

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

# **Corporate identity pro firmu Original**

Bakalářská práce

Autor: David Šauer  
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice  
Studijní obor: Grafická tvorba - multimedia  
Vedoucí práce: doc. Severová Jaroslava, ak. mal.

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** David Šauer

Studium: P121231

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Grafická tvorba - multimédia

**Název bakalářské práce:** **Corporate identity pro firmu Original**

Název bakalářské práce AJ: Corporate identity for Original company

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

Praktická část: 1. Kompletní identita značky pro konkrétní firmu, logomanuál, plakáty, webová stránka. 2. Realizace Teoretická část: význam vizuálního stylu pro firmu, logo, plakát, ilustrace, webové stránky, design pro sportovní vybavení

Studia vizuální kultury (Marita Sturken) - ISBN 978-80-7367-556-1 - Portál s.r.o., Praha 2009

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

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

Oponent: doc. Rostislav Novák, ak. mal.

Datum zadání závěrečné práce: 27.10.2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval pod vedením paní doc. Jaroslavy Severové samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

## **Anotace**

ŠAUER, David. *Corporate identity pro firmu Original*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 37 s. Bakalářská práce.

Práce se zabývá vytvořením vizuálního stylu značky. Jeho významem a použitím veškeré propagace, kterou tvoří logo, plakáty, vizitky, letáky, webové stránky a veškerý grafický design. Tyto prvky pak vytváří vizuální identitu firmy.

Klíčová slova: vizuální identita, logo, design, ilustrace, propagace, plakát, webdesign, reklama, značka, e-shop, konkurence, prodej

## **Annotation**

ŠAUER, David. *Corporate identity for Original company*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016. 37 s. Bachelor Degree Thesis.

This work is mainly about building of brand and the importance of visual style and any publicity associated with it, such as the creating of logos, posters, websites, design, etc.

Keywords: vizual identity, logo, design, illustration, propagation, poster, webdesign, commercial, brand, eshop, rivalism, sale

## Obsah

Úvod.....	8
1. Corporate identity .....	9
1.1. Důležitost Corporate identity pro firmu.....	9
1.2. Specifikace Corporate identity.....	9
1.3. Budování image pomocí Corporate identity .....	10
1.3.1. Marketingová komunikace .....	11
1.3.2. Jednotná firemní kultura .....	11
1.3.3. Produkt.....	12
1.3.4. Jednotný vizuální styl .....	12
1.4. Vizuální styl firmy Original.....	13
2. Grafická značka .....	14
2.1. Definice pojmů logo, piktogram, logotyp.....	14
2.2. Rozdělení značek dle vizuálního motivu .....	14
2.2.1. Obrazová značka.....	14
2.2.2. Typografická značka.....	15
2.2.3. Kombinovaná značka.....	15
2.3. Rozdělení značek dle doby užívání .....	15
2.3.1. Dlouhodobá značka.....	15
2.3.2. Krátkodobá značka .....	15
2.4 Skupiny kritérií pro hodnocení značky .....	16
2.4.1. Identifikační značka.....	16
2.4.2. Významová značka .....	17
2.4.3. Estetická značka.....	18
2.4.4. Technologická značka.....	20
2.5. Logomanuál Original .....	21
2.6. Logo firmy Original (rekapitulace).....	22
2.7. Srovnání s konkurenčními značkami.....	23
2.7.1. Světové značky .....	23
2.7.2. České značky .....	24

3. Webové stránky, e-shop.....	25
3.1. Funkční e-shop.....	25
3.2. Definice funkčního e-shopu.....	25
3.2.1. Co nejvíce ovlivňuje úspěšnost e-shopu? .....	25
3.3. E-shop a webové stránky firmy Original.....	26
4. Propagační materiály .....	28
4.1. Plakát .....	28
4.2. Vizitky .....	29
4.3. Katalog.....	30
4.4. Webové stránky .....	31
5. Produkt.....	32
Závěr .....	35
Seznam použité literatury .....	36
Seznam obrázků.....	37

## Úvod

Vizuální styl firmy je v dnešní době bezprostředně důležitý a hraje významnou roli v získání zákazníka a v odlišení se od konkurence. Jednou z příčin je to, že na trhu najdeme v dnešní době obrovskou spoustu značek, proto je důležité být zvláštní, jiný, zapamatovatelný. Zvolení správného vizuálního stylu je klíčové pro pozitivní vnímání značky. Pokud značka zvolí špatný vizuální styl, může se stát, že na trhu nebude úspěšná. Většina lidí v dnešní době potřebuje internet ve značné míře, nakupuje a prodává. Proto je důležité prezentovat v dnešní době svou firmu na internetu. Je dobré mít správně zřízený e-shop, kde se může k produktu dostat kdokoli z celého světa. Mnoho lidí tráví na internetu velkou část svého volného času, případně kontrolují web v pravidelných intervalech. Je tedy nesporný fakt, že toto médium ovlivňuje náš každodenní život více než televize, rádio nebo tisk. Trend ve využívání sociálních sítí je stále vzrůstající. Počet uživatelů se každým rokem zvyšuje a potenciál pro reklamu a podnikatelské záměry roste. Proto i já svou práci propaguji na sociálních sítích, jako je Instagram nebo Facebook.

Předmětem praktické části mé bakalářské práce je vizuální styl firmy Original, v teoretické části pak porovnání obecných zásad v oblasti grafického designu s mou vlastní aplikací na produkty a tiskoviny konkrétní společnosti. Dále jsou v práci uvedeny příklady kvalitních webových stránek a internetového obchodu s ukázkou mého vlastního e-shopu a produktů.



# **1. Corporate identity**

## **1.1. Důležitost Corporate identity pro firmu**

Jednotný vizuální styl je jednou z nejdůležitějších věcí prezentace společnosti a jedním z hlavních komunikačních nástrojů, kterými lze aktivně ovlivnit její image v očích veřejnosti. Kvalitně zpracovaný vizuální styl vyjadřuje základní hodnoty společnosti, demonstruje její jednotu a stabilitu, zvyšuje povědomí o její existenci a posiluje dojem o její důvěryhodnosti. Corporate identity, nebo-li jednotný vizuální styl společnosti, je tvořen souborem grafických prvků pro komunikaci firemní značky. Pravidla používání těchto grafických prvků na prezentačních materiálech jsou obsažena v manuálu jednotného vizuálního stylu. Tento manuál definující základní vizuální styl firmy se v poslední době stává nezbytnou součástí každé společnosti, která dbá o komunikaci se zákazníkem. Umožňuje tak vytvořit jednotný a nezaměnitelný vizuální styl, díky němuž si lidé značku, a s ní spojenou společnost, zapamatují. Definování pravidel pro používání jednotného vizuálního stylu je však pouze prvním krokem na cestě k tomuto cíli. Druhým důležitějším krokem je používání těchto nastavených pravidel, abychom dosáhli požadovaného odlišení od konkurence a vybudovali v očích diváka spojitost mezi firemním stylem a nabízeným produktem či službou, čímž i zájem právě o náš produkt.

