabourá do ochranných svodidel.

Městské okruhy se odehrávají přímo v ulicích vybraných měst, které se ještě před konáním závodu využívaly pro běžnou dopravu. To mi přijde jako hrozně zajímavý koncept, kterým se dá propagovat i město jako takové, například pro zvýšení turismu nebo pro zlepšení image města – může tak působit na vnější okolí více moderněji, aktuálně či atraktivněji. Jak jsem již avizoval v předchozím odstavci, městské okruhy jsou velmi nebezpečné, neboť bývají velmi úzké a předjíždění je prakticky nemožné (například okruh v Monacu). Jezdci musí jezdit skrze zatáčky, které mají slepé uhly. To znamená, že když se za zatáčkou stane nehoda, jezdci nemají, ve většině případech, jak zareagovat, protože za ní zkrátka nevidí. Naštěstí od toho je ve Formuli 1 povolena během závodu komunikace mezi týmem a jezdci pomocí vysílačky, která tomuto riziku může předejít.

1.1 Stručná historie Formule 1

Mistrovství Formule 1 oficiálně odstartovalo v roce 1950 na britském okruhu s názvem Silverstone, kterého byl účasten král Jiří VI. s královnou Alžbětou.² Jednalo se o období těsně po druhé světové válce a nikoho ani ve snu nenapadlo, že by se mohl tento sport dočkat znovuzrození. Toto první mistrovství totiž navázalo na již provozované motoristické závody, které započaly již v roce 1906. Kvůli dvěma světovým válkám se motoristický sport na několik let zastavil. O odstartování mistrovství Formule 1 se zajistila v té době nově založená federace FIA (Federation Internationale de l'Automobile).³ Ta sestavila nová pravidla pro závody a technické parametry pro monoposty, které nazvala Formula A, Formula B a Formula C. Ještě před prvním závodem však tyto označení kategorií byly přejmenovány na Formula 1, Formula 2 a Formula 3.

Závodní tratě tehdy nevypadaly moderně jako ty dnešní, které se snaží zajistit komfort diváků během sledování závodů. V té době se jednalo většinou o upravená letiště nebo silnice táhnoucí se kolem luk, polí či lesů. Kolem silnic nebyla ochranná svodidla či ploty pro zachycení letícího monopostu vzduchem. Byly tam pouze slaměné bloky, a to jen v ojedinělých případech. Jejich účel spočíval hlavně k vyznačení tratě a měl zmírnit havárie jezdců, což s ohledem na jejich vysokou rychlost moc nefungovalo. V té době bezpečnost jezdců téměř neexistovala a týmy se soustředily pouze na rychlost vozů. Proto úmrtnost

¹ Kačírek je na trati plocha, kde je vysypaný písek či drobné kameny.

² Hamilton 2021, s. 17.

³ Tamtéž, s. 17.

jezdců, někdy bohužel i diváků, byla v minulém století velmi vysoká v porovnání s 21. stoletím, kde je téměř nulová.

V prvním desetiletí mistrovství vedly převážně 3 týmové stáje. Byly to stáje Ferrari, Alfa Romeo a Mercedes.⁴ Za jezdce tohoto desetiletí se považuje Argentinec Juan Manuel Fangio, kterému se povedlo vyhrát dohromady 5 mistrovství a tento rekord si dokázal udržet až do roku 2003, ve kterém se podařilo vyhrát německému jezdci Michaelu Schumacherovi. Fangio se považuje za jednoho z nejlepších jezdců v historii Formule 1 a dodnes je 3. v pořadí s nejvyšším počtem získaných mistrovství.

Na konci 50. let přišel tým Cooper s koncepcí nestandardně umístěného motoru. Jednalo se o motor, který nebyl jako všechny ostatní vepředu před jezdcem, ale byl umístěný v zadní části vozu.⁵ Nová koncepce se ukázala jako rychlejší, a tak si tým Cooper vydobyl dvě vyhraná mistrovství za sebou s australským jezdcem Jackem Brabhamem. Od roku 1961 se koncepce zadního motoru propsala do technických pravidel. Toho využil tým Lotus, který ovládl 60. léta. Za úspěchem týmu stál převážně zakladatel značky Lotus Cars Limited Colin Chapman, který své vozy v tomto období technologicky zdokonalil.

Na přelomu 60. a 70. let se začínají na předních i zadních částech monopostů využívat křídla pro větší přilnavost aut. To vedlo k lepšímu projíždění zatáček a zdokonalené aerodynamice. Zpočátku byla zadní křídla velmi vysoká a dosahovala výšky až dvou metrů. Po Velké ceně Španělska roku 1969 se však tato křídla musela neprodleně snížit, neboť zavinila dvě identické nehody stáje Lotus.⁶ V 70. letech se však nejednalo jen o technické změny monopostů, ale i vzhledové. Týmy totiž začaly přebarvovat své vozy na základě hlavních sponzorů. Na toto období se proto nahlíží jako na počátky sponzoringu ve Formuli 1 (například tým Lotus přebarvil svůj tradičně zelenožlutý vůz na černožlutý podle jeho hlavního sponzora John Player Special – byl to první tým, který tak učinil).⁷

⁴ Hyan 2019, online.

⁵ Tamtéž, online.

⁶ Hamilton 2021, s. 81.

⁷ Tamtéž, s. 95.



*Obrázek 1: Lotus 72 D ve zlatočerném designu
Zdroj: www.band.uol.com.br*

V roce 1972 se stalo něco nečekaného. V té době neznámý Rakušan Niki Lauda si vzal úvěr z banky, aby si zaplatil místo ve Formuli 1. Ani po třech neúspěšných sezónách svůj boj nevzdal, a na základě jeho skvělých výsledků si ho všimla stáj Enza Ferrariho. Laudovi se tak povedlo získat místo u Ferrari. Lauda nebyl jen vynikajícím jezdcem, nýbrž skvělým inženýrem. Hned po přijetí do nového týmu se začal zajímat o jeho vůz a spolu s mechaniky ho začal upravovat k lepšímu. Vůz byl natolik spolehlivý a rychlý, že s ním dokázal vyhrát mistrovství již v roce 1975, tedy ve stejném roce jeho přestupu. Další rok se pak zapíše do dějin motoristického sportu díky neutuchající rivalitě mezi Niki Laudou a Jamesem Hunttem, podle které je natočen celovečerní film *Rivalové*.⁸

Červenobílý McLaren s motorem od Hondy a hlavním sponzorem cigaretové značky Marlboro. Každý fanoušek Formule 1 si jistě vzpomene na období, kdy se tento vůz proháněl po závodní dráze. Po zhruba devíti letech, a zároveň po jedné z nejvíce diskutovaných sezón, přichází na scénu kombinace jezdců, kterou jistě mnoho lidí dobře zná – Prost, Senna a Mansell.⁹ Tito tři závodníci v 80. letech zaručili divákům obrovské drama plné zvrátů, intrik, radosti i smutku.

⁸ Hamilton 2021, s. 99–102.

⁹ Tamtéž, s. 125–138.



Obrázek 2: McLaren MP4-2B se sponzorem Marlboro

Zdroj: www.continental-circus.blogspot.com

V roce 1994 se bohužel stala událost, která velmi otřásla světem Formule 1. Ayrton Senna, brazilský jezdec a trojnásobný mistr světa, fatálně havaroval při závodu v italské Imole v rychlosti 308 km/h.¹⁰ To vyvolalo celosvětový chaos ve světě, který vedl k pobouření fanoušků. Zdánlivě „bezpečný sport“ se tak proměnil v obrovskou hysterii a strach. Krátce po závodu se FIA rozhodla změnit a zpřísnit technická pravidla, která vedla k větší bezpečnosti. Od té doby byla bezpečnost jezdců jedním z nejdůležitějších pilířů motoristického sportu, což přetrvává až dodnes.

Příjmení Schumacher zná, podle mého názoru, téměř každý. Tento muž je jedním z nejlepších a nejoblíbenějších jezdců Formule 1, který poprvé vyhrál mistrovství v roce 1994.¹¹ Jednalo se tedy o stejnou sezónu, ve které došlo k osudné nehodě Senny. Své vítězství obhájil i v sezóně následující. Po 4 letech neúspěšných sezón přestoupil ze stáje Benetton do stáje Ferrari, kde svoji závodní kariéru odstartoval na maximum. Vyhrál za sebou 5 mistrovství světa, čímž se dělí spolu s Lewisem Hamiltonem o prvenství v počtu nejvíce vyhraných mistrovství. Naneštěstí jeho závodní kariéra skončila v momentu, kdy si po pádu na lyžích v roce 2013 těžce poranil hlavu. Od té doby je v péči lékařů, avšak jeho přesný zdravotní stav jeho rodina tají.

Po pětileté dominanci stáje Ferrari vyhrál dvě sezóny za sebou Fernando Alonso s francouzským týmem Renault v roce 2005 a 2006. V roce 2010 se ujal víceleté dominance tým rakouského energetického nápoje Red Bull. O úspěch této stáje se zasloužil německý pilot Sebastian Vettel, který vyhrál 4 tituly mistra světa v řadě. V roce 2022 ukončil svoji

¹⁰ Hamilton 2021, s. 170.

¹¹ Tamtéž, s. 172.

závodní kariéru, když si naposledy zařídil ve voze stále Aston Martin. Jeho pozici nahradil Fernando Alonso, který v letošní sezóně 2023 ze dvou závodů zatím získal dvakrát 3. místo. Hned po sérii vítězství Red Bullu nahradil první příčku německý tým Mercedes se závodníkem Lewisem Hamiltonem. Jezdcem, který drží spolu s Michaellem Schumacherem nejvíce vyhraných mistrovství. V roce 2021 vydala FIA obrovskou změnu technických pravidel, na základě kterých se kompletně změnil vzhled monopostů. Od té doby znovu dominuje Red Bull s mladým nizozemským jezdce Maxem Verstappenem.

2 Korporátní image

Korporátní image je obrázek, pod kterým si vnější i vnitřní okolí představuje konkrétní firmu. Skládá se ze subjektivních i objektivních názorů, různých představ, zkušeností či prožitků ve vztahu ke konkrétní fyzické či právnické osobě.¹² Firemní image je velmi silný nástroj, se kterým je třeba zacházet velmi opatrně, neboť špatná image může mít pro firmu i fatální následky. Pokud se například nachází dvě řeznictví vedle sebe, ale o jednom z nich víme, že v něm kdysi prodávali zkažené maso, logicky půjdeme do podniku druhého. Je ale nutné říct, že i špatná image lze napravit. Bývá to však často dlouhodobý proces plný úsilí a velkého počtu vynaložených prostředků. Je tedy zřejmé, že firmy se silnou image mají tendence být úspěšnější a ziskovější než ty, které má veřejnost spojené s něčím negativním.

3 Korporátní identita

Korporátní identita, firemní identita či anglicky corporate identity, tvoří značnou část firmy a je velmi úzce spojena s korporátní image. Jedná se o velmi efektivní nástroj, pomocí kterého se společnost snaží odlišit od konkurenčních firem, komunikovat zákazníkům určité hodnoty, přispívat k efektivnosti firemní strategie a zformovat jednotný vizuální styl.¹³ Do korporátní identity patří vše, co se grafického zpracování týká, ať už logo, barevnost, písmo nebo hlavičkový papír apod. Zároveň pod identitu spadá i jazyk, kterým firma komunikuje. Díky sjednocení všech materiálů do jednoho vizuálního stylu rozšiřuje každý z nich povědomí o firmě, ke které náleží.¹⁴

Korporátní identita může být pro firmu velmi nákladná. Záleží, do jaké míry se zpracovává, avšak pokud jde o kvalitní, nápaditou a funkční identitu, tak se dle mého názoru

¹² Hamilton 2021, s. 50.

