

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014 – 2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Matouš Zub

**Redesign vizuální identity společnosti pro autobusovou
dopravu**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Havránek

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014 – 2015

BACHELOR THESIS

Matouš Zub

**Redesign of Visual Identity for Bus Public Transport
Company**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Petr Havránek

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: _____

Matouš zub

Poděkování

Děkuji panu Ing. Petru Havránkovi za jeho odborné vedení mé bakalářské práce.

Anotace

Teoretická část práce se zabývá problematikou designu a vizuálního stylu společnosti. Je zde popsána historie a současnost vizuálního stylu a také obsahuje teoretický postup tvorby nového vizuálního stylu.

Práce si v praktické části dává za cíl, zjistit obeznámenost zákazníků společnosti Martin Uher s jeho značkou, provedení korekcí značky a redesignu za pomoci vlastních návrhů, vytvoření návrhu nové webové prezentace a zjištění rozpočtu pro požadované práce.

Klíčová slova

Vizuální styl, design, firemní kultura, MHD, autobusová doprava, webové stránky, obeznámenost se značkou.

Annotation

Theoretical part of this thesis deals with issue of design and corporate visual style. There is description of history and present of visual style and theoretical approach to creation of new visual style.

Goal of this thesis, in its practical part is to determine knowledge customers of Martin Uher company and its brand, making corrections to brand and redesign of visual style with usage of own drafts, creation of new web page and discovering of costs for those works

Key Words

Visual style, design, company culture, public transport, coach transport, web pages, knowledge about brand.

OBSAH

ÚVOD	8
1.1 <i>Začínáme</i>	8
1.2 <i>Cíle práce</i>	8
1.3 <i>Struktura práce</i>	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
2. DEFINICE VIZUÁLNÍHO STYLU	12
2.1 <i>Úvod</i>	12
2.2 <i>Vizuální styl</i>	12
2.3 <i>Historie</i>	13
2.4 <i>Design</i>	14
2.5 <i>Jednotlivé prvky vizuálního stylu</i>	15
3. VÝZNAM VIZUÁLNÍHO STYLU	17
3.1 <i>Úvod</i>	17
3.2 <i>Vnější vystupování</i>	17
3.3 <i>Vnitřní vystupování a firemní kultura</i>	18
4. TVORBA NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	20
4.1 <i>Úvod</i>	20
4.2 <i>Postup při tvorbě</i>	20
PRAKTICKÁ ČÁST	25
5. PŘÍPRAVA PRÁCE	25
5.1 <i>Úvod</i>	25
5.2 <i>Popis společnosti</i>	25
5.3 <i>Požadavky projektu</i>	26
6. ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	29
6.1 <i>Úvod</i>	29
6.2 <i>Martin Uher spol. s r. o.</i>	29
6.3 <i>Konkurence</i>	31
7. NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	34
7.1 <i>Úvod</i>	34
7.2 <i>Analýza společnosti</i>	34
7.3 <i>Vizuální styl</i>	39
7.4 <i>Webová prezentace</i>	46
8. HARMONOGRAM A ROZPOČET	52
8.1 <i>Harmonogram prací</i>	52
8.2 <i>Rozpočet</i>	54
8.3 <i>Evaluaace</i>	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	57
SEZNAM ZKRATEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ TABULEK A GRAFŮ.....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

1.1 Začínáme

*„Failure is not an option“
- Gene Kranz*

V naší moderní společnosti se každý den setkáváme se spoustou různých marketingových kampaní, firemních log a podobně. Proto se domnívám, že je důležité se v dnešní době hlavně odlišit od ostatních společností s podobným nebo stejným zaměřením. Keller uvádí, že jelikož logo je často první věcí, u které dochází ke kontaktu s firmou a lidé si také pod logem představí celou společnost, je důležité, aby logo bylo výrazné a snadno zapamatovatelné. (Keller, 2007, s. 223)

„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.“ (unie-grafickeho-designu.cz, 17. 11. 2014)

Proto jsem se rozhodl, že se ve své bakalářské práci budu věnovat postupům tvorby a modernizace staršího loga, konkrétně pro společnost Martin Uher spol. s r. o.

1.2 Cíle práce

Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, cílem praktické části bude vytvoření zcela nového logotypu pro společnost Martin Uher, součástí tohoto jsou samozřejmě i veškeré možné marginálie od hlavičkového papíru přes vizitky až po propisky. Jelikož se jedná o reálnou zakázku, je její součástí i návrh nových webových stránek pro zmíněnou společnost, jelikož jejich současné stránky (ač jsou funkční a přehledné) už nahlodává zub času a jejich majitel se také rozhodl o modernizaci v tomto směru. Myslím si, že bude zajímavé sledovat můj postup, protože se jedná o moji první mimoškolní samostatnou práci (i když už jsem na podobných projektech pracoval dříve v rámci mého předchozího vzdělávání) a i já sám jsem vlastně zvědavý, jak se s touto výzvou popasuji.

Cílem práce bude také prokázat nebo vyvrátit moji domněnku o nedostatečné znalosti značky Martin Uher a s touto znalostí provést potřebné kroky k případnému posílení image společnosti Martin Uher provedením redesignu vizuální identity.

Rozpočet na celou změnu vizuálního stylu a webové stránky je momentálně 30 000 korun. Rád bych v této práci dokázal, zda je nebo není možné za tuto částku provést redesign ve stanoveném kvalitativním a kvantitativním rozsahu.

I přestože samotná práce začíná teoretickou částí, jako ostatně asi každá, rozhodl jsem se jí do této předmluvy zařadit až na druhé místo, protože, přestože se mnou asi spousta lidí nebudou souhlasit, ji považuji za méně důležitou, i když pro mě osobně obtížnější, než praktickou část. Jistě teoretické znalosti jsou pro tvorbu tohoto projektu naprosto nezbytné, ale v podstatě každý zvládne z různých informací nakonec něco složit, proto si myslím, že dokázat že něco skutečně umím v praktické části je důležitější, byť samozřejmě není možné cokoliv udělat bez teoretické části.

Takže tedy, v teoretické části se pokusím sepsat poznatky o postupech tvorby log a vizuální identity. I když se na toto téma dá najít poměrně hodně publikací, každá se zabývá maličko odlišnou částí, navíc pochází velká část těchto publikací převážně od grafiků, ale protože tvorba vizuálního stylu není pouze o grafice, ale z velké části také o marketingu, budeme muset zabrousit i do toho oboru.

Cílem práce bude také prokázat nebo vyvrátit moji domněnku o nedostatečné znalosti značky Martin Uher.

1.2.1 Co už víme

Co je to vlastně za firmu? Společnost Martinu Uher v podstatě vlastní rychlostní komunikaci R4, co se MHD týče, kde má monopol. Dále obsluhuje jihozápadní část středočeského kraje do okruhu cca 30 km od hlavního města. Já sám jsem vyrůstal ve „stínu“ této firmy. A kdykoliv jedete autobusem na jih od Prahy je dost možné, že pojedete jejich červeným autobusem.

Zdalo by se, že takováto firma v podstatě ani nepotřebuje dělat nějaké modernizace, zkoušet různé novoty, nebo nedej bože měnit logo (vždyť to současné slouží 20 let dobře ne?). Navíc se jedná o více méně rodinnou firmu a z vlastní zkušenosti vím, že prosadit v takovémto podniku nějaké změny bývá komplikované, a bylo tomu tak i v tomto případě. Nicméně i přes toto všechno nebo právě proto je firma v jakémisi „bílému pásmu“ je tu, všichni ji používají, ale nikdo ji nezná. Jak prokázal můj průzkum, o kterém budu podrobněji hovořit v dalších kapitolách, lidé pouze jezdí autobusem,

nikoliv s Uherm, proto je důležité zvednout povědomí o této firmě, což pomůže vytvořit jakousi oddanost firmě a pomůže to i v případě nějaké expanze anebo při každoročním handlování o dotace od obcí. Proto jsem, jen tak na zkoušku, vytvořil návrh billboardu, který ale není součástí zakázky, i když je součástí této práce.

1.2.2 Co ještě nevíme

Zdá se, že většinu potřebných informací už máme, ale to není tak úplně pravda. K úspěšnému redesignu potřebujeme znát i takové věci jako počet zaměstnanců, počet autobusů, obrat podniku. Bez takových to věcí by bylo velmi obtížné stanovit správný rozpočet pro redesign. Takovýto podnik si například nemůže dovolit „vyhodit“ 10 milionů na propagaci.

Dále potřebujeme znát datum, tak zvaný deadline, tedy do kdy je potřeba odevzdat výsledky zadavateli. Samozřejmě tím, že se jedná mimo jiné i o bakalářskou práci, se toto podstatně zjednodušilo.

No a nakonec je tu ten největší problém – to co nevíme, že nevíme. Během průběhu práce na projektu samozřejmě vyvstanou různé problémy nebo netradiční požadavky od zadavatele, se kterými je třeba se vypořádat.

1.3 Struktura práce

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je rozdělena do 3 kapitol, první kapitola se zabývá definicí pojmu vizuální styl, je zde vysvětleno co to je vizuální styl, jak ho používáme a různé zásady co dělat a čemu se vyhnout. Druhá kapitola hodnotí, proč je vizuální styl tak důležitý a proč to všichni chtějí. Třetí kapitola je teoretický postup tvorby nového vizuálního stylu pro jakoukoliv společnost.

Praktická část je rozdělena na 4 kapitoly, první kapitola obsahuje popis společnosti, seznámení s požadavky zadavatele a jeho potřebami. Druhá kapitola se věnuje zhodnocení současného stylu a webových stránek, kterých se tento projekt také týká a přehled konkurence. Třetí kapitola je popis samotné tvorby nového stylu a popis práce na celém projektu. Čtvrtá kapitola obsahuje rozpočet a harmonogram předpokládaného nasazení jednotlivých částí projektu.

Shrnutí

Loga jsou jednou z nejdůležitějších věcí, které lidé na firmě vnímají, proto jsem si zvolil toto téma. Zadavatelem projektu je společnost Martin Uher, která zajišťuje autobusovou dopravu v jihozápadní části střeđočeského kraje, jedná se o důležitou firmu ale i přesto ji málokdo zná, proto se rozhodli toto změnit a začínají změnou svého vizuálního stylu. Během projektu jsem se potýkal s různými běžnými i méně obvyklými problémy. Práce je rozdělena do 2 částí a 7 kapitol, které popisují průběhu tohoto projektu a mé teoretické znalosti oboru.

TEORETICKÁ ČÁST

2. DEFINICE VIZUÁLNÍHO STYLU

*„Nic mě nepřekvapí, jsem vědec“
- Indiana Jones*

2.1 Úvod

V této kapitole je uvedeno, co je to vizuální styl a jak se s ním správně zachází, jsou uvedeny zásadní chyby v práci s vizuálním stylem a jak se jim vyvarovat.

„Vizuální styl je jakýmsi virtuálně-reálným obalem pro všechny aktivity firmy. Každopádně platí, že nejde o nic nového pod sluncem. Když se měla střetnout v nějaké nesmyslné středověké válce dvě vojska těžkooděnců, tak se panstvo vždy předem dohodlo na barevnosti šerp. Jinak by rytíři nevěděli, do koho mydlí, a zabili by i svého kamaráda. A jejich erby? Nice jiného než pozdější obchodní značky! Podle znaku poznáte je“ (Vysekalová, 2009, s. 14)

2.2 Vizuální styl

Jak píše Příkrylová a Jahodová ve své publikaci vizuální styl zahrnuje například vzhled jednotlivých publikovaných materiálů (od brožur přes časopisy, firemní materiály, DVD, až po různé interní manuály a podobně.). Pochopitelně se nejedná pouze o tištěnou nebo vizuální grafiku, ale i například o různé zvuky nebo znělky, které si veřejnost spojí s firmou. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 113) Vizuální styl společnosti je tedy to, jak se společnost prezentuje na venek a je důležitou součástí firemní strategie. Vizuální styl a identita je, to jak společnost chce vypadat na venek, to jestli se to daří nebo ne záleží také na dalších faktorech, které ne vždy lze ovlivnit (politika, různé problémy, náboženství, atd.).

„Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design.“ (Horáková In: Vysekalová, 2009, s. 16)

Tímto se vlastně dostáváme k další části, která přímo souvisí s firemní politikou, výše je psáno, že vizuální styl je to, jak firma chce být vnímána, to jak ve skutečnosti je vnímána nazýváme image. Pozitivní firemní image je v podstatě to, o co se vizuální styl a další složky firemní identity snaží. Firemní image mohou ovlivnit i zdánlivé

maličkosti. Například firma Apple, dříve méně známá firma vyrábějící své počítače MAC, v roce 2001 uvedla na trh nový iPod¹. Podle technických parametrů v tehdejší době se jednalo o více méně průměrné zařízení, nicméně přibalená sluchátka měla bílou barvu, něco v té době naprosto nevídaného. Od té doby až do dneška iPod ovládl trh s MP3 přehrávači s více než 60% podílem na trhu. (macrumors.com, online, 7. 12. 2014)

Jak bude vypadat vizuální styl firmy, určuje manuál vizuálního stylu, který má firma připravený přesně na svoji míru. Jedná se o takovou firemní bibli designu. Manuál obsahuje přesný popis barev, použitých písem. Je v něm návod jak a kdy které použít a čemu se vyvarovat.

2.3 Historie

Od pradávna se lidé snažili upozornit na své podnikání a odlišit se tak z řady ostatních domků, například kovář si pověsil podkovu nad dílnu a bylo celkem jasné, o co jde. Jako za počátek „firemního“ loga můžeme považovat také Řím, kde bylo povinností nosit na svém oděvu symboly svého řemesla.

„Římští řemeslníci museli povinně nosit na svém oděvu symboly svého řemesla – to proto, aby bylo vidět na veřejnosti, kde se kdo fláká.“ (Vysekalová, 2009, s. 14)

Za další úroveň můžeme považovat erby a heraldické znaky vrchností ale hlavně cechů². Cechy používaly často vyobrazené nástroje svého řemesla ve svém „logu“, bohužel cechy jako takové byly velice konzervativní v nasazování nových technologií, to tak byl jeden z mnoha důvodů, proč byly cechy nakonec zrušeny, u nás, v Rakousku-Uhersku, roku 1859 vydáním nového živnostenského řádu. (ahmp.cz, online, cit 1. 1. 2015). Od této doby se postupně upouští od jednoduchého vyobrazení nástroje nebo činnosti a přechází se k logům tak, jak je známe dnes. V dnešní době můžeme pozorovat silný trend zjednodušování, který někteří grafici vedou až do extrémů, nicméně toto je

¹ iPod je multimediální přehrávač firmy Apple. Tento název se užívá pro celou rodinu přenosných MP3 přehrávačů od Apple. Zkráceně se tak také velmi často označuje nejvyspělejší klasický přehrávač, iPod Classic (iPod 6G). iPody mají jednoduché uživatelské rozhraní, které se ovládá pomocí dotykového kolečka (tzv. click wheel). Výjimkou je model iPod Touch a poslední model iPod Nano, který se ovládá pomocí dotykového displeje. (wikipedia.org, online, cit. 7.12.2014)

² Cech je středověké a raně novověké řemeslnické sdružení, které hájilo práva a zájmy svých členů, dohlíželo na jakost a cenu výrobků, na výchovu učedníků a skládání mistrovských zkoušek. Plnil též funkce reprezentativní, náboženské a sociální. (wikipedia.org, online, cit. 1.1.2015)

stále pouze pokračování již nastoleného trendu, kdy dochází ke zjednodušování původních heraldických znaků. Také mnoho firem, které stále fungují, modernizovalo svá loga z tak typických dekorativních psaných log 30. let minulého století, i když i zde jsou výjimky jako například Coca-Cola. Některé značky jsou totiž tak silné, že je ani nelze modernizovat, již zmíněná Coca-Cola se o to pokusila v roce 1985, brutálně se spálila a po necelých třech měsících celý projekt opustila, tehdy se také mimo jiné jednalo o změnu složení. (Oliver, 1987, s. 125)

2.4 Design

Protože se tato práce zabývá tvorbou vizuálního stylu, což je z velké části hlavně grafická úprava, rád bych tu stručně popsal, co si představit pod pojmem grafický design, nebudu však zabíhat do úplných detailů, protože se to této práci tak úplně netýká.

