

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Diplomová práce

**Grafický manuál značky a vizuálního stylu pro
firmu TEAMWAY a.s.**

Jindřich Richter

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jindřich Richter

Informatika

Název práce

Grafický manuál značky a vizuálního stylu pro firmu TEAMWAY a.s.

Název anglicky

The manual of brand graphics and visual style of the company TEAMWAY a.s.

Cíle práce

Cílem literární rešerše diplomové práce je popis teorie z oblasti počítačové grafiky, corporate identity, corporate designu a tvorby grafického manuálu. Bude vysvětlen účel grafického manuálu, jeho použití, obsah a pravidla jeho tvorby.

Cílem praktické části diplomové práce je tvorba grafického manuálu pro reálnou firmu, která se rozhodla začít na daném trhu. Součástí praktické části práce budou návody k tvorbě grafického manuálu a reklamních materiálů.

Metodika

Při tvorbě diplomové práce bude autor vycházet z dostupných literárních zdrojů a ze spolupráce s odborníky z oblasti reklamní grafiky. V literární rešerši se zaměří na vysvětlení jednotlivých pojmů a principů tvorby loga a jeho zakomponování do reklamních materiálů. Autor dále bude rozebírat důležitost výběru jednotlivých částí z důvodů psychologického hlediska. Praktická část bude zaměřena na tvorbu samotného grafického manuálu a reklamních materiálů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Branding, počítačová grafika, marketing, corporate design, corporate identity, grafický manuál, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

Doporučené zdroje informací

Adobe Creative Team.: Adobe Illustrator CS6 – Oficiální výukový kurz. Computer Press, a.s., Praha, 2013. 488s. ISBN 978-80-251-3792-5

CLOW, E. Kenneth, BAACK Donald.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer Press, a.s., Praha, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

SCOTT, Kelby.: Adobe Photoshop CS – Kniha plná triků. Computer Press, a.s., Praha, 2005. 328 s. ISBN 80-251-0670-5

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Dana Vyníkarová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačního inženýrství

Elektronicky schváleno dne 26. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Grafický manuál značky a vizuálního stylu pro firmu TEAMWAY a.s. jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.11.2015

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Daně Vynikarové, Ph.D. za ochotu, rady a cenné připomínky, které mi pomohly během zpracování diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat Elišce Veselé, která mi poskytla cenné rady v oblasti grafických návrhů a jejich zpracování.

Grafický manuál značky a vizuálního stylu pro firmu TEAMWAY a.s.

The manual of brand graphics and visual style of the company TEAMWAY a.s.

Souhrn

Cílem literární rešerše diplomové práce je popis teorie z oblasti počítačové grafiky, corporate identity, corporate designu a tvorby grafického manuálu. Je zde vysvětlen účel grafického manuálu, jeho použití, obsah a pravidla jeho tvorby. Cílem praktické části diplomové práce je tvorba grafického manuálu pro reálnou firmu, která se rozhodla začít na daném trhu. Součástí praktické části práce jsou návody k tvorbě grafického manuálu a reklamních materiálů.

Klíčová slova

Branding, počítačová grafika, marketing, corporate design, corporate identity, grafický manuál, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

Summary

The aim of literal research of this thesis is the description of the computer graphic, corporate identity, corporate design and creation of the graphic manual. It will be explain the purpose of the graphic manual and its use. Final part of the thesis is to create a graphic manual for the real company. The practical part of the work will be instructions for creating a graphic ad promotional materials.

Keywords

Branding, computer graphic, marketing, corporate design, corporate identity, graphic manual, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska.....	13
3.1	Úvod do Corporate Identity	13
3.1.1	Vnímání image a obraz vlastní identity.....	14
3.1.2	Firemní image a Corporate Identity	15
3.1.3	Firemní identita, značka a symbol.....	15
3.2	Corporate Design	17
3.2.1	Úvod	17
3.2.2	Historie Corporate Designu.....	17
3.2.3	Význam jednotného vizuálního stylu	18
3.2.4	Typy identit na základě provázanosti jednotlivých prvků CD	19
3.2.5	Požadavky na jednotný vizuální styl.....	20
3.2.6	Prvky jednotného vizuálního stylu	20
3.2.6.1	Název značky	20
3.2.6.2	Značka – logo, logotyp.....	21
3.2.6.2.1	Rozdíl mezi logem a logotypem.....	23
3.2.6.2.2	Globální vs. Lokální	24
3.2.6.2.3	Podrobný postup při tvorbě návrhu loga	24
3.2.6.2.4	Barvy	27
3.2.6.2.5	Vztah mezi barvami.....	29
3.2.6.2.6	Typografie	37
3.2.6.3	Grafický manuál	41

3.2.6.4	Firemní tiskoviny	42
3.2.6.5	Doplňkové prvky Corporate Designu.....	43
3.2.6.5.1	Orientační systémy	43
3.2.6.5.2	Oděvy	43
3.2.6.5.3	Reklamní předměty	44
3.2.6.5.4	Web	44
3.2.7	Software využívaný k tvorbě Corporate Designu	45
3.2.7.1	Stručný popis vybraných softwarových nástrojů	46
3.2.8	Metodika tvorby projektu v oblasti Corporate Designu	48
4	Vlastní práce	49
4.1	Analýza a přípravná fáze.....	49
4.1.1	Základní informace o TEAM WAY a.s.	49
4.1.2	Vizuální audit	50
4.1.2.1	Důvod tvorby vizuálního stylu	50
4.1.2.2	Co má přinést vizuální styl.....	50
4.1.2.3	Srovnání s konkurencí a produkty na trhu.....	51
4.1.2.4	Identifikace cílové skupiny a stanovení vnímání firmy cílovou skupinou	51
4.1.2.5	Stanovení pracovní skupiny	52
4.1.2.6	Zadání projektu.....	52
4.2	Koncepční a kreativní fáze – návrh řešení	52
4.2.1	Klíčová slova vizuálního stylu	52
4.2.2	Návrh loga	53
4.2.2.1	Tvorba symbolu.....	53
4.2.2.2	Výběr písma	54
4.2.2.3	Spojení s piktogramem.....	55

4.2.2.4	Barvy	56
4.2.2.5	Výsledné zapracování návrhu do manuálu.....	57
4.2.2.6	Samostatný prvek	58
4.2.3	Definice využití loga a definice firemního písma	58
4.2.3.1	Ochranná zóna.....	58
4.2.3.2	Kombinace s jinými značkami	59
4.2.3.3	Minimální velikost	59
4.2.3.4	Firemní písmo – základní	60
4.2.3.5	Firemní písmo – doplňkové.....	61
4.2.4	Návrhy merkantilních tiskovin.....	62
4.2.4.1	Vizitky	62
4.2.4.2	Hlavičkový papír	63
4.2.4.3	Obálka	64
4.2.4.4	Komplimentka	64
4.2.4.5	Razítko.....	65
4.2.4.6	Emailový podpis.....	65
4.2.5	Další materiály	66
4.2.5.1	Poznámkový blok.....	66
4.2.5.2	Firemní desky.....	67
4.2.5.3	Prezentace v programu PowerPoint	68
4.2.6	Návrhy marketingové komunikace	69
4.2.6.1	Plakáty	69
4.2.6.2	Prezentační stánek/stolek	70
4.2.7	Označení obchodních míst	70
4.2.8	Reklamní předměty	71
4.2.9	Návrh webového layoutu.....	72

4.2.9.1	Popis drátěného modelu	72
4.2.9.2	Program k návrhu layoutu webových stránek	74
4.2.9.3	Popis webové stránky	74
4.3	Fáze implementace	75
5	Závěr	76
6	Seznamy	78
6.1	Citovaná literatura	78
6.2	Seznam obrázků	80
6.3	Seznam tabulek	81
7	Přílohy	1
A	Manuál značky a vizuálního stylu	1

1 Úvod

K základnímu úspěchu každé společnosti či organizace v dnešní době je její identita. Pro úspěšnost podniku na trhu je důležité, aby byl něčím jedinečný a odlišoval se od konkurence. Podnik má mít vizi, jakou chce navenek působit a tím zajistit svoji jedinečnou identitu. Jedním z prostředků Corporate Identity je také Corporate Design, který se zabývá vizualizací podniku. Tato vizualizace má vliv na skutečnost, jak bude spotřebitel firmu vnímat atp. Jakou image podnik má, lze zjistit pomocí analýzy image. Její přínos spočívá v poskytnutí informací o vnímání firmy či podniku okolím. V České republice je v mnoha případech pojem korporátní identita zaměňován za korporátní design, čímž dochází ke zkreslení a nepochopení smyslu celého firemního úsilí. Tato diplomová práce si klade za cíl vysvětlit tyto pojmy a jejich definici.

Tato práce je zaměřena na image konkrétní firmy, která podniká v oboru přírodních léčiv. Firma byla zvolena v návaznosti na osobní styky se spoluvlastníkem, který hledal grafika na nový vizuální styl. Jednotný vizuální styl navržený v této práci je tvořen logem, logo manuálem pro využití loga, merkantilními tiskovinami (poznámkový blok, firemní desky a Power Pointová prezentace) a dalšími doplňkovými prvky (plakáty, prezentační stánek, označení obchodních míst, reklamní předměty). Dále pak se součástí práce vytvoření webového layoutu nových stránek. Výstupem je grafický manuál značky a vizuální styl pro firmu TEAMWAY a.s.

Tato práce byla zvolena na základě osobního zájmu autora o grafické odvětví a celkovému dopadu grafiky na spotřebitele.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu nového Corporate Designu firmy TEAMWAY a.s., která v roce 2014 přešla na novou podnikatelskou činnost. Tato změna vedla k tvorbě nové firemní identity a jednotlivých prvků.

Cílem teoretické části práce je vymezit pojmy a vysvětlit problematiku Corporate Identity a Image, dále vytvoření aktuálního přehledu o dané problematice a poskytnutí teoretického základu, který je potřebný k vypracování praktické části diplomové práce.

V praktické části je vytvořen manuál pro jednotný vizuální styl na základě metodik, které jsou využívány v praxi. Navržený jednotný vizuální styl je tvořen logem, logo manuálem pro využití loga, merkantilními tiskovinami (poznámkový blok, firemní desky a Power Pointová prezentace) a dalšími doplňkovými prvky (plakáty, prezentační stánek, označení obchodních míst, reklamní předměty). Nedílnou součástí je vytvořený webový layout nových internetových stránek. Jednotlivé prvky jsou zpracovány do grafického manuálu značky a vizuálního stylu pro firmu TEAMWAY a.s..

2.2 Metodika

Metodika zpracování problematiky této diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů, které se zabývají problematikou grafické tvorby. Na základě prostudování těchto materiálů budou stanovena klíčová témata pro vypracování literární rešerše.

V praktické části budou jednotlivé body literární rešerše převedeny pro praxe a budou vytvořeny jednotlivé prvky grafického designu dle znalostí získaných z nastudovaných materiálů. Na základě literární rešerše a praktické části budou formulovány závěry diplomové práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Úvod do Corporate Identity

Pojem firemní identita neboli Corporate Identity se v České republice používá již přes deset let. I přesto je tento pojem často chápán špatně. Vysvětlení tohoto pojmu je nejčastěji spojováno s Corporate Designem – jednotným vizuálním stylem. Corporate Design (CD) je pouze jednou ze složek Corporate Identity.

U celé řady grafických studií a reklamních agentur se setkáváme s nabídkou vytvoření Corporate Identity, ale nabídka zahrnuje pouze vytvoření jednotného vizuálního stylu. Nabídka obsahuje výčet jednotlivých služeb grafické tvorby, jako je například logo, logo manuál, vzhled firemních tiskovin atp.

Vybrané definice pojmu Corporate identity:

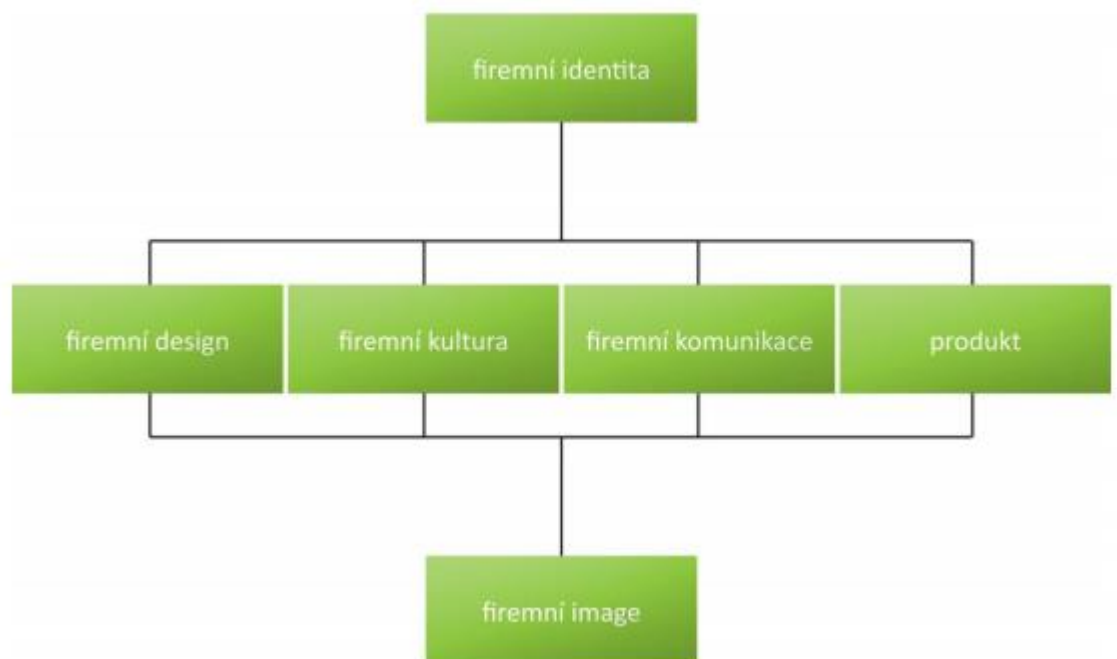
„Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě a její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost utvářejí.“ (1)

Koncept CI má za cíl jednoznačně identifikovat a tím odlišit firmu do své konkurence, učinit ji nezaměnitelnou v tržním prostředí. Firemní identita se dotýká vnitřních a vnějších kvalit firmy. Konkrétně k základnímu vnitřnímu cíli patří identifikace zaměstnance s firmou, vytvoření pocitu sounáležitosti. Naproti tomu za hlavní vnější cíl firemní identity je považována celková prezentace firmy.“ (2)

Dle těchto definic je možné chápat firemní identitu jako propracovaný systém, ve kterém je velmi důležitá vnitřní struktura, vnější a vnitřní komunikace firmy a prezentace konkrétního subjektu v tržním prostředí.

Tvorba firemní identity je na rozdíl od Corporate Designu velmi dlouhý a náročný proces, který může trvat několik měsíců, ale i let. Velmi významnou roli v procesu hraje provázanost jednotlivých složek:

- **Corporate Communications** (Prostředek pro výměnu informací mezi klienty, zaměstnanci, veřejností atp. Tato komunikace probíhá uvnitř i vně firmy.)
- **Corporate Culture** (Charakter a atmosféra, která panuje uvnitř firmy, vztah zaměstnanců mezi sebou a loajalita zaměstnanců vůči firmě)
- **Corporate Design** (Značka, reklama a vizuální komunikace se zákazníkem.)
- Dle některých autorů je do těchto složek přidáván i **produkt** samotný.



Obrázek 1 - Systém firemní identity a image (1)

3.1.1 Vnímání image a obraz vlastní identity

Každý den je jednatel v kontaktu s velkým množstvím lidí. Tento kontakt pro něho může být příjemný, v některých případech je tomu naopak. Dle Richtra a Záruby (3) může na jedince stejným způsobem působit i prostředí. Vyhledává taková místa, která jsou mu příjemná a ve kterých se cítí dobře, jsou přátelská a moderní. Pro každého jednotlivce je tedy důležité působit na své okolí příjemným dojmem a dobře se v něm cítit.

Je prokázáno, že pracovní prostředí má vliv na psychiku člověka, jeho zdraví, pohodu a pracovní výkon. Do pracovního prostředí se řadí nejen materiální podmínky – prostor, estetická úroveň interiéru, ale také pracovní podmínky – motivace, vztahy, typ pracovní skupiny atp.

Činnosti, které probíhají v prostředí, ve kterém se jedinec cítí dobře, mají pozitivní vliv na okolí. Při interakci jedince s okolím je tvořen určitý obraz jeho chování, kterým jednatel působí na okolí – **image**.

3.1.2 Firemní image a Corporate Identity

V předchozí kapitole bylo naznačeno vnímání vlastního image. V budování image u firem či jiných institucí jsou principy prakticky totožné. Jde o vytvoření ideálního obrazu, kterým bude firma nebo instituce na své okolí působit. Základním cílem a požadavkem je odlišit se od konkurence a vytvořit nezaměnitelné povědomí o důvěryhodné, perspektivní a atraktivní firmě nebo instituci. Tohoto dojmu lze dosáhnout pomocí různých znaků – vize, filozofie, kulturní a společenské vazby nebo individuální charakter.

Dle J. Vebera a kol. je možné image chápat takto: *„Image organizace je tím, jak vnímá prezentaci firmy veřejnost, tzn. jakou představu, obraz, podobu získala organizace v očích zaměstnanců, ale zvláště obchodních partnerů (dodavatelů, zákazníků, investorů apod.). Identita je prostředkem ovlivňování image organizace, jinými slovy image organizace je výsledkem působení všech prvků organizace.“* (4)

Firemní image charakterizuje způsob, kterým je firma chápána svým okolím. Image tvoří informace, které jsou o firmě veřejně dostupné.