¹³ Vysekalová, Mikeš 2009, s. 14.

¹⁴ Tamtéž, s. 14.

z dlouhodobého hlediska velká investice rozhodně vyplatí. Hlavním činitelem pro tvorbu korporátní identity jsou grafičtí designéři, kteří mají za úkol se co nejvíce přiblížit požadavkům firemní strategie pomocí vizuálních prvků. Tento proces je velmi komplexní, a k jeho funkčnímu řešení je zapotřebí profesionalita a zkušenosti v oboru. Klíčovou schopností korporátní identity je se dostatečně odlišit od ostatních firem. Potencionální zákazník si tak firmu snadněji zapamatuje.

„Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti.“¹⁵ – Ladislav Sutnar

Z historického hlediska první zmínky o vizuálním stylu, který mimochodem patří do korporátní identity, v Česku můžeme zaznamenat už okolo 13. století, kdy se hradní zdi, zámky a další budovy označovaly heraldickými znaky.¹⁶ Šlo převážně o erby, na kterých se vyskytovala řada symbolů například ptáci, horizontální či vertikální pruhy, koruny, čtverce, kytičky a další. Erb měl za cíl označovat územní společenství jako je stát, město, vesnice nebo fyzickou či právnickou osobu. Nebyly to však jen erby, které se přibližovaly ucelenému vizuálnímu stylu. Jednalo se také o znaky a symboly na voskových pečetích nebo zbroje vojáků. Pokud by se vojáci při bojích neměli jak rozeznat, nejspíše by války skončily s jiným počtem padlých vojáků nebo dokonce výsledkem bitvy. Pro rozeznání vojáků se vždy před bojem hlavní generálové obou vojsk setkali a domluvili se na barvách zbroje. Díky tomu nedocházelo k žádným omylům. Barevné označení zbroje lze také považovat za součást vizuálního stylu.¹⁷

3.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace je velmi důležitá část korporátní identity, která se snaží o nejefektivnější komunikaci s vnějším prostředím, jako jsou převážně stálí či potencionální zákazníci, nebo jiné vlivné skupiny lidí, kteří mohou mít pro firmu pozitivní efekt.¹⁸ Nejčastěji využívané nástroje pro užívání firemní komunikace zvnějšku jsou například reklama, vztahy s veřejností, sponzoring atd. Nejedná se jen o vnější vlivy, neboť stejně tak důležitá je i komunikace s vnitřním prostředím. Například snaha srozumitelné komunikace se zaměstnanci, akcionáři atd. (v tomto prostředí firma využívá nejčastěji prezentace, firemní časopisy, porady atd.). Firemní komunikace dokáže značně ovlivnit image společnosti a je základním kamenem korporátní kultury.¹⁹ V současné době, kdy se komunikační kanály

¹⁵ Vysekalová, Mikeš 2009, s. 9.

¹⁶ Tamtéž, s. 14–15.

¹⁷ Tamtéž, s. 14–15.

¹⁸ Tamtéž, s. 63.

¹⁹ Vysekalová, Mikeš 2009, s. 63–67.

razantně rozšiřují, je důležité s nimi držet krok, a neustále je mezi sebou co nejjednodušeji propojovat.

3.2 Korporátní design

Korporátní design nebo také jednotný vizuální styl je souborem vizuálních prvků, které jsou mezi sebou propojeny.²⁰ Používají se i uvnitř firmy, avšak je zřejmé, že jde hlavně o vnější užití. Popis a pravidla správné aplikace těchto vizuálních prvků určuje design manuál, podle kterého by se měl řídit každý, který s konkrétním designem pracuje. Vizuálních prvků je opravdu velké množství, například logo, barevnost, písmo, výběr stylu fotografií, piktogramy, orientační ikony a další.²¹ Každý prvek má své opodstatnění, které v následujících odstavcích popíšu, neboť jsou důležitou součástí mé praktické části.

3.2.1 Logo

Logo je hlavní identifikační značkou firmy a bývá obvykle prvním subjektem, kterým se dostane firma do kontaktu s vnějším prostředím (například na firemní budově, autu, tričku, webové stránce apod.). Z tohoto důvodu by mělo být jednoduché, čitelné, dobře zapamatovatelné a vyjadřovat hlavní myšlenku a činnost firmy.²²

Logo se skládá většinou ze 3 grafických prvků. Těmi jsou piktogram, logotyp a slogan. Avšak nemusí jít vždy jen o kombinaci těchto tří prvků. Logo může být složeno například jen z logotypu, který používám já ve své praktické části a říká se mu typografické logo. Další typy log jsou například piktogram, abstraktní logo, písmeno neboli iniciála, maskot, emblém a kombinované logo.

3.2.2 Barevnost

Barevnost je výběr základních či doplňkových barev, které se aplikují do vizuálních prvků. Dopomáhá k zapamatovatelnosti jednotného vizuálního stylu a slouží k jednoduššímu propojení jednotlivých vizuálních prvků. Výběr barevnosti může záviset na faktorech, které jsou spojené s firmou (například pokud se jedná o zahradnictví zaměřené na tropické květiny, pravděpodobně se vyberou pestré barvy odvozené od rostlin rostoucí v tropických pralesech) nebo na základě psychologie barev.

²⁰ Vysekalová, Mikeš 2009, s. 40.

²¹ Tamtéž, s. 40–47.

²² Tamtéž, s. 49.

3.2.3 Písmo

Písmo je dalším dílem, se kterým jednotný vizuální styl pracuje. Jedná se o písmo, které firma používá ve všech firemních materiálech například hlavičkový papír, vizitky, reklamy a další. Firma může mít více firemním písmem. Například první pro nadpisy, druhé pro podnadpisy a třetí pro souvislý text. Jelikož se hodně zajímám o typografii, podle mého názoru je dobře vybrané písmo alfou a omegou kvalitního designu. Funguje jako přenašeč informací, které chce firma cílové skupině říct, a stejně tak i dominantním grafickým prvkem, pokud se s ním správně a citlivě zachází. Písmo může být stejně jako logo identifikujícím prvkem konkrétní firmy.

Může i nemusí být placené, to záleží na jeho tvůrci. Obvykle ale platí, že placená písma jsou o dost kvalitnější a mají daleko větší množství znaků (tím myslím i diakritiku, která je při používání češtiny nezbytnou součástí). Nejvhodnější ale zároveň nejdražší variantou pak bývají písma vyráběna přímo na míru pro konkrétní firmu. Například písmo federaci Formula 1, které vytvořil Marc Rouault a je součástí jednotného vizuálního stylu od kreativní agentury Wieden+Kennedy London.



Obrázek 3: Na míru vytvořené písmo pro federaci Formula 1
Zdroj: www.wk.com

3.2.4 Propagační a firemní tiskoviny

Součástí jednotného vizuálního stylu jsou propagační a firemní tiskoviny. Mezi ty propagační patří veškeré katalogy, magazíny, brožury, vizitky, letáky a další. Firemní se užívají logicky uvnitř firmy a jsou určeny pro zaměstnance. Jde o hlavičkové papíry, faktury, jmenovky, zápisníčky, diáře atd. Firma tak působí profesionálním dojmem uvnitř i vně.

3.3 Korporátní kultura

Korporátní kultura představuje charakter firmy a je souborem postojů, chování, přesvědčení a praktik. Ovlivňuje chování zaměstnanců mezi sebou stejně tak jako se zákazníky, dodavateli nebo jinými zainteresovanými stranami z vnějšího prostředí.²³ Většinou vzniká podle předem určených faktorů, čímž jsou cíle společnosti, způsob vedení, názory, prostředí ve firmě, výběr specifických zaměstnanců a další. Prosperující korporátní kultura může mít velmi pozitivní na celý chod firmy. Dokáže motivovat zaměstnance, prohlubovat jejich loajalitu k firmě a podávat výborné výsledky. V opačném případě může firemní kultura velmi demotivovat zaměstnance, což se může razantně projevit na tržní úspěšnosti kvůli špatným výkonnostním výsledkům.²⁴

3.4 Vztahy s veřejností

Důvěra a porozumění firmy vůči zákazníkům jsou jedny z nejdůležitějších vlastností firem. Tyto vlastnosti zajišťují vztahy s veřejností, které jsou v poslední době velmi silným a používaným nástrojem.²⁵ Je však nutné monitorovat vnější neustále se měnící faktory, které působí na firmu a včas reagovat například reklamní kampaní, sloganem atd.

3.5 Cílová skupina

Cílová skupina je předem určený profil člověka či skupiny lidí, na kterou se firma z jakéhokoliv důvodu chce zaměřit nebo monitorovat.²⁶ Obecně platí, čím více známe zákazníka, tím více mu budeme schopni porozumět a nabídnout mu přesně to, co poptává. Tím se zvýší prodejnost zboží či služeb, čímž firma naplní svoje primární cíle. Nejde však jen o zákazníka, ale třeba i o nalákání potenciálního zaměstnance, investora, státní správu nebo dokonce i konkurenci.

4 Marketing

Marketing je klíčová disciplína či sociální proces, která uspokojuje potřeby zákazníka a hraje velmi důležitou roli, pokud chce firma dosáhnout plánovaného zisku.²⁷ Nejde jen o prodej jako takový. Marketing začíná už před samotnou distribucí svého produktu. Marketéři si musí udělat velmi propracovanou a systematickou analýzu trhu a zjistit, po čem

²³ Horný 2016, s. 58–61.

²⁴ Tamtéž, s. 61.

²⁵ Public Relations - co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení 2015, online.

²⁶ Koďoušková 2021, online.

²⁷ Kotler 2007, s. 45–46.

potencionální zákazník nejvíce touží. Podle těchto průzkumů pak vymyslí a vyrobí produkt, který dokáže uspokojit touhy a potřeby stálého či potenciálního zákazníka. Již prodáváný produkt může časem zestárnout, a proto je potřeba být neustále ve střehu měnícím se změnám a trendům. Je také nutné včas reagovat patřičnou modernizací, úpravou designu, uvedením nového produktu na trh apod.²⁸

4.1 Sportovní marketing

Sportovní marketing je obor marketingu, který využívá jeho strategie a techniky k propagování sportovních událostí, týmu, hráčů a dalších sportovních produktů. Cílem sportovního marketingu je zvyšovat povědomí o své značce a tím zvýšit i prodej svých produktů a služeb.²⁹

Sport má vysokou atraktivitu a fanouškovskou základnu. Proto klíčem ke správnému fungování sportovního marketingu je zapotřebí pochopit základní preference a potřeby fanoušků sportu. Na základě průzkumu jejich preferencí se mohou sestavovat funkční kampaně a sportovní události, které vedou k lepší tržnosti firmy a povědomí na trhu.³⁰

První zmínky o sportovním marketingu lze najít ve druhé polovině 19. století. Bylo to konkrétně v roce 1870, kdy se v USA nejlepší hráči basketbalu objevovali na sběratelských cigaretových kartičkách.³¹ Tehdy šlo opravdu jen o nepatrný náznak sportovního marketingu, avšak jeho skutečný zrod můžeme zachytit na konci 70. let 20. století. K tomuto zrodu přispěly převážně sportovní televizní přenosy, které obrovsky zvýšily zájem o toto odvětví. O svébytnost této disciplíny se pak zaručily vydávané knižní tituly v 90. letech 20. století, které se touto problematikou zabývaly. V Evropě se sportovní marketing začal rozvíjet o několik let později. Bylo to právě v německé fotbalové Bundeslize, kdy se poprvé objevila reklama na dresech týmu Eintracht Braunschweig.³²

Od těchto mezníků se sportovní marketing bleskurychle rozvíjí nejen díky obrovským změnám, které ho velmi ovlivnily, ale také díky jeho zvyšující se komercializaci a medializaci. Například v USA se odhaduje více než 1500 sportovních institucí s ročním obratem více než dvacet miliard amerických dolarů. Nejvíce však profitují všem známe

²⁸ Kotler 2007, s. 45–46.