## **1.2. Specifikace Corporate identity**

Corporate identity je souhrnnou představu veřejnosti o určité značce, která vzniká na základě prezentace představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Jednotný vizuální styl je tedy určitý hodnotící prvek, který může být pozitivní nebo negativní. Vizuální styl vzniká jako prvek komunikace mezi firmou a veřejností. Působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Na vizuální styl je možné nahlédnout z různých úhlů. Teoreticky ji lze rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie: druhová, značková, firemní, žádoucí, nežádoucí apod. Pro veřejnost je však zásadní rozlišení pouze pozitivní nebo negativní. Corporate identity se skládá z mnoha prvků. Základním prvkem vizuálního stylu je logo společnosti, od kterého se pak většinou odvíjí veškeré další aspekty, jako jsou tiskoviny (plakáty, vizitky, letáky, atd.), design výrobku nebo třeba webová stránka společnosti. Definice loga a všech jeho náležitostí je uvedena v logomanuálu.

### **1.3. Budování image pomocí Corporate identity**

Pokud se chce firma na trhu snadněji prosazovat, je nezbytné, aby se důsledně zabývala způsobem své prezentace tak, aby působila pozitivně v očích veřejnosti a zákazníků. A to nikoliv pouze svou marketingovou komunikací, ale i aktivními a pasivními formami komunikace s vnějším i vnitřním prostředím. Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Díky tomu veřejnost považuje komunikaci značky za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě firma vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz.

Corporate Identity je komplexní obraz firmy nebo značky – výsledek řízeného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity, ať už se jedná o chování vlastních zaměstnanců, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení prodejen nebo provozoven.

Corporate identity není nástroj marketingových komunikací. Naopak marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování vizuálního stylu. Otázka Corporate identity společnosti je příliš široká na to, aby mohla podléhat cílům a potřebám marketingových komunikací.

Corporate Identity vychází z definované filozofie, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. Identita musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. Můžeme ji rozdělit na čtyři subsystemy. Ty jsou charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají, z obecného hlediska je ale důležité je rozdělit. (Kafka, Kotyza, 2005)

#### **Subsystemy Corporate Identity:**

- Marketingová komunikace
- Jednotná firemní kultura
- Produkt
- Jednotný vizuální styl

### **1.3.1. Marketingová komunikace**

Úkolem marketingových komunikací je vytvářet pozitivní postoj k firmě a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším i vnitřním směrem. S různými skupinami veřejnosti komunikujeme různým způsobem, komunikace však musí mít jednotící prvek – filozofii. Marketingové komunikace neprovádíme nahodile, její plán je podrobně obsažen v komunikační strategii, která musí být pevně dodržována.

Do oblasti marketingových komunikací můžeme zařadit například Public Relations, osobní prodej, podporu prodeje a reklamu. Zvláště v posledních dvou zmíněných prvcích hraje významnou roli jednotný vizuální styl. (Kafka, Kotyza, 2005)

### **1.3.2. Jednotná firemní kultura**

Úspěšná společnost ví, co chce, co je pro ní důležité, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co je k tomu třeba dělat. Má vytvořená pravidla a dodržuje je. Zaměstnanci se s nimi musí ztotožňovat. Neúspěšné organizace charakterizuje naopak vnitřní rozkolísanost, dílčí zájmy převažují nad zásadními cíly, mocenské ambice nad potřebami zákazníků, individuální prestiž nad strategickými zájmy společnosti. Z toho vyplývá, že vnitřní atmosféra firmy, která je pro ní typická, má velký podíl na její úspěšnosti. Vnitřní atmosféru nazýváme firemní kulturou. Je to souhrn sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou nikým určeny, ale ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci.

Kulturní obraz je ovlivněn způsobem předchozí kultury, navazuje na tradice, a ovlivňuje kulturu budoucí. Firemní kultura je utvářena na základě vlivů, které ji formují (vnitřní a vnější, hmotné a nehmotné, minulé a současné, ovlivnitelné a neovlivnitelné, brzdicí změnu a podporující změnu apod.). Kultura společnosti má zásadní vliv na úspěšnost: nastavuje pracovní atmosféru, zlepšuje interní komunikační kanály, zvyšuje adaptabilitu na trhu, posiluje zájem zaměstnanců o dění a přitahuje kvalitní zaměstnance. Klíčovým prvkem pro firemní kulturu jsou uznávané hodnoty. Tyto hodnoty člověku brání, podporují ho, nebo vedou k tomu, aby se s danou ideou společnosti ztotožnil.

Firemní kultura se projevuje v chování nejčastěji uvnitř organizace, stává se způsobem pracovních postupů v organizaci. Projevuje se v normách, stupnicích hodnot, vnitřním klimatu, stylu řízení, strukturách a systémech.

K zajištění alespoň části prvků požadované firemní kultury užíváme definici. Můžeme definovat základní okamžiky kontaktu s vnitřní i vnější veřejností, jako např. jednání se zákazníky, chování sekretářky při přijímání telefonického

hovoru, chování vrátného, jednání pracovníků na telefonní infolince, způsob oblékání (spadá i do jednotného vizuálního stylu společnosti), formální postup vyřizování určitých záležitostí uvnitř organizace směrem ven apod. (Kafka, Kotyza, 2005)

### **1.3.3. Produkt**

Úroveň produktu a jeho vlastnosti se společně s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, realizovanými v rámci jednotného vizuálního stylu, podílejí na tvorbě image společnosti. Produkt má širší význam, než že je pouze výrobek. Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd. Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást marketingové strategie. Všechny její složky musí také podléhat jednotícím prvkům organizace. Distribuce, marketingová komunikace i cena musí být přizpůsobeny celkovému způsobu prezentace společnosti a produktu. I tyto složky v sobě musejí zahrnovat definovanou filozofii. Přeje-li si firma mít image dodavatele levného kvalitního zboží pro lidové vrstvy, nemůže být její produkt dostupný v luxusní distribuční síti za vysokou „luxusní“ cenu. (Kafka, Kotyza, 2005)

### **1.3.4. Jednotný vizuální styl**

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image společnosti klíčový a prakticky rozhodující význam. Subjekt, který si přeje být jedinečný – odlišit se od ostatních, a být tak snadno zapamatovatelný, dát veřejnosti najevo svou filozofii – musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, musí mít společnost k dispozici systematicky zpracované principy vizuální komunikace – tzv. manuál vizuálního stylu. Tímto manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje s veřejností.