„Design není ani nic nového, jak by se třeba mohlo zdát z pozdvižení, jež výraz design, často s různými přívlasky, v poslední době vyvolal. Designovým procesem na určité úrovni prošel jak první lovecký oštěp, tak třeba feudální systém. Tím procesem máme na mysli zjednodušeně řečeno návrh, jak daná věc či služba bude fungovat, a jeho realizaci“ (Šmehlík, 2014, s. 9)

Z toho vyplývá, že design je postupné vylepšování nějakého objektu, a vylepšování jeho vlastností. Například v našem případě používáme mýtické stvoření, Pegase³ (proč je tomu tak je, je vysvětleno v následujících kapitolách). Nejednoduší by bylo zajet do Atén (nebo stačí do Poznaně to je blíž a mají tam celkem pěkného), vyfotit sochu Pegase a nalepit ji na autobus. Takovéto logo by bylo přinejlepším komické, proto se celkový tvar Pegase, budeme snažit co nejvíce zjednodušit, při zachování základních rysů (ne nutně tvarů) a atributů (výsledná grafika musí působit „rychle“, přeci jen Pegas byl rychlý jako vítr (Petiška, 1969, s. 177)). Jako výsledek této činnosti, designování, nám vznikne pokud možno co nejjednodušší logo, které půjde snadno rozlišit.

³ Pegas (řecky Pégasos z původního πηγή pégé pramen, latinsky Pegasus) je v řecké mytologii okřídlený kůň, syn boha moří Poseidóna a Medúsy. (wikipedia.org, online, cit. 23.12.2014)

2.5 Jednotlivé prvky vizuálního stylu

V této podkapitole popíšu jednotlivé prvky vizuálního stylu a některé jejich náležitosti.

2.5.1 Logotyp

Logotyp je to, co mnoho z nás nazývá logo, skládá se ze dvou základních částí: logo a typografie. Některé logotypy logo a typografii kombinují nebo využívají pouze jeden prvek. Logo je zjednodušeně řečeno obrázek, ikona, reprezentující firmu, musí být snadno rozeznatelný i z větších vzdáleností, nesmí splývat dohromady. Při tvorbě musíme mít na paměti budoucí použití loga, bude se tisknout? Barevně? Jaký bude podklad? Bude v televizi? Na tričku? V jaké velikost? To všechno musíme vzít v úvahu.

Typografie by měla působit příjemně, nemusí být notně výborně čitelná, ale v tom případě musí dostatečně reprezentovat firmu. Musíme poznat, o jaký podnik se jedná. Zároveň musíme vzít v potaz použití celého logotypu.

Obrázek 1: Logo obrazové, typografické a kombinované



(zdroj: unie-grafickeho-designu.cz, online, cit. 17. 11. 2014)

2.5.2 Firemní barvy

Platí, že každá barva v nás vyvolává určitou emoční odezvu, to je dobře, protože toho může firma chytře využít.

„Přestože se individuální vnímání jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, při empirických výzkumech preferencí barev docházejí vědci k výsledkům, které mají obecnou platnost. Podle Maxe Lüschera (1969), který nejvíce

rozpracoval významy barev, jsou jejich obecné významy, platné pro většinu populace“ (Vysekalová, 2012, s. 95)

Firemní barvy často vycházejí z barevnosti logotypu, není to ovšem vždy pravda, z mnoha důvodů, třeba historických, nebo jiných. Například nové logo společnosti Škoda je stříbrno černé, ale firemní barva je zelená.

2.5.3 Marginálie

Margináliemi se v tomto případě nazývají různé reklamní předměty (propisky, flash disky, apod.), nebo třeba hlavičkový papír, obálky, a další věci sloužící k propagaci. Je důležité, aby respektovaly grafický manuál při práci nejen s logotypem ale i dalšími prvky jakou jsou firemní barvy a písma. Musí jít v „duchu“ celkového vizuálního stylu podniku.

Shrnutí

Vizuální styl je celkový obal firmy, to jak chce působit na své okolí. To, jak firma již působí, nazýváme image. Dobrý image může zachránit i firmu před krachem jak uvádí příklad Apple. Vzhled a použití vizuálního stylu určuje bezpodmínečně grafický manuál firmy. Od pradávna se lidé snaží informovat o své živnosti, počátky log můžeme vidět ve znacích středověkých cechů, po jejich zrušení dochází k dalšímu vývoji moderních log, trendem je zjednodušování. Design je proces zlepšování vlastností a využitelnosti objektu. Logotyp se skládá ze dvou základních částí, loga a typografie, je potřeba dodržovat určitá pravidla při jeho tvorbě a počítat s tím, jaké bude použití. Různé barvy vyvolávají různé emoce. Toho využívají firmy, aby povzbudily své zákazníky. Firemní barvy často vychází z logotypu. Marginálie, jako dopisní papír apod., se musí řídit grafickým manuálem.

3. VÝZNAM VIZUÁLNÍHO STYLU

3.1 Úvod

*„Jediný případ kdy máte až moc paliva je
když váš stroj hoří“*

Tato kapitola navazuje na předchozí kapitolu o vizuálním stylu a rozvádí důvody, proč je jednota vizuálního stylu a firemní identity důležitá.

„Vizuální styl a firemní identita nadnárodních firem je rodinné stříbro, které se většinou nemění. Odhaduje se, že hodnota značky představuje průměrně padesát procent hodnoty společnosti jako takové. Před časem jsem se zájmem sledoval pokus jedné nadnárodní firmy změnit své jméno⁴. Halasně tu změnu rozhlásila do světa, svět ji však neakceptoval a v myslích i slovech veřejnosti je stále přítomna bývalá firma“
(Vysekalová, 2009, s. 17.)

3.2 Vnější vystupování

Jak kdysi řekl Walter Bagehot⁵ „největším potěšením je dělat věci, které vám říkají, že dělat nemůžete“, a proto musíme dávat dobrý pozor, kdo a jak manipuluje s firemními materiály a to speciálně při komunikaci s veřejností. Ona totiž jednoduchá cedulka na dveřích pobočky je často to první, co potencionální zákazník uvidí, a musíme si uvědomit, že pokud na této cedulce bude škrabopisem načmáráno „sem na záchodě, přijdu hned“ tak to opravdu image naší firmy mnoho nepozvedne, a sráží ji to na úroveň pouličního stánku. Samozřejmě jsou případy, kdy se ta cedulka nějak vyrobit musí ale těch je opravdu minimum, i při rozsáhlém výpadku MHD při povodních v roce 2002 dokázal DPP vytisknout v podstatě přes noc tisíce náhradních jízdnic řádů, vše v tehdejší grafice, nebo alespoň použít předpřipravené prázdné materiály. Jak by takové materiály měly vypadat, samozřejmě určuje grafický manuál. Jednoduše řečeno jak píše Vykypěl pro to, aby byla vizuální komunikace efektivní a pomáhala budovat image firmy, je potřeba prvky značky používat dlouhodobě a konzistentně ve všech částech

⁴ Philip Morris International Incorporated – společnost se pokoušela inovovat jeden ze svých produktů (altria.com, online, 16. 2. 2015)

⁵ Walter Bagehot byl anglický bankéř, novinář a politolog, dlouholetý šéfredaktor týdeníku The Economist. (wikipedia.org, online, 16. 2. 2015)

firmy i mimo ni, pokud má firma například franšízové⁶ pobočky.(Vykypěl, 2009, s. 81). Pokud se budeme snažit o co nejjednodušší firemní styl, podpoříme tím identifikovatelnost a podvědomí o naší značce a jedině tak dosáhneme dlouhodobé věrnosti zákazníků.

Z hlediska vnější, ale i vnitřní komunikace, je, v dnešní době, velice důležitá webová prezentace firmy. Potencionálním zákazníkům totiž často stačí zapamatovat si jednoduchou adresu a později si tak o firmě mohou zjistit vše potřebné. Z tohoto důvodu je potřebné se vyhnout neobvyklým kreacím v názvu firmy a dodržovat všeobecná očekávání, například místo www.autobusovadopravaprahamartinuher.com použijeme www.martinuher.cz. Dalším častým nešvarem bývá přílišná snaha o kreativitu, která může, však může uškodit. Standardním uspořádáním webu se v průběhu času stalo hlavní menu nahoře nebo vlevo, a pokud chceme jít proti proudu, musíme vědět, proč tak činíme a musí to být dobrý důvod. Internetové stránky musí respektovat vizuální identitu firmy, jedná se totiž v podstatě o virtuální návštěvu firmy. A jako obvykle webové stránky by měly být co nejjednodušší a nejpřehlednější pro návštěvníka.

3.3 Vnitřní vystupování a firemní kultura

Pokud má být podnik úspěšný, je potřeba abychom věděli, kterým směrem se vydat, co je naším cílem a jak ho dosáhnout. A jsou to hlavně zaměstnanci, kteří by toho měli dosáhnout, proto potřebujeme, aby se s našimi cíli ztotožnili. Pokud jednotlivé zájmy a ambice převažují nad potřebami zákazníků, prestiží firmy nebo dokonce jdou proti strategickým zájmům, zaděláváme si na katastrofu. Toto vnitřní prostředí nazýváme firemní kulturou. Firemní kultura jsou všechny domněnky, názory, postoje ale i očekávání a různá přesvědčení.

Tyto postoje nelze určit, vyplývají totiž z prvků, které je ovlivňují, patří mezi ně kupříkladu kulturní vztahy společnosti, ve které firma podniká, různé vnější tlaky, například zákonná omezení, vnitřní tlaky jako třeba pracovní prostředí, ne nadarmo se říká, že chcete-li poznat firemní kulturu, dojděte si ve firmě na toaletu.

⁶ Franšízing je systém marketingu produktů, služeb a technologií, spočívající v těsné a stálé spolupráci mezi právně a finančně odlišnými podniky – franchisorem a franchisantem - v rámci které franchisor poskytuje svým franchisantům určitý nárok, ale rovněž je zavazuje k povinnosti provozovat činnost v souladu s koncepcí franchisingu. (wikipedia.org, online, 1. 2. 2015)

Zařídít dobrou firemní kulturu je velice obtížné nicméně vyplatí se to, protože dobrá firemní kultura zvyšuje zájem zaměstnanců o firmu, zlepšuje pracovní prostředí, posiluje komunikaci uvnitř firmy a může i pomoci v získávání nových zaměstnanců nebo odborníků. K zajištění některých částí firemní kultury, zejména těch, které mohou přijít do kontaktu s venčím, používáme takzvanou kodifikaci. Kodifikace je vlastně předem připravená definice, která určuje průběh některých činností. Můžeme například vymezit, jak se ohlásí sekretářka do telefonu, standardní jednání zaměstnanců na infolince, jak se budou vyřizovat určité záležitosti, typicky věci public relations, nebo i styl oblékání v podniku. Mezi další věci, které reprezentují dobrou firemní kulturu, je jednotný vizuální styl a jeho úroveň, jako například výzdoba ve firemních barvách, oblékání, hlavičkové papíry, marginálie a podobně. (unie-grafickeho-designu.cz, online, cit. 17. 11. 2014)

Shrnutí

Vizuální identita upravuje vzhled komunikace s vnějším a vnitro firemní komunikaci, webové stránky musí být jednoduché přehledné a je vhodné použít standardní uspořádání. Firemní kultura zahrnuje všechny postoje všech zaměstnanců, není snadno ovlivnitelná, dobrá firemní kultura nám pomůže ve vnitro firemní komunikaci, vnější komunikaci, nebo třeba nabrat nové zaměstnance.

4. TVORBA NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

*„Pro jednoho kouzlo, pro jiného technika“
- Robert A. Heinlein*

4.1 Úvod

V této kapitole je popsán způsob tvorby vizuálního stylu, postup a jednotlivé fáze přípravy a komunikace nového stylu. Jsou popsány základní problémy a možnosti jak se jim vyvarovat.

„Grafický design je kategorie užitého umění. Výtvarné návrhy grafického designu jsou vytvářeny na objednávku za určitým účelem a jsou určeny k průmyslovému zpracování. Tiskem, realizováním trojrozměrných poutačů či nápisů, umístěním na dopravních prostředcích, billboardech, použitím na internetu, v televizi, filmu a dalších.“ (Urban, 2014, s. 28.)

4.2 Postup při tvorbě

Na vzniku společného vizuálního stylu pracuje hlavně grafik ve spolupráci s někým z marketingu a oba musí spolupracovat se zadavatelem. Práci na vizuálním stylu můžeme rozdělit na několik částí a to:

- Analytická a přípravná fáze
- Koncepční a kreativní fáze
- Kodifikační fáze
- Fáze komunikace
- Fáze implementace

4.2.1 Analytická a přípravná fáze

Jako první je třeba analyzovat různé faktory, které ovlivní tvorbu designu pro společnost. Potřebujeme vědět, čeho by měl nový design dosáhnout, k tomu nám, podobně jako v marketingové kampani, pomůže analýza silných a slabých stránek, neboli SWOT (nezaměňovat se S.W.A.T.) analýza.

SWOT je zkratka pro anglická slovíčka Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats. Tedy naše silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Při této analýze se pokoušíme eliminovat efekt našich slabých stránek silnými, využít příležitostí a přečkat

hrozby. Silné stránky jsou věci, které nám nebo zákazníkům přinášejí výhody, věci ve kterých jsme dobří. Slabé stránky oproti tomu jsou věci, které naše firma tak úplně nezvládá nebo jiné společnosti je zvládají lépe (například public relations). Příležitosti podobně jako silné stránky jsou skutečnosti, které přinesou nějaké benefity pro zákazníky nebo pro nás, ale nemůžeme je úplně ovlivnit. Hrozby jsou naopak záležitosti, které neprospívají našemu businessu, můžou snížit poptávku nebo spokojenost zákazníků, jsou to například různé trendy, které mohou mít i fatální důsledky, například finský výrobce mobilních telefonů Nokia, v 90. letech minulého století největší výrobce mobilních telefonů, si nechal ujet vlak s moderním pojetím tzv. smartphone, který je dnešním trendem a to vyústilo až v prodej mobilní divize společnosti Nokia Microsoftu v roce 2013. (techcrunch.com, online, 7. 1. 2015) Hodnocení můžeme provádět pomocí hodnocení kritérií marketingového mixu (tzv. 4P – product, price, place, promotion). Analýza silných a slabých stránek s pomocí předpokladů hrozeb a příležitostí firmě umožní přehledně vidět, kde je potřeba investovat a snažit se více oproti jiným oblastem. Největší nevýhodou této analýzy je její subjektivita. (Jakubíková, 2008, s. 104)

Další věcí, kterou musíme udělat, je podívat se na naši konkurenci. Podrobná analýza konkurence je velice důležitá, protože musíme dobře znát naše protivníky na trhu, inspirovat se z jejich úspěchů a poučit z jejich neúspěchů. Jedině tak budeme moci co nejlépe využít naše silné stránky a co možná nejvíce potlačit naše slabiny.