²⁹ Kunz 2018, s. 35.

³⁰ Sportovní marketing nedatováno, online.

³¹ Kunz 2018, s. 33.

³² Tamtéž, s. 33.

ligově soutěže NFL, NBA a NHL, hlavně díky příjmů z reklamy, sponzoringu či merchandisingu.³³

4.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je dlouhodobým komplexním plánem se snahou splnit všechny předem definované cíle, které si na základě konkrétní strategie firma zvolí. Hlavním cílem je dosáhnout co největšího zisku při co nejmenších nákladech a v co nejmenším časovém úseku. Marketingová strategie je velmi sofistikovaný a zdlouhavý proces, avšak pokud se včas a s rozvahou zrealizuje, může poskytnout velmi přínosné konkurenční výhody oproti jiným firmám, a tím se zvýší šance úspěšnosti zvolených cílů.³⁴

4.3 Marketingová kampaň

Marketingová kampaň je souhrn jednotných aktivit, které firma vykonává za účelem zvýšení zisku a konkurenceschopnosti. Využívá se napříč všemi komunikačními kanály, avšak jednotlivé aktivity by měly být mezi sebou úzce propojené (například mít stejnou komunikaci v různých komunikačních kanálech, jednotné grafické zpracování atd.). Marketingová kampaň často využívá nástroje marketingového mixu pro větší efektivnost (reklama, propagace, vztahy s veřejností, přímý marketing).³⁵

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je situačním prostředkem pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů firmy. Vede k lepšímu poznání výhod či nedostatků společnosti, ale také může značnou částí dopomoci k vytvoření efektivní marketingové strategie. Skládá se ze 4 hlavních pilířů, z jejichž počátečních písmem název SWOT vznikl.. Jedná se o slovo Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).³⁶

V rámci analýzy vnitřních faktorů je potřeba zaznamenat silné a slabé stránky. Jedná se například o rozpočet, vztahy mezi zaměstnanci, kvalitu surovin atd. Často se tyto faktory porovnávají na základě definované konkurence.³⁷

³³ Kunz 2018, s. 35.

³⁴ Hejhalová nedatováno, online.

³⁵ Štouračová 2017, online.

³⁶ Otáhal 2012, online.

³⁷ Tamtéž, online.

Vnějšími faktory jsou hrozby a příležitosti firmy, které lze najít na základě podrobné analýzy konkurence a ekonomickými či demografickými faktory (například potřeby zájmových skupin, síla konkurence, tržní plán, různé benefity či hendikepy atd.).³⁸

5 Rebrand federace Formula 1

Novou identitu ohlásila federace Formula 1 po skončení závěrečného závodu sezóny Grand Prix 2017 v Abu Dhabi.³⁹ Domnívala se, že potřebuje svoji značku zmodernizovat a vytvořit jí atraktivnější vzhled pro nové i stále fanoušky. Myslím si, že jedním z důvodů tohoto učinění je i rychlý vývoj sportovního marketingu, který jsem definoval výše. Pro tento úkol oslovila kreativní agenturu Wieden+Kennedy London pod vedením Richardem Turleym. Nová identita zahrnuje logo, písmo a další grafické prvky včetně marketingové strategie.



Obrázek 4: Staré logo F1
Zdroj: www.racefans.net

Před samotnou tvorbou agentura musela učinit komplexní výzkumnou kampaň, která zkoumala potřeby fanoušků a jejich osobních názorů k F1 po celém světě. Výzkum se ukázal být velmi klíčovým, neboť vycházející data udávala konkrétnější směr nové identitě. Podle výzkumu se určily tři základní hodnoty federace: posouvat se dopředu, být překvapivá a dynamická.⁴⁰

³⁸ Otáhal 2012, online.

³⁹ Sinclair 2017, online.

⁴⁰ Tamtéž, online.

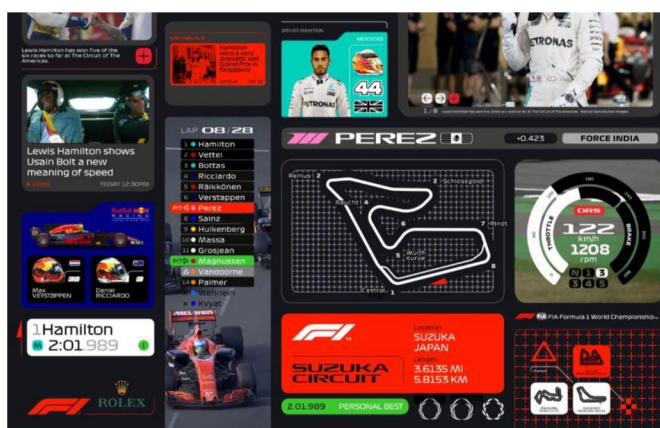


Obrázek 5: Nové logo a sada písem F1
Zdroj: www.wk.com

Proces tvorby loga byl podle Turleyho velmi náročný. Museli zaměnit staré známé a tradiční logo za nové, které mělo reflektovat hodnoty federace. Nové logo se skládá ze třech širokých linií, které dohromady tvoří písmeno „F“ a číslici „1“. Je velmi jednoduché, výrazné a dynamické. Evokuje zatáčky závodního okruhu spolu s rychlostí monopostů.⁴¹

Součástí identity je na míru vytvořená sada písem od Maca Roualta, kterého si agentura vybrala na základě předloženého portfolia. V sadě je zahrnuto několik typů písma, které mají konkrétní využití. Je vytvořeno se záměrem být čitelné jak v digitálním, tak i v tištěném prostředí.⁴² Všechny typy disponují podobnou kresbou písma, jsou funkční v kombinaci s logem a předávají hodnoty federace.

Z těchto elementů vycházejí další grafické prvky, které se využívají v digitálním či tištěném prostředí.



Obrázek 6: Vizuální styl F1 v digitálním prostředí
Zdroj: www.wk.com

⁴¹ Sinclair 2017, online.

⁴² Tamtéž, online.

Praktická část

6 Analýza konkurence

Každý závod Formule 1 je celosvětovou sportovní akcí, na kterou se sjíždí desítky tisíc fanoušků z celé zeměkoule. Je to jedinečná šance, jak ukázat místním obyvatelům ale i světu atraktivitu a současnost okruhu a města jako takového prostřednictvím korporátní identity a marketingové kampaně. Je tedy zapotřebí ještě před tvorbou korporátního stylu si zanalyzovat několik okruhů, na kterých se již Formule 1 pořádá. K analýze jsem si vybral převážně městské okruhy jako jsou Monaco, Baku, Miami, ale i jeden silniční okruh Silverstone. Analýza tak bude vést k inspiraci ale také i odlišení se od ostatních okruhů.

Předmětem analýzy je podrobně prozkoumat jednotné vizuální styly vybraných okruhů. Je pro mě velmi důležité zjistit, z čeho jejich design vychází a do jaké míry ho propojují mezi jednotlivé komunikační platformy.

6.1 Monaco

Monaco je nejznámějším městským okruhem na světě. Ulice bohatého města tvoří v kombinaci s nádhernou pobřežní krajinou dokonale vypadající okruh. Už před vznikem samotné soutěže Formule 1 se na této trati pořádaly motoristické závody, které byly velmi populární.⁴³ Není tedy divu, že se k tomuto okruhu připojila i formule 1. Na událost se každoročně sjíždí spousta známých herců, modelek a dalších celebrit. Trať je velmi úzká a klikatá. Zajímavým aspektem je, že vede podél monackého přístavu přes tunel až do ulic.

Historicky monacký okruh nebyl jen atraktivním místem pro fanoušky či celebrity, ale také pro významné umělce tehdejší doby. Díky těmto závodům se jim otevřela nová možnost, jak prezentovat svá umělecká díla, která byla součástí reklamních kampaní na propagaci akce. Na plakátech je možné identifikovat jednotlivé umělecké styly, které se v průběhu let měnily.

⁴³ Smith, Ginger, Frier, Denton, Clark, Reeves a Jenkins 2022, s. 67.



*Obrázek 7: Plakát od Georges Hamela z roku 1933
Zdroj: www.collectorstudio.com*

V první polovině 20. století to byl například Roger Broder, Robert Falcucci nebo Georges Hamel. Jejich díla se vyznačovala precizní ilustrací závodního vozu zachyceného v rychlosti, velkým písmem a jasnými barvami. Umělecký styl byl charakteristický pro dobu art deco. Po druhé světové válce se na plakátech začaly objevovat znaky abstraktního umění a minimalismu s omezeným použitím barev. S postupným vývojem technologií se na konci 20. století aplikovaly modifikované fotografie, které využívaly průhlednost, gradienty atd.



*Obrázek 8: Plakát od M. Trublina a J. Ramela z roku 1962
Zdroj: www.collectorstudio.com*

V současnosti z této tradice vycházejí týmové stáje, které si pro své fanoušky připravují každoročně plakáty od aktuálních umělců. Ty poté sdílejí na svých sociálních sítích nebo jejich kopie prodávají na webových stránkách. Například italský ilustrátor Giuseppe Liotti, který pro stáj Ferrari vytvořil reklamní plakát. Svými jasnými barvy a stylu ilustrace se domnívám, že vychází z plakátů z období art deco.



*Obrázek 9: Reklamní plakát od Giuseppe Liottiho z roku 2022
Zdroj: www.ferrari.com*

Z dostupných zdrojů Monaco nemá jednotnou vizuální identitu. Okruh používá zhruba 5 odlišných a nesjednocených log. Na ukázkou ukážu a popíšu dvě, které jsou nejvíce používané.