Nezbytnou zásadou je mít dobře připravenou koncepci, která odpovídá skutečným potřebám organizace, je vytvořená na základě znalosti této společnosti a její filozofie. Pro veřejnost musí být v naprostém souladu to, co subjekt o sobě říká, a to, jak v konečném důsledku působí.

Prvním systémem jednotného vizuálního stylu bylo vizuální schéma vytvořené Peterem Behrensem pro německou společnost Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) v roce 1907. (Kafka, Kotyza, 2005)

## 1.4. Vizuální styl firmy Original

Co se týká Corporate identity pro firmu Original, která je předmětem této práce, je zde hned několik prvků, kterými se snažím odlišit od konkurence a zároveň nabídnout zákazníkovi něco kvalitního. Mým hlavním cílem v odvětví sportovních značek, je už podle názvu originalita. Cílová skupina je věková kategorie cca 15 – 30 let. Tato cílová skupina klade důraz na to, aby se odlišila od ostatních lidí v davu. Šlo mi tedy hlavně o to, přizpůsobit se těmto požadavkům. Hlavním prvkem pro dosažení těchto cílů je pro mě design produktů, u kterého je kladen důraz na ruční tvorbu.

Každý návrh je ručně kreslený, což svým způsobem dělá z firmy Original uměleckou (art) značku, která cílovou skupinu oslovuje svou originalitou. Je potřeba v zákazníkovi vyvolat pocit toho, že si kupuje něco, co by u konkurence nenašel, něco co mu pomůže se odlišit a vyjádřit své postoje a názory.

Dalším použitým prvkem je jednoduchost a minimalismus. Nikdo v dnešní době nehledá nic složitého, překombinovaného. Zákazníka produkt zaujme svou čistotou. Minimalistický styl a jednoduchost vyjádří, že se značka prezentuje jako něco luxusního, exkluzivního. To je také důvod, proč jsem zvolil prezentaci značky pouze v černé a bílé barvě.

Design produktů vychází zejména z přírodních motivů nebo z motivů historických. Vzhled je většinou doplněn o motivující slogan, který koresponduje s motivem (např. motiv Lva se sloganem „Defend what´s mine“).



Obrázek 1: Ukázky aplikace motivů

## **2. Grafická značka**

### **2.1. Definice pojmů logo, piktogram, logotyp**

**Logo** je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu grafická značka. Logo je uváděno na produktech, dokumentech a propagačních materiálech firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce u široké veřejnosti a zákazníků.

**Piktogram** je obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Většinou nějakým způsobem vyjadřuje zaměření společnosti.

**Logotyp** je originálně graficky upravený název společnosti, firmy, výrobku, značky, který neobsahuje piktogram (obrázek).

Obvykle je použitý charakteristický font písma, často výtvarně upravený, aby se odlišil, a též proto, že neupravené logotypy, tvořené pouze prostým textem, nejsou předmětem registrace. Pokud je logotyp důsledně používán ve spojení s dalšími propagačními prvky, může se stát důležitou součástí vizuálního stylu společnosti.

Kvalitní značka musí splňovat množství navzájem velmi provázaných parametrů. Ty by měli být uvedeny v manuálu vizuálního stylu (grafickém manuálu).

### **2.2. Rozdělní značek dle vizuálního motivu**

Značky můžeme uspořádat dle vizuálního ztvárnění do několika skupin. Dělí se na značky obrazové, typografické a kombinované.

Kafka, Kotyza (2014) dělí značky takto:

#### **2.2.1. Obrazová značka**

Do této kategorie můžeme zařadit firmy, které používají při své komunikaci jako hlavní vizuální prvek piktogram (např. Nike, Playboy, Shell, apod.).

Tyto piktogramy jsou většinou se značkou v očích veřejnosti tak spojené, že mohou působit samostatně bez názvu společnosti, ale i tak si ji každý s firmou ihned spojí.

### **2.2.2. Typografická značka**

Tyto tzv. logotypy jsou založeny jen na individuálním ztvárnění písma (např. Coca-Cola, Sony, Google, Baťa). Tyto značky jsou často upravené existující fonty. Občas prochází tzv. re-designem u kterého je důležité, aby si zachovali svůj původní význam a navazovali na sebe (mnoho se nelišili od své předešlé verze). Díky tomu se může značka v průběhu let měnit a přizpůsobovat novým trendům a přitom být stále stejně spojována se svým produktem či službou.

### **2.2.3. Kombinovaná značka**

Tyto značky kombinují text i obraz (např. Jaguar, Mercedes Benz, Pepsi). V praxi se s nimi setkáváme nejčastěji proto, že kombinují výhody obou předcházejících skupin.

## **2.3. Rozdělení značek dle doby užívání**

Dále je značky potřeba rozdělit na skupiny podle doby, po kterou se značka bude užívat. Z hlediska doby užití můžeme značky rozdělit do dvou základních skupin. Jsou to značky dlouhodobé a krátkodobé.

### **2.3.1. Dlouhodobá značka**

Do této skupiny spadají značky, které se budou používat po dlouhou dobu, nebo značky, o nichž dopředu nevíme, jak dlouho se budou používat. Jsou to např. značky firem, institucí, měst či států. Značky dlouhodobé by neměly podléhat módním trendům vizuální komunikace užívaným v reklamě či na internetu. Tyto módní výstřelky by z dlouhodobého hlediska mohly působit zastarale, v krajním případě až nevkusně.

### **2.3.2. Krátkodobá značka**

Tyto značky mají být užívány jen po krátkou dobu. Můžeme mezi ně zařadit např. značky akcí (konference, výstavy, události, výročí, volební kampaň, koncertní turné apod.) nebo značky sezónních výrobků. Značky, které mají krátkodobý charakter, nemusí být logicky nadčasové. Nehrozí u nich totiž to, že použitý módní prvek (např. stínky, přechody, odlesky a 3D efekty) přestane být

moderní. Striktnost v dodržování jednotlivých dílčích kritérií pro tvorbu a hodnocení značky, se odvíjí právě od toho, zda má značka fungovat po dlouhou dobu, nebo zda bude užívána jen krátce. Čím delší je doba užití značky, tím méně ústupků si můžeme při její tvorbě dovolit.

## **2.4 Skupiny kritérií pro hodnocení značky**

Požadavky na návrh, aplikaci a užívání značek vyplývají z funkcí, které značky mají. Kritéria lze v tomto ohledu rozdělit na čtyři hlavní skupiny, kterými jsou identifikační značky, významové značky, estetické a technologické značky.

Skupiny kritérií podle Kafky, Kotyzy (2014):

### **2.4.1. Identifikační značka**

Tato kritéria lze považovat obecně za primární. Nejdůležitější je, aby lidé značku poznali. Značka musí být originální a nezaměnitelná, aby ji lidé identifikovali mezi jinými a spojili ji s daným oborem působení značky a s danou firmou.