3.1.3 Firemní identita, značka a symbol

Značka a symbol mají velký vliv na všechny složky firemní identity, ale především jsou spojovány s jednotným vizuálním stylem firmy, neboli Corporate Designem.

Značka bývá chápána jako symbol. Z marketingového hlediska je to nástroj odlišení od jiných produktů z pohledu spotřebitele.

Je zapotřebí vycházet dle Vysekalové (1) ze základních vlastností značky:

- **Identifikační funkce** – značka umožňuje identifikovat produkt pomocí specifických charakteristik
- **Garanční funkce** – značka garantuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu v kvalitu produktu i při nemožnosti posoudit objektivně jeho kvalitu
- **Funkce personalizace** – pomocí značky je možné zařadit jedince do určitého sociálního prostředí, se kterým je buď k interakci, nebo od kterého se distancuje.

Kromě výše zmíněných vlastností jsou dalšími důležitými vlastnostmi značky barva nebo font. Ty vytváří vlastní identitu značky, která se následně projevuje ve všech složkách firemní identity. Tento projev může být pozitivní či negativní, záleží na konkrétním příjemci, který se značkou, respektive firemní identitou, přijde do styku.

Důležité je, aby symbol, který byl při tvorbě využit, byl příjemcem správně pochopen a zařazen. Mnohdy dochází ke špatnému pochopení symbolů, které je způsobené například rozdílným kulturním prostředím. Pokud tato situace nastane, může velmi negativně ovlivnit vnímání dané firmy nebo instituce.

3.2 Corporate Design

3.2.1 Úvod

Každý člověk je denně obkloповán velkým množstvím značek a reklam. Podprahově je vnímá při cestě do práce, do školy, na nákupu atp. Jedná se o vizuální komunikaci firmy nebo instituce se spotřebitelem využívající jednotlivé prvky Corporate Designu k vytvoření marketingových a komunikačních strategií. Každá společnost se snaží zaujmout spotřebitele, některé vynakládají velkou část svých výdělků do reklam. Jedním z předpokladů pro úspěšnou investici do reklamních prostředků je správně a jedinečně zpracovaný jednotný vizuální styl.

3.2.2 Historie Corporate Designu

Jednotný vizuální styl, neboli Corporate Design, je relativně mladou disciplínou ve vizuální komunikaci a grafickém designu. S prvními designery, kteří se specializovali na tvorbu jednotného vizuálního stylu, bylo možné spolupracovat od 50. let 20. století. V tomto období zaznamenala Americká ekonomika silný rozvoj a prosperitu, především pro její izolovanost vůči válce v Evropě. Snaha podpořit evropskou ekonomiku položila základy metodiky a stanovila terminologické zázemí pro práci v oblasti Corporate Designu, který se velmi rychle stal součástí marketingové strategie firem a institucí po celém světě.

Velmi silné období zaznamenal Corporate Design ve 30. letech, v době hospodářské krize. Velké množství firemních zdrojů bylo směřováno na vytvoření originálního designu tak, aby se jednotlivé výrobky od sebe co nejvíce lišily a aby se jejich prodej co nejvíce posílil. Některé návrhy se zachovaly do dnešní doby, například práce malíře a výtvarníka Zdeňka Rykra, který vytvořil v letech 1921 – 1940 design výrobků značky Orion (Obal pro Kofilu je možné vidět v obchodě dodnes v lehce pozměněné podobě).



Obrázek 2 - Obal Kofila dříve (1923) a dnes (2015) (5)

V Evropě zaznamenal Corporate Design nejsilnější rozmach po druhé světové válce, kdy došlo k rozvoji průmyslu. Významnou osobností této doby byl avantgardní umělec Ladislav Sutnar, který působil v oblasti komerční grafiky, typografie. Při svém působení jako grafický designér v Americe napsal v roce 1961 publikaci z názvem Visual Design in Action, která nastavila standard metodikám v oblasti Corporate Designu.

Velmi silnou skupinou designéru, které ovlivnila vývoj grafického designu, byla skupina Typo&. Mezi nejvýznamnější grafiky patřil například Jiří Rathouský, který stál za vizuální stylem v počátcích pražského metra.

Po Sametové revoluci zažil Corporate Design obrovský rozmach a po pádu železné opony u nás vznikla celá řada kvalitních projektů, které jsou srovnatelné s nejlepšími projekty na světě.

3.2.3 Význam jednotného vizuálního stylu

Jak již bylo výše zmíněno, jednotný vizuální styl je soubor určitých pravidel, které souží k vizuální komunikaci konkrétních firem či institucí se zákazníkem. Tento vzhled by měl být dodržován ve všech aktivitách společnosti.

Mezi základní prvky jednotného vizuálního stylu patří:

- Název značky
- Značka (logo nebo logotyp)
- Písmo
- Firemní barvy
- Další grafické prvky (firemní tiskoviny, orientační grafika, obalový design, reklamní a dárkové předměty a další)

Rozsah těchto prvků je závislý na požadavcích firmy, pro kterou je Corporate Design vytvářen.

Velmi často je za firemní styl považován i samotný produkt, který je základním kamenem celého vizuálního stylu. Například obal energetického nápoje Redbull tvoří základ originálního designu tohoto světově známého energetického nápoje.

3.2.4 Typy identit na základě provázanosti jednotlivých prvků CD

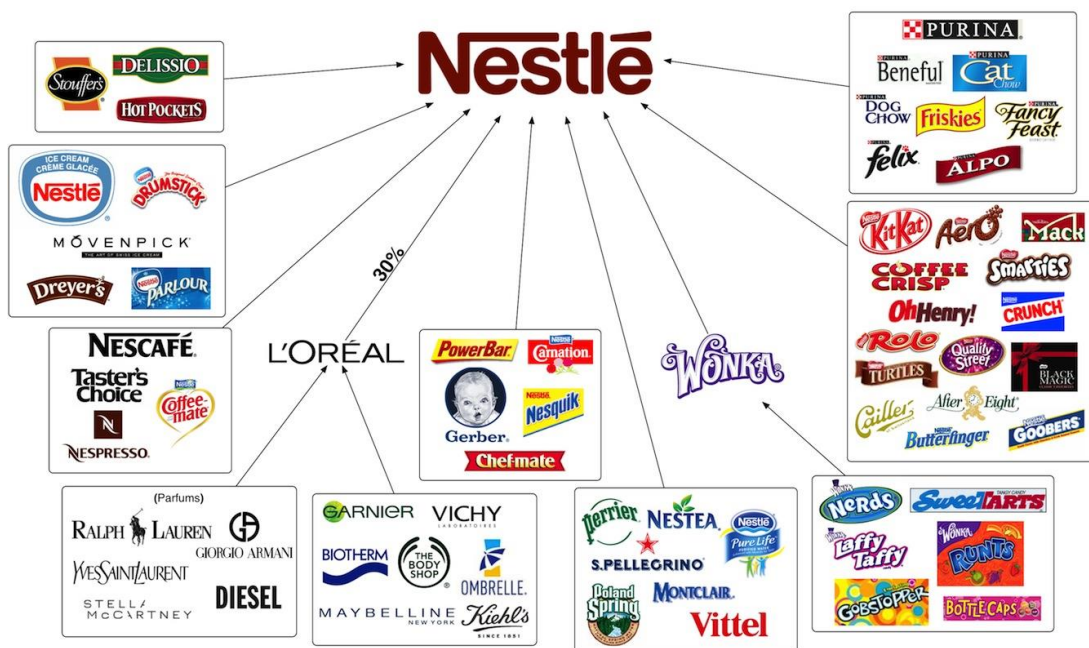
Podle provázanosti jednotlivých prvků v Corporate Designu do jednotného funkčního celku a vztahu mezi jednotlivými prvky jsou rozlišovány různé identity (3). Jsou to:

- **Monologická identita** – veškeré aplikace firemní identity vychází z jednotného grafického manuálu.
- **Sdílená identita** – určitý prvek či prvky se využívají pro aplikaci v dceřiné společnosti či části konkrétní instituce. Například portál Topinfo, který se zabývá online marketingovým poradenstvím, provozuje dceřiné produkty Tzbinfo a Energy benefit.



Obrázek 3 - Logo Topinfo a její dceřiné produkty tzbinfo a Energy benefit (5)

- **Produktová identita** – design produktu má výrazný vliv na vizuální styl a není patrná vazba na mateřskou společnost. Tento typ identity je velmi často možné vidět u potravin a nápojů. Jako příklad je možné uvést od graf produktů společnosti Nestlé:



Obrázek 4 - Produkty Nestlé (5)

3.2.5 Požadavky na jednotný vizuální styl

Aby Corporate Design plnil správně svoji funkci, musí splňovat následující požadavky (3), (5):

- Čitelnost, srozumitelnost, jasný význam pro co největší rozsah cílových skupin
- Otevřenost vizuálního stylu při potencionálním rozšíření (služeb, vstup na cizí trh atp.)
- Atraktivita, estetická kvalita a nadčasovost zpracování
- Generátor pozitivní emocionální reakce – pokud bude vzhled vzbuzovat příjemné emoce, zákazník se bude s větší pravděpodobností vracet.
- Soulad funkce a formy komunikace na trhu – vzhled by měl být přizpůsoben dané formě firemní komunikace

3.2.6 Prvky jednotného vizuálního stylu

Jak již bylo výše zmíněno, jednotný vizuální styl je tvořen prvky: Název značky, značka (logo nebo logotyp), písmo, firemní barvy a další grafické prvky (firemní tiskoviny, orientační grafika, obalový design, reklamní a dárkové předměty a další). V těchto podkapitolách budou jednotlivé prvky detailněji rozebrány.

3.2.6.1 Název značky

Název značky je velmi důležitý prvek firemní identity. Zákazník by si při prvním kontaktu neměl vytvořit nežádoucí emoce. Tím by se poškodil image firmy. Z tohoto důvodu je důležité, aby název značky splňoval následující požadavky:

- Výstižnost
- Krátkost
- Lehká vyslovitelnost
- Spojení firmy s činností, případně výrobkem

Název by měl být volen uvážlivě, neboť změna názvu může být velmi náročný proces a to především z finančního hlediska. Důvodem ke změně může být rozšíření firmy, nebo její expanze do zahraničí. Změna názvu může mít negativní důsledky na image firmy, neboť zákazníci již mohou mít spojený produkt s určitou značkou. Aby si firma udržela své zákazníky, musí investovat do nového vizuálního stylu a dalších složek firemní identity. V některých případech je však změna názvu pro firmu nemožná. Pokud je název společnosti zažit natolik, že zobecněl a stal se symbolem daného produktu: Lux, Xerox atp.

3.2.6.2 Značka – logo, logotyp

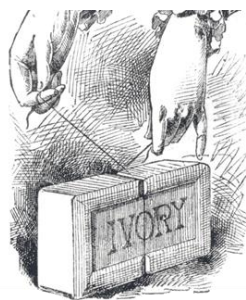
Slovo „logo“ je odvozeno z řeckého slova *logos*, které znamená „slovo“ nebo také „rozumovou myšlenku“. Je tedy paradox, že obecně přijímaným ekvivalentem slova „logo“ je „obrazový symbol“. Logo skutečně funguje jako symbol, nebo piktogram, tedy vizuální znak, který znázorňuje více či méně abstraktně určité slovo.

V začátcích vzniku značek měla obchodní jména stejně osobitý rukopis, jako je tomu u podpisu každé osoby. Aby zákazníci těmto slovním znakům rozuměli, museli mít určité vzdělání.

Z tohoto důvodu se stalo běžnou praxí, že byl k psanému slovu přidán i piktogram, který pomohl snazšímu prosazení na trhu a dostat výrobek či službu k masám. Díky tomu se dostaly do popředí zájmu i produkty, které neměly žádné charakteristické názvy. Často byly využívány jednoduché geometrické tvary jako např. trojúhelník, kruh nebo hvězda, které jsou pouhými ikonami.

V případě, že se zkombinují s konkrétním jménem, vytváří dohromady něco většího. Ikona se změní v logo v momentě, kdy je v mysli asociována s určitým obchodním jménem. Tento proces spojení symbolu s konkrétním názvem byl ústředním bodem vytvářením značek.

První loga byla doprovázena malými ilustracemi, které doslovně znázorňovaly to, co příslušná značka nabízí. Příkladem může být ilustrace značky Ivory ze 70. let 19. století, která sloužila jako logo.



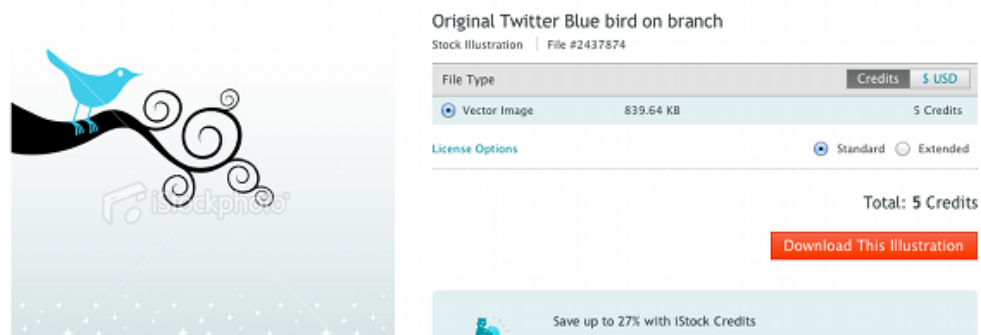
Obrázek 5 - První ilustrace mýdla Ivory (9)

S příchodem moderní doby se loga zjednodušila a minimalizovala. Z dlouhých názvů se někdy omezila na iniciály. Navíc v dnešní době se rozšířily globální kampaně, které propagují svá loga natolik, že teoreticky dokáží fungovat bez psaného slova. Příkladem může být Pepsi, kde zeměkoule od firmy Arnell Group je natolik známá, že funguje nezávisle na svém jméně. V praxi si však tento efekt vzhledem k extrémním nákladům může dovolit jen málokterá firma. Nejběžnější podobou loga tedy zůstává tradiční řešení v podobě symbolu s textovou značkou. Dle Healeyho (6) jsou určitá fakta, která zaručují jeho nadčasovou platnost:

- Musí mít tvar a barvu
- Má typografický prvek vyjadřující název
- Musí být variabilní pro užití v různém kontextu
- Obsahuje vizuální symboliku či ikonografii, která je univerzální i kulturně specifická

Někteří kritici si kladou otázku, zda je logo v dnešní době stále nutné. Příkladem je nevizuální medium Twitter. Webová služba Twitter si na svoji úvodní stránku vybrala obrázek z běžně dostupné fotobanky.

I když do dnešní doby se nejedná o logo Twitteru, jako kresba je v lidských myslích již navždy spojována s tímto portálem a má stejnou funkci jako logo samotné.



Obrázek 6 - Obrázek Twitteru na iStock.com

Naše mediálně přesycená společnost na vizuální dojmy reaguje stále častěji a intenzivněji. Vhodné vytvoření vizuálu firmy se stává důležitějším, než kdy předtím. Pomáhá spotřebiteli se zorientovat a volit značku uprostřed vzrůstajícího vizuálního chaosu.

3.2.6.2.1 Rozdíl mezi logem a logotypem

Logo – grafické ztvárnění názvu organizace, instituce, nebo firmy, které v sobě nese i piktogram společnosti.

Logotyp – z řeckého „logos“ = značka a „typos“ = výraz, originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram.

Piktogram – obrazový symbol, který je možné používat samostatně, nebo který doprovází textovou část loga.



Obrázek 7 - Zleva: Logo, logotyp a piktogram (11)

3.2.6.2.2 *Globální vs. Lokální*

Na dnešním trhu by obchodní značky měly být tvořeny tak, aby je bylo možné globálně využít. Důležité je, aby název byl jednoduše vyslovitelný i v jiných jazycích, nevyjadřoval nic nevhodného a aby byl originální ve všech zemích. Vytvoření takového vizuálu může být obtížné. Rozdílné chápání barev (jak bude uvedeno později) i písem může v jednotlivých kulturách vyvolat nechtěné pocity spotřebitele.

Globální značky často naráží na to, že jediná verze loga nefunguje na všech místech stejně. Někdy je nutné změnit tvar a barvu, neboť velmi podobný vizuál již používá konkurence, jindy je změna nutná pro oslovení určitých skupin zákazníků. Je však důležité, aby základní hodnoty, přísliby a myšlenky obchodní značky vyjádřené v logu, byly zachovány pro každou zemi bez ohledu na strategické důvody, pro které bylo nutné pozměnit původní vizuál. Příkladem může být logo společnosti Algida, která po mezinárodní fúzi se značkou Wall's přijala jednotný symbol značky, ale názvy zůstaly v každé zemi původní.



Obrázek 8 - Značka Algida a Wall's (6)

3.2.6.2.3 *Podrobný postup při tvorbě návrhu loga*

Úspěšná loga za sebou mají určitý proces, zvážení hodnot, snů, slibů a marketingových cílů dané obchodní značky, pro kterou jsou tvořeny.

Dle M. Healeyho (6) je proces složen z následujících kroků:

Logo by mělo zachytit značku velmi jasným, ale zároveň jednoduchým vizuálním znakem. Na nejzákladnější úrovni musí obsahovat nebo odkazovat na jméno dané obchodní značky, nebo instituce. Na další úrovni tlumočí nabídku produktu nebo služby (tato úroveň ale v praxi nebývá tak často splněna). Dále pak logo může tlumočit

širší strategické cíle organizace. V neposlední řadě by logo mělo vypovídat o hodnotách, touhách a slibech, která firma nebo organizace nabízí svým zákazníkům.