*Obrázek 10: První používané logo monackého okruhu
Zdroj: www.flexperiences.com*

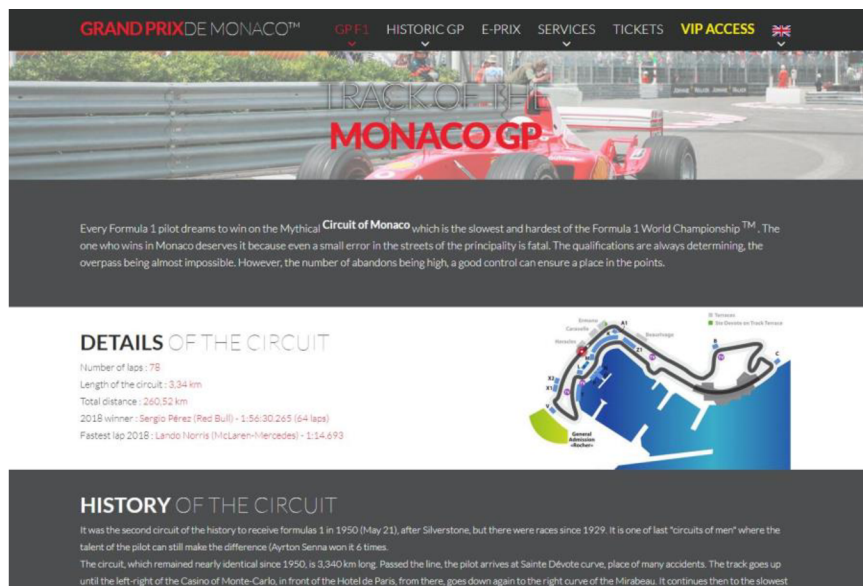
První vychází ze tvaru trati, který je doplněn o jeho název s rokem vzniku okruhu. Z tohoto důvodu si myslím, že hlavní hodnotou Monaca je tradice, na kterou cílí v logu. Červená barva vychází pravděpodobně ze státní vlajky Monaca.

Druhé logo už necílí na tradici. Součást názvu okruhu tvoří abstraktní piktogram znázorňující závodní monopost.



Obrázek 11: Druhé používané logo monackého okruhu
Zdroj: www.wingedboots.co.uk

Webové stránky působí na pohled velmi zastarale stejně jako již zmíněná loga. Jediným prvkem, které jí pojí s logy je červená barva. Používají fotografie monopostů F1, tribun, zatáček okruhu atd. čímž alespoň propagují okruh. Vůbec by mě nenapadlo, že se jedná o tradiční a exkluzivní událost, na kterou se sjíždí celebrity z celého světa, kvůli tak chaotickému a nesjednocenému vizuálnímu stylu.



Obrázek 12: Webové stránky monackého okruhu
Zdroj: www.monacograndprixticket.com

Webová stránka odkazuje na facebookový profil, který je vizuální kvalitou ještě horší než web. Opět je zde použito jiné logo. V úvodním profilovém obrázku je fotografie trati s jedoucím monopostem. Bohužel však dominantní část tvoří přístav se zakotvenými lodí, kvůli kterému se hlavní motiv Formule 1 úplně vytrácí. To může být z marketingového hlediska velmi neefektivní.



*Obrázek 13: Facebook profil monackého okruhu
Zdroj: www.facebook.com/grandprixmonaco*

6.2 Baku

Baku je bohatým a pozoruhodným městským okruhem plným architektonických kontrastů. Baku jako město se ohromnou rychlostí vyvíjí díky prosperující ázerbájdžánské ekonomice. Donedávna se zde jezdily pouze závody GT, avšak na základě cíle se zviditelnit a ukázat svoji prestižnost, si zajistili práva pro pořádání Formule 1. Je zde spousta moderních architektonických budov stejně tak jako historických památek, kolem kterých závodníci projíždí například pevnost Baku (památka UNESCO). To byl jeden z hlavních důvodů, proč jsem tento okruh zahrnul do své analýzy. Trať také disponuje nejdelší rovinkou ze všech okruhů F1.⁴⁴

Baku má jednotnou vizuální identitu už od roku 2016. Vytvořil ji grafický designér Vasco Cotta a jeho vizuální styl vychází z historické podstaty města v kombinaci s moderním pojetím. Při tvorbě loga se autor inspiroval z ikonických tvarů ázerbájdžánské architektury, symbolu města (3 ohně), závodů (šachovnicová vlajka) a současných grafických trendů (čistá typografie s malými písmeny, které dělají okruh více svěžím).

⁴⁴ Circuit overview nedatováno, online.



*Obrázek 14: Logo okruhu Baku
Zdroj: www.behance.net/vascocotta*

V rámci nové korporátní identity vznikly grafické prvky, které provázejí celý vizuální styl a tvoří dokonce i písmena hlavních sloganů pro propagační kampaně „welcome to Baku“ a „the speed is higher in the land of fire“.



*Obrázek 15: Slogan okruhu Baku
Zdroj: www.behance.net/vascocotta*

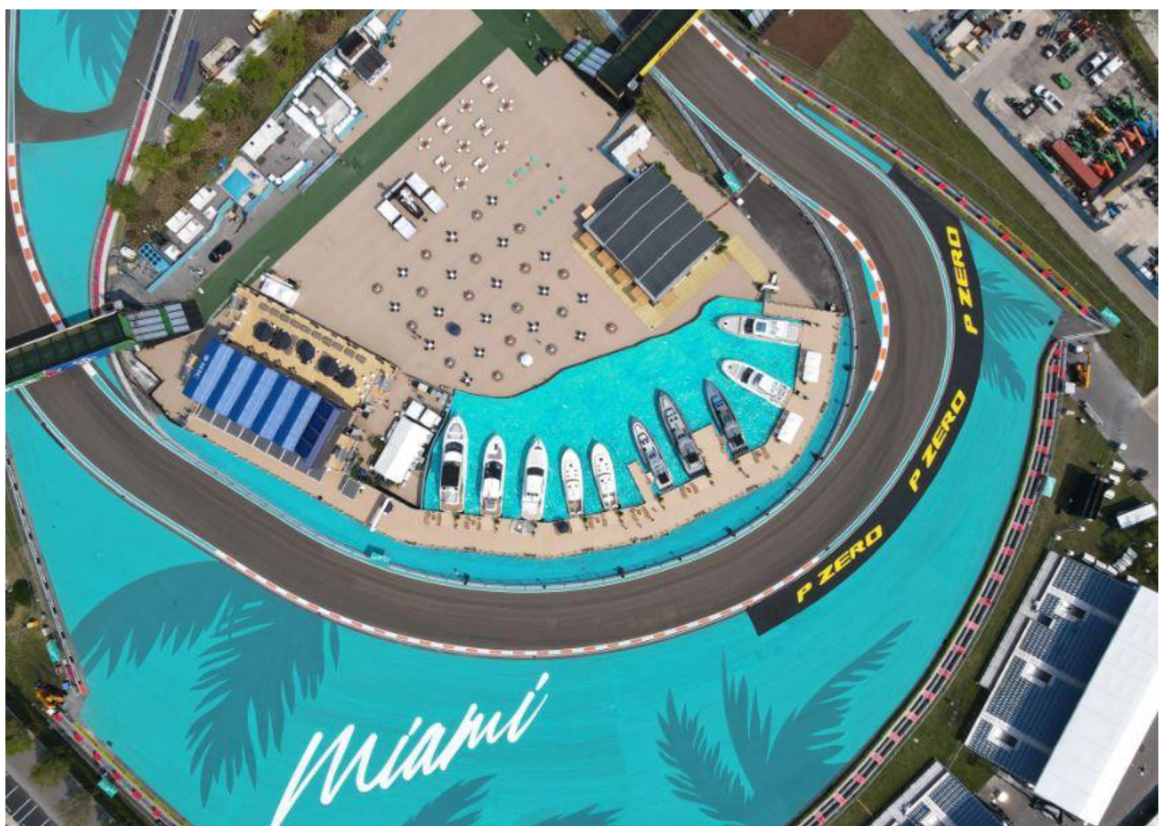
Na sociálních sítích komunikují velice stručně a sdílí příspěvky pouze s nejdůležitějšími informacemi jako jsou například zahájení prodeje vstupenek, status o vyprodaných

vstupenkách, upoutávky na akci nebo také predikce fanoušků o to, kdo bude vítězem závodu, čímž si s nimi tvoří bližší kontakt.

6.3 Miami

Miami je druhým nejnovějším okruhem ve Formuli 1 hned po okruhu Las Vegas, ve kterém se pojede první závod až 19. listopadu. Nachází se v srdci města a je navržen tak, aby vyhověl divákům svými velkými tribuny, ale také závodníkům díky většímu prostoru pro předjíždění. Diváci si užívají nejen akční závod plný napětí, ale i okolní aktivity s touto akcí spojené. Jsou to například bary, koncerty, exhibice, luxusní hotely atd., které jsou rozmístěny kolem okruhu.

Jednotný vizuální styl vychází z federace Formula 1 od Wieden+Kennedy London, avšak zároveň používá charakteristické prvky města jako jsou palmy, sluneční počasí, pláže a večerní život. S nimi jsou spojené i výrazné a kontrastní barvy – tyrkysová a růžová. Jako jeden z mála okruhů využívá velice kreativní způsob aplikace vizuálního stylu přímo na trati. Vytvoření fiktivního přístavu ve vnitřní části okruhu je nevídaným nápadem, který stojí za zmínku.



Obrázek 16: Umělý přístav v zatáčce na okruhu v Miami
Zdroj: www.denisonyachtsales.com

Další prostředek, který Miami využívá pro propagaci okruhu je i vizuální styl promítnutý přímo na závodním monopostu F1.

Na sociálních sítích se využívají velmi světlé a pozitivní fotografie nejlépe s tyrkysovou barvou. Cílí převážně na skvělou atmosféru na okruhu (zaplněné tribuny fanoušků na obrovských tribunách) v kombinaci s bohatým výběrem aktivit kolem závodního okruhu. Také se často propaguje již zmíněný monopost jedoucí na okruhu nebo jako hlavní prostředek pro focení se s fanoušky či celebrity.



*Obrázek 17: Aplikace vizuálního stylu okruhu Miami na formuli
Zdroj: www.denisonyachtsales.com*

6.4 Silverstone

Silniční okruh Silverstone postavený ve Velké Británii patří k jednomu z těch nejstarších. V soutěži Formule 1 je tu od jejího samotného začátku, stejně tak jako třeba Monaco, Monza v Itálii nebo Spa v Belgii. Avšak historicky se na tomto okruhu jel úplně první závod a od té doby se Británii říká „kolébka motorsportu“. Okruh je postaven na opuštěném letišti Royal Air Force a v průběhu působení Formule 1 došlo několikrát k jeho razantním změnám (úprava zatáček nebo změna startovního roštu s pitstopem atd.). K tomuto subjektu je třeba dodat, že okruh nefunguje pouze pro jednu závodní událost, ale funguje celoročně pro kohokoliv.



Obrázek 18: Logo okruhu Silverstone
Zdroj: www.behance.net/Agency_TK



Obrázek 19: Ukázka vizuálních prvků okruhu Silverstone
Zdroj: www.behance.net/Agency_TK

Silverstone má poměrně novou jednotnou vizuální identitu. Vizuální styl je odvozen od grafických prvků ze státní vlajky Velké Británie. Například barevná paleta a logo, které je vytvořeno ze šikmých čar a díky svému naklonění vytváří velice osobitou a dynamickou literu „S“. Čáry z loga se potom variují do různých grafických prvků, které velmi efektivně sjednocují celý vizuální styl. Všechny komunikační platformy Silverstonu jsou čitelné, jednotné a působí moderně, což rozhodně takto historickému okruhu svědčí.