V této fázi je také důležitá spolupráce se zadavatelem. Je potřeba zjistit jeho přání, možnosti, ale i třeba historii podniku. Historii musíme znát, protože radikální změny jsou často přijímány negativně, viz například poměrně nedávná změna loga společnosti Microsoft.

Obrázek 2: Staré a nové logo společnosti Microsoft



Staré logo společnosti Microsoft, které je slovo "Microsoft" psané v tučném, křivém, černém písmu s registrovanou známkou (®).



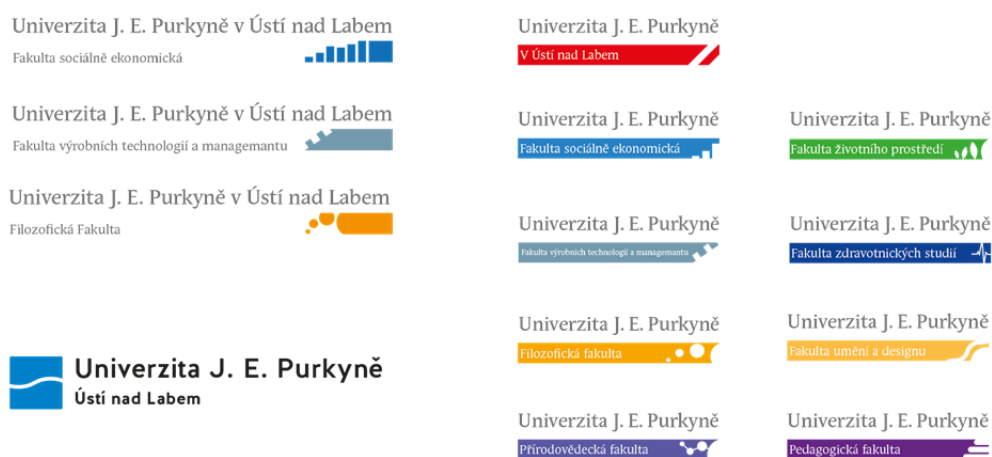
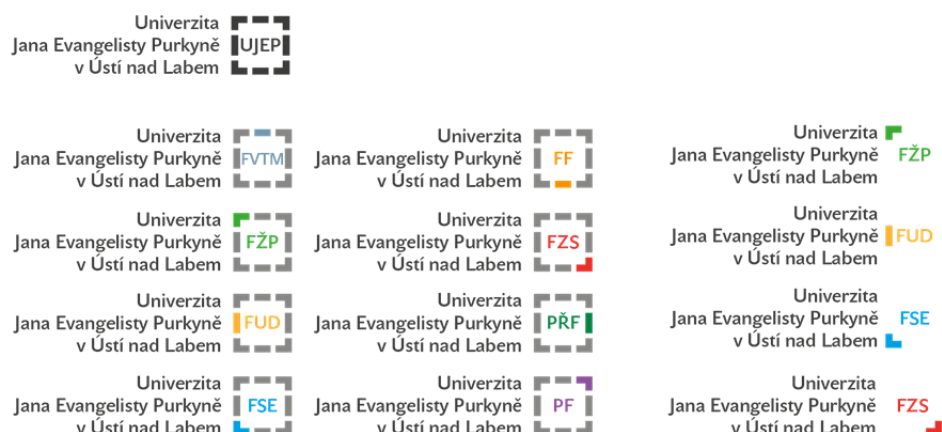
(zdroj: unie-grafickeho-designu.cz, online, cit. 17. 11. 2014)

4.2.2 Konceptní a kreativní fáze

V této fázi nejprve koncepčně zpracujeme všechny poznatky z minulé fáze a požadavky klienta. Jak již bylo řečeno, musíme vycházet z kulturních a historických souvislostí, přání klienta, stanovených cílů a v neposlední řadě také možností, hlavně finančních, společnosti.

Poté konečně následuje samotná kreativní fáze, ve které se pracuje na samotné základní idey logotypu a designu, pro tuto fázi je typické velké množství jednotlivých návrhů, a spousta z nich se nerealizuje. Často se začíná prací nejprve na firemním logu, ze kterého se později odvíjejí ostatní záležitosti. Správné logo by mělo být snadno identifikovatelné, zapamatovatelné, mělo by působit nadčasově. Další důležitou podmínkou je význam loga, musíme si uvědomit, že v různých kulturách mohou různé symboly evokovat i často nepříjemné věci, nebo jsou prostě jen nesrozumitelné. Logotyp určitě musí mít jistou estetickou hodnotu, výtvarnou stylizaci, abstrakci, vhodný typ písma a podobně. Nesmíme zapomenout definovat i například inverzní variantu. A v neposlední řadě dobré logo musí splňovat i některé technické náležitosti, je třeba definovat minimální velikost, je při tom potřeba myslet na různá tiskové metody a technologie, i různé podklady a podobně. (unie-grafickeho-designu.cz, 20. 1. 2014)

Obrázek 3: příklady návrhů z kreativní fáze



(zdroj: vlastní práce)

4.2.3 Kodifikační fáze

Toto je za ideálních podmínek posední fáze ve které se nějakým způsobem kreativně pracuje s logotypem. V této fázi definujeme standardní používání loga a značky, sestavujeme totiž logo manuál neboli manuál jednotného vizuálního stylu.

Logo manuál musí definovat podobu logotypu, základní nakládání s logem. Dobrý manuál obsahuje i připravená použití loga na budovách, billboardech, v margináliích, potisky automobilů, vnitřní a vnější výzdoba, oblékání zaměstnanců a podobně. Platí, že čím větší firma, tím větší je význam grafického manuálu, který pomůže uhlídat zaměstnance, aby se vyhnuli přílišné kreativitě při nakládání s firemním jménem. Nejedná se přitom pouze po použití logotypu ale i firemního písma a barev.

4.2.4 Fáze komunikace a implementace

V poslední řadě musíme nový vizuální styl připravit pro prezentaci venčí. Musíme pečlivě naplánovat zavedení nového stylu, například začátek nového roku, protože tou dobou nakupujeme nové materiály a objednáme je rovnou v novém vizuálu. Důležitá je komunikace zákazníkům, změny nelze provést přes noc, i velká společnost jako Vodafone, když v roce 2005 změnila název z Oskar Mobil na Vodafone, používala přechodně název „Oskar-Vodafone“. (earchiv.cz, online, 13. 2. 2015)

Shrnutí

Tvorba vizuálního stylu probíhá v 5 fázích: Analytická a přípravná fáze, Koncepční a kreativní fáze, Kodifikační fáze, Fáze komunikace, Fáze implementace. V analytické fázi používáme například metodu SWOT, která nám pomůže vidět silné a slabé stránky, musíme také udělat analýzu konkurence, poučit se od nich. V kreativní fázi párujeme návrzích samotného logotypu pro podnik, který musí respektovat kulturu a historii společnosti, přání zákazníka a stanovené cíle, kodifikační fáze je o definici formálních záležitostí při používání logotypu a celého nového stylu (marginálie, potisky, oblékání a podobně). V e fázích komunikace a implementace se snažíme zákazníky seznámit s novou tváří, je důležité správné načasování a postupná příprava změny vizuálního stylu.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. PŘÍPRAVA PRÁCE

„Věda je velitel a praxe vojáci.“
- Leonardo da Vinci

5.1 Úvod

Touto kapitolou začíná praktická část mé bakalářské práce, je v ní popsáno zadání úkolu a přání zadavatele. Tato kapitola obsahuje také podrobný popis a seznámení se společností Martin Uher.

„Firma „Martin Uher-autobusová doprava“ vznikla v roce 1992. První licenčně provozovanou linkou byla linka pražské městské hromadné dopravy číslo 255, jejíž celodenní a celotýdenní provoz byl zpočátku zabezpečován jedním pronajatým autobusem. Firma roku 1995 na základě výsledku výběrového řízení licenčně převzala provoz linky Pražské integrované dopravy číslo 360, a stala se tak vůbec první firmou, která vedle Dopravního podniku hl. m. Prahy, a.s. zajišťovala provoz příměstské autobusové linky systému PID⁷.“ (martinuhher.cz, online, 1. 2. 2015)

5.2 Popis společnosti

Společnost Martin Uher vznikla v roce 1992 ještě v Československu, kdy Martin Uher získal živnostenský list a stal se tak přímým subdodavatelem pro DPP⁸. Dopravu zajišťoval sám pan Uher v pronajatém autobusu, počátkem roku 1993 pak zakoupil vlastní autobus a v roce 1994 firma vlastnila již 4 autobusy. Později v roce 1995 se společnosti podařilo získat ve výběrovém řízení licence na provozování příměstské dopravy a to na lince 360, Martin Uher se tak stala historicky první soukromou firmou, která provozuje příměstskou dopravu. Tou dobou se vozový park rozrostl na 6 vozidel. Nicméně skutečný růst nastal v roce 1996, kdy společnost obdržela licenci na provozování šesti linek ze smíchovského nádraží na Mníšecko, tou dobou společnost vlastnila 16 vozidel, zaměstnávala 19 řidičů a čtyři mechaniky. V současné době Martin Uher provozuje 10 pravidelných linek a linku cyklobusu, zajišťuje také poptávkovou dopravu pro různé zájezdy a podobně. Firma aktuálně vlastní 61 vozidel, včetně

⁷ PID - Pražská integrovaná doprava je integrovaný dopravní systém, zahrnující metro, tramvaje, železnici, městské a příměstské autobusové linky, lanovou dráhu na Petřín, několik přívozů a sítě parkovišť P+R. (wikipedia.org, online, 1. 2. 2015)

⁸ DPP – Dopravní podnik hlavního města Prahy

historického vozu Škoda 706 RTO LUX, zaměstnává 58 řidičů, 10 mechaniků a dva dispečery. Měsíční nájezd společnosti se pohybuje okolo 300 tisíc kilometrů, což znamená, že autobusy firmy objedou naši zeměkouli průměrně 7x za měsíc. Podílí se tak 6% na celkovém výkonu autobusové dopravy v rámci PID. Martin Uher je také jedním ze 4 dopravců zapojených do programu MPV⁹. Největším konkurentem společnosti je firma ARRIVA STŘEDNÍ ČECHY s.r.o. Firma je v zisku. Podle mého zjištění se jedná o firmu v podstatě rodinného typu, kde každý zná každého, zaměstnanci jsou spokojeni s přístupem vedení a mají rádi kolektiv ve firmě a jsou spokojeni i se svým platovým ohodnocením (většina).

Sloganem společnosti je věta „Vaše cesta – Náš cíl“. Tento slogan se mi líbí, dává smysl. Znamená, že společnost je tu z jediného důvodu, aby zajišťovala přepravu zákazníků (vaše cesta), je to jejich poslání (náš cíl). Toto vzbuzuje pocit důvěry v potencionálních zákaznících. Slogan také splňuje veškeré další náležitosti. Slogan je rytmický, krátký, snadno zapamatovatelný. Jediná nevýhoda je že neobsahuje název společnosti, to se nicméně dá eliminovat vsazením názvu společnosti do sloganu, například takto: „Vaše cesta Náš cíl – Martin Uher“, zákazníci si takto zapamatují celý slogan i s názvem firmy Martin Uher.

5.3 Požadavky projektu

Se společností Martin Uher jsem spolupracoval již dříve na několika menších záležitostech, takže se dá říct, že mě tam již znají. Proto jsem se rozhodl počátkem roku 2014 ke spolupráci na novém vizuálním stylu a pan Uher po krátké diskuzi souhlasil.

Bylo rozhodnuto, že se nebude jednat o kompletní redesign ale spíše o modernizaci stávajícího loga a vizuálního stylu. Z tohoto důvodu nový logotyp vychází ze současného loga s vyobrazením mýtického stvoření Pegasa. Dalším požadavkem je aby nové barvy a logo působilo mladě a svěže, logo má být originální, jednoduché, moderní a podobně použitelné jako to současné. Logotyp a případné nové barvy musí být velmi rychle dobře identifikovatelné, protože hlavní cestou propagace pro společnost je polep autobusů, které brázdí silnice. Protože by bylo přestříkání vozového parku časově i finančně náročné zůstanou vozy v červeno bílých barvách jako doposud, z tohoto

⁹ MPV – Monitorování polohy vozidel pomocí systému GPS

důvodu bylo potřeba brát na zřetel i dobrou barevnost a také velikost, jelikož firma vlastní i několik minibusů, nového logotypu. Ze stejného důvodu je potřeba zachovat i určitou podobnost nového logotypu se starým protože oba budou poměrně dlouhou dobu používány zároveň a obměna loga zejména na polepu autobusů potrvá delší dobu. Protože firma má zakázky zajištěné formou licencí, bude hlavní úlohou nového vizuálního stylu zejména zlepšení povědomí o značce Martin Uher. Součástí logo manuálu by měl být minimálně popis logotypu, v normální i negativní variantě, dále vzor polepu autobusu bílého a autobusu červeného, hlavičkový papír, obálka a návrh potisku firemní košile nebo bundy a návrh tisku na billboard, který stojí v areálu podniku. Já jsem se rozhodl do manuálu zařadit také firemní vizitky.

Součástí projektu je také redesign webových stránek. Webová stránka je v současném stavu zaostalá (ačkoliv je dobře funkční po stránce vyhledávání), působí jako by firma zamrzla před pěti lety. U nových internetových stránek je kladen požadavek na co největší přehlednost, stránky musí obsahovat následující: krátký popis historie společnosti, který by měl fungovat jako úvod do stránky, popis firmy a detailnější historii, telefonní spojení do firmy a na dispečink, email a další kontakty, nabídka poptávkové dopravy s formulářem a kontaktem, vyvěšené jízdní řády všech linek a jejich možnost stažení ve formátu PDF, informace o tarifech a vzorník jízdenek, informace o aktualitách a mimořádných operativních a plánovaných událostech, seznam vozů i s fotogalerií, a různé odkazy mimo webové stránky firmy. Z technického hlediska je požadavek na co nejjednodušší strukturu stránek, jejich multiplatformnost a snadnou použitelnost i na jiných zařízeních než je počítač (například telefony a tablety). Jelikož stránky nemají velkou návštěvnost a ani se nepředpokládá nějaké zásadní zvýšení návštěvnosti, navíc se jedná o jednoduchou stránku, která bude statická (kromě části s aktualitami) takže z těchto důvodů bude použito pouze základních značek kódu HTML a CSS¹⁰. To zároveň umožní snadnou údržbu stránek i pro osoby s horší znalostí programování webových stránek. Zároveň se tak vyhneme možným problémům s pluginem Adobe Flash, který není k dispozici na mobilních operačních systémech. Všechny pokročilejší funkce, jako animace a podobně, tak budou řešeny pouze CSS

¹⁰ HTML - HyperText Markup Language je v informatice název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek, které jsou propojeny hypertextovými odkazy. CSS - Kaskádové styly (v anglickém originále Cascading Style Sheets) je jazyk pro popis způsobu zobrazení elementů na stránkách napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML. (wikipedia.org, online, 1. 2. 2015)

kódem. To nám zároveň umožní splnit také poslední požadavek, což je rozpočet, přáním je samozřejmě, aby byl co nejnižší.

Celý tento projekt by měl spolknout maximálně 30 000 korun, náklady spojené s přeznačením strojů a tiskem nových tiskovin nebudou započítány v této částce.

Shrnutí

Firma byla založena v roce 1992, v současné době zaměstnává přímo přibližně 60 lidí, jedná se o jednoho z prvních dopravců systému PID, a důležitého dopravce v oblasti jižně od Prahy. Největším konkurentem je společnost ARRIVA STŘEDNÍ ČECHY s.r.o. Společnost je v zisku a nemá finanční potíže, zaměstnanci jsou zde spokojení. Mezi požadavky na logotyp patří dobrá čitelnost v krátké době, možnost použití na různých podkladech. Vizualní styl bude aplikován postupně nikoliv najednou. U webových stránek je požadavek na přehlednost, technickou i vizualní jednoduchost, multiplatfomnost a snadnou úpravu informací.

6. ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

„Jen jedna věc je jistá – že nic není jisté“
- Dávný paradox

6.1 Úvod

V této kapitole se snažím zhodnotit, jak vypadá současný vizuální styl a co se domnívám, že je na něm špatné, v souvislosti s tím se podívám také, jak ke stejné problematice přistupují konkurenční firmy, a jak vystupují navenek.

„Značka by měla být nezaměnitelná s jinou značkou. Originalita je vlastnost natolik důležitá, že je zákonem definovaná jako nutná podmínka pro registraci značky.“ (unie-grafickeho-designu.cz, online 2. 1. 2015)

6.2 Martin Uher spol. s r. o.

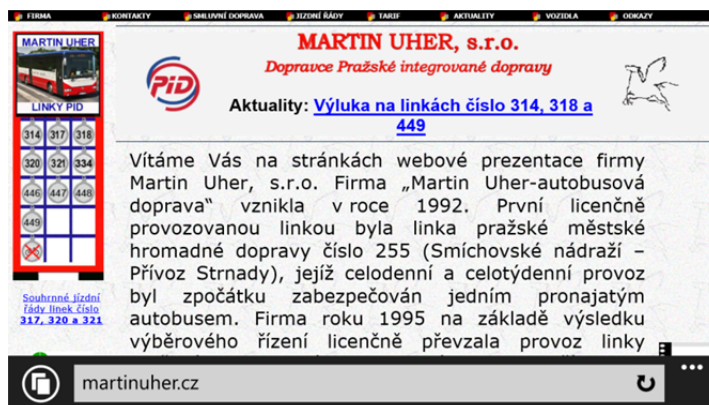
Za největší problém považuji současnou v podstatě neexistenci jakéhokoliv jednotného stylu, používá se pouze firemní logo Pegase. Logo je často používáno chaoticky, jednou vpravo nahoře, podruhé vlevo a to i když se jedná v podstatě o identické sdělení. Nevýhodou tohoto systému je zároveň to, že případná sekretářka, která musí nějak operativně připravovat různá oznámení, dopisy, a podobně, musí používat více šablon, které vyplňuje a tím vzniká riziko možné chyby. Proto se v novém stylu pokusíme co nejvíce držet jednoho systému, který v případě nouze bude i ona sekretářka moci dobře napodobit. Za další nevýhodu současného stylu považuji firemní logotyp. Logotyp společnosti je po technické stránce proveden velice dobře, je přehledný, originální, výborně identifikovatelný, čitelný a dobře použitelný nicméně kombinace černé barvy, bílého podkladu a nedynamického písma typu Arial působí poněkud nudně a sráží dobře nakreslenou grafiku Pegase o řád níže.

Jako další problém vidím samotnou barvu použitou na vozech společnosti, jako první se používá bílá barva. Bílá barva působí neutrálně a vzbuzuje jen minimum emocí. Dalším problémem bílé barvy je samozřejmě to že za běžného provozu na rychlostní silnici a po městě dlouho bílá nezůstane, autobusy pak působí špinavě a to samozřejmě kazí první dojem. Výhodou bílé barvy na druhou stranu je dobrá čitelnost černého logotypu na boku autobus. Nicméně v současné době se přechází u nových autobusů na barvu červenou, čímž odpadají výše zmíněné problémy, při zachování dobré čitelnosti logotypu za použití bílé barvy. Výhradu, kterou mám k používání červené barvy je její

vnímání, červená barva je sice barvou života, ale zároveň působí agresivně, je to barva krve, a pevně věřím, že té by se většina cestujících ráda vyhnula.

Jeden z problémů webových stránek je jejich zastaralost po stránce designu. Stránka je sice přehledná, dobře se na ní vyhledávají informace, ale graficky je již poměrně zastaralá. Ovládací prvky jsou zbytečně malé, trefit se na nějaké tlačítko na telefonu je prakticky nemožné.

Obrázek 4: mobilní zobrazení internetových stránek



(zdroj: vlastní práce)

Na pozadí webové stránky je momentálně umístěno opakující se firemní logo, přes které je navíc aplikován nějaký filtr, takže logo působí rozmazaně a nekvalitně. Logo na pozadí navíc není černé ale šedivé, což spolu s aplikovaným filtrem působí dost nevzhledně, na pozadí je tak jenom jakási šed' a webová stránka kvůli tomu působí ospalým dojmem, šedivá barva je navíc podvědomě spojena s chudobou, což opět nevzbuzuje dobrý dojem. Výhodou šedivé barvy je, že neunavuje oči při dlouhodobé práci, a snáze se s ní pracuje. Co se týče kvality fotografií dostupných na internetové prezentaci ta, domnívám se, je v pořádku, není žádoucí, aby byly na internetu vystavovány původní fotografie ve vysoké kvalitě, jednak z důvodu možného zneužití, ale hlavně protože původní fotografie mohou mít desítky megabajtů a zbytečně by zobrazování takovýchto fotografií zatěžovalo server a to by se promítlo do nákladů na provoz. Nicméně kvalitu log (například logo PID) umístěných na webu považuji za tristní, loga jsou bez vyhlazování, zubatá a proto je třeba je aktualizovat.

Dále je potřeba upravit drobnosti, které nejsou úplně patrné na první pohled, sekce kontakty je rozdělena na čtyři oddělení, přičemž všechna mají stejné číslo, historie má několik sekcí, kde se opakuje stejný text a podobně. Takovéto věci mohou návštěvníka zmást a zhoršit navigaci na stránce. Je také třeba zapracovat na optimalizaci stránky, v dnešní době, kdy mají i telefony velké rozlišení je text prostě moc malý a zbytečně roztažený.

6.3 Konkurence

Jestliže chceme zjistit, jak si stojíme, musíme se podívat, jak věci dělá naše konkurence. Největším konkurentem je společnost ARRIVA STŘEDNÍ ČECHY s.r.o., a pro inspiraci se můžeme podívat na Dopravní podnik hl. města Prahy.

6.3.1 ARRIVA STŘEDNÍ ČECHY s.r.o.

Firma ARRIVA STŘEDNÍ ČECHY s. r. o. (dále Arriva) je vlastněna společností Arriva holding Česká republika s. r. o., která je prostřednictvím nizozemské společnosti Arriva Coöperatie W.A. členem původem britské dopravní skupiny Arriva, od roku 2010 patřící Německým drahám (DB). Firma navazuje na předchozí podnikání BOSÁK bus s.r.o. a TRANSCENTRUM bus s.r.o. (E15, č. 1758, str., 7/8)

Arriva používá z velké části zeleno-žluto-bílou kombinaci barev díky které se okamžitě dá poznat, o jakou firmu se jedná a to i z velké dálky. Z nějakého důvodu jsou některá jejich vozidla barvena na červenou barvu s bílým logem místo černého, shodou okolností se tak jedná o stejnou kombinaci, jakou používá Martin Uher, může tak docházet k záměně.

Arriva k identifikaci používá moderně vyhlížející logotyp, kterému dominuje text Arriva, tedy název společnosti. Logo nepovažuji za velké umělecké dílo, nicméně splňuje všechny náležitosti, je originální, dobře srozumitelné, nezaměnitelné a snadno zapamatovatelné. Malou obavu mám o použití kruhového motivu loga v menších detailech a potiscích.

Jelikož se jedná o velkou nadnárodní firmu lze očekávat, že webová prezentace firmy bude v pořádku a je tomu skutečně tak. Design je přehledný a na stránkách se dá velice snadno orientovat. Celá webová prezentace je v souladu s vizuálním stylem společnosti.

Ovšem i jejich webová stránka obsahuje věci, které by měly být odstraněny. V první řadě po načtení stránky nás uvítá obrovský reklamní banner, navíc v angličtině. Druhou věcí je nepřiměřené používání pluginu Adobe Flash, výsledek je takový že po stránce běží zasekávající se text „Vítejte na stránkách Arriva“ který je naprosto zbytečný. Další nevýhodou prezentace je absence jakékoliv informace o provozu pravidelných linek a případných výpadcích, nebo alespoň kontakt na infolinku, kde by se toto dalo zjistit.

Obrázek 5: Logo společnosti Arriva



(zdroj: wikipedia.org, online, 6. 1. 2015)

6.3.2 Dopravní podnik hl. města Prahy

Historie Dopravního podniku hl. města Prahy (dále Dopravní podnik) sahá, až do roku 1897, kdy vznikly Elektrické podniky královského hlavního města Prahy. Dopravní podnik je akciová společnost. Je hlavním provozovatelem veřejné dopravy v Praze, od autobusů přes metro po lanovou dráhu. Vzhledem k současné těsné spolupráci se nejedná o konkurenci ale spíše o spolupráci.

Dopravní podnik používá v rámci hromadné dopravy bílo červená vozidla, vozidla jsou dobře identifikovatelná, a je na první pohled jasné, kdo dopravu zajišťuje. Nicméně bílá barva s červeným pruhem není moc výrazná na rozdíl od například Student Agency (i když se nejedná o konkurenty), ovšem díky historickým souvislostem a dlouhé historii podniku je tento model velice funkční.

Firemními barvami je bílá, červená, které vycházejí z historické předlohy. Logotyp obsahuje grafické znázornění kolejí, které opět vychází z historického původu podniku, doplněné černým nápisem Dopravní podnik hlavního města Prahy. Logo je graficky povedené a dobře čitelné, a identifikovatelné, věřím, že i při jeho zmenšení nebudou žádné problémy.

Webovou stránku dopravního podniku hodnotím jako velice povedenou, firemní stránky neobsahují žádnou červenou barvu jako korporátní, nicméně použití hnědé a olivové barvy hodnotím velice dobře. Webová stránka je přehledná, působí dobrým dojmem skoro, až vesele, dalo by se říci. Řazení témat a stránek je logické, informace se snadno vyhledávají. Stránka funguje bez problému i na telefonech a tabletech. Aktuality a operativní události se dají nalézt velice snadno. Toto je směr, kterým se domnívám by bylo vhodné se vydat.

Obrázek 6: Logo Dopravního podniku hlavního města Prahy



Dopravní podnik hlavního města Prahy

(zdroj: dpp.cz, online, 7. 1. 2015)

Shrnutí

Martin Uher používá barvy: bílá, červená, černá. Tuto kombinaci nepovažuji vhodnou mimo jiné kvůli explikaci barev. Webové stránky je nutno modernizovat z technických, ergonomických i designových důvodů. Mezi hlavní konkurenci patří Arriva a Dopravní podnik hl. m. Prahy. Arriva je nadnárodní korporace, používá propracovaný design, Jejich webové stránky jsou dle mého názoru horší. Dopravní podnik je dle mého názoru graficky nejlépe propracovanou společností. Webové stránky dopravního podniku považuji za vzor, jak by měly podobné stránky vypadat.

7. NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL

*„Šťěstí dojde ten, kdo mnoho pracuje.“
- Leonardo da Vinci*

7.1 Úvod

Tato kapitola je popisem nového vizuálního stylu a mé postupné práce na něm. Je zde zpracovaná firemní analýza, průběh designu nového logotypu a celého korporátního designu a nových webových stránek.

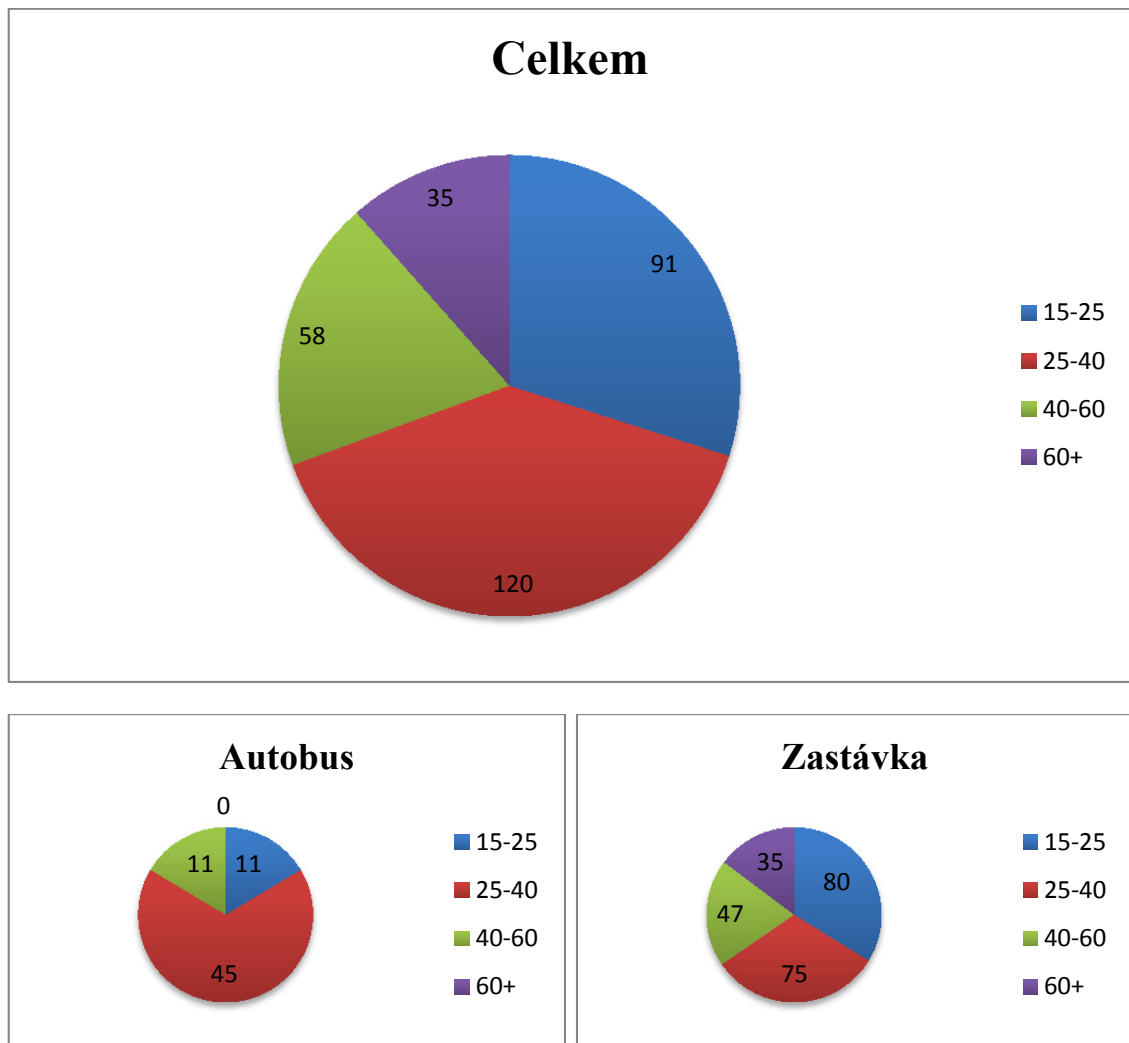
„Grafický design je kategorie užitého umění. Výtvarné návrhy grafického designu jsou vytvářeny na objednávku za určitým účelem a jsou určeny k průmyslovému zpracování. Všechny disciplíny grafického designu - logo, logotyp, inzeráty, plakáty, letáky, typografie knih či časopisů, web design a nesčetně dalších jsou určeny k vizuální komunikaci.“ (wikipedia.org, online 2. 3. 2015)