Mnoho značek se však zaštiťuje vznešenými myšlenkami, které se ale velmi obtížně dají vyjádřit slovy. Tyto myšlenky však lze vizualizovat pomocí barev, tvarů, textur atp., které mohou být kulturně specifické, nebo světově univerzální. Aby se návrhář tohoto úkolu mohl zhostit a dosáhnout správného výsledku, je nutné, aby se dobře vyznal v symbolismu, v ikonografii ale také kulturních zvyklostech zemí. Jako příklad lze uvést firmu, která poskytuje finanční služby a pomocí modré barvy – barvy, evokující hodnoty serióznosti a spolehlivosti. Naopak u stavební firmy Implenia je ve znaku použita sedmikráska, která je v rozporu s očekáváním a stereotypem u stavebních firem, a může vyvolat u lidí zvýšení zájmu. Pokud firma působí ve více oblastech podnikání, je nejzajímavějším řešením vytvoření různých variací loga, které budou vzájemně propojeny, kde každá část bude odhalovat jinou stránku aktivit dané firmy a jednotný vizuální styl dodá prvek společných hodnot.

Důležité je, aby logo reprezentovalo strategické cíle obchodní značky – přesvědčit spotřebitele a zároveň se vymezit vůči konkurenci. Správná volba loga může mít zásadní vliv pro zacílení určité skupiny zákazníků. I tak je velmi obtížné cílit na několik skupin najednou, výsledek nemusí ovlivnit všechny. Dříve bylo samozřejmostí, že logo vyjadřovalo to, co daná společnost dělá. Především proto, že firmy dělaly pouze jednu konkrétní věc. Dnes je již doslovné znázornění neefektivní, neboť firmy pracují na několika úrovních a není proto možné a ani výhodné se takto úzce specifikovaly.

Jakmile je vybrán symbol, je nutné přidat jméno firmy či instituce. Je nutné vybrat, zda písmo bude sázené, či ručně psané a následně vybrat vhodný styl písma. Písmo totiž není pouze abeceda znaků, ale dle správného umístění a vzhledu je možné reprezentovat charakter a množinu hodnot firmy či instituce.

Na začátku společné práce zadavatele a návrháře je nutné si urovnat všechny pro tvorbu důležité faktory, které by obě strany měly vidět stejně. Vymezení probíhá pomocí stručné dohody – zprávy, ve které je uvedeno, čeho by mělo logo docílit, co by mělo či nemělo obsahovat a další specifikace klienta. Petter Phillips (6) tvrdí, že:

„Při správně sepsané dohodě o návrhu je největší problém vyřešen a to ještě předtím, než se tužka návrháře vůbec dotkne papíru.“

Pro návrháře je důležité usměrnit návrhy zadavatele a vysvětlit mu význam každého prvku návrhu v překladovém řešení. Pokud je například požadavek veselého logo a je vybrána tmavě modrá barva, je nutné zadavateli vysvětlit rozpory v zadání a pokusit se najít společné řešení.

Jeden z největších oříšků pro designera značky i zadavatele je přijít s originálním nápadem, ale zároveň se udržet v zaběhnutých kolejích, které jsou již funkční a srozumitelné. Například:

„Vytvořte mi něco, co bude vypadat jako logo Apple!“ je samozřejmě neproveditelné, protože cokoli podobného by vypadalo pouze jako kopie značky Apple. Na druhé straně zákazník může požadovat:

„Něco zcela nového a originálního!“, ale s výsledkem není spokojen a nelíbí se mu, neboť si ho nedokáže dát do souvislosti s ničím, co již předtím viděl. Návrhář proto musí seznámit klienta se současným trendem, se vzory, které již byly vytvořeny a tím předejít tuctovému výsledku.

Jakmile návrhář vytvoří několik desítek návrhů na logo, je důležité, aby nepředstavil klientovy všechny verze. Klient není připraven na to, aby dělal složité rozhodnutí o jednotlivých návrzích, a je velice nepravděpodobné, že by vybral nejlepší řešení. Je tedy lepší představit 2-3 nejlepší návrhy, které splňují požadavky ze stručné dohody. Při prezentaci je důležité, aby každý návrh byl umístěn doprostřed prázdné stránky, nebo na požadovaný produkt. Díky tomu nebudou klienta rozptylovat ostatní verze, ale bude se moci zaměřit na každou verzi samostatně, a tím se lépe rozhodnout.

Jakmile je vhodný koncept pro logo vybrán, je zdigitalizován, vektorizován a dotažen do dokonalosti finálního produktu. K vytvoření loga je důležité, aby byl výsledek smělý, jednoduchý, srozumitelný a zapamatovatelný. Pokud jeho hlavním faktorem nejsou barvy, měl by fungovat i v černobílém provedení. Poté, co je návrh loga schválen a vypracován, si mnozí mohou myslet, že tím práce skončila. Ve skutečnosti práce designera teprve začala. Logo je pouze výchozím bodem pro celkovou identitu.

3.2.6.2.4 Barvy

Kdekoliv je světlo, je i barva. Na barvy můžeme nahlížet samostatně (toto je modrá, červená), ale barva je velmi často v kontaktu s dalšími barvami. V závislosti na kombinaci barev je výsledná kombinace buď přitažlivá, nebo není.

Dle Matthewa Healeyho (6) je velmi častý postup při tvorbě loga takový, že je logo navrženo v černobílém provedení a teprve později je převedeno do barev. V mnoha případech je tento stav pouze výchozím bodem, ale existují mezi návrháři teorie, že pokud logo nefunguje v černo-bílé kombinaci, nemůže fungovat ani v barevné. Některá loga jsou však na barevných kombinacích založena a tím tuto teorii vyvrací, neboť při černobílé reprodukci by ztratila svůj prvek úspěchu.

Návrhář loga, od kterého se následně velmi často odvíjí barevná kombinace celého korporátního designu, musí barvy pečlivě vybírat, a to především kvůli jejich významu a asociacím, které pomáhají vyjádřit poselství a probudit v pozorovateli emoce. Z tohoto důvodu jsou výsledně zvolené barvy mnohem důležitější nežli samotný design loga.

Barvy nepůsobí pouze na psychické stavy, ale ovlivňují i fyziologické stavy člověka. Například červená, nebo oranžová vyvolávají vzrušení či chuť k jídlu. Zelená a modrá vzbuzují chladivé pocity a působí uklidňujícím dojmem.

Při výběru korporátních barev je velmi důležité, o jakou firmu či organizaci se jedná. Pokud se firma zabývá leteckou přepravou cestujících, létání je spojeno s modrou oblohou a mořem, proto je často volena modrá barva. Naopak, jedná-li se o fast foodové řetězce, je dobré volit červenou barvu, která v lidech probouzí chuť k jídlu. Dalším důležitým faktorem je geografické působení firmy – působí-li na lokálním trhu nebo i v jiných státech.

Při výběru barev je nutné vybírat barvy, které mají dobrou kompozici a jako celek působí harmonicky. K dosažení dobrého výsledku je nejlepší použít barevný kruh. Tento kruh vymyslel Johan Wolfgang Goethe (1749-1832) v jeho vědecké teorii „Nauka o barvách“ (1810). V barevném kruhu (7) jsou vepsány dva trojúhelníky:



Obrázek 9 - barevný kruh (7)

Na vrcholech prvního trojúhelníku jsou tři primární barvy – červená, modrá a žlutá. Na druhém trojúhelníku jsou barvy sekundární, neboli podvojně – fialová, zelená a oranžová. Naproti sobě v kruhu jsou barvy komplementární – doplňkové, kontrastní. Jeho kruh však není plně funkční, v dnešní době se využívá nejčastěji kruh o 12ti barvách. Goethe nebyl fyzik, jeho teorie byla čistě estetická, ale dala základ dnešnímu pojetí barev.



Obrázek 10 - Dnes využívaný barevný kruh (7)

Primární barvy jsou tedy barvy mateřské, nelze je vytvořit kombinací ostatních barev. Jsou umístěny ve třetinách kruhu. Sekundární barvy se nachází uprostřed mezi barvami primárními a jsou tvořeny rovným dílem primárních barev. Terciální barvy jsou tvořeny rovným dílem sousední sekundární a primární barvy.

Každá barva je součástí barvy sousední. Společné barvy jsou základem vztahů mezi jednotlivými barvami. Například modrá je společná všem sedmi barvám, které jsou stále méně do modra. Od zelenou po fialovou je modrá alespoň částečnou součástí barvy.

Teplota barvy je dána jejím podtónem. Barvy, které jsou označovány jako teplé, mají žlutý podtón, zatímco barvy studené obsahují modrou barvu. To, jestli jsou barvy vnímány jako studené nebo teplé, se může měnit v kompozici s ostatními barvami.



Obrázek 11 - Teplé a studené barvy (8)

3.2.6.2.5 *Vztah mezi barvami*

- **Monochromatická paleta** je skupinou barev jednoho odstínu. Poskytuje kontrasty mezi světlejší a tmavší verzí jedné barvy.
- **Analogická paleta** zahrnuje sousední barvy, které sdílí silné podtóny a vytváří harmonii s nízkým kontrastem. Lehce se s nimi pracuje a jsou velmi bohaté.
- **Doplňková paleta** zahrnuje přímé protiklady barev na barevném kruhu, které se vzájemně doplňují (modrá a oranžová nebo zelená a fialová). Vytváří kontrast, který evokuje energii, sílu a vzrušení. Doplnkové barvy jsou využívány v menším množství, než barva hlavní – oranžový objekt na modré ploše.

- **Rozdělená doplňková paleta** je jeden krok oběma směry od jedné z doplňkových barev. Hlavní silou je krása nízkého kontrastu analogických barev. Barva, která se nejvíce odlišuje, je nejčastěji použita jako akcent.



Obrázek 12 - Palety (zleva): monochromatická, analogická, doplňková a rozdělená doplňková (8)

Primární barvy jsou jen zřídka viděny jako trojice, kromě produktů pro děti. Jako dvojice jsou již dobře kombinovatelné, například červená se žlutou je oblíbená pro rychlá občerstvení, nebo pro benzínové pumpy. Modrá a červená však dohromady nevytváří soulad, atraktivnost získají až ve chvíli, jsou-li barvy odděleny neutrální barvou nebo otevřeným prostorem. Naopak sekundární barvy mají mnoho společného, a proto jsou spolu v harmonii. Jako trojice jsou jemné, bohaté a příjemné pro oči, mají atraktivní hloubku, které by se jinak velmi těžko docílilo.

Pro praktickou část je nutné znát alespoň základní psychologii barev:

- **Červená** – barva s nejkratší vlnovou délkou a pro lidské oko nejzajímavější. Červená je barva krve, čerstvého ovoce nebo vycházejícího slunce. Reprezentuje odvahu, a dominuje okolí, vyjadřuje naléhavost (z tohoto důvodu ji využívá například Červený kříž), v lidech probouzí chuť k jídlu (například fast foodové řetězce McDonald, KFC). Na východě nosí nevěsty červené šaty, například v Číně je červená barvou blahobytu a používá se k přivolání štěstí. Naopak v Jižní Africe je červená barvou truchlení. Ve středověku symbolizovala zákon a spravedlnost. Variacemi na červenou je purpurová a růžová, které jsou spojovány s láskou, důvěrou a vášní.

Červenou barvu mají rádi lidé, kteří žijí svůj život naplno a jsou impulsivní.

Menší obliba této barvy vyjadřuje strach ze života. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Krev, oheň, naléhavost	Láska a vášeň, vzrušení, touha, prudkost, energie, náruživost	Boj, revolta, válka, hněv, nemravnost, nebezpečí, výhružnost

Tabulka 1 - Shrnutí k červené barvě

- **Oranžová** – teplá, sluneční barva. Díky umístění na barevném kruhu mezi červenou a žlutou sdílí s nimi některé asociace.

Je povzbudivá, ale také uklidňující. Oranžová je mezinárodní barva bezpečí. V USA je oranžová spojována s Halloweenem, v islámských zemích si muži barví vousy na oranžovo jako symbol pro dokončení poutě hadždž. Na Ukrajině či v Irsku tato barva nese politický podtext. Z tohoto důvodu je oranžová nejistá barva pro využití po celém světě.

Lidé, kteří mají rádi oranžovou, se umí radovat ze života. Jsou smíření se svým vlastním já, jsou sebevědomí, našli své místo ve společnosti a jsou spokojeni.

Menší obliba barvy naopak signalizuje přetvářku. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Slunce, zlato, lesk, horké léto, teplo	Radost, zábava, přátelství, energie, vitalita, kreativita, přátelství, sounáležitost	Hrubost, rozmar, vzdor

Tabulka 2 - Shrnutí k oranžové barvě

- **Žlutá** – poutavá pro oči a v přírodě se vyskytuje společně s černou jako varovný znak (vosy, mloci). I právě proto jsou varovné cedule nejčastěji tvořeny žluto-černou kombinací, zatímco zakazující nebo příkazující cedule jsou červené.

V Shakespearovských spisech a u dalších západních autorů je žlutá považována za barvu zbabělosti, v Japonsku je naopak spojována s odvahou.

Lidé, kteří tuto barvu upřednostňují, chtějí žít s nadějí a očekáváním. Naopak menší obliba této barvy vyjadřuje zvolnění tempa na cestě za sebezdokonalením. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Světlo, slunce, zlato, jaro, mládí	Radost ze života, veselí, optimismus, idealismus, moudrost, harmonie, naděje	Závist, faleš, zrada, zbabělost, obezřetnost, žárlivost.

Tabulka 3 - Shrnutí k žluté barvě

- **Zelená** – nejběžnější barva v přírodě, uklidňující a uvolňující. Používá se nejčastěji k vyjádření souladu, rovnováhy, klidu a přírody samotné. Velmi často je využívána k zobrazení přírodních a organických produktů. Do středověku byla považována za barvu lásky. V islámské kultuře je zelená považována za čistou barvu, proto také reprezentuje Islám. Pro mnohé znamená zelená barva barvu peněz, neboť se velmi často používá na bankovky (převážně v USA). Variace zelené – olivová, limetková, avokádová mají vlastní asociace, přichází velmi rychle do módy, ale také rychle přestávají být moderní. Jejich využití je krátkodobé a mělo by se využívat s rozvahou. Lidé, kteří preferují zelenou barvu, jsou hrdí, stálí v názorech, umí se ovládat, ale potřebují uznání okolí i za cenu nadřazenosti. Naopak menší obliba této barvy vypovídá o problémech se zachováním rovnováhy. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Příroda, rostliny, dálky, naděje, přátelství	Poctivost, hojnost, harmonie, rovnováha, klid, mír, bezpečí, přátelství	Chamtivost, nezkušenost, závist

Tabulka 4 - Shrnutí k zelené barvě

- **Modrá** – tmavě modrá verze je nejoblíbenější barvou využívanou u značek. Má nejdelší vlnovou délku, je pro oči nejvíce uklidňující. Příliš modré barvy může vyvolat pocit sklíčenosti až depresí, přesto že v některých kulturách je světle modrá barva považována za barvu radosti. V Evropě je modrá symbol víry, v Asii je spojována s nesmrtelností. V mnoha částech světa je modrá používána k označení autority, důstojnosti, hrdosti, inteligence a je uznávána jako „firemní barva“. Azurová a tyrkysová je spojována s magickými účinky. Lidé, kteří preferují modrou, jsou zdrženliví, mlčenliví a dokáží se ovládat. Naopak neobliba této barvy signalizuje odklon od ideálů a důraz na materiální pohled na věc. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Nebe, vzduch, voda, chlad, obloha	Mír, oddanost, odpočinek, duševno, touha, inteligence, vyrovnanost, sounáležitost	Deprese, odevzdanost a apatie

Tabulka 5 - Shrnutí k modré barvě

- **Purpurová a fialová** – purpurová je v přírodě velmi vzácná barva. Tato barviva se dříve využívala na barvení luxusních látek. Barva byla spojována s nevyšším úřadem, pravdou, zákonem, bohatstvím a mocí. Fialová reprezentuje přechod mezi modrou a červenou. Dynamická červená a statická modrá ji dodávají dramatičnosti. Fialová barva je zahalena tajemstvím, proto je velmi často spojována s magií a také se smrtí. Lidé, kteří dávají přednost této barvě, se snaží oslnit okolí, touží po porozumění. Menší obliba této barvy signalizuje negativní postoj k duchovnímu světu. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Duchovnost, majestát	Mystika, pokání, moudrost, důstojnost, luxus, bohatství, vznešenost	Krutost, utrpení, trest, neklid, tajemno, napětí, bláznovství

Tabulka 6 - Shrnutí k purpurové a fialové barvě

- **Hnědá** – smícháme-li jakoukoliv dvojici protilehlých barev v barevném kole, vznikne hnědá. Pro loga je překvapivě vhodnou barvou, protože je teplejší než černá a hodí se ke všem ostatním barvám. Je spojována s barvou kávy a čokolády, takže může vyjadřovat bohatství, požitek. Využívá se k vyjádření hrdosti na vše, co je africké. Lidé, kteří preferují hnědou, hledají pocit bezpečí a uspokojení. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Nejednoznačná	Bohatství, požitek, hrdost, bezpečí, důvěra, symbol domova, tradice, pořádek	Střízlivost, zdrženlivost, solidnost, mlčenlivost

Tabulka 7 - Shrnutí k hnědé barvě

- **Bílá** – je spojována se světlem, působí lehce a vzdušně. V Evropě je bílá barva spojována se svatebním obřadem, v Japonsku je barvou smutku, lidé se tam do bílé barvy oblékají na pohřeb. Bílá navíc není pouze jedna, Eskymáci dokáží rozlišit několik druhů odstínů bílého sněhu. Lidé, kteří dávají přednost této barvě, jsou většinou nedůvěřiví, či sklíčení. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Světlo, mír, čistota	Nevinnost, sterilita, pořádek, jemnost, vzdušnost, lehkost, posvátnost, ctnost, laskavost, neposkvrněnost	Chlad, smutek, izolace, nejistota, opatrnost

Tabulka 8 - Shrnutí k bílé barvě

- **Černá** – má silně negativní význam (černý humor). Působí těžce, depresivně. Lidé, kteří dávají přednost této barvě, většinou důrazně vůči něčemu vyjadřují protest. Menší obliba této barvy může být chápána jako obava z nadcházejícího konce. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Tma, smrt	Elegance, úcta, síla, formálnost, důstojnost, vážnost	Zlo, samota, smutek, tesknota, negace, protest, úzkost

Tabulka 9 - Shrnutí k černé barvě

- **Šedá** – je spojením světla a tmy, nebo také špinavá bílá či nedokonalá černá. Z tohoto důvodu je považována šedá barva za bezcharakterní, tlumící lidské city. Působí nevýrazně, pasivně až depresivně. Lidé, kteří dávají přednost této barvě, mají snahu se odloučit od společnosti, přejí si zůstat stranou, skryti a bez vazeb. (9) (10)

Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Neutralita, průměrnost	Vyváženost, skromnost, pokora, klid, odpočinek, inteligence	Nerozhodnost, smutek, bolest, chudoba, pasivita, nuda, netečnost

Tabulka 10 - Shrnutí k šedé barvě

3.2.6.2.6 *Typografie*

Typografie je způsob, kterým se dané napsané myšlenky propůjčuje vizuální forma. V současné době existuje velké množství odlišných písem, které mohou ovlivnit čtivost myšlenky a čtenářův dojem z ní. Výsledek může být neutrální, může symbolizovat umělecké, politické či filozofické směry, vzbudit vášně, či vyjádřit osobnost jednotlivce, firmy či organizace.