7 Základní informace o novém pražském okruhu

Nový pražský okruh je další výzvou pro závodníky Formule 1 s délkou 5,6 kilometrů. Je postaven s ohledem na chráněné historické památky, okolní krajinu, ale také respektuje veškerá bezpečnostní pravidla, bez kterých by trať nemohla vzniknout. Okruh prochází jak předměstím, tak i historickými částmi města, což dodává závodě zcela unikátní atmosféru. Nabízí vysokorychlostní zóny, úzké uličky, nádherná panoramata, a dokonce přejezd přes Karlův most. Na okruhu jsou nainstalovány moderní tribuny, výborná technická infrastruktura a speciální doprava pro převoz fanoušků kolem okruhu. Probíhat bude 25. až

27. srpna 2023. Diváci si budou muset zakoupit vstupenky, aby si mohli užít tréninky, kvalifikaci a závod Formule 1. Vstupenky budou rozděleny podle jednotlivých tribun nebo míst na stání. V areálu závodního okruhu pak bude řada stánků s občerstvením, firemním zbožím apod. Závod v Praze by tak měl být unikátním zážitkem pro všechny, kteří budou jeho součástí.

8 Image okruhu

Pragodrom chce být konkurenceschopným okruhem, který bude odpovídat této prestižní motoristické soutěži. Hlavním cílem je být moderním, unikátním a zábavným nejen pro fanoušky, ale i pro širší veřejnost, který doslova zrychlí „pomalou“ Prahu. Zároveň chce cítit Prahu jakožto kulturní a historické město a prezentovat jeho hodnoty prostřednictvím ikonických památek či slovních hříček.

9 Cílová skupina

Za cílovou skupinu považuji převážně české fanoušky Formule 1, na které budu cílit prostřednictvím propagační kampaně. Dále předpokládám velkou účast fanoušků a turistů ze sousedících států. Formule 1 je sportem pro každého. Proto je pro mě důležité, aby okruh přilákal široké spektrum diváků různého věku, genderu a zájmových skupin.

10 SWOT analýza



Obrázek 20: SWOT analýza
Zdroj: vlastní

11 Název okruhu

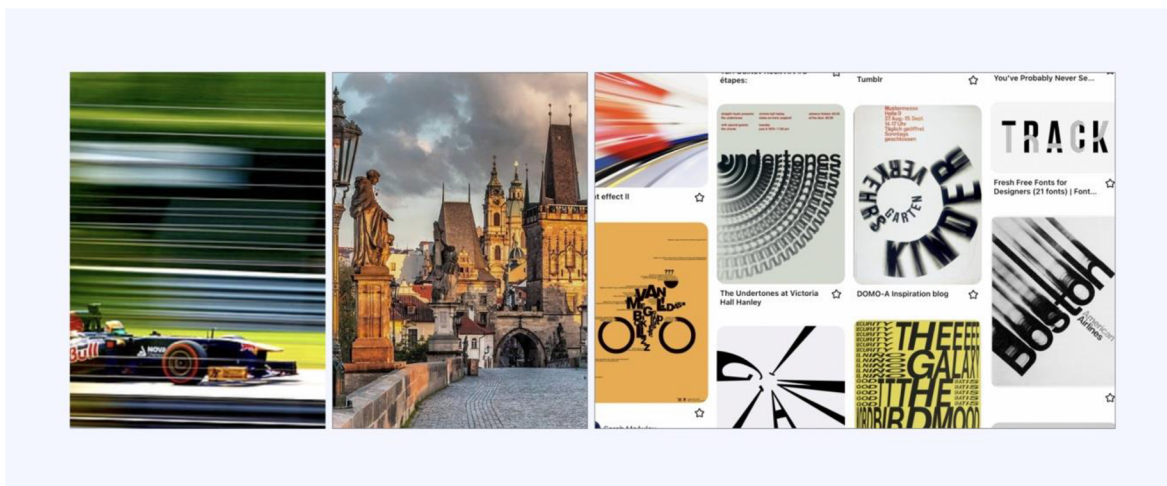
K vytvoření názvu okruhu jsem si vybral dva základní faktory, které by měl reflektovat. Prvním je jednoduchost a s tím spojená efektivnější zapamatovatelnost. Chtěl jsem se odloučit od tradičních a za mě zbytečně dlouhých názvů okruhů (například Autódromo Internacional Nelson Piquet, Miami International Autodrome nebo Autodromo Enzo e Dino Ferrari), které je opravdu těžké si zapamatovat. Druhou vlastností je, aby plnil účel mezinárodnosti. To znamená, aby název mohl přečíst každý člověk různé národnosti a pochopil tak jeho význam.

Pro pražský okruh jsem vymyslel název „Pragodrom“. Je to spojení anglického slova „Prague“ s obecným názvem pro závodní okruh „autodrom“. Název je ideálně dlouhý pro lehkou zapamatovatelnost a má v sobě dvě důležitá slova, které sami o sobě popisují jeho podstatu jak pro české, tak i zahraniční fanoušky.

12 Korporátní identita

12.1 Moodboard

Nejdříve jsem si vytvořil moodboard, což je základní koláž klíčových obrázků, barev a pocitů, symbolizující dohromady to, co chceme pomocí vizuálního stylu vyjádřit. Moodboard je velice účinným pomocníkem a dokáže ušetřit hodně času při tvorbě. Proto jsem si podle image Pragodromu vybral klíčové obrázky (historickou Prahu, rychlost a grafický styl), které bych chtěl efektivně propojit a vytvořit tak vizuální styl.



Obrázek 21: Moodboard
Zdroj: www.pinterest.com, vlastní koláž

12.2 Tvorba hlavního grafického prvku

12.2.1 První pokus

Při prvním pokusu o tvorbu nové korporátní identity pro Pragodrom jsem začal nejdříve logem. Mým záměrem bylo propojení architektury Prahy (konkrétně jsem vycházel z názvu „město tisíce věží“) ve spojení s dynamikou pražského okruhu. V rámci architektury jsem ručně upravil jednotlivé litery a přidal k nim jednoduchý vektorový trojúhelník symbolizující věž. Na literu „P“ jsem implementoval tři věže, které symbolizují Pražský hrad. Pro větší dynamiku jsem spodní příčku bříška litery „P“ prořal dříkem.



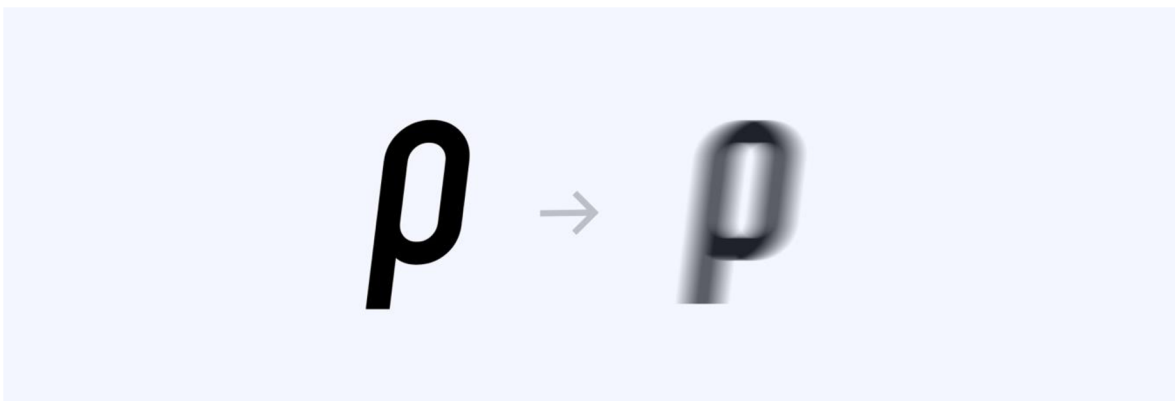
Obrázek 22: Nepoužité logo Pragodromu
Zdroj: vlastní

Grafické prvky z loga se potom odrážely v reklamních materiálech, ve kterých byly aplikovány i fotografie závodních monopostů v pražských ulicích. Po konzultaci s mým vedoucím bakalářské práce Miroslavem Roubíčkem jsme usoudili, že je tato korporátní identita až moc statická, čímž se k hlavní podstatě Pragodromu vůbec nehodí. Vedoucí mi v tomto ohledu poradil, ať na to zkusím jít od konce a to jsem taky udělal v dalším pokusu.

12.2.2 Druhý pokus

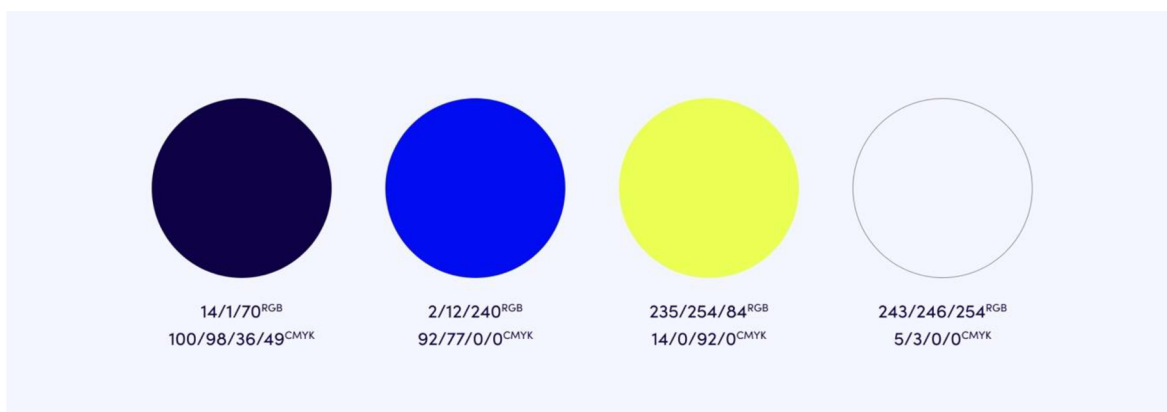
V druhém pokusu jsem na celý proces tvorby grafického prvku šel zcela odlišným způsobem. Prioritou bylo nejdříve vytvořit funkční grafický prvek, který se pak bude jednoduše aplikovat do ostatních materiálů jednotného vizuálního stylu. Zároveň však bude vyjadřovat základní podstatu Pragodromu.

Pro vyjádření dynamiky či rychlosti pomocí grafického prvku jsem zvolil efekt rozmáznutí, který je hlavním aspektem mého vizuálního stylu. Inspirovala mě k tomu fotografie z moodboardu, na které je objekt při vysoké rychlosti rozmazaný. Efekt aplikuji především na základní písmo, které tvoří spolu s efektem dominantní vizuální část většiny firemních materiálů.



*Obrázek 23: Hlavní grafický prvek
Zdroj: vlastní*

12.3 Barevnost



*Obrázek 24: Barevnost Pragodromu
Zdroj: vlastní*

Pro korporátní identitu Pragodromu jsem záměrně zvolil velmi výraznou barevnou kombinaci sytě modré se žlutozelenou barvou. Společně vytváří výrazný kontrast a svěží vzhled. Výběr modré barvy vychází z inspirace českou vlajkou, avšak nejedná se o stejný odstín. Modrá barva Pragodromu je mnohem sytější. Inspiroval jsem se také z pražské vlajky. Z té jsem si vzal žlutou barvu, kterou jsem také osvěžil díky jemnému zelenému odstínu. Docílil jsem tak potřebné výraznosti, kontrastu a pocitu rychlosti.

Doplňkové barvy jsem zvolil dvě. První je bílá, která má v sobě jemně šedý odstín pro vyvážení kontrastů mezi barvami. Používám jí převážně pro souvislé texty v kombinaci s modrým podkladem. Druhou doplňkovou barvu jsem zvolil tmavě modrou, kterou používám pro souvislý text na žlutozeleném pozadí. Plní podobnou funkci jako bílá barva.