7.2 Analýza společnosti

7.2.1 Průzkum

Aby bylo vědět, kterým směrem se vydat, rozhodl jsem se provést malou analýzu společnosti, zajímalo mě, jak velké povědomí mají lidé o společnosti Martin Uher a proto se udělal průzkum. Průzkum proběhl na zastávkách a v autobuse, na zastávkách jsem se dotazoval na následující otázky: Jezdíte pravidelně? Jaké znáte dopravce v oblasti? S jakým dopravcem jezdíte? Dotazování v autobuse probíhalo na lince 320, společnosti Martin Uher, v ranních hodinách, otázka zněla, jestli lidé vědí, komu patří autobus, ve kterém cestují. U obou dotazníků jsem se dotazoval i na věk. V celkovém počtu 304 (67 v autobuse, 237 na zastávkách) dotazovaných bylo věkové zastoupení takovéto:

Graf 1: Věkové znázornění cestujících

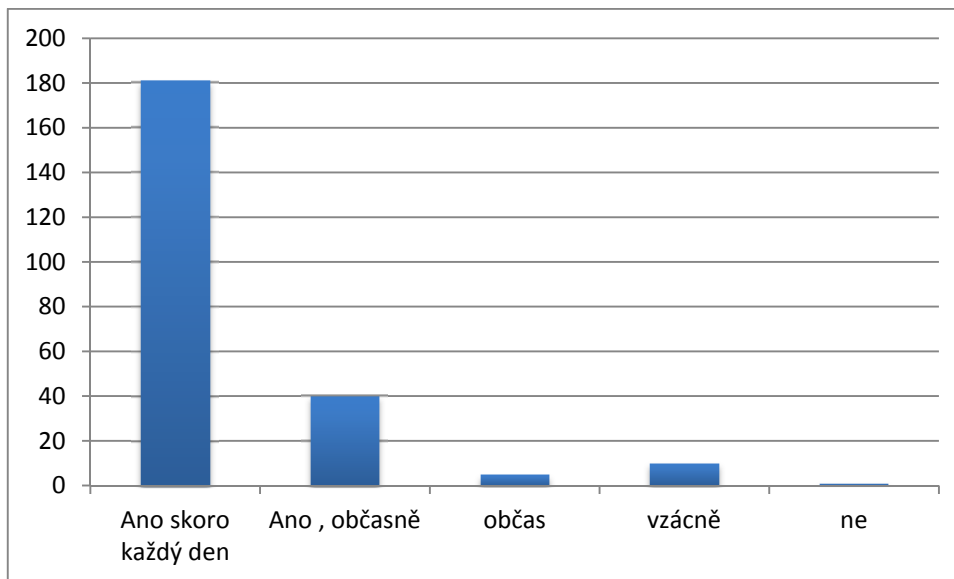


(zdroj: vlastní práce)

Věkové rozdělení uvádím pro představu, není překvapivé, že autobusem často lidé dojíždějí do práce a školy.

Na zastávkách jsem se dotazoval, jestli jezdí pravidelně, jaké znají dopravce a jestli vědí, s jakým dopravcem jezdí. Odpovědi na otázky byly volné a tak je bylo třeba zpracovat do kategorií. Otázky jsem pokládal na zastávkách: Řitka, hl. silnice; Mníšek p. B. Náměstí; Řitka, Bučina; Líšnice, hl. silnice; Smíchovské nádraží směr R4 nástupní. První otázka byla: Jezdíte pravidelně?

Graf 2: Jezdíte pravidelně?

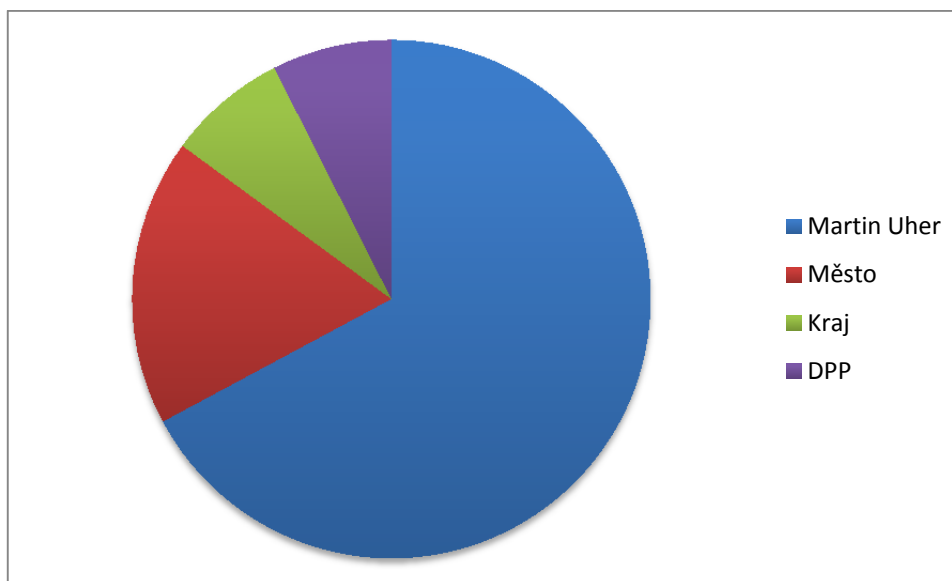


(zdroj: vlastní práce)

Jak je zcela jasně vidět velká část jezdí autobusem skoro každý den, jedná se tedy o pravidelné zákazníky. Jak již bylo řečeno, je to způsobeno hlavně dojížděním do škol a zaměstnání.

Další otázkou jsem zjišťoval, jaké znají dopravce v oblasti. Nebyl jsem překvapen, když více než 70% dotazovaných neznalo ani jednoho nebo označovaly jako dopravce střeďočeký kraj, popřípadě město, nebo i Dopravní podnik hl. m. Prahy. Nicméně 25% znalo pouze společnost Martin Uher, a pouhých 5% znalo více dopravců v oblasti. Další kolo dotazování probíhalo přímo v autobuse, dotazoval jsem v ranních a pozdně odpoledních hodinách v různé dny pracovního týdne. Otázky jsem pokládal na trasách Dobříš – Praha a Mníšek pod Brdy – Dobřichovice. A zajímalo mě, jestli vědí, s jakým dopravcem právě cestují. Tato otázka a otázka předchozí spolu souvisí, a proto mě poněkud překvapily odlišné odpovědi.

Graf 3: S jakým dopravcem právě cestujete?



(zdroj: vlastní práce)

Z grafu vyplývá že, lidé v autobuse většinou vědí, s jakým dopravce cestují a znají ho, přitom na zastávce to nevěděli. Díky tomuto průzkumu jsem tak zjistil, že lidé si značku Martin Uher pamatují jen krátkodobě, když přijede autobus tak si přečtou logo na boku, nicméně rychle zapomenou. Z tohoto důvodu si myslím, že je potřeba, aby nový logotyp byl mnohem výraznější.

7.2.2 SWOT analýza

Silné stránky (vnitřní)

- Zavedená společnost
- Moderní vozový park
- Dobré vnitřní prostředí

Firma Martin Uher je stabilní a perspektivní, relativně dlouhá historie (v tomto oboru) je také pozitivum. Podnik vlastní moderní vozový park, většina vozidel byla vyrobena po roce 2010. A i když průměrné stáří vozidel je devět let, starší vozy jsou nasazovány pouze víkendově a během operativních událostí. Průměrný věk pravidelně nasazovaných strojů je čtyři a půl roku, což je v tomto odvětví výborný výsledek. Další

silnou stránkou je i vnitřní prostředí, zaměstnanci jsou ve firmě spokojeni, To znamená lepší pracovní výkony ale i třeba to, že bude snazší je případně přemluvit k nasazení mimo pracovní dobu a podobně.

Slabé stránky (vnitřní)

- Zanedbávání propagace
- Podnikání pouze v MHD

Firma dlouhodobě zanedbává jakoukoliv propagaci, což není nutně akutní problém, protože je veškerý jejich business vázán na licence v MHD. S tím ovšem souvisí další problém, firma je zaměřena pouze na MHD (a občasnou poptávkovou dopravu) vázané na licence, pokud by někdy v budoucnu licenci získalo více firem, mohou vzniknout problémy, nebo pokud by dokonce firma o licence přišla, může v podstatě zavřít.

Příležitosti (vnější)

- Liberalizace dopravy
- Rozšiřování dopravy

Současnou tendencí je autobusovou dopravu stále více přesouvat do rukou soukromých podniků, i když některé linky stále objednává kraj, jsou možnosti ke zprovoznění vlastních linek.

Hrozby (vnější)

- Finanční tlaky
- Možnost snížení objednávek od Středočeského kraje

Za největší hrozby považuji neustálý tlak na snižování dotace na dopravu a zavádění nerentabilních linek, které jsou sice důležité dopravní spojení, často jediné, nicméně těmi autobusy vzácně někdo jezdí. Z tohoto důvodu bych považoval za vhodné zvážit

zavádění další linek, které by mohly být rentabilní, z vlastní iniciativy, nicméně toto není předmětem této práce.

7.3 Vizuální styl

7.3.1 Logotyp

Při navrhování nového vizuálního stylu jsem podle požadavků zadání vycházel ze současného logotypu Pegase.

Obrázek 7: současné logo Martin Uher

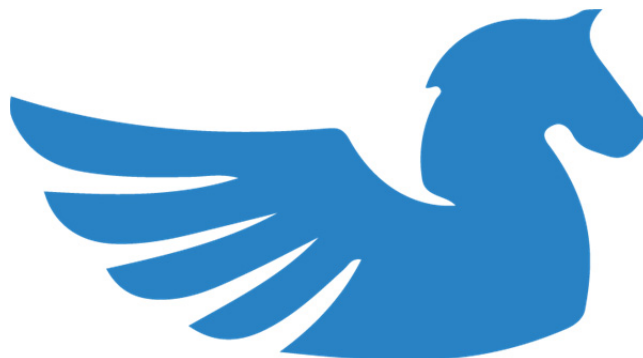


(zdroj: martinuher.cz, online, 1. 1. 2015)

Využití prvku Pegasa považuji za velice vhodné, neboť jak je známo Pegas byl rychlý jako vítr, což se určitě hodí v případě autobusové dopravy, kdy je důležitá přesnost a dodržování jízdního řádu.

Začal jsem tedy stylizovanou kresbou Pegase, kterou jsem se snažil co nejvíce zjednodušit. Rozhodl jsem se použít světle modrou barvu, protože modrá barva se považuje za barvu spolehlivosti, míru, tradice, stálosti přetrvávající na věky a celkově uklidňuje. Přesný popis barvy je následující kombinace: 79% Cyan, 40% Magenta, žlutá a černá barva nejsou zastoupeny. U této barevné kombinace jsem nakonec zůstal, s mírnými úpravami, až do konce. Mojí snahou bylo navrhnout co nejlépe rozpoznatelné logo, musí vyjadřovat Pegasovu vlastní rychlost, mělo by působit moderně a nadčasově. Nicméně první návrhy se mi nedařily.

Obrázek 8: první návrh loga



(zdroj: vlastní práce)

Tušil jsem, že základní idea je správná, ale se současným výsledkem jsem já ani zadavatel nebyli spokojeni. Postupně vznikaly různé varianty a bylo rozhodnuto, že jako písmo bude použito Scala Sans v řezu bold italic. Scala Sans je bezpatkové písmo, zvolil jsem ho, protože působí hravě a lehce, je dobře čitelné i na větší vzdálenosti. Písmo je ladné, hladké a příjemné na pohled. Písmo je nicméně příliš tenké, proto jsem zvolil řez bold, pro dodání dynamiky byla použita kurzíva¹¹. V původních variantách byly použity kapitálky, aby byl zachován styl původního logotypu dosud používaného. Toto bylo nicméně později změněno na standardní písmo, které je mnohem lépe čitelné na velké vzdálenosti, je tomu tak díky různě velikosti jednotlivých písem, které lidský mozek z dálky snáze rozpozná, než u kapitálek kde jsou všechna písmena stejně velká a na velké vzdálenosti tak vznikne pouze černý „čtverec“.

Obrázek 9: Varianta loga



(zdroj: vlastní práce)

¹¹ Kurzíva je v typografii řez písma, písmo vyznačující se mírným sklonem doprava a drobnými změnami podoby u některých písmen oproti základnímu typu písma, bližší psacímu písmu. (wikipedia.org, online, 5.3.15)

Logotyp začal získávat tvar, nicméně stále jsem nebyl spokojen s podobou ikony Pegasa, z větší dálky působí jako modrý flek, nebyl dobře čitelný a popravdě kvůli různým modifikacím, které jsem prováděl, již ani nebylo poznat ani původního Pegasa. Logotyp aktuálně nesplňoval skoro žádný z vytyčených cílů. Nebyl rozpoznatelný, moderní, hezký a ani se nedal moc dobře použít v menších velikostech, protože by nebyl zachován tvar a vznikla by tak pouze jakási modrá hmota. Pořád jsem nicméně měl pocit, že takhle nějak by to mělo vypadat, ale nemohl jsem na to přijít. Až jednoho dne jsem si, při práci s textem, omylem přepnul zobrazení loga z výplně na linky, v ten moment jsem si řekl: „tyjo to je dobrý“. Výchozí tvar sice byl stále stejný, nicméně díky použití linek místo výplně je možno výsledný tvar dále zjednodušit, tím se odstraní přebytečné ohraničení, které doteď ničilo celkový dojem. Navíc díky odstranění modré výplně působí nové logo podstatně lehčím dojmem, je lépe čitelné z dálky a při větších rychlostech. Text byl přesunut pod logotyp, protože standardní čtecí systém západní civilizace je odshora dolů.

Obrázek 10: Další varianta loga



(zdroj: vlastní práce)

Bohužel stále to nebylo ono, bylo potřeba logo ještě více zjednodušit, protože zbytečná složitost odvádí pozornost od původního záměru logotypu a to je propagace, navíc logotyp stále nebyl dle mě hotov. Po dalších experimentech nakonec proběhla úprava spodní linky, bylo doplněno oko, pro lepší identifikaci, a text Martin Uher byl doplněn na „Martin Uher, autobusová doprava“.

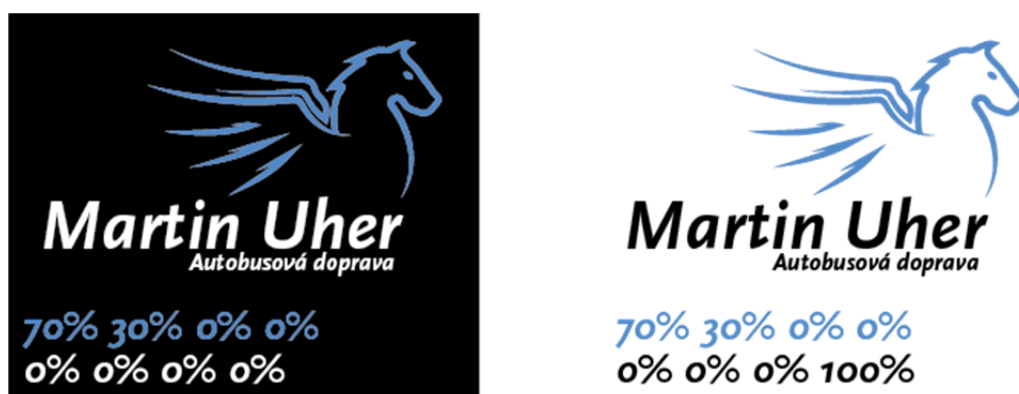
Obrázek 11: Finální podoba loga



Tuto verzi loga tedy považujeme za finální, nyní bylo potřeba stanovit veškeré potřebné podrobnosti pro logo manuál.