#### **a) Nezaměnitelnost (originalita)**

Značka by měla být nezaměnitelná s jinou značkou. Originalita je vlastnost natolik důležitá, že je zákonem definovaná jako nutná podmínka pro registraci značky.

Logo Original Brand je značkou typografickou, proto jediným možným způsobem jak se odlišit, bylo zvolení autorského fontu.

#### **b) Rozpoznatelnost**

Značka by měla být snadno rozpoznatelná. Rozpoznatelnost je ovlivněna zejména vizuální složitostí. Čím je značka tvarově složitější, tím horší je její rozpoznatelnost. Čím je značka tvarově jednodušší, tím snáze je rozpoznatelná. Roli hraje nejen tvar, ale také barevnost.

Kvůli snadné rozpoznatelnosti jsem zvolil pro značku Original užívání pouze v černém a bílém provedení. Tvar značky je pouze typografický, jednoduchý tak, aby byl dobře čitelný, rozpoznatelný.



### **c) Zapamatovatelnost**

Značka by měla být snadno zapamatovatelná. K zapamatovatelnosti značky přispívá i její výraznost a jednoduchost. Pokud si někdo značku zapamatuje, zařadí si ji mezi známé značky, a to má pak vliv na jeho rozhodování při koupi produktu.

Další aspekt, který mé logo splňuje díky své jednoduchosti, navíc ve výslovnosti je dobře zapamatovatelné.

### **d) Nápaditost**

Nápad a vtip jsou kořením dobré značky. Nápaditost může spočívat např. v sekundárním významu či vtipu.

U značky Original spočívá nápaditost v tom, že zároveň vyznačuje svou podstatu a to takovou, že tvoří originální autorské kresby.

### **e) Čitelnost**

Čitelnost je velmi důležitá. Pokud je schopen pozorovatel značku snadno přečíst, je schopen si ji snadněji zapamatovat. Komplikací může být v tomto ohledu špatně zvolené či nejednoznačné písmo.

Čitelnost podporuje u mé značky fakt, že je tvořena z jednoduchého, přehledného a originálního fontu.

### **f) Kulturní přizpůsobitelnost**

Značky, které jsou vytvářeny jako nadnárodní, by měly být snadno převoditelné do různých jazyků a kultur. Dobrá značka by měla respektovat kulturní odlišnosti.

Význam slova Original je téměř v každém jazyce stejný, proto je skvěle přizpůsobitelný jakékoliv kultuře.

## **2.4.2. Významová značka**

### **a) Název**

Vhodné pojmenování je základem pro vizuální ztvárnění značky. Se značkou se můžeme setkat i v situacích, kdy ji nemůžeme vidět (například v řeči), proto jsou název, jeho vyslovitelnost a význam v daném jazyce velmi důležité. Na grafické ztvárnění má vliv zejména délka názvu. Doporučují se spíše názvy kratší.

Slovo Original je v každém jazyce pochopeno jako význam originality, název je dobře vyslovitelný, lehce zapamatovatelný a vyjadřuje podstatu společnosti.

#### **b) Srozumitelnost**

Výklad symbolů závisí na kulturním kontextu oblasti, ve kterém se značka používá. Značka by měla zaručovat vhodný a správný výklad u všech spotřebitelů.

Název mé značky zaručuje globálně správný výklad.

#### **d) Emotivní hodnota**

Značka by měla vyvolávat sympatie a korespondovat s komunikační strategií podniku. Emotivní hodnota značky je důležitá proto, že motivace zákazníka jsou nejen racionální, ale velmi často také iracionální.

V oblasti podnikání značky Original je originalita každým vítána, každý se chce odlišit od celkové komunity, proto by jak název, tak samotná podstata značky měla vzbuzovat sympatie.

### **2.4.3. Estetická značka**

#### **a) Tvarové varianty**

Značky dnes často mívají definovány různé tvarové varianty. Z těchto variant bývá jedna verze základní a další se používají tam, kde se základní zobrazení použít nedá.

Pro svou značku jsem zvolil dvě varianty loga a to horizontální (základní) a vertikální (doplňkovou).



*Obrázek 2: Tvarové varianty loga Original*

## **b) Kvalita použitého písma (typografie)**

Písmo je velmi důležitou součástí značky, protože ve značce nahrazuje mluvené slovo. Zprostředkovává pozorovateli informaci, jak má danou značku vyslovit. Kromě názvu přináší často i informaci o oboru působení firmy.

Stejně jako v řeči můžeme použít různou intonaci či barvu hlasu, lze ve značce použít písmo, které jí dává určitý vizuální charakter a dotváří tak její emotivní hodnotu.

Kvalita typografických atributů značky může být snížena použitím příliš nadužívaného písma nebo výběrem nevhodného písma, které na sebe třeba zbytečně strhává pozornost (v případě, že dominantním prvkem ve značce má být jiný prvek).

Kvalita značky může být vážně ohrožena také použitím písem, která se distribuují zdarma. Tato písma mívají většinou velmi nízkou kvalitu výtvarné stylizace a jejich použitím může být znehodnocen i jinak kvalitní piktogram.

Důležité je poznání, že v praxi se u dlouhodobých značek používají léty prověřená písma (stará několik desítek let). Nová písma se naopak hojně užívají ve značkách krátkodobých (módních).

Při výběru písma bychom se měli vždy seznámit s jeho autorem, licenčními podmínkami a rokem vzniku. Tato fakta nám mohou pomoci odhalit písma, která jsou pro vytvářené logo nevhodná např. Pro dynamickou IT firmu by bylo nevhodné použít secesní nebo gotické lomené písmo.

Pro svou značku jsem vytvořil vlastní písmo, které vychází z písma Bell. přizpůsobil jsem ho potřebám společnosti ve všech aspektech.

## **c) Atraktivita**

Atraktivita značek bývá často zvyšována užitím módních trendů. Např. kolem roku 2005 měly všechny značky na webu odlesk, který v pozorovateli vytvářel dojem, že značka stojí na lesklé podložce a odráží se v ní. Za módní můžeme v letech 2007 a 2008 považovat pseudo 3D varianty značek. Je nutné si uvědomit, že efekty silně podléhají módě, a proto se nedoporučuje jejich užívání u dlouhodobých značek.

Značka Original sází v atraktivnosti na minimalismus, dle mého názoru u cílové skupiny oblíbený, působící čistě a luxusně.

Dále sem patří např. kritéria jako kvalita výtvarné stylizace, míra výtvarné stylizace, nebo barevné řešení loga.

## 2.4.4. Technologická značka

### a) Minimální velikost

V praxi potřebujeme zajistit to, aby bylo logo čitelné a rozpoznatelné i ve velmi malých velikostech. Někdy se zpracovávají i různé verze značky pro různé velikosti užití (zjednodušená verze pro velikosti do 15 mm a plnohodnotná verze pro větší velikosti).