Typografie se zabývá umístěním jednotlivých liter nebo znaků v designu za účelem tisku. Díky rozmanitosti písem a způsobu jejich použití lze obohatit nebo pozměnit význam všech slov. Typografie se stále vyvíjí. Mnohá písma, které jsou dnes běžně používána, mají kořeny v návrzích, které byly vytvořeny během raných historických epoch.

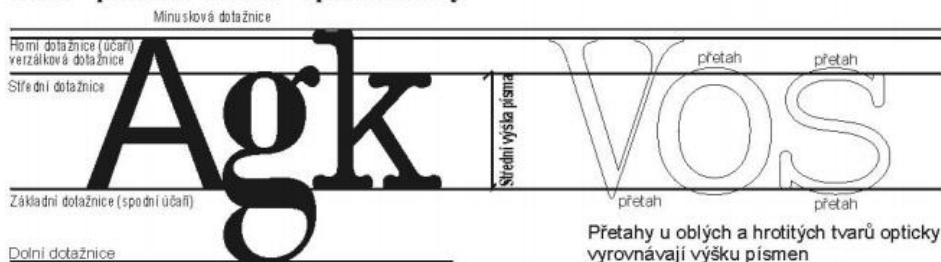
Slovo *písmo* a *font* se v běžné komunikaci zaměňují a jsou považovány za synonyma. Každý termín má však svůj jedinečný význam:

- ***Písmo*** – sada znaků, písmen, číslic, symbolů, interpunkce atp., které mají stejný a jedinečný design
- ***Font*** – fyzický prostředek použitý k vytvoření písma, může jít o počítačový kód, litografický film, či kovovou nebo dřevěnou raznici. (9)

Písmo se pro jednodušší orientaci dělí do písmových rodin. Písmová rodina obsahuje velké množství různých stylů – řezů písma, které je možná aplikovat na základní řez. Každá rodina textu byla vytvořena za určitým účelem. Úplná písmová rodina obsahuje základní písmo a jeho verze – základní stojaté a kurziva. Písma jedné rodiny mají stejné vlastnosti, které jsou vyobrazeny na následujícím obrázku:



Účari - písmová osnova - optické klamy



Obrázek 13 - Anatomie písma (11)

Přestože pojem kurziva a nakloněné písmo se může zdát pro laika totožné, není tomu tak, každý pojem má svoji definici:

- **Kurziva neboli italika** – speciální řez písma odvozený od osy, který je nakloněn v úhlu 7-20 stupňů. Italika má kaligrafický styl, který působí kompaktně. Od klasického písma má italika jiný vzhled. Na ukázce je možné vidět rozdíl mezi fontem Garamond v základním a kurzivním řezu, kde je možné pozorovat celkové zaoblení textu a u písmene a redukce břířka. (9)

Tento text je psán písmem Garamond

Tento text je psán písmem Garamond Italic

- **Nakloněné písmo neboli nepravá italika** – nakloněná verze základního písmového řezu. Anglicky je tento typ označován jako oblique, protože kurziva byla považována za nevhodnou pro nekaligrafický vzhled bezpatkových písem. Nakloněná písma jsou speciálně navržena, ale znaky jsou zeřikmenou verzí základního písma. I tak jsou velmi často nesprávně označena jako italic, nikoliv oblique. (9)

Tento text je psán písmem Arial

Tento text je psán písmem Arial Italic

Další velmi důležitý pojem je Duktus neboli tloušťka písmových tahů. Duktus je vyjádřen poměrem tloušťky tahu k výšce písmen.

- **Písmo se zesíleným duktem** – může být v několika variantách – polotučná, tučná a velmi tučná. Základní tahy jsou zesíleny, text působí tmavěji.
- **Písmo se zeslabeným duktem** – tahy jsou zeslabeny, písmo působí světleji.

Klasifikace písmen a jejich rodin se dělí podle jejich základních vlastností. Jejich jedinečné vlastnosti pochází ze starých návrhů, které byly tesány do kamene, nebo odlévány z kovu. Dle Ambrose a Harrise je dělení následující:

Klasifikace písem je založena na anatomických vlastnostech a běžně se dělí na čtyři základní kategorie: lomená písma, antikva, grotesk a skript. K tomu se přidává další třída „grafické“ (nebo „experimentální“ či „symboly“) vztahující se k písmům, které se nedají přirozeně přiřadit do žádné ze čtyř základních kategorií. Čtyři základní kategorie je možné dále dělit: lomená písma se mohou dělit na švabach, kurent nebo frakturu, grotesky obsahují bezpatková písma a konečně skripty tvoří písma, které napodobují rukopis. (9)

- **Lomenice, lomené písmo, faktura, kuráta, švabach nebo gotická písma** – vychází se středověkého ornamentálního psaní. Patková písma mají kořeny v Římské říši, švabach pochází ze středověku z ručně opisované podoby textu. V dnešní době působí složitě, těžce čitelné a působí starodávně. (9)

Tento text je psán písmem Old English Five

- **Antikva** – proporcionálně rozdělené znaky a serify, je odvozena z antických (římských) nápisů. Písmo je čtivé, používá se pro sazbu základního textu. (9)

Tento text je psán písmem Garamond

- **Grotesk** – bezpatkové písmo, nemá žádné dekorativní detaily. Design písma je čistý a jednoduchý, využívá se především pro nadpisy, Je obtížněji čitelné v dlouhých textech. (9)

Tento text je psán písmem Typo Grotesk

- **Skript** – napodobuje rukopis, znaky se na sebe napojují. Některý je lépe čitelný než jiný. (9)

Tento text je psán písmem Brannboll F&T

- **Grafická písma** – obsahuje znaky, které se spíše považují za obrázky, obsahují nejširší paletu stylů s různým stupněm čitelnosti. Problém u grafických písem je ve většině případů absence interpunkce. (9)

Tento text je psán písmem Irresistor

Každý styl písma vysílá ke čtenáři jiné emoce a má jiná poselství. Klasická římská písma na čtenáře působí jemně a kultivovaně, jednoduchá a moderní písma působí přímě a srozumitelně, kaligrafický text neboli skript zas romanticky, neagresivně. Grafická písma naopak mohou působit chaoticky, nekonvenčně, technicky. Vysoká a úzká patková písma jsou elegantní, okrouhlá písmena bez patek vypadají přátelsky. Návrhář má nepřeberné množství písem, která vybírá k danému grafickému návrhu. Výběr toho správného písma vyžaduje přehled ve škále řezu, znalost charakteru a výrazu, které každé písmo vyjadřuje, a zároveň schopnost upravit výsledek potřebám a požadavkům zadavatele. Kurzíva působí luxusním dojmem a je vhodná pro slavnostní příležitosti.

Pro praktickou část této práce, ve které bude vybráno firemní písmo, bude nutné vycházet z následujících předpokladů, které by měli být dodrženy:

- **Jasnost** – písmo by mělo být výrazné vůči podkladu, mělo by vyniknout. Zde bude nutný i správný výběr barev.
- **Snadná čitelnost** – příjemce musí text lehce přečíst, nesmí luštit jednotlivé znaky.

- **Přehlednost a vyváženost**
- **Použitelnost** – písmo musí být použitelné ve všech dokumentech, které organizace využívá, je nutné dát pozor na podporu všech znaků a interpunkce.
- **Dostupnost** – písmo musí být dostupné pro všechny, kteří budou s texty pracovat.

3.2.6.3 Grafický manuál

Grafický manuál by měl každé firmě či organizaci, která chce prostřednictvím vizuálního stylu posilovat svoji image, pomoci ve využívání jednotlivých prvků vizuálního stylu. Grafický manuál slouží jako základní dokument, který stanovuje přesná pravidla při používání jednotlivých prvků vizuálního stylu, a to jak pro tištěnou podobu, tak i elektronickou.

Grafický manuál by měl obsahovat následující prvky:

- *souhrn grafických pravidel;*
- *definice layoutu dokumentu;*
- *definice a pravidla využívání fontu (stylu písem);*
- *definice barev a pravidla pro jejich používání;*
- *logo a jeho varianty, pravidla pro používání;*
- *základní firemní dokumenty (šablony, vizitky, hlavičkové papíry...).* (12)

Rozsah grafického manuálu není pevně stanoven a je vždy závislý na požadavcích konkrétní firmy, či organizace. Důležité je, aby byly prvky obsažené v grafickém manuálu dodržovány.

Při tvorbě grafického manuálu je nutné splnit následující body:

- **System** – členění kapitol systematicky, aby vyhovoval zadavateli
- **Přehlednost** – členění kapitol do uzavřených celků – písmo, logo, barvy atp.
- **Adekvátní rozsah** – počet prvků a celkový obsah by měl být adekvátní k požadavkům firmy.

- **Praktická forma** – manuál by měl být srozumitelný, aby pracovníci, kteří s ním budou pracovat, mohli nést zodpovědnost za správnou implementaci vizuálního stylu a aby zároveň sloužil pro kontrolu výsledku.

3.2.6.4 Firemní tiskoviny

Firemní, neboli merkantilní tiskoviny jsou důležitou součástí firemní propagace, a proto je důležité, aby nebyl při vytváření firemního image tento prvek opomenut. Mezi základní firemní dokumenty patří:

- **Vizitka** – Vizitka patří k tiskovinám, které přijdou nejčastěji do styku se zákazníky firmy, nebo s oslovovanými, tedy potencionálními zákazníky. Je zároveň prvním vizuálním kontaktem s firmou. Je tedy důležité, aby působila esteticky, ale zároveň aby plnila správně svoji informativní funkci. Vizitky by měly být jednoduché a měly by vycházet z jednotného vizuálního stylu firmy.
- **Hlavičkový papír** – Stejně jako u vizitky je důležitá estetická kvalita, ale zároveň je důležité se zaměřit na funkčnost (z hlediska náročnosti na tisk atp.) Nejčastější formát papíru je proto A4 v gramáži 90g/m^2 s matnou povrchovou úpravou.
- **Obálka** – Hlavičkové papíry se při oslovování klientů poštou vkládají do obálek, které by měli být s hlavičkovým papírem kompatibilní. Nejčastěji se proto využívají formáty C6 (162 x 114 mm), nebo DL (220 x 110 mm).
- **A4 firemní desky** – Pokud se bude firma reprezentovat na výstavách, veletrzích a při dalších propagačních akcích, kde bude oslovovat partnery, potencionální zákazníky a investory, je dobré vytvořit firemní desky. Kvalita provedení desek je znakem propracovanosti firemní identity. Do těchto desek bude možné vkládat další propagační tiskoviny. Velmi často jsou desky přizpůsobeny pro vložení vizitky. Dalším využitím desek jsou firemní jednání a obchodní schůzky, a tím se mohou desky podílet na image celé společnosti. Nejčastěji se vyrábí

z papíru formátu A4 v gramáži 200-500 g/m². Tiskárny nabízí různé tvary firemních desek, které je dobré při tvorbě zohlednit, ale zároveň zachovat osobitost designu.

- **Pozvánka** – Pozvánka je informativní tiskovina o konání akce, události atp., kterou organizuje firma, nebo se jí bude účastnit. V praxi je nejčastěji volen formát DL (1/3 formátu A4) s gramáží od 200g/m² výše.

Konkrétními parametry při výběru firemních tiskovin budou blíže specifikovány v praktické části, při návrhu a výběru nejvhodnějšího formátu a materiálu marketingových tiskovin. (12)

3.2.6.5 Doplnkové prvky Corporate Designu

3.2.6.5.1 Orientační systémy

Orientační systém je tvořen interiérovým a exteriérovým označením budov a komunikačních prostředků firmy. Měl by navést k určitému cíli (budova, místo, místnost) a měly by být navrženy tak, aby je bylo možné měnit v případě změny lokace. Nejčastěji jsou využívány hliníkové nebo plastové materiály a jejich velikost je dána dle situace a využití.

3.2.6.5.2 Oděvy

Pokud zaměstnanci firmy přichází do častého kontaktu se zákazníky, je vhodné zvážit investici do jednotného oblečení. Dotváří celkové image organizace, ale zároveň je pro firmu velmi nákladná. Záleží na tom, zda budou oděvy reálně využity a zda budou mít požadovaný výsledek. Firmy tento prvek volí například na výstavách, aby odlišily své zaměstnance od ostatních. Gastronomické řetězce, dopravní či bankovní instituce volí tento prvek jako trvalou image společnosti. Příkladem může být bankovní společnost Airbank, kde jsou zaměstnanci oblečeni do barev společnosti:



Obrázek 14 - Uniformy zaměstnanců společnosti Airbank (18)

3.2.6.5.3 Reklamní předměty

Reklamní propagační předměty pomáhají budovat dobré image firmy a vztahy se zákazníky. Většina reklamních předmětů nese logo a barvy firmy či instituce, která se tím dostává veřejnosti více do podvědomí. Předměty jsou předávány obchodním partnerům nebo zákazníkům na prodejnách, nebo při příležitosti výstav, veletrhů a dalších akcí. Například některé farmaceutické firmy každoročně odebírají velké množství reklamních předmětů, které následně rozdávají lékařům ve snaze prosadit své produkty. Je tedy důležité, aby reklamní předměty upoutaly pozornost, aby byly co nejvíce potencionálním zákazníkům na očích. Nejčastějšími reklamními předměty bývají tužka, hrníček, diář nebo poznámkový, či trhací blok.

3.2.6.5.4 Web

V současné době internetové komunikace jsou webové stránky nezbytnou součástí komunikačního mixu každé firmy. Vytváří komunikační prostředek, na který je odkazováno v online prostředí nebo i mimo něj, například v televizi, tisku, rádiu atp.

Z hlediska marketingu lze webové stránky zařadit do více kategorií. Direkt marketing, který umožňuje přímý prodej, lze chápat jako nástroj public relations, který umožňuje komunikaci s vybranými skupinami – zaměstnanci, partnerni, zákazníci nebo novináři. Dále je možné na webové stránky nahlížet jako na reklamní nástroj, který posiluje image značky. Dále pak mohou být webové stránky podporou prodeje k vytváření marketingových soutěží, eventů atp.

Při tvorbě webových stránek je důležité stanovit jejich hlavní funkci. Primárně jsou tvořeny jako nástroj k získávání kontaktů na potencionální zákazníci, neboli sales

leads, nebo je jejich funkce komunikační (se stávajícími nebo potencionálními zákazníky).

Kvalita webové stránky (12) by měla plnit následující funkce:

- *Atraktivní a přesvědčivý obsah*
- *Snadná vyhledatelnost (SEO – Search Engine Optimization)*
- *Jednoduché užití*
- *Odpovídající design*

V praktické části této práce je nejdůležitějším bodem odpovídající design webu, kterému bude věnována patřičná pozornost při návrhu layoutu.

3.2.7 Software využívaný k tvorbě Corporate Designu

Při přípravě jednotlivých částí Corporate Designu je zapotřebí využít nástroje, které umožní jednoduchou a bezproblémovou přípravu všech důležitých elementů. Je dobré vybrat takové softwarové nástroje, které jsou určené pro zpracování a úpravu fotografií, tvorbu návrhů webových stránek, tvorbu vektorových a rastrových ilustrací, sazbu textů a všech prvků dohromady. Na trhu je nabízena celá řada softwarových produktů. Nejčastěji využívány jsou balíčky firmy Adobe, Quark nebo Corel.