Nejprve bylo potřeba definovat barevnost, jak již jsem psal na začátku je použita světle modrá barva, kterou jsem zjednodušil pro lepší tiskové výsledky na tento zápis: C70%, M30%, Y0%, K0%, a pro přímý tisk je zvolena barva Pantone 279. Text je tištěn pouze černou barvou nebo lze použít Pantone Neutral Black. Pro inverzní zobrazení se barevnost loga nemění, nicméně barevnost písma je změněna z černé na bílou, popřípadě Pantone White. Pro černobílou variantu je použita pouze černá barva s 50% překrytím v případě loga a 100%, respektive 0% v inverzní variantě, pro text.

Obrázek 12: Barevnost loga



(zdroj: vlastní práce)

Jako další je stanovena minimální velikost loga. Snažil jsem se, aby i při minimální velikosti byli veškeré texty čitelné a proto jsem jako minimální velikost zvolil šířku 50mm. Toto není nějak vědecky podloženo, jedná se pouze o výsledek mého pozorování. S velikostí také souvisí ochranná zóna¹² loga. Pokud by do této zóny zasahovala nějaká grafika, mohlo by dojít ke slévání, logo by nevyniklo a nebylo na tiskovině dostatečně výrazné. Tuto zónu pochopitelně nelze pevně stanovit v metrických jednotkách, protože jak se zvětšuje plocha, kterou logo zabírá, je třeba zvětšit ochranou zónu. Proto jsem velikost definoval jako šířku Horní části písmene M ve slově Martin Uher, do této šířky nesmí nic zasahovat z žádné strany.

Obrázek 13: Ochranná zóna loga



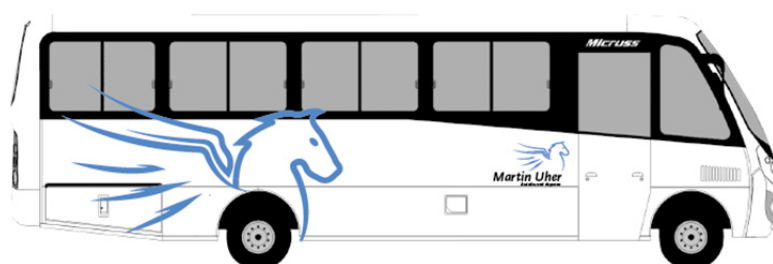
(zdroj: vlastní práce)

Další poměrně obsáhlou problematikou je práce s logem na vozidlech. Společnost Martin Uher využívá velké množství autobusů, od dlouhých kloubových autobusů značky Solaris až po malé mikrobusey od Mercedesu. Je tedy velice problematické

¹² Ochranná zóna definuje prostor, ve kterém se nesmí nalézat žádné prvky grafiky kromě podkladu. Prvkem grafiky je myšleno jiné logo, text, textura, fotografie aj. Tato zóna je minimální a může být zvětšena. (logomanual Tomsoft, 2010, s. 6)

vytvořit nějaké unifikované rozložení grafiky na autobusech a není možné vytvořit pevné univerzální značení, které by se používalo na všech strojích, které Martin Uher aktuálně vlastní. Rozhodl jsem se proto vytvořit jakousi předlohu, podle které se později bude každé vozidlo individuálně hodnotit. Předloha je tvořena takto: Vpředu na pravé straně vozu za prvními dveřmi je umístěn celý logotyp. Pro toto umístění jsem se rozhodl, protože obvykle je za prvními dveřmi dostatek místa. Jediným limitujícím faktorem u některých autobusů je umístění přední nápravy, nicméně domnívám se, že u velké části vozidel bude možno zde logo umístit. Pokud by přeci jen bylo místo příliš malé, je možné logo přesunout na přední dveře vozu. Druhým důvodem, proč jsem zvolil toto umístění, je, že na linkách které společnost Martin Uher provozuje, běžně vznikají fronty, protože je povolen pouze nástup předními dveřmi (řidič totiž také mimo jiné kontroluje platnost jízdenky). Fronty běžně vznikají v podélné rovině s autobusem a v místě umístění nového logotypu je největší pohyb lidí (pochopitelně u předních dveří). Toto umístění tak zachovává pozici tradičních identifikačních znaků na předních dveřích, ovšem když bychom toto tradiční umístění zachovali do puntíku, vznikl by problém na některých typech autobusů, kde se dveře otevírají dovnitř a logo by tak nebylo vidět, proto doporučuji logo na dveře umísťovat pouze, pokud není možno jej umístit na původní plánovanou pozici. Další umístění prvku loga společnosti Martin Uher bude v zadní části. Logo bude umístěno bez textové části nad zadním kolem autobusu, tentokrát z obou stran vozidla. Toto logo bude zajišťovat identifikovatelnost vozidla z větších vzdáleností a na cestách za jízdy. Logo bude umístěno tak, aby hrud' Pegase navazovala na přední část zadního kola autobusu, hlava a horní část těla může částečně zasahovat do oken, převážně u nízkopodlažních autobusů.

Obrázek 14: Návrh polepu autobusu



(zdroj: vlastní práce)

To však nevadí, protože jednotlivé linky loga jsou tak tenké, že není třeba použití speciální průhledné fólie, jelikož dochází jen k minimálnímu odstínění světla. Křídla Pegase budou pokračovat do zadní části autobusu. Pokud se z nějakého důvodu křídla do zadní části stroje nevejdou, je možné logo posunout dopředu, to platí i pokud je mřížka chlazení nebo jiná překážka, která by omezovala logo. Na současných bílých autobusech budou použita loga standardní barevnosti, tedy světle modrá a černá text v případě prvního logotypu. Na červených autobusech bude použita bílá varianta loga, tak, jak je zapsána o několik řádků zpět, nebo v logo manuálu. Věřím, že takovéto umístění log umožní lidem lépe si zapamatovat společnost, se kterou vlastně jezdí. Jako další věc bych nedoporučoval umístování dalších textů na autobus jako je tomu v současnosti. Takovéto umístování různých textů a mott působí rušivě a navíc je často nekonzistentní. Na některých autobusech je motto o bezbariérové přepravě, na dalším slogan společnosti, každý autobus pak vypadá, jako když patří jiné firmě a může to zmást zákazníky a cestující. Pokud by se přeci jen měl na autobusech objevit nějaký text, mělo by se jednat o slogan firmy „Vaše cesta – Náš cíl“ a měl by být umístěn tak, aby nenarušoval ochranou zónu obou logotypů umístěných na autobuse, měl by také, na všech autobusech, být na stejném místě. Nicméně já s umístováním těchto nápisů nesouhlasím a ani jejich naplánování není součástí tohoto projektu a proto takový návrh nebude zahrnut v logo manuálu. Další věcí je umístění povinných značení jako jsou nálepky DPP a podobně, tyto by měly být umístěny na dveřích vedle, popřípadě pod logem, samozřejmě pouze v případě, že je to možné a neporušuje to nějaké smluvní podmínky.

7.3.2 Marginálie

Mezi základní marginálie, které jsem navrhoval, jako součást tohoto projektu patří hlavičkový papír, obálka a vizitka. Myslím si, že pro firmu takového rozsahu jako je Martin Uher není nutné navrhovat flash disky, hrníčky a podobně věci zvlášť. Jejich navrhování se bude řídit obecnými pravidly, která stanovuje logo manuál ohledně logotypu.

U hlavičkového papíru je důraz na co největší jednoduchost, jeho styl by mělo být snadné napodobit v případě nějakých problémů. Hlavním písmem textu je Scala Sans,

pokud nebude toto písmo k dispozici, je možno použít Arial jako náhradu. Levá horní strana hlavičkového papíru obsahuje název a kontaktní údaje jako telefon, email a IČO. Je to z toho důvodu že naše kultura čte text shora dolů a zleva doprava, takto tedy informace o společnosti bude to první, co příjemce uvidí. V pravé straně na stejné úrovni je umístěno logo, logo je mírně zvětšeno a zabírá tak vertikálně větší oblast než informační údaje vlevo. Nadpis dopisu je písmem Scala Sans v řezu bold (případně zástupným Arialem) a velikosti 19 bodů. Tělo dopisu je psáno fontem Scala Sans v normálním řezu (opět možno zastoupit Arialem), velikost písma je 12 bodů, text je kvůli zlepšení čitelnosti zarovnan do bloku s poslední řádkou vlevo. Pod textem je standardně vpravo volné místo pro popis odesílatele nebo jeho podpis, podpis je doporučen, není, však povinnou součástí, ani to vždy není možné. Záhloví obsahuje adresu společnosti. Celý dopis je mírně odsazen od levé strany, aby bylo možno jej případně archivovat ve složkách. Dopis je výhradně na bílém papíře.

Dopisní obálka je standardních rozměrů 220 mm X 110 mm, Obálka je světle modrá, ve firemních barvách. Jméno příjemce a známka jsou umístěny standardně. Opět je použito písmo Scala Sans (případně Arial). Logo je umístěno vpravo nahoře vedle poštovní známky, velikost loga odpovídá výšce známky. Na levé straně je adresa odesílatele, tedy společnosti, doplněna grafickým prvkem vlnky.

Vizitka obsahuje vlevo nahoře logo společnosti, uprostřed vizitky je jméno majitele vizitky. Použité písmo je opět Scala Sans (Arial), ve velikosti 12 bodů a tučném řezu. Levý dolní roh obsahuje kontaktní údaje v normálním řezu.

7.4 Webová prezentace

Jelikož jsou současné webové stránky po stránce obsahové v pořádku, soustředil jsem se hlavně na grafickou úpravu. Pozadí webové prezentace po stranách je šedivé, šedivá barva neodvádí pozornost a je neutrální. Samotná webová stránka má šíři 1000px, což není příliš málo, aby na moderních monitorech byla stránka příliš úzká, a není to ani příliš mnoho pro zobrazení na mobilních zařízeních. Odpadá tak problematika navrhování zvláštního mobilního zobrazení webových stránek. Samotná webová stránka je v základu rozdělena na dvě části – statickou a dynamickou.

Obrázek 15: Současná podoba webové stránky



(zdroj: vlastní práce)

Statickou částí se rozumí hlavička stránek, levé navigační menu a obrázková galerie napravo. Tato část zůstává stejná na celém webu. Hlavička je tvořena dvěma skosenými pruhy v korporátních barvách. Zkosené pruhy provází celým webem a jejich účelem je připomínat šipku které evokuje směřování a rychlost. Mezi korporátními pruhy je umístěno v pravé straně dominantní logo společnosti Martin Uher. Logo je umístěno v pravém horním rohu, protože se jedná o první místo, které na stránce návštěvník uvidí. Na pravé straně hlavičky webu jsou umístěna loga partnerů, jmenovitě PID, Středočeský kraj, Hlavní město Praha, ROPID, toto jsou povinné prvky, které museli být umístěny. Pod druhým korporátním pruhem se nachází navigační lišta s odkazy na jednotlivé stránky webové prezentace, jmenovitě:

- Aktuality – Aktuality obsahují události probíhající a nastávající a detailní informace k nim, jedná se například o výluky, oznámení, změny v jízdním řádu ale i různé zajímavosti jako třeba zařazení nového vozu do služby.
- Smluvní přeprava – Tato stránka obsahuje detailní informace o možnostech a cenách smluvní přepravy. Jde například o školní zájezdy a podobně.
- Vozidla – Zde lze nalézt detailní seznam vozidel, včetně RZ, typu vozidla a zda se jedná o bezbariérové vozidlo.

- Kontakty – Obsahuje kontaktní údaje včetně mapy a také telefon na dispečink a podobně
- Odkazy – Zde je možné nalézt užitečné a zajímavé odkazy pro fanoušky dopravních prostředků.

Všechny prvky jsou vyvedeny písmem Scala Sans v řezu Bold Italic. Po levé straně je umístěno navigační menu, které slouží pro navigaci mezi jednotlivými linkami. Celé menu je provedeno v modré korporátní barvě, aby bylo dostatečně odlišeno od obsahu webové prezentace. Menu obsahuje číselný seznam všech linek, který je pro lepší orientaci doplněn o cílové zastávky linky. Po kliknutí na jednotlivé linky se otevře příslušný jízdní řád a případné aktuality, které se linky týkají. Seznam bude dynamicky doplněn o ikony, vedle čísla linky, které signalizují některé základní události, jako třeba objížďka, nebo jiné informace. Cílem tohoto menu tak je, aby při prvním načtení stránky návštěvník věděl, na čem je, a zda jeho linka pojede v pořádku. Ikonky vycházejí ze stylu podobných ikoněk používaných DPP, nicméně jsou upraveny pro design našeho webu. Po kliknutí na ikonu se otevře stránka s aktualitami, která již obsahuje podrobný popis události. Jelikož je číslo cyklobusové linky nesmyslně dlouhé je místo něj použita ikona kola, aby byl zachován designový styl webových stránek.

Obrázek 16: Titulní stránka návrhu webu



(zdroj: vlastní práce)

Vpravo je umístěna malá obrázková galerie, galerie na každé stránce zobrazuje tři stejně velké náhodně vybrané obrázky z galerie. Po kliknutí na kteroukoliv fotografii se otevře galerie se všemi dostupnými fotografiemi. Jejím cílem je upoutat nadšence a slouží jako atrakce pro návštěvníky.

Dynamická část je uprostřed a je tvořena samotným obsahem webu, který se mění na každé podstránce. Titulní stránka je tvořena detailním popisem společnosti Martin Uher. Stránka aktualit je tvořena detailním popisem různých výluk a informací. Každá informace začíná jednou ikonou reprezentující událost (například změna trasy linky bez omezení používá ikonu i v kroužku), následuje text, o co se jedná (například: Dočasná změna trasy linky), na dalším řádku je ikona vázaná k typu události (například zakřivená šipka v případě objížďky) a informace o jaké linky a kde se jedná, pod tímto je uvedeno datum a trvání události. Celý tento text je proveden písmem Scala Sans v řezu Bold Italic. Pod tímto titulkem následuje přesný popis událost, tentokrát již proveden písmem Arial ve velikosti 15bodů a normálním řezu. Smyslem těchto aktualit je aby bylo možné najít různé události pohodlně, rychle a přehledně, z tohoto důvodu jsou použity i barevné ikony.

Obrázek 17: Stránka aktualit návrhu webu



(zdroj: vlastní práce)

Stránka s kontakty je tvořena dominantním názvem společnosti a adresou, provedeno opět písmem Scala Sans. Pod adresou následují další informace jako IČO, DIČ, telefon, fax a e-mail, tyto údaje jsou již provedeny fontem Arial. Následuje mapa zobrazující příjezdy k areálu společnosti. I když umístění společnosti není pro většinu zákazníků důležité, považoval jsem za vhodné zde mapu umístit i například z tohoto důvodu, že někdo může hledat ztráty a nálezy a podobně. Pod mapou jsou umístěny kontaktní telefony a e-mail na jednotlivá pracoviště společnosti.

Cílem bylo, aby webové stránky působily co možná nejvzdušnějším dojmem a maximální přehledností. Stránky jsou také navrženy tak, aby bylo možné je sestavit za použití jen základních značek HTML a CSS. Tímto je také zaručená dobrá kompatibilita napříč prohlížeči a zařízeními. Webové stránky jsou navrženy i z pohledu prohlížení na tabletech a mobilních telefonech.