U mé značky se dá v případě potřeby menšího zobrazení použít samotný symbol O, jako je použito např. na vysáčkách oblečení.



Obrázek 3: Samostatný symbol „O“

### b) Kvalita provedení detailů

Při použití značky na velkých formátech hraje důležitou roli kvalita, ve které jsou vyvedeny detaily značky. Tuto kvalitu je nutné prověřit dříve, než se začne logo v praxi používat. V době počítačové grafiky není problém připravit extrémní kvalitu a detailnost zpracování značky, přesto je nutné tuto kvalitu vizuálně prověřovat.

Logo společnosti je začištěné, používá se v křivkách, což zaručuje tu nejlepší možnou kvalitu.

### c) Používané technologie

U dlouhodobých značek není možné dopředu stanovit, jakými technologiemi bude potřeba značku vyobrazit, proto musí splňovat reprodukovatelnost co nejširší škálou technologických procesů (elektronické zobrazení na monitoru, projekce na projektorech, malonákladový tisk, velkonákladový tisk, gravírování, pískování, leptání, vyřezávání z fólie, sítotisk, výšivka na textil apod.).

### d) Materiály

Kvalita materiálu podložky, na které se značka objeví, do značné míry definuje i kvalitu reprodukce značky. Je nutné si uvědomit, že podložkou nemusí být jen

papír, ale také vlastní produkt, projekční plátno, pauzovací papír, látka, kámen, sklo, keramika, obalový materiál apod.

Díky tomu že je logo jednobarevné je dobře použitelné v mnoha možných provedeních i na mnoha různých materiálech.

### e) Barevné systémy

Barevnost značky by měla být kodifikována různými barevnými systémy. Za minimum se dnes považuje kodifikace barev RGB (obrazovkové barvy), CMYK (soutiskové barvy) a Pantone (systém pro tisk přímých barev).

Logo v černé barvě je snadno definovatelné v jakémkoli barevném prostředí.

## 2.5. Logomanuál Original

V logomanuálu je uvedena správná manipulace s logem. Je zde definována správná barevnost v různých barevných režimech, použitelné varianty loga, ochranná zóna, maximální zmenšení apod.



Obrázek 4: Logomanuál 1



Obrázek 5: Logomanuál 2

## 2.6. Logo firmy Original (rekapitulace)

Logotyp je založen jen na individuálním ztvárnění písma, jedná se tedy o logo typografické. Pro logotyp jsem vytvořil vlastní font, proto je nezaměnitelný s jinými značkami. Název vychází z hlavní myšlenky, kterou je originalita spojená s ručně kreslenými motivy produktů. Barevnost je pouze černobílá, která klade důraz na minimalismus, tím se také vyhne jakýmkoli problémům v tiskové produkci. Název je dobře vyslovitelný a srozumitelný. Prakticky ve všech jazycích je význam slova stejný, což je velká přednost.



Obrázek 6: Ukázky použití loga

## 2.7. Srovnání s konkurenčními značkami

Ke srovnání uvádím pár značek firem ze stejné oblasti.

### 2.7.1. Světové značky



Obrázek 7: Ukázka mezinárodních konkurenčních značek

### 2.7.2. České značky

RESTART  
SKATEBOARDS



MYSTIC  
SKATES



Obrázek 8: Ukázka českých konkurenčních značek



## 3. Webové stránky, e-shop

### 3.1. Funkční e-shop

Chceme-li mít funkční e-shop, je důležité, aby se co nejvíce podobal reálnému kamennému obchodu. To znamená, že musí plnit funkci výlohy, prodavače i pokladny současně.

Pro e-shop platí stejná pravidla jako v reálném obchodě. Tedy to, že rozhodují ceny, příjemné prostředí, rychlá obsluha či bohaté možnosti platby.

Je dobré si projít několik reálných obchodů a pozorovat, co nás zaujme, co se nám bude líbit, či co nás naopak odradí. Tyto poznatky se pak můžeme snažit přenést i do svého e-shopu. (Jak vybudovat úspěšný e-shop, online)

### 3.2. Definice funkčního e-shopu

**E-shop** musí být:

**přehledný** s výraznými fotkami produktu, pokud možno s množstvím detailních náhledů

**informativní**, aby zastoupil prodejní personál

**nakupování** musí být příjemné, rychlé a jednoduché.

#### 3.2.1. Co nejvíce ovlivňuje úspěšnost e-shopu?

##### **Jasně informovat kdo e-shop provozuje**

Je důležité, aby bylo vždy v záhlaví webu vidět logo, identifikující obchod.

##### **Dávat najevo co je předmětem prodeje**

Dát kupujícímu jasně najevo, o prodej jakého zboží se jedná.

##### **Detailní obrázky zboží s množstvím detailních pohledů**

Čím více a čím detailnější fotky návštěvník uvidí, tím snáze se rozhodne pro daný produkt. Na e-shopu si produkt nemůže vyzkoušet, jako v kamenném obchodě, proto je důležité, aby ho oslovil na první pohled.

##### **Neskrývat nákupní košík**

Nákupní košík by měl být stále viditelný v záhlaví webu, vždy na stejném místě. Měl by být opticky výrazný, nejlépe s ikonou košíku. Měl by obsahovat počet položek a jejich celkovou cenu. Současně by měl být odkazem na stránku nákupního košíku.

### **Uvádět veškeré poplatky**

Je důležité vždy jasně uvádět veškeré poplatky. Skryté poplatky mohou bránit dokončení objednávky.

### **Uvádět dostupnost a termín doručení**

Zákazníka zajímá, je-li dané zboží skladem a kdy jej může reálně mít. Není-li zboží skladem, pak by měl dostat informaci o termínu, kdy zboží skladem bude.

### **Uvádět telefonní číslo pro rychlé dotazy**

Kdykoli v průběhu nákupu se mohou vyskytnout dotazy, které lze zodpovědět okamžitě. Nenajde-li zákazník kontakt, na kterém dostane okamžitou odpověď, může se přemístit ke konkurenci.

### **Jasně vyznačit jednotlivé kroky objednávky**

Je důležité vždy jasně označit, v jaké části nákupního procesu se návštěvník nachází a kolik kroků mu zbývá do konce.

