



VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

**Corporate Identity Design
inovativní filmové produkční společnosti**

Autor: Natálie Šedivá

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Miroslavu Roubíčkovi za podporu a cenné rady nejen při vzniku této práce, ale i během celého studia oboru. Velké díky patří i všem profesorům, kteří mě ve studiu vysoké školy doprovázeli. Dále bych chtěla poděkovat Johnattanu Baézovi za spolupráci a možnost tvořit pro ambiciózní společnost Cinergetik. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mým spolužákům a přátelům za mnoho rad a konzultací, a díky patří samozřejmě i mé rodině, která mě podporovala při celém studiu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou firemní identity pro nově vzniklou internacionální filmovou produkční společnost Cinergetik, která se dělí na tři části – agenturu, edukativní platformu a filmovou produkci. Práce vychází z definic pojmů firemní identity a z definice marketingu se zaměřením na digitál. Práce zkoumá oblast filmového průmyslu a analyzuje vybrané koncepty filmových a kreativních společností.

Výsledkem definování a porozumění těchto poznatků je tvorba nového firemního stylu společnosti Cinergetik. Cílem práce je takový jednotný vizuální styl, který svou dynamikou dokáže propojit rozdílné departementy společnosti a zároveň každé dát jedinečný a osobitý nádech, aby se s nimi jejich cílová skupina dokázala ztotožnit.

Klíčová slova

dynamická vizuální identita, film, filmový a kreativní průmysl, online marketing

Abstract

This bachelor's thesis is about the creation of a corporate identity for the newly established international film production company Cingertetik, which is divided into three parts – agency, educational platform and film production. The work is based on the definitions of corporate identity and digital marketing. It explores the area of the film industry and analyzes selected concepts of film and creative companies.

The result of defining and understanding the knowledge is the creation of a new corporate style for Cingertetik. The goal of the work is such a uniform visual style, which with its dynamism can connect the existing and new departments of the company and at the same time give each a unique and distinctive touch so that their target group can identify with them.

Keywords

dynamic visual identity, film, film and creative industry, online marketing

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 8 |
| TEORETICKÁ ČÁST..... | 9 |
| 1 Corporate Identity | 9 |
| 1.1 Corporate Image | 9 |
| 2 Subsystemy Corporate Identity | 9 |
| 2.1 Corporate Culture | 10 |
| 2.2 Corporate Communication..... | 10 |
| 2.3 Produkt..... | 10 |
| 2.4. Corporate Design (jednotný vizuální styl)..... | 11 |
| 2.4.1 Logo | 11 |
| 2.4.2 Barevnost | 15 |
| 2.4.3 Typografie..... | 16 |
| 3 Marketing | 17 |
| 3.1 Digital | 17 |
| 4 Definice segmentu filmového prostředí..... | 18 |
| 4.1 Vznik filmu | 18 |
| 4.2 Filmový průmysl..... | 18 |
| 5 Reference vizuálních stylů filmových a kreativních společností | 19 |
| 5.1 A24..... | 20 |
| 5.2 Filmmakers Academy | 22 |
| 5.3 MIDPOINT Institute..... | 24 |
| 5.4 Superside..... | 26 |
| 5.5 Locarno Film Festival: Locarno Pro | 27 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 6 Návrh nového vizuálního stylu..... | 31 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 6.2 Cíle a hodnoty firmy | 31 |
| 6.3 Situace na trhu | 32 |
| 6.3.1 SWOT analýza | 32 |
| 6.4 Moodboard..... | 33 |
| 6.5 Cílová skupina | 34 |
| 7 Vizuální styl..... | 34 |
| 7.1 Logo | 34 |
| 7.2 Animace | 36 |
| 7.3 Barevnost | 38 |
| 7.4 Typografie..... | 39 |
| 7.5 Grafické prvky | 40 |
| 7.6 Ilustrace..... | 42 |
| 8 Komunikace..... | 43 |
| 8.1 Slogan | 44 |
| 8.2 Sociální sítě..... | 44 |
| 8.3 Webové stránky | 51 |
| 8.4 Offline..... | 54 |
| 8.5 Firemní architektura..... | 55 |
| 8.6 Merch | 56 |
| Závěr | 59 |
| Zdroje..... | 60 |
| Literatura..... | 60 |
| Internetové zdroje | 60 |
| Seznam obrázků..... | 61 |