Obrázek 18: Stránka kontaktů návrhu webu



(zdroj: vlastní práce)

Shrnutí

Výsledkem průzkumu je částečné potvrzení mé hypotézy o nízkém povědomí o značce Martin Uher, lidé si značku nevybaví, nicméně podvědomě ji znají. Cílem je tedy ulehčit zapamatovatelnost současného logotypu. Výsledky SWOT analýzy ukazují, že podnik má mnoho silných stránek, kterých se dá využít a je stabilní. Logotyp vychází z řecké mytologie – stvoření Pegase. Nové logo musí být moderní a snadno rozpoznatelné. Stanovením minimální velikosti a ochranné zóny je brán zřetel na dobrou čitelnost loga. Umístění logotypu na vozech je volné v rámci předepsaného vzoru, který se snaží využít co nejvíce prvků pozornosti. Nedoporučuji používání sloganů a mott na vozech. Z marginálií je detailně předepsán hlavičkový papír, vizitka a dopisní obálka, případné další předměty se budou řídit obecnými pravidly, které určuje logo manuál. Návrh webových stránek je proveden čistou a vzdušnou jednobarevnou grafikou, doplněnou o barevné ikony. Cílem je maximální jednoduchost, jak po stránce technologické tak grafické, a přehlednost. Stránky jsou navrženy i s přihlédnutím na mobilní přístroje.

Obrázek 19: Vzhled nového webu na mobilních telefonech



(zdroj: vlastní práce)

8. HARMONOGRAM A ROZPOČET

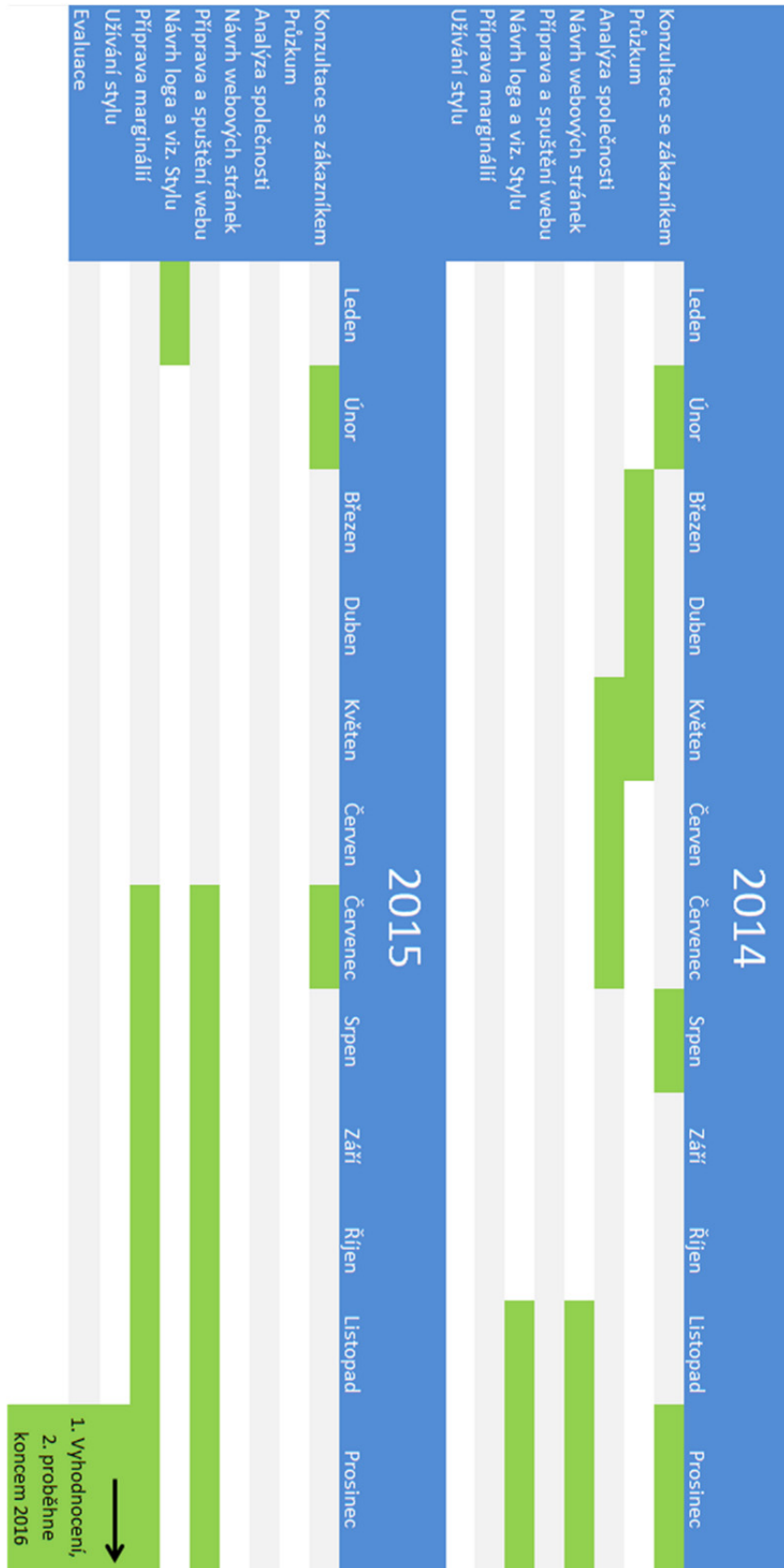
8.1 Harmonogram prací

*„Investice do vědění má nejvyšší úrok“
- Benjamin Franklin*

V současné době považuji celý projekt za dokončený a předání všech materiálů zákazníkovi proběhne v červenci tohoto roku. Spuštění celého nového stylu by mělo proběhnout od 1. Ledna 2016, nicméně jedná se spíše o symbolické datum, protože jak již bylo řečeno dříve, přelepení log všech autobusů není možné provést najednou. Touto dobou by však již měly být v provozu nové webové stránky, a měl by se používat nový systém aspoň v tištěné komunikaci.

První schůzka s klientem proběhla v únoru 2014, kde jsme se dohodli na modernizaci současného stylu. Průzkum a analýza podniku proběhly během léta 2014, v srpnu jsem poté prezentoval svá zjištění a dohodli jsme se také na tvorbě nových webových stránek. Jelikož ještě počátkem prosince bylo provedeno jen minimum práce, rozhodl jsem se, že práci použiji také jako moji bakalářskou práci. Návrh nového designu, loga a vizuálního stylu probíhal od listopadu do ledna 2015. V únoru proběhla zatím poslední komunikace, na které jsme domluvili podrobnosti předání. Příprava nové webové prezentace začne v červenci, práce bude probíhat externě a proto neznám přesné datum spuštění nového webu, nicméně mělo by se tak stát do konce roku. Od července také budou postupně vyměňovány tiskové materiály. První hodnocení splnění požadavků proběhne v lednu 2016, druhé pak na konci roku 2016.

Tabulka 1: Harmonogram prací



(zdroj: vlastní práce)

8.2 Rozpočet

Na celý tento projekt bylo od začátku určeno 30 000 Kč. Tento rozpočet se ukázal jako nereálný z několika důvodů, původní rozpočet mimo jiné totiž počítal pouze s provedením redesignu společnosti s tím že tisk si firma zajistí sama. Později se ovšem k zadání přidal i návrh webových stránek, což samo o sobě je relativně finančně náročné a nebylo by možné dodržet kvalitu nebo rozsah práce. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto, že já provedu pouze návrh a kódování si firma zajistí externě sama. Díky tomu se rozpočet nakonec dostal na 30 250 Kč včetně DPH. Jednotlivé položky jsou naúčtovány takto: Průzkum, jelikož se jednalo o nenáročnou práci, byl průzkum oceněn na 1 500 Kč bez DPH, respektive 1 815 Kč vč. DPH. Návrh loga je tradičně velice obtížný proces, a proto je hodnocen na 7 000 Kč (8 470 Kč vč. DPH). Běžné je nacenit logotyp na mnohem vyšší částky, nicméně protože se jedná o návrh od nezkušeného grafika, je cena takto nízko, navíc více peněz v rozpočtu stejně není. Ač se to může zdát jinak, vypracování logo manuálu není jednoduché, proto je ceněno na 5 000 Kč (6 050 Kč vč. DPH), což je ovšem stále hluboko pod běžnou cenou. Návrh webových stránek je jedna z nejsložitějších věcí a vyžaduje mnoho hodin práce, proto je hodnocen nejvyšší částkou v rámci tohoto projektu a to 10 000 (12 100 Kč vč. DPH) Kč. Závěrečné hodnocení je v podstatě administrativní práce, stát bude 1 500 Kč (1 815 Kč vč. DPH). Celkově tedy má práce vyjít firmu na 25 000 Kč (30 250 Kč vč. DPH).

Protože je dobré vědět, kolik firma zaplatí celkově, pokusil jsem se odhadnout kolik, bude podnik stát provedení tisku a webových stránek, jedná se pouze o odhad, protože nemám informace, kde bude tisk, popřípadě kódování prováděno. Podle mého odhadu přijde tvorba webové prezentace podle mého návrhu na minimálně 20 000 Kč (téměř 25 000 Kč s DPH) a tisk bude stát minimálně 10 000 Kč (asi 12 000 Kč s DPH). Celkově tedy firma zaplatí minimálně 55 000 Korun bez DPH a 66 550 Korun s DPH, státu odvede 11 550 Korun.

Tabulka 2: Rozpočet

	Částka		Celkem
	Bez DPH	DPH	
Průzkum	1 500,00 Kč	315,00 Kč	1 815,00 Kč
Návrh loga	7 000,00 Kč	1 470,00 Kč	8 470,00 Kč
Vypracování logomanualu	5 000,00 Kč	1 050,00 Kč	6 050,00 Kč
Návrh webových stránek	10 000,00 Kč	2 100,00 Kč	12 100,00 Kč
Evaluace	1 500,00 Kč	315,00 Kč	1 815,00 Kč
Celkem	25 000,00 Kč	5 250,00 Kč	30 250,00 Kč
	Odhad		
Provedení webových stránek	20 000,00 Kč	4 200,00 Kč	24 200,00 Kč
Tisk marginálií	10 000,00 Kč	2 100,00 Kč	12 100,00 Kč
Celkem	30 000,00 Kč	6 300,00 Kč	36 300,00 Kč
Celkem	55 000,00 Kč	11 550,00 Kč	66 550,00 Kč

(zdroj: vlastní práce)

8.3 Evaluace

Na konci každého projektu by mělo proběhnout závěrečné hodnocení, to je důležité pro pochopení případných chyb, poučení se z nich, je také důležité vědět, jak a jestli vůbec jsem naplnil očekávané cíle. Cílem tohoto projektu je zvýšit povědomí o značce Martin Uher, to by mělo upevnit současnou vyjednávací pozici, a usnadnit případnou expanzi na nové spoje. Jedná se vlastně o nejzákladnější formu PR. Vyhodnocení účinnosti nového vizuálního stylu a webových stránek proběhne celkem ve dvou fázích. První fáze proběhne na přelomu roku 2015/2016, tato fáze zhodnotí nejen to, jak je nový vizuální styl přijat veřejností takzvaně na první pohled, ale také efektivnost práce společnosti s novým vizuálním stylem a kvalitu provedení webových stránek. Druhá fáze proběhne na konci roku 2016, takto dlouhá doba je potřeba, aby se změny takzvaně zaběhly. Za tuto dobu opadne nadšení jak uvnitř firmy tak venku mezi zákazníky. Bude proto důležité ověřit, jestli nový styl funguje tak jak je požadováno a jestli je s ním nakládáno správně. Vyhodnocení provede autor práce.

ZÁVĚR

*„Urazil jsem boha i lidstvo, neboť mé dílo
nedosáhlo kvality, které mělo“
- Leonardo da Vinci*

Musím se přiznat, že práce byla pro mě velice náročná, jedná se o můj první samostatný projekt toho typu, a proto jsem si nebyl ve všem 100% jistý, ale nakonec jsem s výsledkem projektu spokojen. Bohužel, jak se zdá realizace projektu nebude probíhat úplně hladce. I přesto, že jsem již dostal zapláceno, mrzelo by mě, když by se moje práce jen tak ztratila, nebo nebyla využita naplno.

Co se mé bakalářské práce týká, podařilo se mi splnit všechny tři mé cíle. Prvním cílem bylo zjistit, jak je na tom společnost Martin Uher, co se známosti týče. Domníval jsem se, že firma je spíše méně známá až neznámá, lidé prostě jezdí autobusem a ne s Martinem Uhrem. Toto se částečně potvrdilo, když pouze malé procento dotazovaných v mém průzkumu znalo společnost. Nicméně jak se později ukázalo, lidé společnost podvědomě znají, jen si na ni nevzpomenou ihned. To tedy vyvrátilo mou tezi o neznámosti společnosti mezi lidmi. Tento průzkum tak také pomohl usměrnit nový styl, který místo toho, aby byl revoluční, je tak spíše lépe zapamatovatelný. Druhým cílem bylo prokázat, jestli se tento projekt dá provést v rozsahu a kvalitě stanovené za 30 000 Kč. Toto se ukázalo jako nemožné, není možné provést redesign vizuálního stylu a tvorbu nových webových stránek za 30 000 Kč. Po úpravě zadání popsané v předchozí kapitole sice bylo možné se na tuto částku dostat, ale to pouze díky tomu, že jsem měl naprostou kontrolu nad rozpočtem, a také díky tomu že prostě nebylo k dispozici více jak 30 000 Kč. Finanční hodnocení je tak velice nízké, nicméně protože se jedná o mojí první zakázku, považuji tuto částku za velice slušnou. Posledním cílem bylo dokázat, jestli se takovýto projekt dá v určeném čase stihnout. Podařilo se mi prokázat, že ano, za což jsem rád. Samotná práce začala v podstatě až v listopadu 2014 a byla dokončena v únoru 2015.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

E15. Praha: Mladá fronta a.s., 2014, č. 1758. ISSN 1803-4543.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

K čemu je design služeb?: 10 případovek z veřejné sféry. Překlad David Šmehlík, Julie Tomaňová, Adam Hazdra. Brno: Flow, 2014, 91 s. ISBN 978-809-0548-039.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Logomanuál TOMSOFT. Praha, 2010. Dostupné z: <http://www.font.cz/res/data/032/004159.pdf>

PETIŠKA, Eduard. *Staré řecké báje a pověsti*. 4. vyd. Praha: Albatros, t. Liberecké tisk., Liberec, 1969, 247, [3] p. ISBN 9788087781180.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

URBAN, Jan. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, 110 s. ISBN 978-808-7974-056.