12.4 Písmo



*Obrázek 25: Hlavní písmo Ladislav od Tomáše Brousila
Zdroj: vlastní*

Pragodrom je jednou z nejprestižnějších událostí v Česku, která ctí svoji kulturu, tradici a historii. V tomto případě mým úkolem bylo najít kvalitní a dynamické písmo nejlépe od českého písmolijce s nádechem retro. Konkrétně jsem vybral písmo Ladislav od Tomáše Brousila z písmolijny Suitcase Type Foundry. Ten se při jeho tvorbě velkou měrou inspiroval od jednoho z nejznámějších českých grafických designérů Ladislava Sutnara. Jednotlivé litery jsou vytvořené pomocí kulatých oblouků, které plynule navazují na dřívky. Díky tomu připomínají zatačky okruhu a splňují požadovanou dynamiku. Písmo je lehce kondenzované, čímž decentně reflektuje retro. Ovšem tento dojem vyrovnává geometrická struktura, která dělá z písma současnou tvář.

Doplňkovým bezpatkovým písmem je Sofia Pro, které používám hlavně pro souvislý text. Je zkonstruované na základě geometrie stejně jako Ladislav, avšak není kondenzované. Tím mezi sebou utváří kontrast, který vyvažuje geometrický princip.



*Obrázek 26: Doplnkové písmo Sofia Pro
Zdroj: vlastní*

12.5 Typografické logo

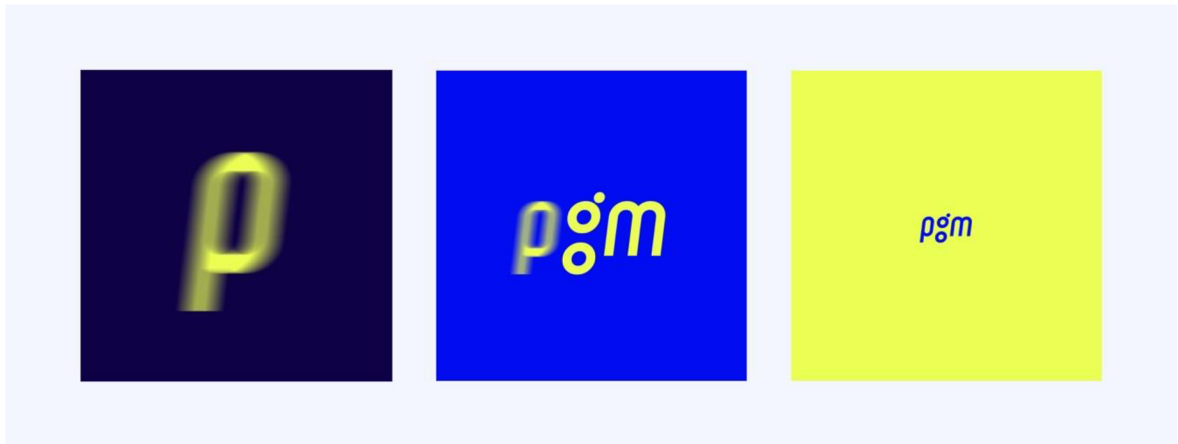
Typografické logo jsem vytvořil pomocí zvoleného písma Ladislav v řezu Italic, které je lehce nakloněné doprava, čímž mu umocňuji dynamiku. Dalším důležitým aspektem je již zmíněný hlavní grafický prvek rozmazání, který jsem aplikoval na literu „p“. Ovšem efekt bylo třeba aplikovat s mírou, aby litera byla stále čitelná. Díky těmto aspektům si logo zachovává svůj unikátní dynamický charakter, popisující základní hodnoty Pragodromu.

Používá se primárně v základních korporátních barvách. Pokud je potřeba, je možné ho použít i v doplňkových barvách. Je však třeba dbát na dostatečný kontrast vůči pozadí, aby nedošlo k jeho nečitelnosti. Rozmazání litery má jednu nevýhodu. Při malých velikostech může tento efekt zaniknout. Proto jsem vytvořil i varianty pro velmi malé velikosti, kde písmeno „p“ je bez rozmazání. Stále si však zachovává svůj výraz a díky unikátnímu písmo a barvě je snadno rozeznatelný.

Je vytvořeno tak, aby šlo variovat do více podob. Například zkrácené varianty loga, které lze používat jako grafický prvek nebo do míst, kde je málo prostoru pro základní logo.



*Obrázek 27: Základní logo Pragodromu
Zdroj: vlastní*



Obrázek 28: Zkrácené varianty loga
Zdroj: vlastní

12.6 Styl komunikace

Pro dosažení cílové image a hodnot firmy je třeba si vybrat správný styl komunikace, který bude reflektovat jeho podstatu. Musí však brát ohled i na cílovou skupinu, která by se měla s komunikací ztotožnit.

Pragodrom je unikátním zážitkem, který ještě nikdo nikdy nezažil v historii Formule 1. Proto by komunikace měla v rozumné míře používat absurditu, neboť jde o něco neuvěřitelného. Dalším důležitým faktorem je najít střed mezi formální a neformální komunikací, neboť se snažíme promlouvat k obrovské škále veřejnosti. Dále by komunikace neměla postrádat lehký humor, protože naši cílové skupině vtipy rozhodně nejsou cizí (například spojení rychlosti Formule 1 v kontrastu s „pomalou“ pražskou dopravou).

12.7 Slogany

Pro reklamní materiály jsem si zvolil 4 hlavní slogany z toho jeden z nich pokládám za hlavní a zbylé tři za vedlejší. Hlavním sloganem je „V srpnu se zrychlí tep srdci Evropy“, který cílí převážně na rychlost, adrenalinový zážitek, Prahu jako město a přibližnou dobu konání.

Jedním ze tří vedlejších sloganů je „Z Čerňáku na Zličín za 5,842 sekund?“. Zaměřuje se především na kontrast rychlých monopostů oproti „pomalé“ městské dopravě. Otázka vzbuzuje absurditu, což je jedním z hlavních faktorů cíle komunikace. Zároveň poukazuje na závody Formule 1, kde se běžně měří časové úseky jednotlivých jezdců až v tisícinách. Tento slogan je určen hlavně do Pražského metra linky B, avšak dá se používat i mimo něj, případně lze upravit podle místa.

Dalšími vedlejšími slogany jsou „Kdo bude králem Pragodromu?“ a „Praha na tisíci koních“, které fungují na podobném principu. Kombinují rychlost s historickou Prahou, což utváří určitou absurditu a vtip.

K vytvoření všech sloganů mě velmi pomohl výběr stylu komunikace, podle kterého jsem se při procesu tvorbu řídil.

12.8 Ilustrace

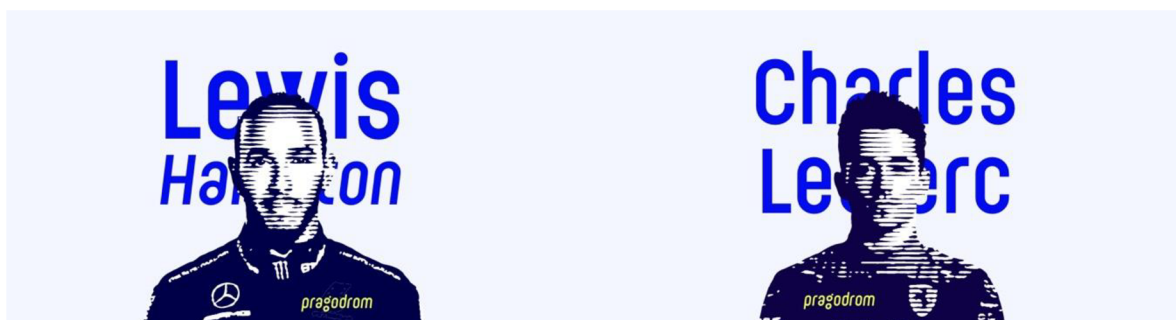
Ilustrace slouží jako doplňující prvek pro vizuální styl a komunikaci Pragodromu. Zároveň nahrazují fotografie, které v této korporátní identitě nepoužívám. Jsou vytvořeny pomocí vodorovných linek, ze kterých se skládá celkový obraz. Vodorovné linky imitují rastrový efekt rozmazání.

Ilustraci využívám převážně pro zobrazení kontrastu závodního okruhu s historickou Prahou. Pokud je ale potřeba, lze ji využít i pro běžnější účely, například portréty jezdců atd.

Díky svému unikátnímu vzhledu jsou ilustrace dalším z charakteristických vizuálních prvků této korporátní identity.



Obrázek 29: Ilustrace s kontrastem historického města a závodního okruhu
Zdroj: vlastní



Obrázek 30: Ilustrace portrétů známých jezdců F1
Zdroj: vlastní

13 Propagační kampaň

Propagační kampaň okruhu jsem naplánoval zhruba 3 měsíce dopředu a bude rozdělena na 2 fáze. Než propagační kampaň začne, konání závodu by se mělo do poslední chvíle tajit pro efektivnější účinek.

První fázi mám naplánovanou na zhruba dva první týdny. Jedná se o malou upoutávku okruhu s nekonkrétní nápovědou toho, o čem bude nadcházející událost. Upoutávkou bude vyretušovaná fotografie zastávky autobusu či tramvaje s vyznačenou značkou startovního roštu z Formule 1. Ta se anonymně pošle na internet s cílem virálního šíření napříč různými médii (Instagram, twitter, televizní zprávy, podcasty apod.). Fotografie by měla vyvolat hromadu otázek, na které nikdo nebude mít odpověď a měla by vzbuzovat nejen zájem aktivních fanoušků Formule 1, ale i širokého okolí.

Ve druhé fázi propagační kampaně se spustí webová stránka Pragodromu, kde bude otevřený prodej veškerých vstupenek s informacemi o celé akci. Spolu s webem se spustí reklamní kampaň po Praze (CLV, reklamní bannery v mhd, billboardy, plakáty a tramvaje). Stejným způsobem bude reklama fungovat i v online prostředí (například sociální sítě). Cílem druhé fáze je vytvořit co největší povědomí o akci a poptávku po vstupenkách.