ÚVOD

Při vybírání tématu pro mou bakalářskou práci bylo určující, abych měla k tématu blízko a něco o něm věděla. Vždy jsem byla fascinovaná světem filmu a lákala mě jeho umělecká hodnota. Velkou inspirací se stala má návštěva filmového festivalu v Locarnu, kde jsem obdivovala kreativitu napříč festivalovou architekturou, propagačními materiály a dalšími detaily. Tato zkušenost mě vedla k rozhodnutí oslovit zakladatele filmové a video produkční společnosti Cinergetik a vypracovat pro jeho firmu návrh firemní identity. Cinergetik nabízí kompletní balíček služeb tvořený z filmové a video produkce, ale tvoří i edukativní obsah pro filmaře po celém světě. Usiluje o vytvoření mezinárodní sítě filmařů a kreativců a chce fungovat plně online. Cílem mé práce je vytvořit optimální firemní identitu, která bude jasně komunikovat firemní hodnoty společnosti Cinergetik

V teoretické části bakalářské práce vysvětlují pojmy důležité pro vznik firemní identity a věnuji se popisu marketingové komunikace a prostředkům pro komunikaci online. V druhé části popisují filmový průmysl, jeho pestré složení a vlivu na okolí. A analyzují vizuální styl a komunikaci jednotlivých filmových a kreativních společností.

V praktické části vycházím z poznatků, které jsem nasbírala v části teoretické a využívám jich pro tvorbu firemní identity. Na základě popisu společnosti, který jsem společně se zakladatelem firmy vytvořila, jsem získala poznatky pro definici firemní filozofie a firemních hodnot. Při dalším postupu jsem se zaměřila na identifikaci stavu společnosti na trhu a cílové skupiny. Pracuji s těmito poznatky a vytvářím koncept pro firemní identitu. Dále představuji své řešení vizuálního stylu a způsob komunikace, který vzhledem k působnosti společnosti přizpůsobuji zejména sociálním sítím. V závěru práce aplikuji prvky do výstupů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Corporate Identity

Firemní identitu můžeme vnímat jako soubor nástrojů, který firmám pomáhá naplnit touhu po jedinečnosti a rozpoznatelnosti od ostatních. Při definování firemní identity dochází k rozvoji filozofických hodnot, za kterými si firma chce stát. V tomto procesu firma také formuluje své poslání a cíle, jež otiskne do své komunikace s veřejností.¹

Firemní identita je zásadní stavební kámen pro vzorec chování uvnitř firmy i navenek. Úspěšně zvolený vzorec chování je takový, který ve výsledku působí jednotně a přehledně jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky.²

1.1 Corporate Image

Stejně tak, jako si tvoříme názor po setkání se s lidmi, tvoříme si názor po setkání se s produkty. Hodnotíme, jak na nás působí a poté je obvykle roztřídíme dle zkušenosti s nimi. Buď byla zkušenost s produktem pozitivní anebo byla negativní. Corporate Image je celkový názor veřejnosti na daný subjekt, který je ovlivněn faktory jako je chování subjektu, jeho postoje nebo jeho představy.³

2 Subsystémy Corporate Identity

Corporate identity je složená z několika prvků, které zaštiťují jednotlivé aktivity. Patří sem corporate design (jednotný vizuální styl), corporate culture (jednotná firemní kultura), corporate communication (marketingová komunikace) a product (produkt).⁴

¹ helder.design, online.

² Kafka, Kotyza 2014, s. 8–9.

³ Kafka, Kotyza 2024, s. 8.

⁴ Kafka, Kotyza 2014, s. 10.

2.1 Corporate Culture

To, jak dobře se zaměstnancům uvnitř firmy pracuje, jaká je tam pracovní atmosféra a komunikace mezi zaměstnanci i navenek se zákazníky, nazýváme firemní kulturou. Je to určitý kodex hodnot a pravidel, podle kterých se zaměstnanci chovají. Jednotná firemní kultura se z velké části podílí na úspěšnost subjektu, protože přímo závisí na tom, jaká je uvnitř firmy nálada a spokojenost zaměstnanců.⁵

2.2 Corporate Communication

Corporate Communication zaštiťuje vnitřní i externí komunikaci firmy. Mezi komunikační nástroje, které značka může využít patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, event marketing, public relation či digital.⁶

I když značka mění svůj tón ve své komunikaci vzhledem k odlišným skupinám veřejnosti, její hlas musí zůstat stejný. Firemní komunikace by měla vždy vycházet z marketingové strategie. Ta nastavuje určitá firemní jazyková pravidla, aby se ve veškeré firemní komunikaci nacházeli i její filozofické hodnoty. A firemní komunikace tak působila tonálně.