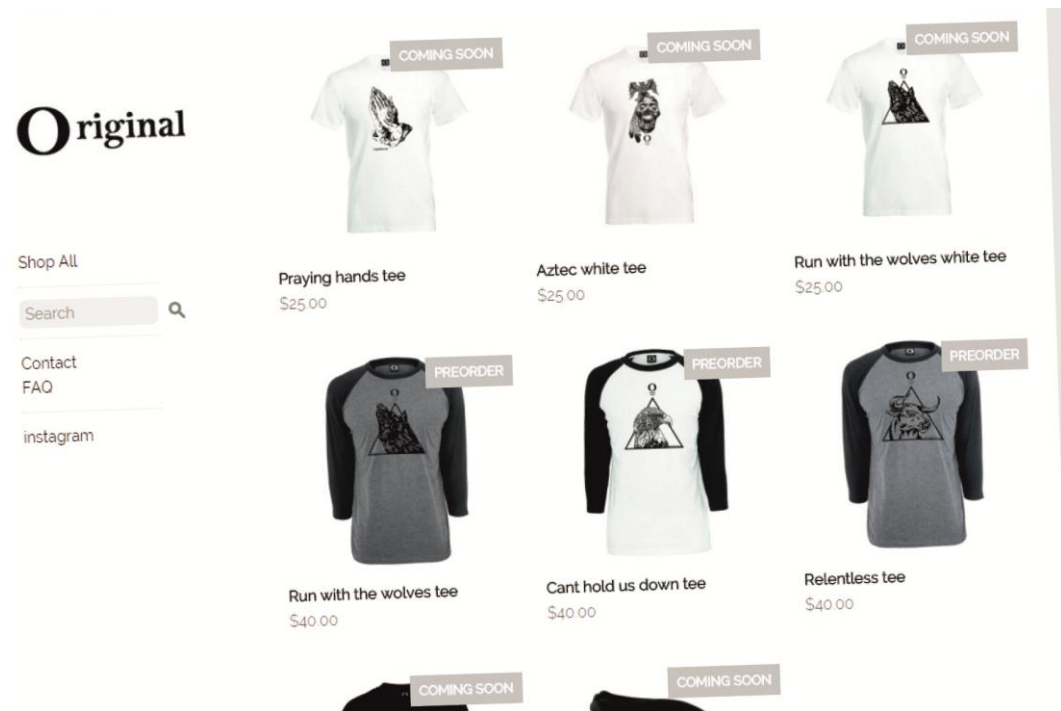
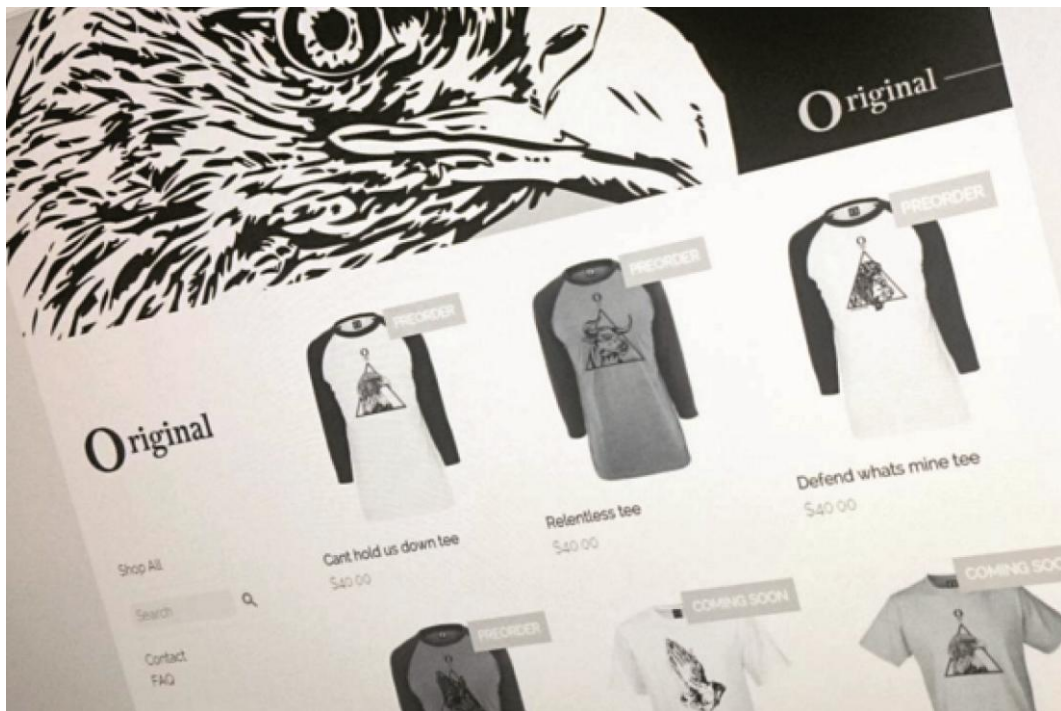
### **Nabízet široké možnosti dodání i platby**

Dát zákazníkům možnost výběru z několika možností platby či způsobu dodání. Zákazník by měl mít pocit, že si vybral sám.

## **3.3. E-shop a webové stránky firmy Original**

V dnešní době je dle mého názoru internet nejsilnějším médiem pro propagaci značky. Zejména pokud mluvíme o lifestyleové značce, která je bližší mladší cílové skupině. Je důležité se prezentovat na sociálních sítích, mít přehledně upravené stránky, tak aby každý našel to, co hledá.

Při tvorbě e-shopu pro firmu Original jsem vycházel z hlavních kritérií této značky. Stejně tak jako celá koncepce značky, je i e-shop jednoduše, minimalisticky řešený. I zde je zvolena pouze černá a bílá barva. Vše je přehledné, objednání produktu je jednoduché. Zvolil jsem mezinárodní doménu a anglický jazyk z toho důvodu, protože si myslím, že je zbytečné se v dnešní době omezovat pouze na domácí scénu, když hlavní propagace značky vychází z internetu, na kterém se o ní může dovědět prakticky kdokoli z celého světa.



Obrázek 9: E-shop

## 4. Propagační materiály

Propagační prostředky na sebe poutají pozornost spotřebitelů, a vyvolávají u nich potřebu koupě produktu, služby. Jejich obsah musí být dobře zapamatovatelný.

Propagační prostředky působí na všechny smysly člověka. Podle toho se dají dělit na zrakové (např. plakáty, letáky, prospekty), sluchové (např. propagační informace v rádiu, televizi, telefonu), čichové (např. parfémované stránky v katalogu). Dále mohou působit na více smyslů najednou (např. reklama v televizi, módní přehlídky, předvádění zboží, ochutnávky atd.).

Další rozdělení propagačních prostředků je podle techniky provedení. Dají se rozdělit na tištěné, digitální, zvukové, světelné obrazové a výstavní.

Posledním základním rozdělením je rozdělení podle místa použití. V tomto případě se dělí na vnější (outdoor) a vnitřní (indoor). Při tvorbě propagačních materiálů je potřeba dbát na to, kde budou použité tak, aby například venkovní reklama odolala větru, dešti atd. (Kaplová, Turek, 2005)

Dále uvádím podrobnější popis pár základních propagačních materiálů, které jsem použil k propagaci značky Original.