VYKYPĚL, Oldřich, Alena HANZELKOVÁ, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Dana ODEHNALOVÁ. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

OLIVER, Thomas. *The real Coke, the real story*. New York: Penguin Books, 1987, 234 p., [9] p. of plates. ISBN 01-401-0408-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

Cech. *Wikipedia.org* [online]. 14. 10. 2007 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Cech>

Cechovní fondy 1415–1859. *Archiv hlavního města Prahy* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.ahmp.cz/index.html?mid=20&wstyle=0&page=page/docs/prehled-fondu_cehovni-fondy.html

CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE. *Unie Grafického Designu* [online]. 30. 8. 2012 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VOH0tpPy2nw>

České telekomunikace: ve znamení akvizic. *Earchiv.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0600301.php3>

End Of An Era: As Nokia Shareholders Approve \$7.2BN Deal For Sale Of Devices Business To Microsoft. *Techcrunch.com* [online]. 2015 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2013/11/19/nokia-soft-ly/>

Franšizing. *Wikipedia.org* [online]. 9. 1. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Franšizing>

Grafický design. *Wikipedia.org* [online]. 7. 6. 2010 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Grafický_design

iPod. *Wikipedia.org* [online]. 20. 10. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/iPod>

Kurzíva. *Wikipedia.org* [online]. 28. 12. 2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kurzíva>

Market Share. *Macrumors.com* [online]. 2007 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: http://images.macrumors.com/gallery/mwsfkeynote_2007/photos/Img0038.JPG

O firmě. Martin Uher [online]. 28. 12. 2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <https://www.martinuher.cz/firma>

Our History. *The Official Altria Group Website* [online]. 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z:

<http://www.altria.com/About-Altria/Our-History/Pages/default.aspx?src=topnav>

Pegas. *Wikipedia.org* [online]. 7. 6. 2010 [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pegas>

PID. *Wikipedia.org* [online]. 28. 12. 2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Pražská_integrovaná_doprava

VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. *Unie Grafického Designu* [online]. 2012 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VPMEyPGnJzM>

VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. *Unie Grafického Designu* [online]. 28. 8. 2012 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga/#.VOsvlc_y3Yg

Walter Bagehot. *Wikipedia.org* [online]. 13. 3. 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Walter_Bagehot

SEZNAM ZKRATEK

MHD	-	Městská hromadná doprava
Atd.	-	a tak dále
Apod	-	a podobně
Tzv	-	Takzvaně
PID	-	Pražská integrovaná doprava
DPP	-	Dopravní podnik hlavního města Prahy
ROPID	-	Regionální organizátor pražské integrované dopravy
RZ	-	Registrační značka

SEZNAM OBRÁZKŮ TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: LOGO OBRAZOVÉ, TYPOGRAFICKÉ A KOMBINOVANÉ.....	15
OBRÁZEK 2: STARÉ A NOVÉ LOGO SPOLEČNOSTI MICROSOFT.....	22
OBRÁZEK 3: PŘÍKLADY NÁVRHŮ Z KREATIVNÍ FÁZE	23
OBRÁZEK 4: MOBILNÍ ZOBRAZENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK.....	30
OBRÁZEK 5: LOGO SPOLEČNOSTI ARRIVA.....	32
OBRÁZEK 6: LOGO DOPRAVNÍHO PODNIKU HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY	33
OBRÁZEK 7: SOUČASNÉ LOGO MARTIN UHER.....	39
OBRÁZEK 8: PRVNÍ NÁVRH LOGA	40
OBRÁZEK 9: VARIANTA LOGA.....	40
OBRÁZEK 10: DALŠÍ VARIANTA LOGA.....	41
OBRÁZEK 11: FINÁLNÍ PODOBA LOGA.....	42
OBRÁZEK 12: BAREVNOST LOGA.....	42
OBRÁZEK 13: OCHRANNÁ ZÓNA LOGA.....	43
OBRÁZEK 14: NÁVRH POLEPU AUTOBUSU.....	44
OBRÁZEK 15: SOUČASNÁ PODOBA WEBOVÉ STRÁNKY	47
OBRÁZEK 16: TITULNÍ STRÁNKA NÁVRHU WEBU	48
OBRÁZEK 17: STRÁNKA AKTUALIT NÁVRHU WEBU.....	49
OBRÁZEK 18: STRÁNKA KONTAKTŮ NÁVRHU WEBU.....	50
OBRÁZEK 19: VZHLED NOVÉHO WEBU NA MOBILNÍCH TELEFONECH	51

Seznam grafů

GRAF 1: VĚKOVÉ ZNÁZORNĚNÍ CESTUJÍCÍCH.....	35
GRAF 2: JEZDÍTE PRAVIDELNĚ?	36
GRAF 3: S JAKÝM DOPRAVCEM PŘÁVĚ CESTUJETE?.....	37

Seznam tabulek

TABULKA 1: HARMONOGRAM PRACÍ.....	53
TABULKA 2: ROZPOČET.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: AUTOBUS S TYPICKÝM NÁTĚREM SPOLEČNOSTI MARTIN UHER	I
PŘÍLOHA 2: NÁVRH REKLAMNÍHO BILLBOARDU.....	II
PŘÍLOHA 3: NÁVRH HLAVIČKOVÉHO PAPÍRU	III
PŘÍLOHA 4: NÁVRH OBÁLKY	IV
PŘÍLOHA 5: WEBOVÉ STRÁNKY	V

Externí přílohy

Logo manuál, vzor webových stránek a zdrojové soubory jsou přiloženy na DVD vlepeném v deskách. Přiloženo je také vyjádření k žádosti o prodloužení termínu odevzdání.

Příloha 1: Autobus s typickým nátěrem společnosti Martin Uher



(zdroj: martinuher.cz, online, cit. 17. 11. 2014)

Příloha 2: Návrh reklamního billboardu



(zdroj: vlastní práce)

Příloha 3: Návrh hlavičkového papíru

Martin Uher, s.r.o.
ICO: 26 73 91 35
DIC: 060 - 26 73 91 35
Telefon / Fax: 318 590 513
e-mail: uher.martin@quick.cz



Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum pulvinar eros dui, id elementum arcu pulvinar quis. Cras venenatis vestibulum consequat. Nunc sollicitudin metus sed diam laoreet laoreet. In eget pretium justo. Fusce lacus ligula, dignissim id tellus vitae, viverra dictum est. Nulla magna sapien, hendrerit non tristique at, tempus at felis. Nunc iaculis neque sit amet mi facilisis volutpat. Aenean turpis justo, sollicitudin ut massa id, commodo viverra ligula. Nullam porttitor nisl non dui molestie aliquam. Donec eget consequat mi, at convallis arcu. Integer porta ante a rhoncus porta. Donec in pharetra neque. Nam ac bibendum lectus. Mauris augue nunc, aliquet a dolor at, mattis venenatis sem. Nullam pulvinar diam metus, id accumsan libero vehicula non.

Morbi quis sapien lobortis, fringilla urna sit amet, feugiat lorem. Suspendisse egestas auctor libero, eget tempor magna ullamcorper vel. Suspendisse potenti. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Morbi eu nunc euismod, dapibus quam sed, iaculis augue. Proin id vehicula ipsum, sed condimentum nisl. Ut quis neque nunc. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Proin ultrices justo vel nisi gravida auctor. Curabitur orci purus, ullamcorper et placerat eget, congue dignissim dui. Integer ut sodales justo, in vulputate massa. Fusce commodo nec orci vel pretium. Fusce ut lacus a est dapibus commodo. Fusce dapibus aliquam leo vitae condimentum. Phasellus metus leo, consequat ut nunc non, sagittis eleifend quam. Pellentesque tempus aliquet placerat. Curabitur molestie auctor leo, sed malesuada augue. Nam consectetur lacinia tincidunt. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Vivamus dictum diam mi, a blandit augue molestie nec. Nunc sed risus at nibh molestie semper a sed eros. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Sed sit amet arcu auctor, volutpat elit eu, mollis neque.

Pellentesque ut eleifend sem, id eleifend nulla. Nunc elit nisi, vulputate sed lobortis sit amet, ornare sed eros. Phasellus venenatis sed nunc id condimentum. Vivamus sit amet nulla interdum, interdum augue vitae, commodo justo. Nunc ac vestibulum lectus. Donec faucibus lectus a leo vulputate pellentesque. Sed accumsan erat bibendum lectus blandit, ut aliquam mauris cursus. Donec consectetur leo a accumsan feugiat. Ut blandit ornare nisi a accumsan. Vivamus tempor ac leo non lacinia. Praesent condimentum nulla sit amet eros pretium pharetra. Curabitur ut massa tincidunt, sodales nisl vehicula, iaculis sapien. Integer quis scelerisque erat, vitae posuere nunc. Phasellus nec elementum nunc.

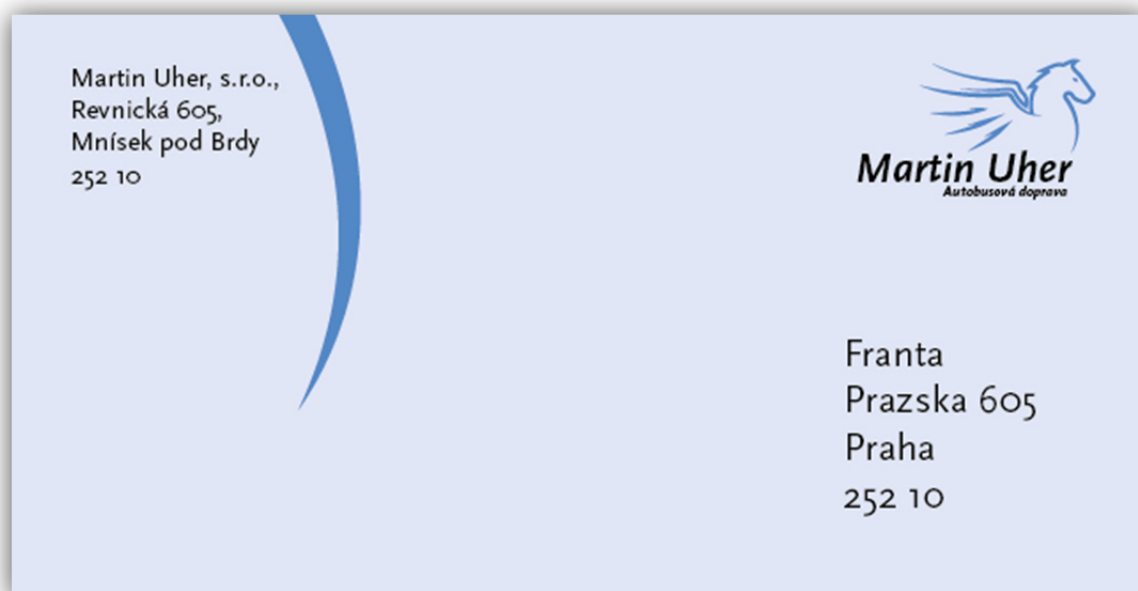
Sed venenatis sodales sem, non elementum leo tristique facilisis. Vivamus venenatis ipsum aliquet fermentum rutrum. Sed placerat lacus eu lectus iaculis, ac lobortis metus facilisis. Praesent tincidunt



Martin Uher, s.r.o., Revnická 605, 252 10 Mníšek pod Brdy

(zdroj: vlastní práce)

Příloha 4: Návrh obálky



(zdroj: vlastní práce)

Příloha 5: Webové stránky







Linky PID

- [314](#)
Smíchovská nádraží - Nové Vez p. Pletl
- [317](#)
Smíchovská nádraží - DobříL, nám.
- [318](#) 
Smíchovská nádraží - Říka
- [320](#)
Smíchovská nádraží - Mělsík p. B. Rymsál
- [321](#)
Smíchovská nádraží - Sílřenská Ulice
- [334](#)
Smíchovská nádraží - Pařby
- [446](#)
Mělsík p. BrdyKopce - Rytín, náves
- [447](#)
Mělsík p. Brdy, nám. - OPS Magdalenka
- [448](#) 
Kauč - Mělsík p. Brdy, MS Nová
- [449](#) 
Provoz dočasné přerušování - Mělsík p. Brdy, nám.
-   **V provozu od dubna**
Dobřichovská, nádraží - Rytín

Aktuality **Smluvní doprava** **Vozidla** **Kontakty** **Odkazy**

Martin Uher

Firma Martin Uher-autobusová doprava vznikla v roce 1992. První licenčně provozovanou linkou byla linka pražské městské hromadné dopravy číslo 255 (Smíchovská nádraží - Přívaz, Strahov), jejíž celodenní a celodenní provoz byl zpočátku zabezpečován jedním pronajatým autobusem. Počátkem roku 1993 byl zakoupen první vlastní autobus a přibral se polítný počet zaměstnanců tak, aby provoz výše uvedené linky odpovídal výškovému, provoznímu, provoznímu a dopravnímu podnikem hl. m. Prahy, a.s. Tato skutečnost nemalou měrou přispěla k tomu, že firma roku 1995 na základě výsledku výběrového řízení licenčně převzala provoz linky Pražské integrované dopravy (dříve jen PID) číslo 360 (Praha, Smíchovská nádraží - Jilovská - Trnová), a stala se tak vůbec první firmou, která vedle Dopravního podniku hl. m. Prahy, a.s. zajišťovala provoz příměstské autobusové linky systému PID.

V současnosti je v provozu již třináct pravidelných autobusových linek systému PID v jihuzápadní oblasti zájmového regionu hl. m. Prahy (číslo 314, 317, 318, 321, 448 a 449 a linku cyklobusů). Stanoviště i kružkové autobusy vyřídí každý pracovní den z dopravního závodu v Mělsíku pod Brdy. Areál provozní základny je ve vlastnictví firmy a slouží nejen ke garážování autobusů a zapůjčení jejich provozuschopných ale schválených technických požadavků. Jeho součástí jsou také dílny pro běžné a generální opravy vozidel, výrobní a skladovací prostory, provozní a technický dispečink a sociální zázemí firmy. V objektu je vlastní šerpad stanic PHM pro plnění vozidel obsluhujících linky systému PID.

Vozový park je v současnosti tvořen autobusy značky Karosa a Mercedes-Benz. Všechny autobusy jsou vybaveny odbavovacím zařízením MYPOL, hásičů zástěrek, vnějšími elektromotory transparenty a venkovními reproduktory pro evidenci. Část vozidel je opatřena velkoformátovými transparenty BUS-E. Žádný z provozních vozů není po generální opravě starší pět let, přičemž dvanáct nových vozů pochází z dotávané inovované výroby řady 500 (oblast čísla, norma EURO) po roce 1998. Ještě v letošním roce a počátkem roku příštího předpokládáme nákup dalších nových autobusů.

Pro bezproblémové zabezpečení provozu linek PID jsou vybaveny mobilními telefony sítě Gsm21 s napájením na provozní dispečink firmy. Pro případ výpadku na linkách je celodenně připravena operativní záloha.

Dalšími předpoklady pro úspěšné zabezpečování pravidelného provozu na linkách systému PID je určité také skutečnost, že přímo v areálu dopravního závodu v Mělsíku pod Brdy sídlí velkoobchodní společnost s náhradními díly na nákladní automobily a autobusy, která je hlavním dodavatelem.







Linky PID

- [314](#)
Smíchovská nádraží - Nové Vez p. Pletl
- [317](#)
Smíchovská nádraží - DobříL, nám.
- [318](#) 
Smíchovská nádraží - Říka
- [320](#)
Smíchovská nádraží - Mělsík p. B. Rymsál
- [321](#)
Smíchovská nádraží - Sílřenská Ulice
- [334](#)
Smíchovská nádraží - Pařby
- [446](#)
Mělsík p. BrdyKopce - Rytín, náves
- [447](#)
Mělsík p. Brdy, nám. - OPS Magdalenka
- [448](#) 
Kauč - Mělsík p. Brdy, MS Nová
- [449](#) 
Provoz dočasné přerušování - Mělsík p. Brdy, nám.
-   **V provozu od dubna**
Dobřichovská, nádraží - Rytín

Aktuality **Smluvní doprava** **Vozidla** **Kontakty** **Odkazy**

Aktuality

 **Dočasné změny na linkách číslo: 318 a 448 v Řitce od 5.3.2015 do odvolání**

Dovolujeme si Vás upozornit na změnu linek číslo 314 a 448 z důvodu úpravy ulice Pražská a ulice Na Návsi v souvislosti s opravou komunikací.

318: výstupní i nástupní zastávka Řitka se přemístuje k provizornímu označkování v ul. Na Návsi, naproti pravidelné nástupní zastávce

448: zastávka Řitka se obousměrně přemístuje k provizornímu označkování v ul. Na Návsi, naproti pravidelné nástupní zastávce (shodně s 318)

 **Dočasné přerušování provozu linky 449 v celé trase od 13.3.2015 do 14.3.2015**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

 **Nový midibus Iveco Stratos**

Od měsíce října nasazujeme do služby nový, částečně nízkopodlažní, midibus Iveco Stratos s evidenčním číslem 1109.



(zdroj: vlastní práce)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Matouš Zub

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Redesign vizuální identity společnosti pro autobusovou dopravu

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 50

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: Ing. Petr Havránek