2.3 Produkt

Produkt je nejdůležitější částí ze subsystemů Corporate Identity. Chronologicky to nápadem na originální produkt začíná a následně se veškeré další subsystemy staví okolo něj. Dochází k vytvoření marketingové strategie a k definování cílové skupiny. S ohledem na cílového zákazníka je produktu přiřazena cena, distribuční umístění a způsob marketingové komunikace tak, aby ho dokázal oslovit.⁷

⁵ Kafka, Kotyza 2024, s. 11–12.

⁶ Karliček a kolektiv 2018, s. 197–207.

⁷ Karliček a kolektiv 2018, s. 19–23.

2.4. Corporate Design (jednotný vizuální styl)

Corporate Design je ta část firemní identity, která vizuálně reprezentuje značku a vizuálně promlouvá k zákazníkovi a k okolí. Kromě vzhledového dojmu, vizuální styl na nás také působí emocemi, předává nám informace a šíří povědomí o konkrétní značce. Hlavními prvky tvořící vizuální styl je logo, typografie, barevnost a slogan.

Dobře promyšlený jednotný vizuální styl firmě zaručí, že se stane rozpoznatelná a odlišitelná od konkurence. Funkční koncept vizuálního stylu by měl vycházet z filozofických hodnot, cílů a potřeb firmy. Měl by odpovídat tomu, za čím si firma stojí a to vizuálně převyprávět veřejnosti.

Vizuální styl se neobejde bez grafického manuálu, ve kterém jsou znázorněny principy a návody, jak tvořit v daném vizuálním stylu, aby komunikace skrz firemní materiály byla ucelená a sjednocující.⁸

2.4.1 Logo

K označení předmětů majetku či služeb bylo logo využíváno již velmi dávno. Tato jeho funkce do dnešní doby přetrvává a využívají ji všechny různé společnosti a instituce ke své prezentaci. Správně navržená grafická značka musí splňovat jisté faktory, které jsou předpokladem úspěšné vizuální prezentace veřejnosti. Měla by být čitelná i při zmenšení, srozumitelná, odlišitelná od konkurence a měla by vycházet z filozofie subjektu.⁹

Loga rozdělujeme do skupin dle jejich struktury. Do značek obrazových, typografických nebo kombinovaných.¹⁰

⁸ Kafka, Kotyza 2014, s. 12–13.

⁹ Kafka, Kotyza 2014, s. 37–40.

¹⁰ Kafka, Kotyza 2014, s. 41.



Obrázek 1:Obrazové logo Shell

Zdroj: <https://logos-world.net/shell-logo/>



Obrázek 2:Typografické logo Vans

Zdroj: <https://www.downloadfonts.io/vans-logo-font/>



Obrázek 3:Kombinované logo Lacoste

Zdroj: <https://logowik.com/lacoste-vector-logo-263.html>

Obrazové značky rozdělujeme na iniciály, piktogramy, emblémy a abstraktní symboly. Příkladem využití iniciály jsou firmy Unilever, Pinterest či Facebook. Hlavním prvkem je počáteční písmeno firmy, které může být různě zdobené a tvarově upravené.¹¹

¹¹ Wheeler 2017, s. 56.



Obrázek 4:Iniciála, logo Pinterest

Zdroj: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pinterest-logo.png>

Piktogram využívají společnosti jako je Apple nebo Twitter. Piktogram by měl stát za doslovným překladem názvu společnosti, působit symbolicky či obsahovat misi společnosti.¹²



Obrázek 5:Piktogram, logo Apple

Zdroj: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg

Emblém můžeme najít v logu společnosti Ford, Rauch nebo Ikea. Součástí je vždy název společnosti a tvarem v pozadí. Dobře vyniknou na obalech nebo textilu.¹³

¹² Wheeler 2017, s. 58.

¹³ Wheeler 2017, s. 62.