Grafické editory, které jsou použitelné pouze pro vytvoření grafické tiskoviny s malým množstvím textu, jako jsou plakáty, vizitky a obálky:

- Vektorové: Adobe Illustrator, CorelDraw, Macromedia FreeHand atp.
- Rastrové: Adobe Photoshop, Corel Photo-paint, Macromedia Fireworks atp.

Editory pro sazbu neboli sazbové programy pro úpravu textů, v kombinaci s obrazem a propojení s publikačními systémy:

- Adobe InDesign, Quark XPress

3.2.7.1 Stručný popis vybraných softwarových nástrojů

Pro účely této práce byl využit softwarový balíček od firmy Adobe: Adobe Creative Cloud. Obsahuje všechny potřebné programy pro kompletní grafickou tvorbu. Jednotlivé programy spolu komunikují a jsou schopny spolu spolupracovat pro dosažení nejlepších výsledků.

Adobe Photoshop obsahuje nástroje, pomocí kterých lze profesionálně upravovat fotografie, ale zároveň se využívá k tvorbě grafických návrhů webových stránek. Projekt je rozdělen do jednotlivých vrstev, u kterých je možné nastavit průhlednost nebo další speciální parametry. Návrh je možné následně přenést do programu Adobe Dreamweaver, který jednotlivé vrstvy rozezná a napovídá programátorovi parametry jednotlivých prvků. Photoshop je určen pro rastrovou úpravu obrázků, vektory a text převádí na pixely, a proto je nutné velikost předem promyslet, protože případné budoucí zvětšení bude mít za následek zhoršení kvality výsledného produktu. Výsledný soubor je nejčastěji uložen v souborech s koncovkou .psd, .jpg, .png .gif. Velmi příjemným nástrojem přidaný od verze CC 2015 je přímý export pouze dané vrstvy pro web do .png bez nutnosti předchozí úpravy.

Adobe Illustrator naopak obsahuje nástroje pro vektorovou tvorbu, kdy jednotlivé prvky jsou variabilní k budoucímu zvětšování či zmenšování. Je proto dobré ho volit při tvorbě loga nebo bannerů, které budou v několika velikostech a dalších podobných projektech. Další jeho vlastností je vektorizace obrazu, kdy z klasického rastrového obrázku dokáže program vytvořit vektory, které pak je možné dále upravovat. Slabinou při práci s větším množstvím textu je omezenost jeho nástrojů. Výsledný soubor je možné uložit do souboru s koncovkou .ai, .eps, nebo exportovat do pdf, které je možné nastavit pro internetové prohlížení, či přímo importovat ořezové značky pro profesionální tiskárny.

Adobe InDesign spojuje Adobe Illustrator a Adobe Photoshop do jednoho místa a přidává obrovské množství nástrojů pro úpravu textu, sazbu a další nástroje pro finální úpravu tiskovin a propagačních materiálů, které obsahují velké množství textu. Do layoutu jsou vkládány jednotlivé prvky dříve vytvořené či upravené v ostatních programech Adobe a v layoutu jsou následně sázeny dle potřeby. Výhodou tohoto programu je funkce, která uzamkne každý vložený soubor, proto není možné omylem upravit vzhled daného prvku bez otevření specializovaného programu. Naopak, pokud

je jeden prvek vyskytující se na každé stránce (například logo) upraveno, je možné ho hromadně změnit v celém dokumentu. Výsledek je možné uložit do formátu .indd, díky kterému bude možné v budoucnu jednotlivé části upravovat dle potřeby, nebo exportovat do .pdf. Opět je přiložen nástroj pro export společně s ořezovými značkami pro tiskárny.

3.2.8 Metodika tvorby projektu v oblasti Corporate Designu

Z dosavadních poznatků je zřejmé, že zavedení nového jednotného vizuálního stylu je rozsáhlý a složitý proces, který je pro společnost velkou investicí. Aby investice byla úspěšná a vyplatila se, je nutné dodržet pět navazujících etap:

- **Analytická a přípravná fáze** – analýza konkurence, průzkum trhu, formulace zadání projektu, sestavení týmu, který má tvorbu nové identity na starost
- **Koncepční a kreativní fáze** – spolupráce s vybranými grafiky, hodnocení kreativního řešení
- **Kodifikační fáze** – po výběru řešení následuje dohoda s grafiky a po ní následuje fáze kodifikace. Grafické řešení je doladováno do konečných detailů, dochází k definici a popisu jednotlivých prvků vizuálního stylu – kodifikaci v grafickém manuálu
- **Komunikační fáze** – kodifikace strategie při představení a vysvětlení projektu
- **Implementační fáze** – realizace a zavedení nového Corporate Designu do praxe

Tyto body jsou nezbytné pro každý projekt návrhu a implementace vizuálního stylu. Je tedy nutné tyto body striktně dodržovat. (13)

4 Vlastní práce

Praktická část se zabývá návrhem vizuálního stylu pro firmu TEAM WAY a.s. Pro úspěšné zvládnutí tohoto úkolu je nutné vycházet z metodik, které byly uvedeny v teoretické části, a z praxe, která je při tvorbě jednotného vizuálního stylu nezbytná.

Cílem praktické části je zavedení navrženého vizuálního stylu a zapojení všech prvků firemní identity do denního využívání společnosti TEAM WAY a.s..

4.1 Analýza a přípravná fáze

V této části je popsána analýza a zadání projektu jednotného vizuálního stylu, která je důležitá pro úspěšné vytvoření vizuálního stylu firmy TEAM WAY a.s.

V úvodní části jsou nastíněny základní informace o firmě, v další části je filosofie firmy, nastínění jejích silných a slabých stránek, porovnání s konkurencí, identifikace cílových skupin a časový harmonogram. Vše je zakončeno přesným zadáním projektu.

V rámci analýzy a přípravné fáze by měl být stanoven rozpočet za grafické práce. Vzhledem ke skutečnosti, že tento projekt je realizován v rámci praxe pro diplomovou praxi, není rozpočet za grafické práce nutný. V rámci praktické části jsou uvedeny orientační ceny pro případné zhotovení jednotlivých prvků vizuálu, jako jsou například náklady na tisk merkantilních tiskovin nebo výroba orientačního systému atp.

4.1.1 Základní informace o TEAM WAY a.s.

Společnost TEAM WAY a.s. byla založena 31.5.2004. Její původní činnost zahrnovala realitní činnost, pronájem nemovitostí a prostor, administrativní činnosti a poradenství. Tyto činnosti společnost ukončila roku 2014. Došlo ke kompletní restrukturalizaci uvnitř firmy a firma se rozhodla zaměřit svoji činnost na nové projekty z oblasti mykoterapie a výživových doplňků. Nové produkty, globálně nazývány Císařské houby, vychází z mykoterapie, neboli léčby pomocí hub. Hlavním cílem je omezit dovoz léčivých hub z ciziny a zaměřit se na distribuci hub, které v České republice rostou a mají léčivé účinky. Úzká spolupráce s prof. Jablonským firmě umožňuje hlubší porozumění problému a i díky němu bylo do produktů firmy zahrnuto velké množství hub, které rostou na území České republiky a mají léčivé účinky.

Společnost se v současné době zaměřuje na volný sběr hub a zakládání farem, ve kterých se houby budou pěstovat ve větším množství. Jedinou výjimkou v produktech firmy je houba Chaga, která nelze v České republice pěstovat z důvodu jejího požadavku na vysoké teploty. Společnost TEAM WAY a.s. tuto houbu dováží ze Sibíře a je jejím distributorem.

4.1.2 Vizuální audit

4.1.2.1 Důvod tvorby vizuálního stylu

Jak již bylo dříve zmíněno, firma si své místo na trhu teprve buduje a navrhovaný vizuální styl je prvním stylem, který firma využívá. Je tedy nutné tímto vizuálním stylem oslovit nové zákazníky a přesvědčit je, že právě firma TEAM WAY a.s., je správnou volbou pro jejich investice.

4.1.2.2 Co má přinést vizuální styl

Tvořený vizuální styl by měl firmě dát moderní tvář a ukázat stabilitu firmy. Zároveň si klade za cíl poukázat na silný vztah k přírodě této firmy. Dalším přínosem by mělo být pevně stanovené logo, které bude reprezentovat firmu na všech jejích výrobcích a dalších komunikačních materiálech, jako jsou například firemní tiskoviny, potisk textilu atp. Dále by vizuální styl měl pevně stanovit vzhled a formát všech firemních tiskovin, tzn. vizitky, hlavičkové papíry, firemní desky, obálky, komplimentek a dalších prvků, které jsou přesně specifikované zadavatelem při zadávání projektu. Všechna tato pravidla budou zanesena do Manuálu značky a vizuálního stylu, který je obsažen v diplomové práci jako příloha.

Mezi doplňkové prvky jednotného vizuálního stylu je také zahrnuta tvorba layoutu pro webové stránky společnosti TEAM WAY a.s., pro prezentaci jejich produktů.

4.1.2.3 Srovnání s konkurencí a produkty na trhu

Na trhu je v současné době již několik aktivních firem, které se zabývají podobnou činností jako firma TEAMWAY a.s. Nejznámější a nejdéle působící na našem trhu je www.mycomedica.cz. Má širokou nabídku jednotlivých hub, pořádá školení a spolupracuje na tvorbě knihy o léčivých houbách.



Obrázek 15 - Vzhled stránky www.mycomedica.cz

Mezi další významné konkurenty je možné uvést také www.chaganella.cz a www.cinskamedicina.cz.

4.1.2.4 Identifikace cílové skupiny a stanovení vnímání firmy cílovou skupinou

Cílovou skupinou je možné definovat zákazníky, kteří se z určitých důvodů nechtějí léčit klasickými farmaceutickými léky, ale jsou nakloněni přírodním produktům.

4.1.2.5 Stanovení pracovní skupiny

Pracovní skupina, která se podílí na komunikaci a schvalování jednotlivých částí je tvořena zástupcem firmy Ing. Janem Křížem a je schvalována ředitelem společnosti dr. Jirákem. Vizualní styl bude tvořen Bc. Jindřichem Richtermem.

Komunikace v rámci tohoto týmu probíhá většinu času elektronicky pomocí e-mailu a při schvalování větších částí probíhá jednání formou schůzek, které jsou individuálně sjednávány dle potřeb.

4.1.2.6 Zadání projektu

Na prvním setkání byly stanoveny následující body spolupráce:

- Logo
- Logo manuál
- Merkantilní tiskoviny (hlavičkový papír, vizitky, firemní desky formátu A4 a obálky)
- Orientační systém
- Marketingová komunikace
- Vytvoření jednotných podpisů a reklamní předměty
- Layout webových stránek

4.2 Koncepční a kreativní fáze – návrh řešení

4.2.1 Klíčová slova vizuálního stylu

- Příroda – vzhledem k firemnímu zaměření by vizuální vzhled měl mít přírodní symboliku
- Stabilita – celkový design by měl symbolizovat stabilitu a jednotnost celé firmy

- Růst – přírodní prvek by měl symbolizovat růst firmy
- Jednotnost - vizuální styl by měl přinést do firmy jednotnost a vytvořit tak obraz jednotné a silné firmy

4.2.2 Návrh loga

Z teoretické části vyplývá, že základním stavebním kamenem je logo / značka. Od výběru názvu značky, fontu, barev a celkového vzhledu se následně odvíjí celková podoba výsledný vizuální styl.

4.2.2.1 Tvorba symbolu

Na začátku tvorby loga pro společnost TEAM WAY a.s., bylo přistoupeno k návrhu skici na papír. Tento postup bývá často aplikován celou řadou grafických designérů. Grafíkovi byla ponechána maximální volnost, nebyly stanoveny žádné prvotní požadavky na přibližný vzhled loga. Tento návrh reprezentoval silný vztah firmy k přírodě, zvolené barvy byly volené přírodní, hnědá v kmeni a zelená koruna. Lidé, kteří tvoří kmen stromu, měli symbolizovat společnou cestu a spojení s přírodou.



Obrázek 16 - Původní návrhy vzhledu loga TEAM WAY a.s.

Hotová skica byla předložena ke schválení na jednání, jehož nebyl vlastník společnosti přítomen. Následně bylo rozhodnuto, že skica bude převedena do digitální podoby a předložena vlastníkovvi společnosti ke schválení ve výsledné verzi.

Tento krok byl však pro výslednou práci nevhodný, neboť výsledek se majiteli nelíbil. Hlavní výhradou byla přílišná složitost loga. Z tohoto důvodu byla vytvořena druhá verze loga, která již blíže odpovídala představám majitele firmy.



Obrázek 17 - Výsledná verze loga

Výsledná verze loga byla vytvořena velmi jednoduchou grafikou, přerušovaná hlavní žíla listu má symbolizovat cestu.

Tato verze již byla schválena jako finální, a proto bylo možné přejít na volbu písma.

4.2.2.2 Výběr písma

Aby bylo možné písmo s obrázkem zkoordinovat, je nutné najít společné vizuální vlastnosti. Je nutné vnímat list jako tvar, který chceme „okopírovat“ do vzhledu písma. Na první pohled je možné vyřadit písma příliš úzká, nebo naopak široká. V dalším výběru byla odebrána patková písma, neboť jejich přechody do patek bývají často ostré a hranaté a tento motiv se k ladným liniím listu nehodí.

Jedinou překážkou ve výběru písma byla jeho cena. Jako začínající firma nemohla společnosti investovat velké peníze do licencí na písmo, které bude navíc využíváno pouze v rámci loga. Z tohoto důvodu byla ze stránky www.1001fonts.com ze sekce Free for commercial use vybráno písmo Decomart FF 4F. Zvolené písmo má hladké a oblé linie a k celkovému vizuálu loga se hodí. Pro udržení harmonie bylo pro účely loga upuštěno od povinnosti velkého písma na začátku slova TEAM WAY a.s.



Obrázek 18 - Písmo Decomart FF

4.2.2.3 Spojení s piktogramem

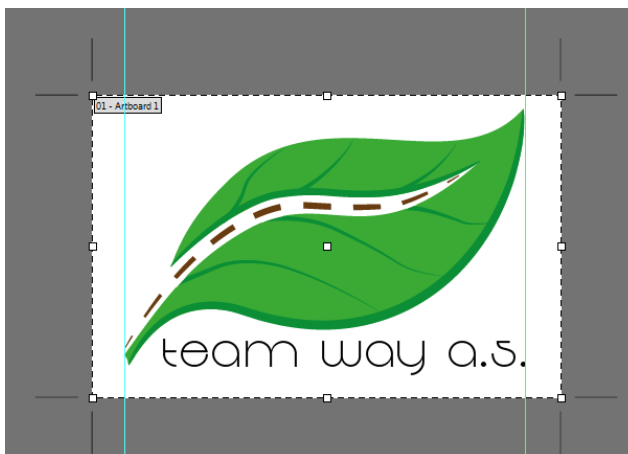
V této části bylo velmi důležité propojit piktogram z první fáze s textem, který byl vybrán a schválen. Původní myšlenka vycházela z klasického horizontálního rozložení, kde vedle piktogramu měl být text (viz obrázek).



Obrázek 19 - Původní zadání kompozice

Výsledek však působil nekompaktně. V okolí piktogramu a textu bylo příliš volného prostoru, který nebyl pro výsledný dojem loga žádoucí. Navíc pro hlavní užití loga – umístění distributora na produkty bylo logo příliš veliké a neforemné pro další využití. Z tohoto důvodu se název společnosti přesunul pod list a tím vytvořil celek, který se pro potřeby firmy hodil více. Pomocí vodítek v programu Adobe Illustratoru

bylo docíleno přesného zarovnání, aby vrchol listu byl ve stejné úrovni jako tečka za písmenem s.

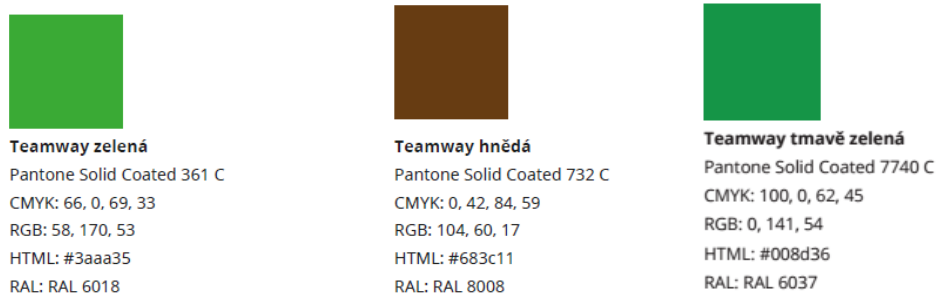


Obrázek 20 - Ukázka zarovnání loga

4.2.2.4 Barvy

V literární rešerši byl uveden postup, ve kterém je logo vytvořeno v černobílé verzi a poté převáděno do barev. V tomto případě se však logo zakládá na barvách, a proto bylo navrženo rovnou v barevné verzi a černobílá verze byla vytvořena pouze jako nutná záloha v případě potřeby. Přáním firmy bylo mít nejlépe pouze barevnou verzi.

Na základě asociací, které lidé přisuzují k jednotlivým barvám, bylo přistoupeno k následujícím barvám:



Obrázek 21 - Barvy společnost TEAM WAY a.s.