*Obrázek 31: Upravená fotografie zastávky autobusu se startovních roštem
Zdroj: vlastní*

13.1 Bannery a plakáty

Reklamní bannery jsou nejdůležitějším nástrojem propagační kampaně Pragodromu. Zároveň reflektují jeho kompletní korporátní identitu, proto jsem se rozhodl tímto nástrojem začít jako první. Pro ukázkou funkčnosti a variabilnosti vizuálního stylu jsem záměrně vybral 4 různé formáty bannerů, do kterých se bude aplikovat vizuální styl. Je třeba podotknout, že

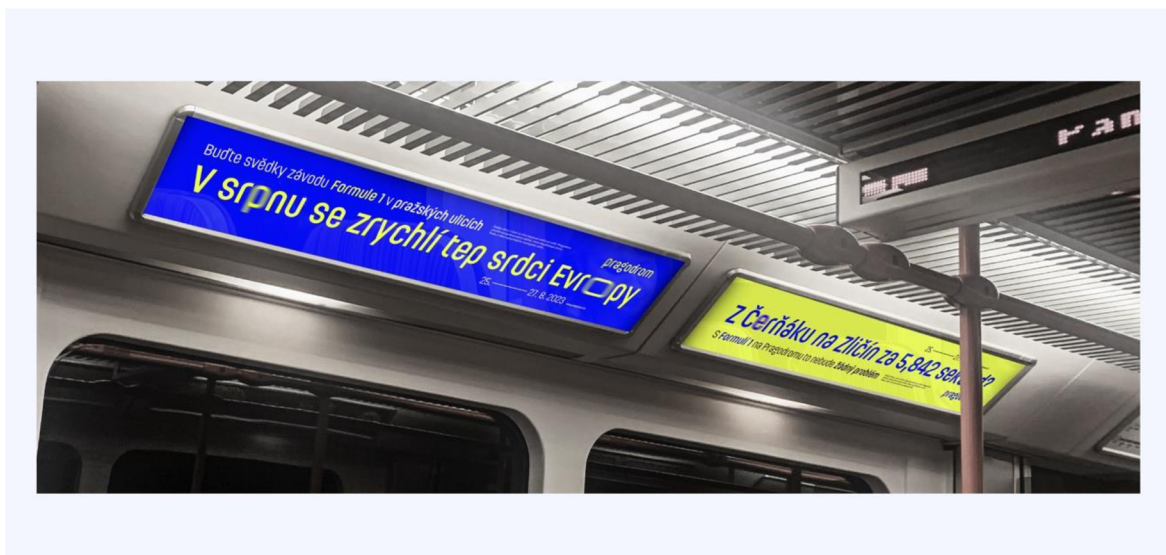
ve všech těchto formátech se objevují stejné vizuální prvky se stejnou informační hierarchií. Mění se pouze způsob rozvržení kompozice na ploše.

Za nejdůležitější reklamní banner považuji citylight, který se bude vyskytovat na zastávkách mhd, na chodnících nebo v obchodních centrech. Jedná se o jeden z nejvíce typických a nepoužívanějších formátů. Vizuály mohou fungovat čistě typograficky nebo s doprovodnou ilustrací (viz obrázek č. 32). Pro větší rozmanitost se kombinace základních barev může invertovat z modré na žlutomodrou a naopak. Střed plakátu zaujímá hlavní slogan psaný ve firemním písmu s modifikovanými rozmazanými litery. Slogan je doplněn o podnadpis, který ho doplňuje a vyzývá tím potencionální zájemce, aby se zúčastnili události Formule 1. Souvislý text pak popisuje akci ještě více dopodrobna a odkazuje na webovou stránku, kde si může zájemce koupit vstupenky nebo se dočíst další informace o akci.

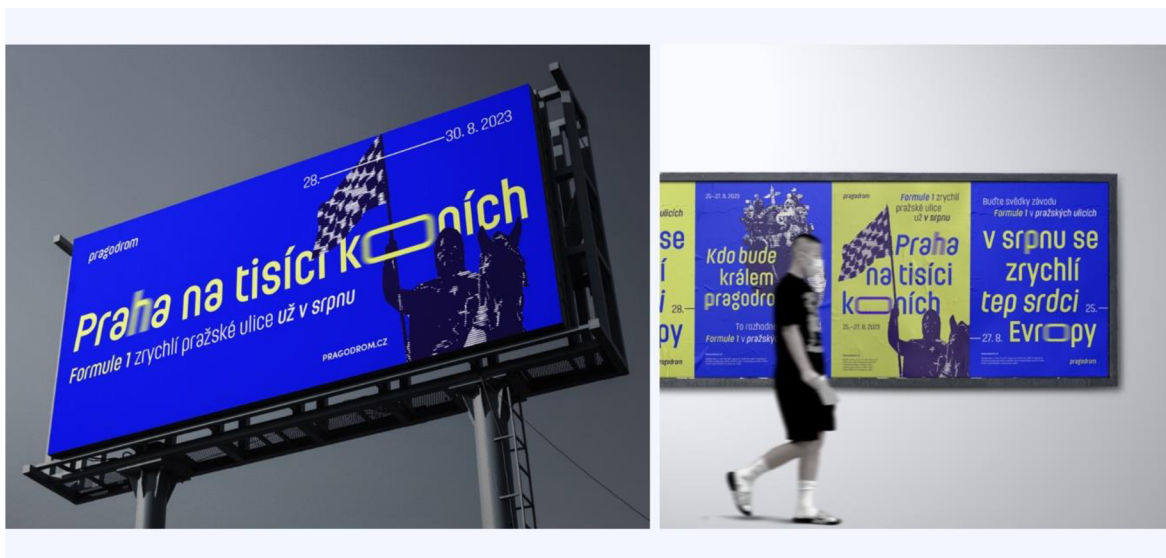
Velkou výzvou bylo upravit kompozici celkového vizuálu na široké bannery, které se vyskytují v metru nad okny, na velkoplošných billboardech podél dopravního okruhu Prahy atd. (viz obrázek č. 33 a 34) Stále jsem však dbal na podobné hierarchii informací od nejvíce důležitých části po ty nejméně důležité. Na velkoplošných billboardech nepoužívám souvislý text, protože by si ho například člověk jedoucí v autě neměl šanci přečíst.



Obrázek 32: CLV reklama v pražském metru
Zdroj: vlastní



Obrázek 33: Široké bannery nad oknem uvnitř metra
Zdroj: vlastní



Obrázek 34: Billboard nalevo, plakáty napravo
Zdroj: vlastní

13.2 Online platformy

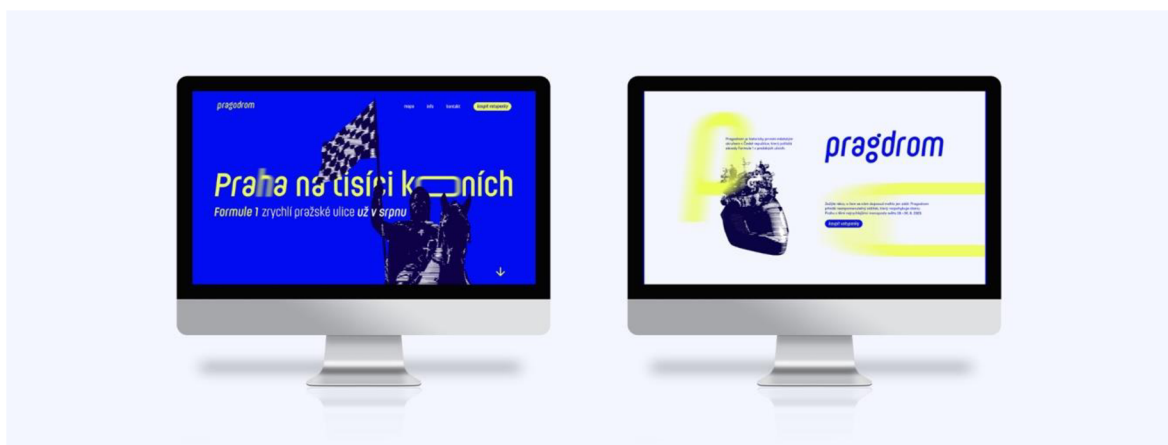
13.2.1 Webové stránky

Webové stránky Pragodromu jsou vytvořené na základě takzvaného onepage webu, který funguje jako jedna dlouhá stránka rozdělená na jednotlivé části. Tento typ webů se používá převážně, pokud se pracuje s malou mírou informací a nízkou nabídkou produktů či služeb. Jsou hlavním prostředkem pro nakoupení vstupenek. Na stránce se proto vyskytují výrazná tlačítka „koupit vstupenky“, které odkážou uživatele přímo do nákupního portálu.

Úvodní sekci stránky tvoří slogany s podnadpisy, které se mezi sebou střídají. Pomocí horní navigační lišty se může návštěvník odkázat na konkrétní sekci, která ho zajímá. Pod úvodní sekci je informační část o Pragodromu, která přibližuje atmosféru okruhu. Snaží se především přesvědčit potenciálního zákazníka, aby klikl na tlačítko k zakoupení vstupenek.

V následující sekci je jednoduchá mapa závodního okruhu s možností si pustit virtuální prohlídku okruhu ve formě jízdy v závodním monopostu.

Do poslední části jsem vložil blog, kde se zveřejňují obecné aktuality či důležité informace o události. Celou stránku zakončuje patička s kontaktní adresou.



Obrázek 35: Webové stránky (úvodní část nalevo, informační část napravo)
Zdroj: vlastní



Obrázek 36: Webové stránky (mapa okruhu nalevo, informační blog napravo)
Zdroj: vlastní

13.2.2 Instagram

Hlavním komunikačním kanálem Pragodromu je Instagram. Velká část cílové skupiny se pohybuje právě na této platformě, proto je třeba se na ní zaměřit.

Příspěvky jsou rozděleny na několik typů podle obsahu. Informační s tmavě modrým podkladem popisující například trať, aktuality či důležité změny okruhu apod. Příspěvky se sytým modrým pozadím či žlutozeleným pak propagují okruh s odkazem na webové stránky, kde si zájemci mohou nakoupit vstupenky. Design těchto příspěvků je v podstatě stejný jako je na bannerech, avšak je rozložen do 3 po sobě jdoucích sekvencí. S tímto pozadím jsou spojeny i zajímavosti jezdců Formule 1, které jsou vyobrazeny pomocí vektorové ilustrace. Zájemce se tak o nich může dozvědět mnoho zajímavých informací, osobní názory na Pragodrom a mnoho dalších. Zároveň však fungují jako propagační online materiál.



Obrázek 37: Instagram
Zdroj: vlastní



Obrázek 38: Vícestranný instagramový příspěvek
Zdroj: vlastní

13.3 Polepy tramvají

Součástí propagační kampaně je polep tramvají. Je to účinný způsob, jak propojit Formuli 1 s ikonou Prahu. Docílím tím vtipu, absurdity a kontrastu mezi rychlím vozem a „pomalou“ tramvají.

Navrhl jsem dva typy tramvají. První typ je univerzální, protože půjde aplikovat na všechny typy tramvají podobným způsobem jako je na obrázku. Je vytvořen na stejném principu, jako jsou například citylight bannery.

Druhý typ polepu je situační, který se bude přizpůsobovat podle čísla linky, které sdílí zároveň stejné číslo konkrétního jezdce. Například Max Verstappen má závodní číslo „1“. V tomto případě na tramvaji bude vyobrazeno toto číslo, které bude znáročovat jak daného jezdce, tak i linku tramvaje. Součástí tohoto polepu jsou i závodní helmy s korunou Karla IV., které budou přesně v oblasti hlavy cestujících. Z venku se tedy bude zdát, jako by uvnitř tramvaje seděli za sebou závodníci.



Obrázek 39: Univerzální polep tramvaje
Zdroj: vlastní



Obrázek 40: Situační polep tramvaje
Zdroj: vlastní

14 Fanouškovský merch

Pro fanoušky je motoristický sport Formule 1 téměř vždy adrenalinovým zážitkem plného napětí. Proto by tento okamžik měl reflektovat fanouškovský merch svojí výrazností a atraktivitou. Toho jsem docílil využitím výrazných firemních barev a stylem komunikace.

U triček, které jsou základním merchem pro fanoušky, jsem vytvořil dva typy vizuálního zpracování. První typ používá pouze logo, jeho zkrácenou variantu nebo rozmazanou literu „p“, která symbolizuje Pragodrom.