### 4.1. Plakát

Nejvýraznější propagační prostředek většího rozměru, obvykle A3 a větší. Působí na širokou veřejnost, důležitý je námět, výrazně dobrá čitelnost, srozumitelnost a barevnost. Důležitý text by měl být výrazný tak, aby upoutal, protože plakát je většinou nosič informace, kterou je potřeba sdělit veřejnosti (např. plakáty které poutají k různým akcím, výstavám, atd.). Jedná se o jednostranně potištěnou tiskovinu, která je většinou umístěná na plakátových plochách, ve výlohách, nebo i v galerii, pokud se jedná o umělecký plakát.



Obrázek 10: Ukázka plakátů 1



Obrázek 11: Ukázka plakátů 2

## 4.2. Vizitky

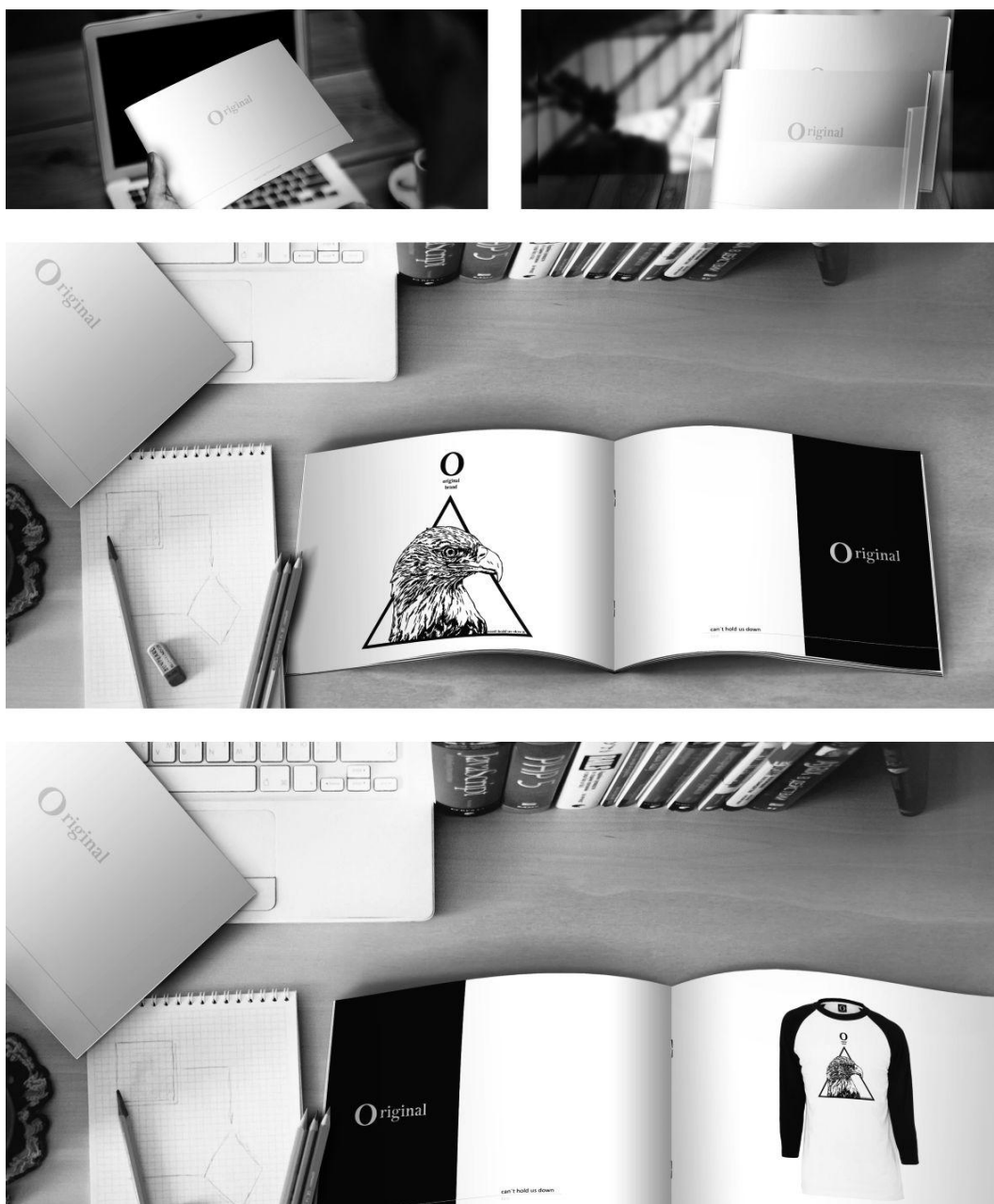
Jsou drobným propagačním prostředkem soukromé osoby, nebo podnikatele (právnícké osoby). Mají především kontaktní funkci. Jsou na nich tedy všechny potřebné údaje o firmě nebo osobě, díky kterým se dá jednoduše navázat telefonické, písemné, či elektronické spojení. Vizitky by měli být vkusně zpracované do formy, která zákazníka zaujme.



Obrázek 12: Vizitky Original

### 4.3. Katalog

Funguje jako seznam nabízených služeb a výrobků. Je opatřen cenou, charakteristikou výrobku a fotografiemi. Katalogy slouží jak jednotlivcům, tak i obchodním firmám. Mohou být použity při objednávce zboží v prodejnách apod.