První a hlavní barvou společnosti TEAM WAY a.s., je zelená barva pro její silnou asociaci s přírodou a listem samotným. Používá se nejčastěji k vyjádření souladu, rovnováhy, klidu a přírody samotné. Velmi často je využívána k zobrazení přírodních a organických produktů. Tmavě zelená barva je barvou doplňující, která slouží

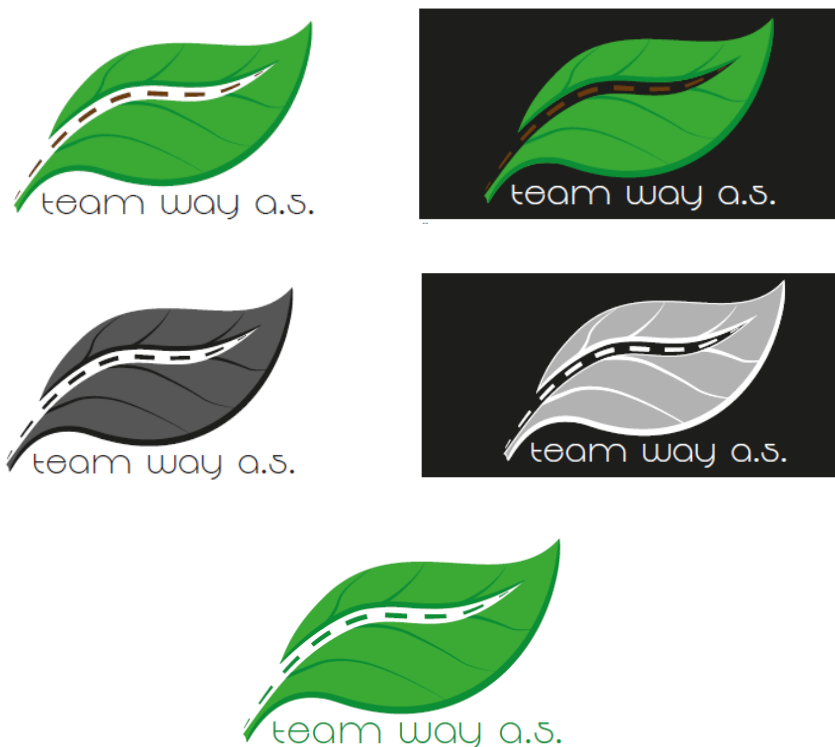
k dokreslení loga a v dalších částech designu bude pomáhat k dokreslení celé kompozice.

Druhou barvou je hnědá barva, která je s přírodou spjata stejně silně jako zelená barva. Střední linie byla zvolená hnědou barvou záměrně, aby zvýraznila symboliku cesty.

4.2.2.5 Výsledné zpracování návrhu do manuálu

Po výsledném schválení loga, písma a jeho barev byly všechny tyto informace zaneseny do manuálu značky a vizuálního stylu. Pro úplnost byly vytvořeny černobílé verze a verze na různých barevných podkladech, stejně tak jednobarevné provedení značky. Protože tyto verze jsou vytvořeny pro případné budoucí využití, nejsou v době tvorby této diplomové práce registrovány.

Jiné barevné podklady, než jsou uvedené na ukázce, jsou povoleny, pokud není pozadí příliš rušivé pro výsledný vzhled loga.

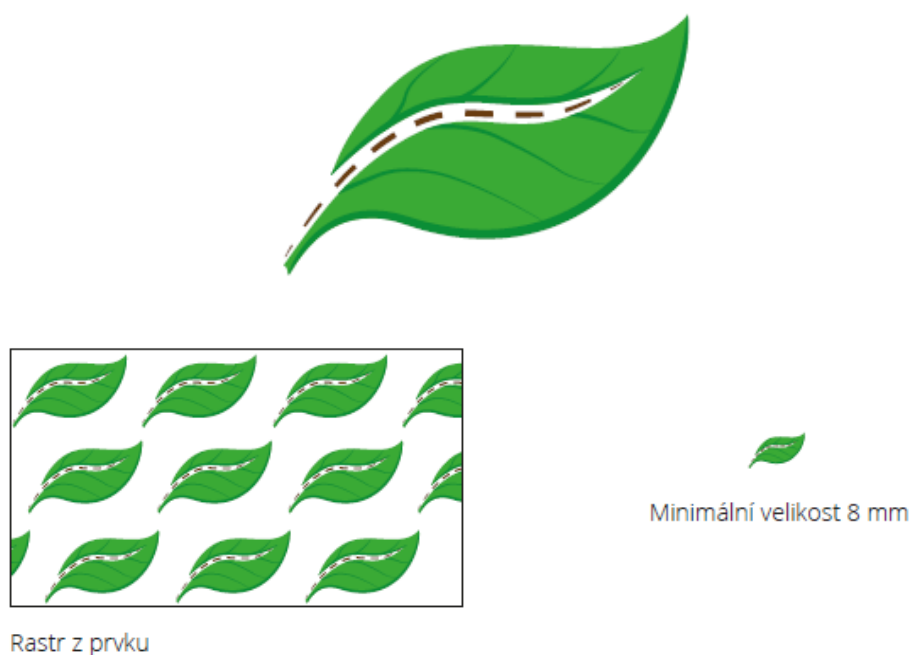


Obrázek 22 - Další verze loga

4.2.2.6 Samostatný prvek

Pokud nebude v rámci komunikace vhodné, aby byla značka využita v plné podobě (velký prostor, formát plochy, nebo požadovaný stupeň branding), je nutné využít pouze piktogram společnosti v podobě listu. Tato možnost je povolena pouze pro dekorativní účely, nebo jako doplněk k plné textuře značky.

Prvek však nesmí nahradit plnou podobu značky a jeho využití je vůči plné podobě značky ve výrazné menšině. (Maximálně 5% celkového využití.)

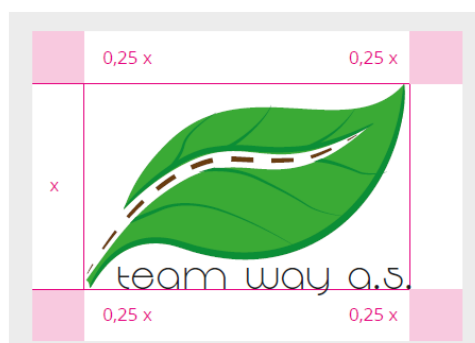


Obrázek 23 - Ukázka samotného prvku z manuálu

4.2.3 Definice využití loga a definice firemního písma

4.2.3.1 Ochranná zóna

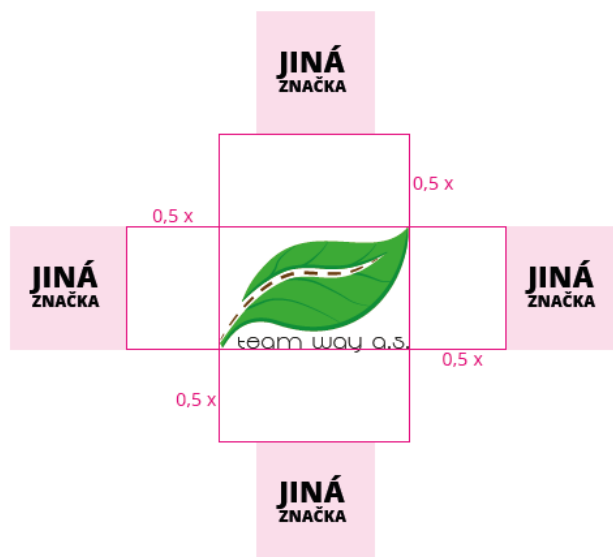
Ochranná zóna je minimální velikost v okolí loga, ve které nesmí být žádný text nebo jiné grafické prvky či ilustrace. Dodržení této zóny zaručí čitelnost loga při jeho aplikaci. Zóna je definována pomocí poměrové jednotky x, která je definována výškou loga společnosti. Velikost ochranné zóny je poté 0,25 x.



Obrázek 24 - Ochranná zóna loga

4.2.3.2 Kombinace s jinými značkami

Pokud je nutné společně se značkou TEAM WAY a.s. prezentovat i jinou značku, je nutné postupovat podle definovaných pravidel. Vzdálenost x je v tomto případě větší, než při ochranné zóně a je definována jako $0,5 x$. Je také nutné dbát, aby značka partnera nebyla opticky větší a nestrhávala tím pozornost klienta k partnerské značce. Pokud tento konflikt nastane, je nutné partnerskou značku zmenšit, aby bylo dosaženo optické rovnováhy.



Obrázek 25 - Ochranná zóna v případě kombinace s další značkou

4.2.3.3 Minimální velikost

Za minimální velikost je považována taková velikost značky, která si při běžných výrobních technologiích zachovává svoji čitelnost. Je vždy důležité prověřit,

zda je zvolená velikost pro danou výrobní technologii vhodná a zda je čitelnost značky zachována. Zvolená minimální velikost značky TEAM WAY a.s. je 27 mm.

4.2.3.4 Firemní písmo – základní

Základním firemním písmem je písmo Open Sans v zobrazených řezech. Tento font je klasický, s vysokou čitelností a má širokou rodinu řezu. Tento druh písma byl vybrán pro jeho dostupnost, podporu češtiny a skutečnost, že je volně stažitelný i pro komerční účely.

Open Sans Light

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans Light Italic

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans Regular

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans Regular Italic

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans Semibold

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans Semibold Italic

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans Bold

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans Bold Italic

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans ExtraBold

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Open Sans ExtraBold Italic

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnpqrstuvwxyž áčďěěíňóšťůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Obrázek 26 - Základní písmo firmy

4.2.3.5 Firemní písmo – doplňkové

Doplňkové písmo společnosti lze rozdělit na dvě kategorie:

- Písmo Times New Roman v uvedených řetězcích slouží k vyplňování elektronických šablon v prostředí MS Office.
- Písmo Arial v uvedených řetězcích slouží výhradně k přípravě elektronických šablon a aplikací (Word, Power Point, Internet, Intranet)

Times New Roman

abcdef ABCDEF 0123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy áčďěěíňóšťúůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚŮÝŽ 0123456789 !?,"&%()**

Times New Roman Italic

abcdef ABCDEF 0123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy áčďěěíňóšťúůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚŮÝŽ 0123456789 !?,"&%()**

Times New Roman Bold

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnopqrstuvwxy áčďěěíňóšťúůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚŮÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Arial

abcdef ABCDEF 0123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy áčďěěíňóšťúůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚŮÝŽ 0123456789 !?,"&%()**

Arial Italic

abcdef ABCDEF 0123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy áčďěěíňóšťúůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚŮÝŽ 0123456789 !?,"&%()**

Arial Bold

abcdef ABCDEF 0123

abcdefghijklmnopqrstuvwxy áčďěěíňóšťúůýž ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁČĎĚĚÍŇÓŘŠŤÚŮÝŽ 0123456789 !?,"&%()*

Obrázek 27 - Doplňkové firemní písmo

4.2.4 Návrhy merkantilních tiskovin

V této fázi projektu jsou navrženy jednotlivé merkantilní tiskoviny, včetně popisu jejich parametrů. Jejich popis je uveden i v samotném manuálu, pro budoucí potřeby firmy. Při návrhu tiskovin bylo využito prostředí programů Adobe Creative Cloud, ve kterém jsou všechny potřebné nástroje pro jejich tvorbu.

4.2.4.1 Vizitky

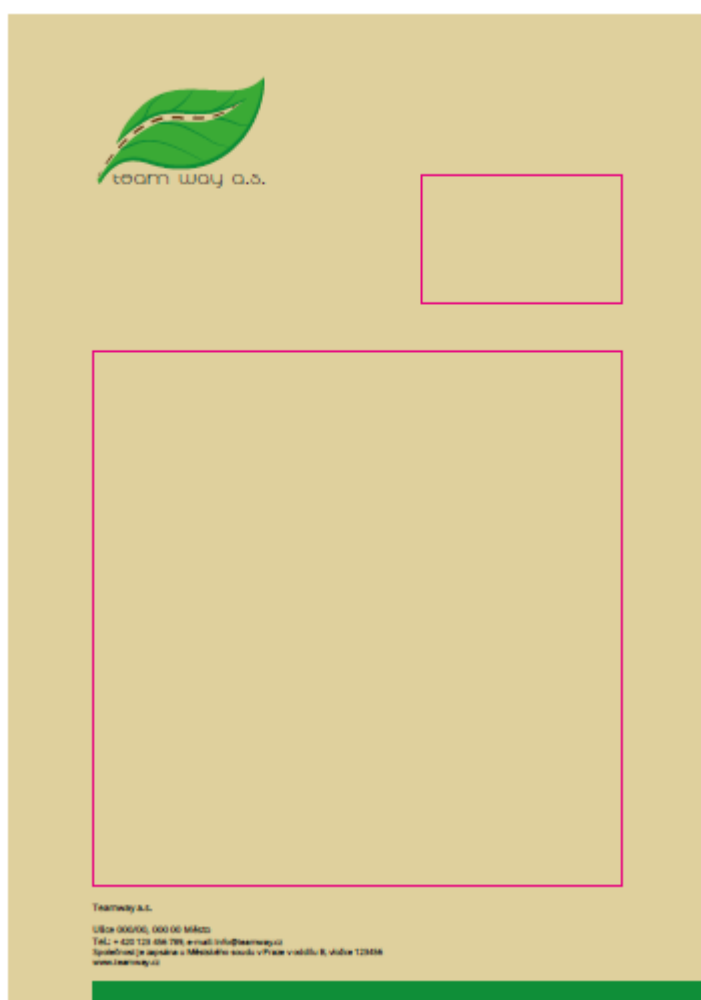
Vizitky jsou druh merkantilních tiskovin, který se dostane nejčastěji do styku s klienty. Je velmi důležité, aby jejich vzhled byl na vysoké estetické úrovni. Vizitka je velmi často jediná merkantilní tiskovina, která klientovi vydrží nejdéle po jejím obdržení. Pro zachování hlavní myšlenky firmy TEAM WAY a.s., byla vizitka navržena na dřevo. Je vytvořena ze dvou dřevěných dých, které jsou speciálně spojeny. Vizitka je protopevná a nedochází ke zlomení. Její velikost je standardního rozměru 85 x 55 mm. Přední strana vizitky obsahuje logo, kontaktní údaje na osobu a ve spodní části obsahuje charakteristický zelený pruh. Jméno a příjmení je vytvořeno fontem Open Sans Bold velikosti 8 px, ostatní údaje jsou stejným fontem řezu Regular o velikosti 7 px. Spadávká (přesah dokumentu, určený pro tisk, který zamezí tomu, aby se na okraji tiskoviny objevil úzký proužek nepotisknuté plochy, který může vzniknout při ořezu v tiskárně) je nastavena na 3 mm.



Obrázek 28 - přední a zadní strana vizitky

4.2.4.2 Hlavičkový papír

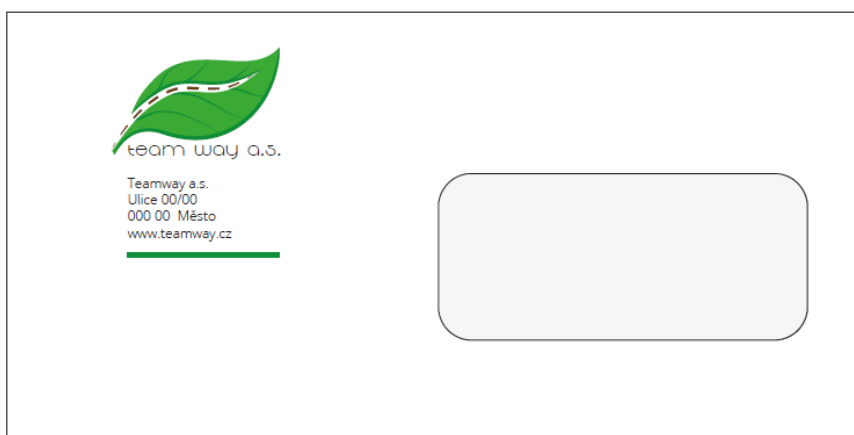
Hlavičkový papír je navržen ve formátu A4 (210 x 297 mm). Tisk je realizován na speciální tzv. náčrtkový papír gramáže 90g/m². V případě, že technologie neumožňuje plnobarevný tisk, je možné tuto šablonu vytisknout i černobíle nebo na jiný druh papíru. Barevný hlavičkový papír je předtištěn ofsetovou technologií (jednotlivé barvy – C, M, Y a K jsou nanášeny postupně a společně vytvoří požadovaný výsledek pomocí tzv. soutisku). Psaný text je vepisován pomocí elektronické šablony v programu MS Word a je psána písmem Times New Roman. Velikost písma je doporučována 11 px, řádkování 1, zarovnání písma do bloku a černou barvou. Patička dokumentu je psána písmem Open Sans Regular, velikost písma je 12 px.



Obrázek 29 - Šablona hlavičkového papíru

4.2.4.3 Obálka

Obálky jsou navrženy pro formát DL (220 x 110 mm) s okénkem, pro dokumenty velikosti A4. Obálka je předtištěna, okénko zajišťuje viditelnost jména a adresy příjemce vyplněných na samotném hlavičkovém papíře. V levé části je umístěno logo a adresa společnosti doplněná zeleným pruhem. Zadní strana obálky je ponechána čistá. Tisk je možné realizovat na bílý ofsetový papír s plošnou hmotností 80 g/m².



Obrázek 30 - Návrh DL obálky

4.2.4.4 Komplimentka

Komplimentka je navržena pro přiložení ke koupenému produktu. Děkuje zákazníkovi za nákup produktů společnosti. Je tvořena stejnou technologií jako vizitky, tzn. je vytvořena ze dvou dřevěných dých, které jsou speciálně spojeny. Komplimentka je pevná a nedochází ke zlomení. Její velikost je rozměru 85 x 55 mm. Přední strana vizitky obsahuje logo, poděkování za nákup a ve spodní části obsahuje charakteristický zelený pruh. Poděkování je vytvořeno fontem Open Sans Bold velikosti 13 px. Spadávká je nastavena na 3 mm. Na zadní straně je opět logo společnosti.