V druhém typu se kombinují vtipné slovní spojení s vizuálními prvky (například „Jedu na Maximum“ cílí na vedoucího závodníka Maxe Verstappena)

Při dlouhém stání na přímém slunci během závodu nebo při jiných aktivitách je vhodné mít pokrývku hlavy, dodržovat pitní režim nebo se ochlazovat pomocí vějíře. Všechny tyto 3 produkty jsem navrhl do vizuálního stylu Pragodromu.

V neposlední řadě bude pro fanoušky k zakoupení fandící vlajka, která lze uchytit i na okno automobilu.



*Obrázek 41: Výběr triček pro fanoušky
Zdroj: vlastní*



*Obrázek 42: Vějíř nalevo, vlajka uprostřed, vlajka na autě napravo
Zdroj: vlastní*

15 Navigační systém

Okruh zabírá velkou část Prahy. Proto je pro fanoušky důležité, aby se mohli jednoduše orientovat po okruhu. K vyřešení tohoto problému jsem vytvořil pár základních ikonek, které dohromady tvoří navigační systém a usnadňují tak orientaci.

Ikonky jsem vytvořil na základě vizuálního zpracování firemního písma. Díky tomu vedle sebe dokonale fungují a předávají stejnou hodnotu.

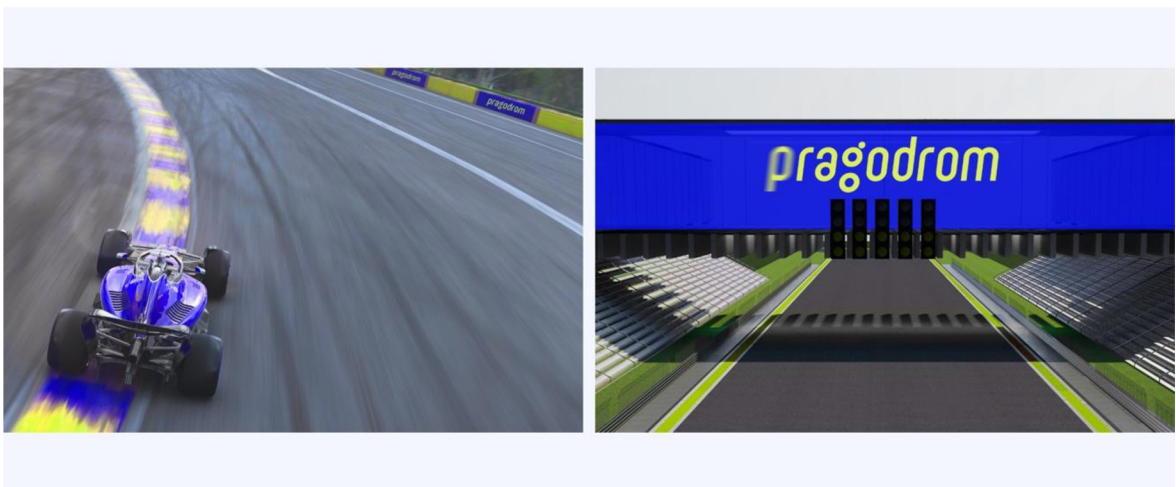


*Obrázek 43: Navigační cedule
Zdroj: vlastní*

16 Aplikace designu na trati

Celá trať by měla reflektovat vizuální styl Pragodromu. Nejvíce charakteristickým vizuálním prvkem jsou zbarvené obrubníky do dvou základních firemních barev, tedy sytě modré a žlutozelené. Tuto barevnou kombinaci na obrubníku nepoužívá žádná závodní trať. Proto si myslím, že se stane ikonou pražského okruhu.

Dalšími příklady aplikace designu na trati jsou bannery vyvěšené na svodidlech či nad startovním roštem, kombinéza a design monopostu F1 pro propagační účely nebo vlajky obklopující závodní trať.



*Obrázek 44: Obarvené obrubníky tratě nalevo, startovní rošt napravo
Zdroj: vlastní*



*Obrázek 45: Vlajky
Zdroj: vlastní*



*Obrázek 46: Monopost nalevo, závodní oblek napravo
Zdroj: vlastní*

17 Náramek s RFIG tagem

Každý člověk, co si zakoupí vstupenku dostane látkový náramek tkaný s RFIG tagem, který bude mít po celou dobu události na ruce. RFIG tag je čip. Do něho lze vložit libovolnou peněžní částku, která se odečítá při nákupu zboží v areálu Pragodromu.



*Obrázek 47: Náramek s RFIG tagem
Zdroj: vlastní*

Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabýval tvorbou nové korporátní identity a její využití v praxi. Práci jsem konzultoval převážně s vedoucím Miroslavem Roubíčkem, se kterým jsme v průběhu tvorby přišli na spoustu skvělých nápadů týkajících se vizuálního stylu či komunikace. V teoretické části jsem popsal stručnou historii Formule 1, definoval jsem pojem korporátní identita a jeho segmenty včetně marketingové sféry. V praktické části jsem vytvořil korporátní identitu, kterou jsem obohatil o komunikaci opírající se o hlavní hodnoty firmy.

Cílem práce bylo především najít způsob, jak propojit v rámci korporátní identity Prahu jako město v kombinaci se závody Formule 1. K tomu mi pomohla analýza vybraných okruhů a vytyčení si základních hodnot Pragodromu včetně stylu komunikace. Na základě těchto parametrů jsem vytvořil funkční vizuální styl, který se ukázal být velmi variabilním napříč různými formáty reklamních ploch.

Bakalářská práce bezesporu prohloubila můj zájem v motoristickém sportu. Dozvěděl jsem se spoustu zajímavých věcí o historii Formule 1, ve kterých byly některé momenty dokonce úzce spojeny s grafickým designem a marketingem, což mě profesně velmi obohatilo. Také jsem si vylepšil svoje schopnosti a postupy při procesu tvorbu vizuálního stylu, ale i komunikace, které jsem se zpočátku nejvíce obával. Teoretická část mě naučila velmi důležité pojmy, které jsou a budou nepostradatelnou součástí mé profese, grafického designéra.

Byl bych moc rád, kdyby se má práce stala nadějí fanoušků Formule 1 pro vznik městského okruhu v Praze.

Seznam literatury

- HAMILTON, Maurice. *Formula 1®: oficiální historie F1*. Praha: Euromedia Group, 2021. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-7629-8.
- HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. [Průhonice]: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- SMITH, David, Charles GINGER, Jamie FRIER, Natalie DENTON, Rob CLARK, Scott REEVES a Steve JENKINS. *Legendy Formule 1: kompletní příběh*. Přeložil Boleslav ŽEMLÍK. Brno: Extra Publishing, 2022. ISBN 978-80-7525-488-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

- CIRCUIT OVERVIEW. *RacingCircuits.info: Home* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.racingcircuits.info/asia/azerbaijan/baku.html>
- DUCHÁČKOVÁ, Daniela. *Psychologie barev v marketingu: Význam barev?. Kurzy účetnictví | Orange Academy* [online]. 2021 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/psychologie-barev-v-marketingu/>
- HEJHALOVÁ, Lucie. *CO JE MARKETING?: marketingová strategie. Lucie Hejhalová - Senior mentor marketingové strategie a ...* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://luciehejhalova.cz/co-je-marketing/>
- HYAN, Tom. *Formule 1 (1950 – 2019) – JUBILEUM 1000. Automobil Revue: Nejzrozsáhlejší motoristický portál* [online]. 2019 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: https://www.automobilrevue.cz/rubriky/clanky/motorsport/formule-1-1950-2019-jubileum-1000_47254.html
- KOĐOUSKOVÁ, Barbora. *MARKETING A CÍLOVÁ SKUPINA: DEFINICE A PERSONY*. Rascasone: Experti v digitálním světě [online]. 2021 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>

OTÁHAL, Martin. Co to je SWOT analýza? A k čemu slouží?. Mladypodnikatel.cz [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

Public Relations - co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení. FEO: Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru [online]. 2015 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>

SINCLAIR, Mark. FORMULA 1 UNVEILS NEW IDENTITY BY WIEDEN + KENNEDY LONDON. Creative Review [online]. 2017 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/formula-1-logo-wieden-kennedy-london/>

Sportovní marketing. *Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I* Lesensky.cz [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/sportovni-marketing>

ŠTOURÁČOVÁ, Marie. Co je reklamní kampaň. *Strategická reklamní a digitální agentura RobertNemec.com* [online]. 2017 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Lotus 72 D ve zlatočerném designu	12
Obrázek 2: McLaren MP4-2B se sponzorem Marlboro	13
Obrázek 3: Na míru vytvořené písmo pro federaci Formula 1	17
Obrázek 4: Staré logo F1	21
Obrázek 5: Nové logo a sada písem F1	22
Obrázek 6: Vizuální styl F1 v digitálním prostředí	22
Obrázek 7: Plakát od Georges Hamela z roku 1933	24
Obrázek 8: Plakát od M. Trublina a J. Ramela z roku 1962	24
Obrázek 9: Reklamní plakát od Giuseppe Liottiho z roku 2022	25
Obrázek 10: První používané logo monackého okruhu	25
Obrázek 11: Druhé používané logo monackého okruhu	26
Obrázek 12: Webové stránky monackého okruhu	26
Obrázek 13: Facebook profil monackého okruhu	27
Obrázek 14: Logo okruhu Baku	28
Obrázek 15: Slogan okruhu Baku	28
Obrázek 16: Umělý přístav v zatáčce na okruhu v Miami	29
Obrázek 17: Aplikace vizuálního stylu okruhu Miami na formuli	30
Obrázek 18: Logo okruhu Silverstone	31
Obrázek 19: Ukázka vizuálních prvků okruhu Silverstone	31
Obrázek 20: SWOT analýza	32
Obrázek 21: Moodboard	34
Obrázek 22: Nepoužité logo Pragodromu	34
Obrázek 23: Hlavní grafický prvek	35
Obrázek 24: Barevnost Pragodromu	36
Obrázek 25: Hlavní písmo Ladislav od Tomáše Broušila	37
Obrázek 26: Doplnkové písmo Sofia Pro	37
Obrázek 27: Základní logo Pragodromu	38
Obrázek 28: Zkrácené varianty loga	39
Obrázek 29: Ilustrace s kontrastem historického města a závodního okruhu	40
Obrázek 30: Ilustrace portrétů známých jezdců F1	40
Obrázek 31: Upravená fotografie zastávky autobusu se startovních roštem	41
Obrázek 32: CLV reklama v pražském metru	42

Obrázek 33: Široké bannery nad oknem uvnitř metra	43
Obrázek 34: Billboard nalevo, plakáty napravo	43
Obrázek 35: Webové stránky (úvodní část nalevo, informační část napravo)	44
Obrázek 36: Webové stránky (mapa okruhu nalevo, informační blog napravo).....	44
Obrázek 37: Instagram	45
Obrázek 38: Vícestranný instagramový příspěvek	45
Obrázek 39: Univerzální polep tramvaje	46
Obrázek 40: Situační polep tramvaje	46
Obrázek 41: Výběr triček pro fanoušky	47
Obrázek 42: Vějíř nalevo, vlajka uprostřed, vlajka na autě napravo	48
Obrázek 43: Navigační cedule	48
Obrázek 44: Obarvené obrubníky tratě nalevo, startovní rošt napravo	49
Obrázek 45: Vlajky	49
Obrázek 46: Monopost nalevo, závodní oblek napravo	50
Obrázek 47: Náramek s RFIG tagem	50