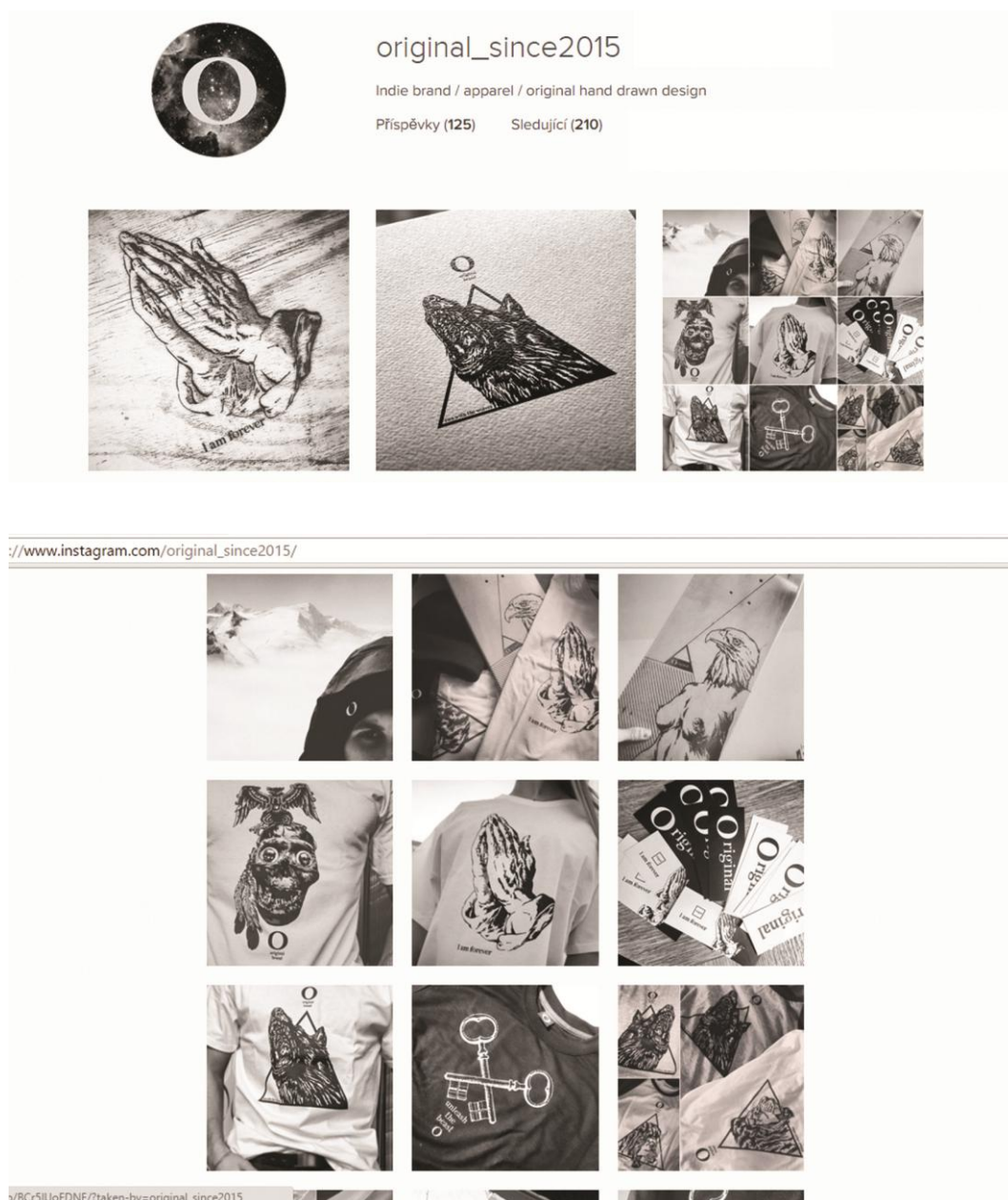


Obrázek 13: Katalog Original



## 4.4. Webové stránky

Nepřetržitě získávají nové zákazníky a navádějí klienty ke koupi produktu nebo služeb. Rychle zvyšují příjmy společností, protože stále více lidí hledá informace o výrobcích a službách na internetu. Internetový obchod pak navíc funguje 24 hodin denně a může být přístupný celému světu. V dnešní době má spousta potencionálních zákazníků internet i v mobilu, proto je dobré mít webové stránky přizpůsobené zobrazení na mobilu a také se prezentovat na sociálních sítích.



Obrázek 14: Webové stránky

## 5. Produkt

Hlavním produktem je originální oblečení s ručně kresleným motivem pomocí tabletu a Photoshopu. Motiv je dále zvektORIZOVÁN a popřípadě začištěn či upraven v programu Adobe Illustrator. Tím, že je motiv převeden do křivek je zaručena maximální kvalita při jakékoli reprodukci a při jakémkoli zvětšení.

Dalším použitým prvkem je jednoduchost a minimalismus. Zákazníka produkt zaujme svou čistotou a originalitou. Produkty působí výjimečně a neokoukaně. Jako u všeho, je i zde použita pouze černá a bílá barva.

Inspiraci čerpám zejména z přírodních motivů, popřípadě z motivů historických. Jedná se o znázornění motivů zvířat, popřípadě symbolů. Každý design nese určité poselství v kterém se může zákazník najít a stotožnit se s ním.



Obrázek 15: Ukázka produktů 1





Obrázek 16: Ukázka produktů 2



I am forever

*Obrázek 17: Ukázka motivů*

## **Závěr**

V první části bakalářské práce jsem zhodnotil jednotný vizuální styl, jeho důležitost pro společnost a všechny související aspekty. Jsou zde podrobně popsány postupy vytváření vizuálního stylu nejdříve obecně a k porovnání i mé vlastní, které jsem použil při vytváření identity pro firmu Original.

Druhá část této práce pojednává o grafické značce, která je nejvýraznějším a nejdůležitějším prvkem vizuálního stylu. Z loga pak vychází všechno ostatní, co firmu reprezentuje, proto jsou zde uvedeny veškeré parametry pro správné logo. U každého parametru jsem uvedl vlastní použití pro mou značku.

Další částí práce je prezentace společnosti na internetu. Zde jsem rozvedl co vše by měl obsahovat fungující e-shop a důležitost reklamy firmy na sociálních sítích apod.

Čtvrtou částí jsou propagační materiály, tedy to, čím se firma reprezentuje. Jsou zde rozepsány mé vlastní postupy při tvorbě těchto materiálů.

Poslední kapitolou hlavní části práce je samotný produkt, kde jsou uvedeny zdroje inspirace a použitých metod.

## Seznam použité literatury

KAPLOVÁ, Františka, TUREK Josef. 2005. *Propagace*. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s.r.o. 110 s. ISBN 80-7182-201-9.

KAFKA Ondřej, KOTYZA, Michal. 2014. *Logo & Corporate Identity*. 1. vydání Praha: Grafické studio Kafka Design. 128 s.

KAFKA Ondřej, KOTYZA, Michal. 2005. *Corporate Identity Set*. 1. vydání Praha: Grafické studio Kafka Design. 64 s.

JAK VYBUDOVAT ÚSPĚŠNÝ E-SHOP. 2008. Funkční e-shop [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/jak-vybudovat-uspesny-e-shop>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: *Ukázky aplikace motivů*

Obrázek 2: *Tvarové varianty loga Original*

Obrázek 3: *Samostatný symbol „O“*

Obrázek 4: *Logomanuál 1*

Obrázek 5: *Logomanuál 2*

Obrázek 6: *Ukázky použití loga*

Obrázek 7: *Ukázka mezinárodních konkurenčních značek*

Obrázek 8: *Ukázka českých konkurenčních značek*

Obrázek 9: *E-shop*

Obrázek 10: *Ukázka plakátů 1*

Obrázek 11: *Ukázka plakátů 2*

Obrázek 12: *Vizitky Original*

Obrázek 13: *Katalog Original*

Obrázek 14: *Webové stránky*

Obrázek 15: *Ukázka produktů 1*

Obrázek 16: *Ukázka produktů 2*

Obrázek 17: *Ukázka motivů*