Obrázek 31 - Komplimentka

4.2.4.5 Razítko

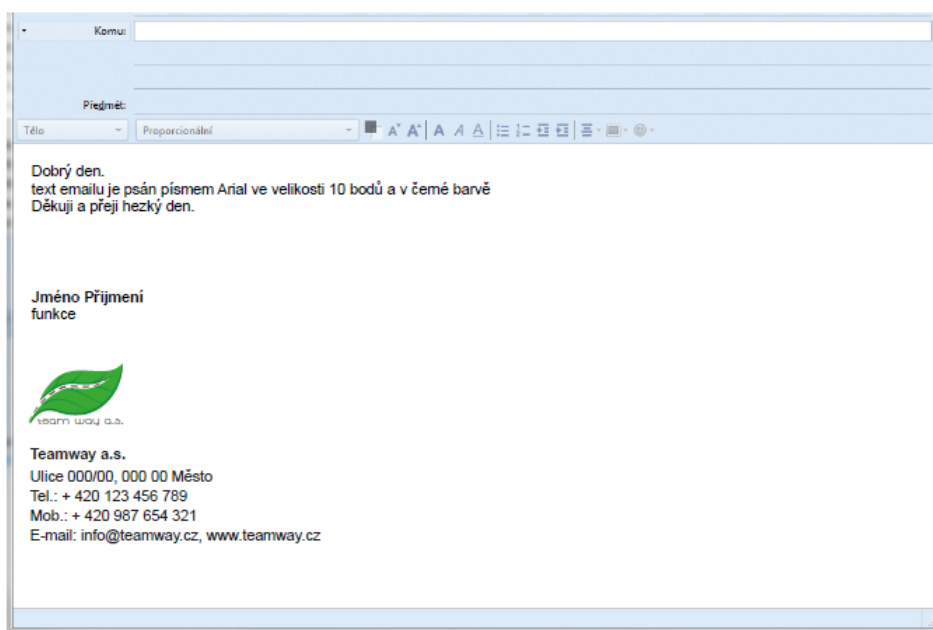
Razítko je vždy obdélníkové a obsahuje důležité informace o společnosti: Název, sídlo, DIČ a webové stránky. Na levé straně je umístěno logo firmy. Při tvorbě razítka se využívá firemního písma Open Sans Regular, o velikosti 8 bodů. Konkrétní velikost a formát vychází z konkrétní výrobní nabídky, stejně tak jako množství údajů, které má konkrétní razítko obsahovat.



Obrázek 32 - Návrh razítka

4.2.4.6 Emailový podpis

Emailový podpis je posledním prvkem z merkantilních tiskovin, ve kterém je důležité dbát na celkovou jednotnost s vizuálním stylem. Navržený vzhled je editovatelný v prostředí programu Microsoft Outlook. Výsledná podoba je možná vidět v následujícím náhledu okna. Pro sazbu je použito písmo Arial velikosti 10 px v černé podobě, jméno osoby a jméno společnosti je v řezu Bold. Plnobarevné logo je umístěno nad kontaktními údaji.

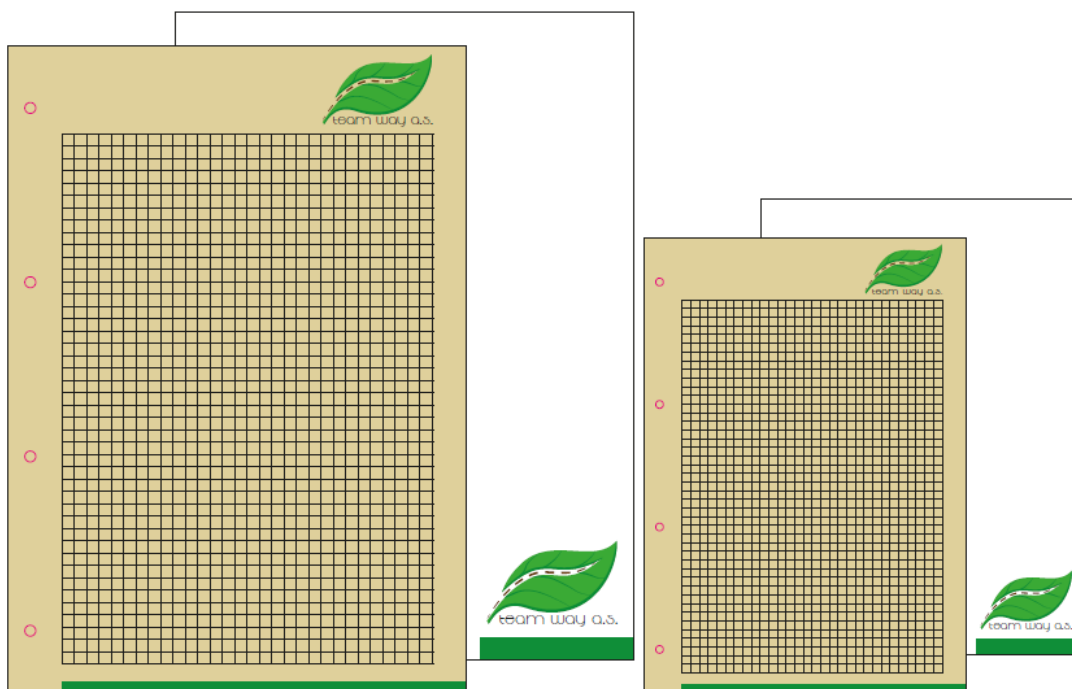


Obrázek 33 - Elektronický podpis

4.2.5 Další materiály

4.2.5.1 Poznámkový blok

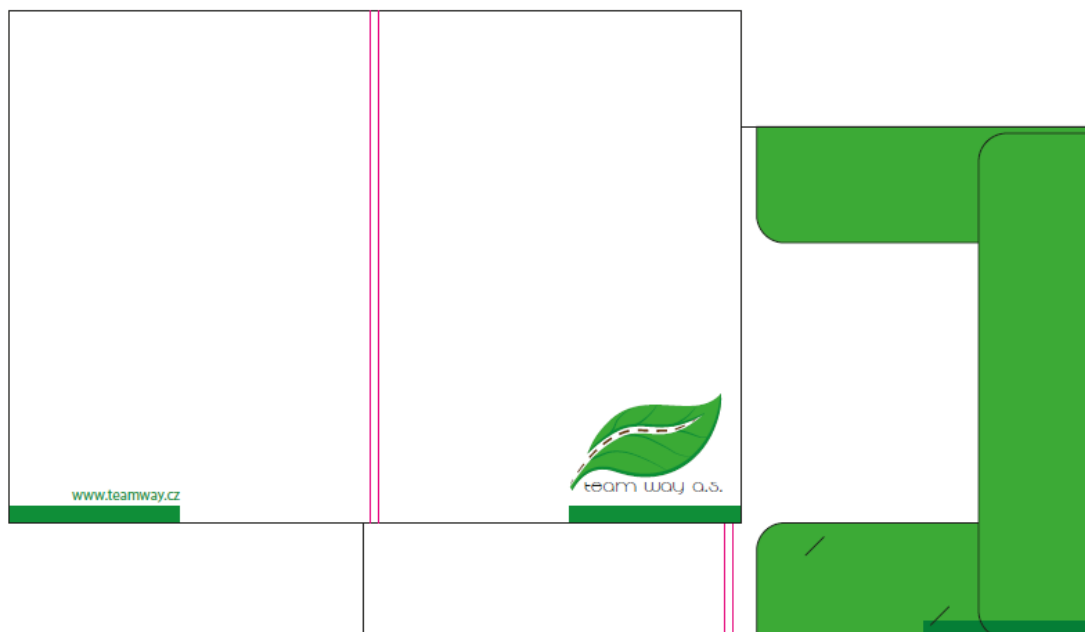
Vzhled poznámkového bloku je navržen pro formáty A4 nebo A5. Blok vychází z vizuálního stylu, obsahuje logo v horní části listu, v dolní části je vytvořen charakteristický zelený pruh. Pokud by to pro společnost bylo z finančního hlediska možné, je doporučeno vytvořit poznámkový blok z recyklovaného papíru kromě úvodní překryvové stránky, která je vytvořena z bílého křídového papíru s logem společnosti.



Obrázek 34 - Návrhy poznámkového bloku

4.2.5.2 Firemní desky

Desky s chlopněmi byly vytvořeny pro formát A4 a mají připravený řez na vizitku. Přední lícová strana obsahuje logo společnosti a charakteristický zelený pruh, zadní strana obsahuje odkaz na stránky společnosti a zelený pruh. Chlopně jsou potištěny světle zelenou barvou. Vnitřní strana je bez grafických prvků, kromě zeleného pruhu. Desky nejsou navrženy na recyklovaný papír, neboť by realizace byla velmi nákladná a potřebná tvrdost desek by nebyla zachována. Z tohoto důvodu jsou tištěny na bílý křídový papír gramáže 300 - 400 g/m² s možnou matnou laminací a parciálním UV lakem aplikovaným na grafický prvek na přední straně desek.



4.2.5.3 Prezentace v programu PowerPoint

Šablona prezentace je vytvořena pomocí elektronických šablon, ve které jsou všechny důležité parametry písma, odsazení a celkového vzhledu přednastaveny. Velikost písma lze upravovat dle potřeb přednášejícího nebo dle množství sdělení na jedné straně. Úvodní strana musí obsahovat logo a zelený pruh ve spodní části prezentace. Na každé další straně je logo ve zmenšené podobě, aby nerušilo obsah sdělení.

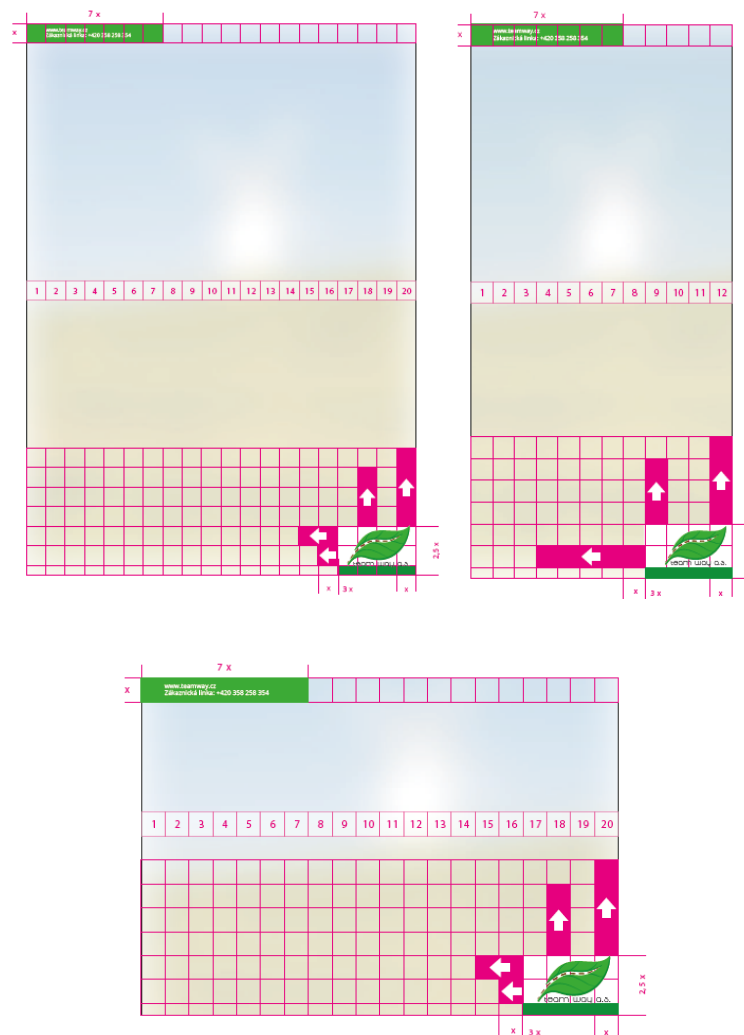


Obrázek 35 - Návrh šablony pro prezentace

4.2.6 Návrhy marketingové komunikace

4.2.6.1 Plakáty

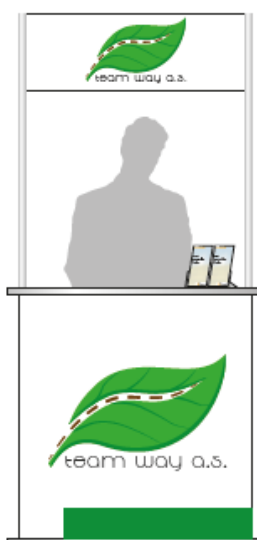
Plakáty jsou navrhovány silně variabilně, neboť v době tvorby grafického manuálu není jisté, do jaké míry je bude firma využívat. Jejich zmenšenou formu je možné využít i pro tvorbu bannerů na různé internetové stránky. Rozložení jednotlivých prvků ve vertikálních i horizontálních verzích plakátu je založeno na principu rozdělení šířky formátu na velikost jednotky x , která je $1/20$ šířky celého formátu plakátu či banneru. Povinnými prvky je zápatí, kde se vyskytuje značka společnosti s charakteristickým zeleným pruhem, a záhlaví, ve kterém je umístěna webová stránka a zákaznická linka.



Obrázek 36 - Princip tvorby plakátu a banneru

4.2.6.2 Prezentční stánek/stolek

Pro případnou potřebu firmy účastnit se na veletrzích, nebo prezentačních konferencích, byl do grafického manuálu zahrnut návrh vzhledu stanoviště. Základem je bílý podklad na stánku s logem a charakteristickým zeleným pruhem. Zaměstnancům je důrazně doporučeno mít na sobě bílé, nebo zelené tričko či košili. Ostatní prvky vzhledu nejsou nijak definovány, je důležité se řídit ostatními prvky jednotného vizuálního stylu, které jsou dostatečně charakterizovány v manuálu v jiných kapitolách. Na prezentačním stánku je doporučeno mít různé reklamní předměty, které budou definovány dále, a brožury, které vychází z vizuálního stylu firmy.



Obrázek 37 - Prezentční stánek

4.2.7 Označení obchodních míst

V současné době firma podniká v kancelářských prostorech a nemá samostatnou prodejnu. Z tohoto důvodu je označení obchodního místa značně omezené. V grafickém manuálu byly proto vytvořeny pouze některé prvky: Označení vstupu, otevírací doba, výstrč, orientační tabule na ulici a ve vchodu do budovy. Výstrč je vytvořena nad vchod do kanceláře firmy, která je situována nad dveře do chodby, aby zákazník měl rychlou orientaci a nebyl nucen si prohlížet všechny dveře na chodbě. Pokud je možné si vchodové dveře upravit a není vlastníkem budovy tato úprava zakázána, je nad dveře umístěn do bílého podkladu znak společnosti. Vchod do budovy je variabilní, zde je

nutné brát v potaz požadavky správce budovy, který může mít vytvořený jednotný design všech sídlících firem. Jednotlivé prvky je možné vytisknout na forexové desky, jejich cena je přibližně 230 Kč/m² při tloušťce 3mm. Nejčastější technologie tisku je UV tisk, jehož orientační cena je 350 Kč/m².



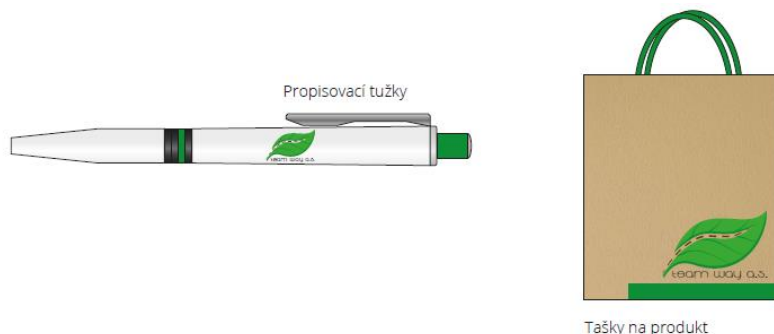
Obrázek 38 - Označení obchodního místa

4.2.8 Reklamní předměty

V době tvorby grafického manuálu je seznam reklamních předmětů značně omezen finančními prostředky firmy pro jejich vytvoření. Byly vybrány pouze nezákladnější produkty, které mohou být pro firmu prospěšné.

K poznámkovému bloku, který byl charakterizován výše, je možné přiložit propisku, kterou je doporučeno vytvořit z recyklovaného papíru, nebo pokud je tato možnost finančně nevhodná pro odběr malého množství, je možné nechat vyrobit plastové bílé tužky s logem. Pokud je využita plastová podoba propisky, je možné využít technologii tamponového tisku. Při plastové variantě je cena tisku cca 2,90 Kč/ks. Při výrobě se platí jednorázový poplatek 350 Kč za předtiskovou přípravu, do které se započítává příprava štočku a osvit. Samostatná plastová propiska stojí cca 6 Kč/ks při odběru nad 1000 ks.

Dalším reklamním předmětem jsou papírové tašky se zelenými papírovými nebo látkovými uchy, na kterých je logo společnosti a charakteristický zelený pruh v dolní části tašky.



Obrázek 39 - Reklamní předměty

4.2.9 Návrh webového layoutu

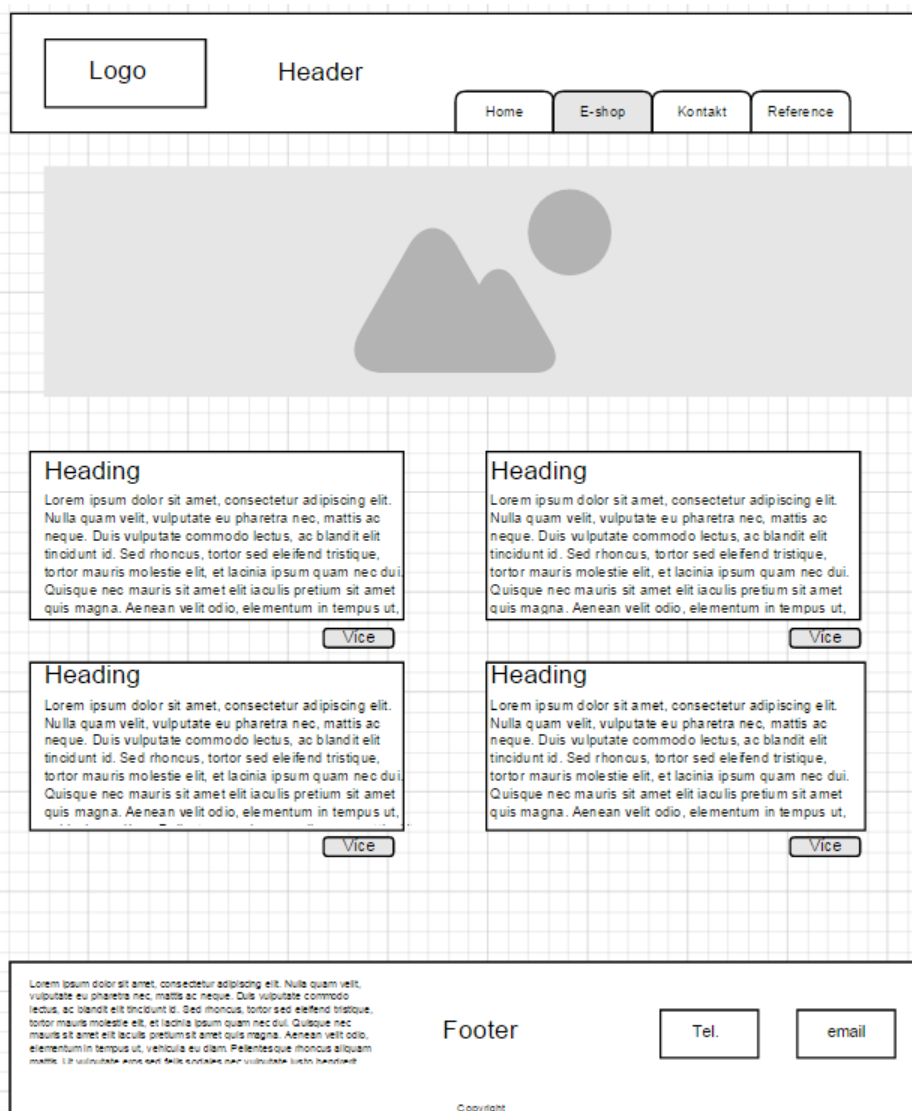
K návrhu layoutu webové stránky se v současné době přistupuje jako ke statickým stránkám s informacemi o firmě a produktu. Budoucí expanze webových stránek zahrnuje vytvoření eshopu, který v současné době pro minimum produktů nemá smysl vytvářet.

Z tohoto pohledu je vzhled stránky volen jako jednoduchý s lehkou orientací a čistě informativní. V budoucnu se předpokládá změna jejich vzhledu ve chvíli, kdy bude dostatečné množství produktů, aby do stránky byl zapracován také eshop.

Před samotným návrhem designu stránky je dobré navrhnout celkovou strukturu pomocí tzv. wireframe, neboli drátěného modelu, který neobsahuje žádné grafické prvky a díky tomu slouží k jednodušší orientaci v celé struktuře. Tento model pomůže k rychlejšímu návrhu výslednému layoutu a k definici funkcí a obsahu webu.

4.2.9.1 Popis drátěného modelu

V drátěném modelu je možné vidět kompletní strukturu navrhovaných provizorních stránek společnosti TEAM WAY a.s.



Obrázek 40 - Drátěný model webových stránek

Horní část webu, označována také jako header, je do češtiny překládána jako hlavička stránky. Tato část bývá standardně široká 970 pixelů. Tato šířka je volena především kvůli tabletům, malým monitorům, nebo monitorům s malým rozlišením. Výška je individuální dle typu webových stránek a množství sdělení, které má hlavička nést. V našem případě je velikost 200 px, neboť je zde umístěno pouze logo. Logo je umístěno v levé části headeru ve velikosti 215 x 135 px. V horní části je dále umístěno horizontální menu, které obsahuje 4 položky – Home, Eshop, Kontakty a Reference. Je vytvořen prostor pro další dvě záložky, které ale v době tvorby layoutu nebyly definovány.

Hlavní část stránky je rozdělena na dvě části. V horní části je vytvořen prostor pro pohybuující se obrázky, na kterých budou bannery jednotlivých produktů

a ilustrativní obrázky. Spodní část stránky je rozdělena do čtyř menších sekcí, ve kterých jsou náhledy publikovaných článků.

Spodní část, neboli footer stránky, česky nazývaný patička, zobrazuje doplňující informace a kontaktní údaje na firmu.

4.2.9.2 Program k návrhu layoutu webových stránek

Veškeré návrhy layoutu webových stránek byly realizovány v programu Adobe Photoshop CC. Okrajově byly některé prvky vytvořeny v programu Adobe Illustrator, především vektorové prvky, které byly následně převedeny do rastru v Adobe Photoshopu.

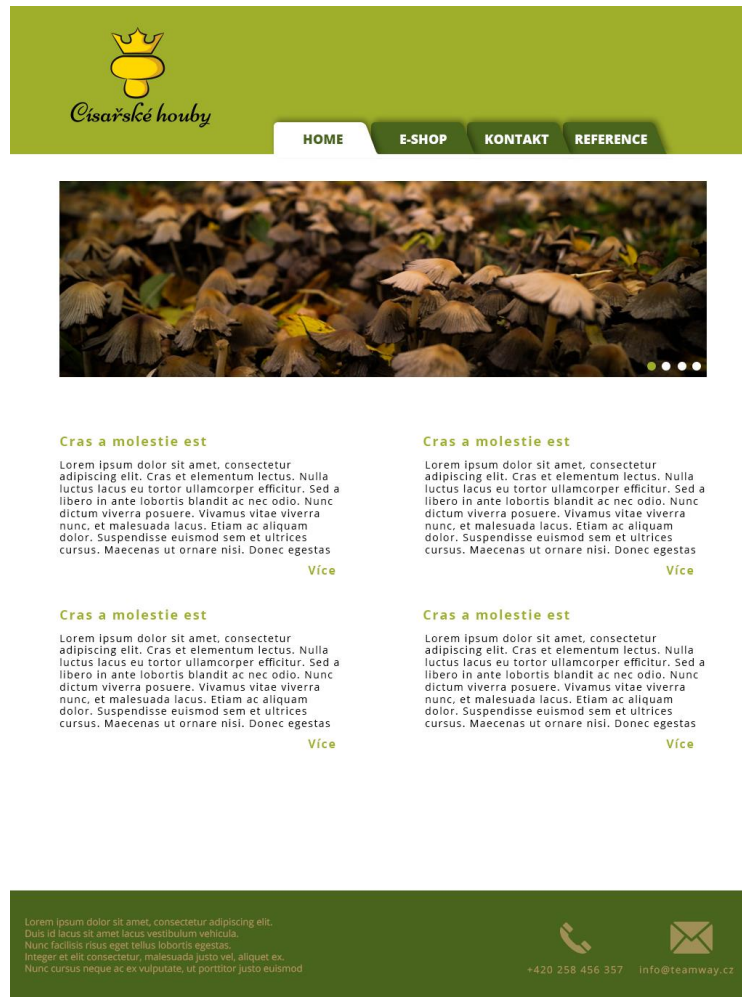
4.2.9.3 Popis webové stránky

V náhledu webové stránky jsou použity základní firemní barvy, které jsou použity i v ostatních prvcích jednotného vizuálního stylu. V hlavičce však není použito logo společnosti TEAM WAY a.s., male logo produktu – Císařské houby. Pro nadpisy a tělo textu je použit font Open Sans. Jako náhradní font je možné použít písmo Arial.

Kódy jednotlivých barev:

- Zelená: #3aaa35
- Tmavě zelená: #008d36
- Hnědá: #683c11

Větší část webových stránek je pro přehlednost laděna do světlých barev, pro jednodušší čitelnost a snadnou orientaci uživatele. Na úvodní stránce jsou náhledy jednotlivých článků, které jsou na stránce publikovány. Další stránky mají stejný vzhled headru a footeru, tělo stránky je čistě bílé a doplněno potřebnými obrázky a texty, které se vztahují k danému článku.



Obrázek 41 - Vzhled webových stránek

4.3 Fáze implementace

Implementace jednotlivých prvků vizuálního stylu je variabilní v závislosti na finančních možnostech firmy. Jednou z prvních prvků je vytvoření merkantilních tiskovin a to především vizitek, razítek a emailového podpisu. Následně je klíčové vytvořit webové stránky pro prezentaci produktů. Následné implementace jsou variabilní dle potřeby firmy.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo objasnění problematiky Corporate Identity a vytvoření přehledu o jeho složkách a jejich vzájemných vztazích. Dalším cílem bylo navržení jednotlivých prvků Corporate Designu a jejich zavedení do praxe.

V literární rešerši byl popsán vztah Corporate identity a firemního image v analogii k vnímání tohoto pojmu lidmi, což by mělo vést ke správnému pochopení těchto termínů. Dále byly popsány různé pohledy, kterými je možné na firemní identitu nahlížet, především na firemní identitu jako na součást firemní strategie, na značku a symbol a na společenskou zodpovědnost firmy. Všechny tyto pohledy mají společnou vlastnost, a to především v pozitivním, či negativním dopadu na image firmy, který je důležitý pro výsledné budování identity. V následující části práce byly vysvětleny jednotlivé složky firemní identity. Největší pozornost byla zaměřena na Corporate Design, který je základním stavebním kamenem ostatních složek identity.

V praktické části diplomové práce byly vytvořeny základní elementy jednotného vizuálního stylu pro firmu TEAMWAY a.s., a dalších doplňkových prvků. Na začátku byla analyzována situace, v jaké se firma nachází. Následně byl vytvořen vizuální audit, který pomohl nastínit aspekty nového vizuálního stylu. V další části byly vytvořeny jednotlivé složky jednotného designu – od definice loga, definice firemního písma, přes merkantilní tiskoviny (vizitky, hlavičkový papír, obálka, komplementka, razítko a emailový podpis), další materiály (poznámkový blok, firemní desky a powerpointová prezentace), návrhu marketingové komunikace (plakátky a prezentační stánky/stolky), označení obchodních míst, návrh reklamních předmětů. Závěrem byl vytvořen layout pro nové webové stránky pro prezentaci výrobků Císařské houby, které jsou produkty firmy TEAMWAY a.s.

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření kompletního jednotného vizuálního stylu vycházejícího z poznatků, které byly zmíněny v literární rešerši. Logo bylo navrženo tak, aby ho bylo možné snadno použít ve všech aplikacích a způsobech využití. Definování všech důležitých elementů v manuálu zajistí správnost aplikace loga i dalších elementů vizuálního stylu.

Model webových stránek byl vytvořen pro případnou profesionální prezentaci produktů v rámci internetu. Je navrhován jako provizorní, ale i tak respektuje celkovou filosofii vizuálního stylu.

6 Seznamy

6.1 Citovaná literatura

1. **Vysekalová J., Mikeš J.** *Image a firemní identita*. místo neznámé : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

2. **S., Horný.** *Vizuální komunikace firem*. místo neznámé : OECONOMICA, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

3. **Záruba A., Richtr M.** *CI.CZ 1990-2007 Firemní styl v České republice*. místo neznámé : CI.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

4. **kol., Veber J a.** *Managament. Základy, prosperita, globalizace*. místo neznámé : Managament Press, 2000. ISBN: 80-7261-029-5.

5. **Historie kofily. Orion.** [Online] [Citace: 1. 10 2015.] <http://www.orioncokolada.cz/vyroby/historie-kofily>.

6. **www.topinfo.cz. TopInfo.** [Online] [Citace: 1. 10 2015.] www.topinfo.cz.

7. **Convergence Alimentaire. convergencealimentaire.** [Online] [Citace: 1. 10 2015.] http://convergencealimentaire.info/?page_id=18.

8. **Vysekalová J., Mikeš J.** *Reklama*. místo neznámé : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

9. [Online] <http://www.pg.com/>.

10. **Healey, Matthew.** *Design loga*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

11. **logodesignsource.** [Online] [Citace: 2. 10 2015.] www.logodesignsource.com/types.html.

12. **J., Eliška.** <http://www.jirieliška.cz/barvy>. [Online] [Citace: 22. srpen 2015.] http://www.jirieliška.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Barvy%2004.pdf.

13. **Jinudy.cz. Jinudy Grafický design.** [Online] [Citace: 22. srpen 2015.] <http://www.jinudy.cz/clanky/barvy-a-jejich-kombinace/>.

14. Ambrose G., Harris P. *Typografie, Grafický design*. Brno : Computer Press a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.

15. J., Dannhoferová. *Velká kniha barev*. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.

16. J., Eliška. <http://www.jirieliska.cz/>. [Online] [Citace: 21. Srpen 2015.] http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/P%C3%ADsmo02.pdf.

17. D., Pála. *Corporate Identity s praktickým zaměřením na Corporate Design ZŠ Průhonice*. [Bakalářská práce] Praha : autor neznámý, 2012.

18. bankovní poplatky. [Online] [Citace: 5. 9 2015.] www.bankovnipoplatky.com.

19. O., Kafka. Trend Marketing. [Online] 27. květen 2008. [Citace: 28. 8 2015.] <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25006420-korporatni-identita-stale-nepochopena>.

20. Logo/logotyp, aneb co zůstane v paměti. *Masarykovo gymnázium Plzeň*. [Online] [Citace: 2015. srpen 25.] http://www.mgplzen.cz/download/ivt/ivt_logo.pdf.

6.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Systém firemní identity a image	14
Obrázek 2 - Obal Kofila dříve (1923) a dnes (2015)	17
Obrázek 3 - Logo Topinfo a její dceřiné produkty tzbinfo a Energy benefit	19
Obrázek 4 - Produkty Nestlé	19
Obrázek 5 - První ilustrace mýdla Ivory	22
Obrázek 6 - Obrázek Twitteru na iStock.com.....	23
Obrázek 7 - Zleva: Logo, logotyp a piktogram	23
Obrázek 8 - Značka Algida a Wall's	24
Obrázek 9 - barevný kruh	28
Obrázek 10 - Dnes využívaný barevný kruh	28
Obrázek 11 - Teplé a studené barvy	29
Obrázek 12 - Palety (zleva): monochromatická, analogická, doplňková a rozdělená doplňková	30
Obrázek 13 - Anatomie písma	38
Obrázek 14 - Uniformy zaměstnanců společnosti Airbank	44
Obrázek 15 - Vzhled stránky www.mycomedica.cz.....	51
Obrázek 16 - Původní návrhy vzhledu loga TEAM WAY a.s.....	53
Obrázek 17 - Výsledná verze loga	54
Obrázek 18 - Písmo Decomart FF.....	55
Obrázek 19 - Původní zadání kompozice	55
Obrázek 20 - Ukázka zarovnání loga.....	56
Obrázek 21 - Barvy společnost TEAM WAY a.s.	56
Obrázek 22 - Další verze loga.....	57

Obrázek 23 - Ukázka samotného prvku z manuálu	58
Obrázek 24 - Ochranná zóna loga.....	59
Obrázek 25 - Ochranná zóna v případě kombinace s další značkou.....	59
Obrázek 26 - Základní písmo firmy	60
Obrázek 27 - Doplnkové firemní písmo	61
Obrázek 28 - přední a zadní strana vizitky	62
Obrázek 29 - Šablona hlavičkového papíru	63
Obrázek 30 - Návrh DL obálky.....	64
Obrázek 31 - Komplimentka.....	65
Obrázek 32 - Návrh razítka	65
Obrázek 33 - Elektronický podpis	66
Obrázek 34 - Návrhy poznámkového bloku	67
Obrázek 35 - Návrh šablony pro prezentace	68
Obrázek 36 - Princip tvorby plakátu a banneru	69
Obrázek 37 - Prezentační stánek.....	70
Obrázek 38 - Označení obchodního místa	71
Obrázek 39 - Reklamní předměty	72
Obrázek 40 - Drátěný model webových stránek.....	73
Obrázek 41 - Vzhled webových stránek	75

6.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Shrnutí k červené barvě	31
Tabulka 2 - Shrnutí k oranžové barvě.....	31

Tabulka 3 - Shrnutí k žluté barvě.....	32
Tabulka 4 - Shrnutí k zelené barvě	33
Tabulka 5 - Shrnutí k modré barvě	33
Tabulka 6 - Shrnutí k purpurové a fialové barvě	34
Tabulka 7 - Shrnutí k hnědé barvě	34
Tabulka 8 - Shrnutí k bílé barvě.....	35
Tabulka 9 - Shrnutí k černé barvě.....	35
Tabulka 10 - Shrnutí k šedé barvě	36

7 Přílohy

A Manuál značky a vizuálního stylu