Obrázek 6:Emblém, logo Ford

Zdroj: https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Ford_logo_flat.svg

Abstraktní symboly vyjadřují velkou zastřešující myšlenku a působí neurčitě. Jsou tak vhodnou volbou pro velké společnosti s odlišnými departementy. Společnosti jako je Microsoft, Slack nebo Nike.¹⁴



Obrázek 7:Abstraktní symbol, logo Slack

Zdroj: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Slack_icon_2019.svg

2.4.2 Barevnost

K identifikaci předmětů využíváme jako první smysl zrak. Stejně to funguje, když se snažíme rozpoznat značku. Jako první se zaměřujeme na její barevnost a pak až na ostatní prvky jako je písmo či tvar. Proto je definování typických firemních barev velmi důležité. Okolí tak bude schopné značku jednodušeji odlišit od ostatních. Barvy mají také vliv na naše emoce a když jsou barvy značky dobře zvolené, více na zákazníka působí.¹⁵

¹⁴ Wheeler, 2017, s. 60.

¹⁵ Kafka, Kotyza 2014, s. 53.

Při výběru barev je potřeba zamyslet se nad tím, co barva vyjadřuje a jaké pocity vyvolává. V souladu s tím záleží taky na tom, kde se barva používá. Například červená je typická barva pro značení zákazových cedulí a ke značení chyb v testech. Může tak být vnímána jako něco negativního. Obecně se dlouhou dobu právě pro pocit negace banky vyhýbali červené barvě a obávali se, že by zvolení takové barevnosti bylo pro jejich byznys deformující a veřejnost by bance nedůvěřovala. Řešení se může skrývat ve správné kombinaci barev, kdy se docílí odstranění negativních pocitů. Takovým směrem se rozhodla jít Komerční Banka, která kombinací červené, bílé a černé barvy působí velmi moderně a profesionálně.

V rámci firemních barev barvy rozdělujeme na základní a doplňkové. Základní barvy jsou hlavní pro komunikaci firmy a nemělo by jich být mnoho. Doplňkové barvy jsou ty, které se vážou na barvy základní, a přitom je nepřebijí. Mohou rozvíjet a ozvláštnit firemní komunikaci.¹⁶

Vybrané firemní barvy jsou definovány pro všechny barevné systémy. Pro tištěné materiály je třeba definovat barvu v systému přímých barev PANTONE a barev soutiskových CMYK. PANTONE zaručí reprodukovat tisk vždy přesně podle vzorníku barev. CMYK nabízí produkci tisku složeného ze čtyř barev. Pro digitální materiály jsou barvy definovány systémem RGB, který se skládá z barvy červené, zelené a modré. Dokáže z těchto barev vytvořit celé barevné spektrum.¹⁷

2.4.3 Typografie

Při výběru písma je třeba brát ohled na jeho životnost ve firemní komunikaci. Populární písma, která jsou zrovna v módě by neměla být upřednostňována před písmem klasickým. Fonty, které jsou trendy, neobstojí v časové linii příliš dlouho, a to pro firmu znamená, že si bude po krátké době muset najít font nový, aby nepůsobila zastarale.

Aby značka působila sjednoceně, měla by komunikovat jedinečným písmem, které odpovídá osobnosti subjektu a jeho umístění na trhu. Je důležité, aby dané písmo obsahovalo

¹⁶ Kafka, Kotyza 2014, s. 55.

¹⁷ Kafka, Kotyza 2014, s. 56–58.

větší škálu fontů. To dovolí značce s písmem hierarchicky pracovat a činit obsah poutavější. V neposlední řadě čitelnost písma by měla hrát v jeho výběru velkou roli.¹⁸

3 Marketing

Pojem marketing by se dal popsat jako soubor činností, které mají za cíl uspokojit potřeby zákazníka. Činnosti odpovídající správně definovaným hodnotám zákazníka, přináší poptávku po produktu, ze kterého má firma zisk. K definicím hodnot a přání zákazníka slouží marketingová strategie a taktika. V tvorbě strategie si firma musí odpovědět na otázky typu, kdo je jejich cílový zákazník a co potřebuje? Co udělá proto, aby byl zákazník spokojený a stal se věrným zákazníkem? Čím na trhu vzniká a jak si tuto výjimečnost udrží? Na strategické otázky navazují taktická rozhodnutí, která určí vzhled produktu, jeho cenu, způsob propagace produktu a jeho dostupnost. Mluvíme tak o nástrojích marketingového mixu.¹⁹

3.1 Digital

Digital je marketingová komunikace, která promlouvá k zákazníkovi zejména skrz webové stránky a sociální sítě. Přehlednost a srozumitelnost obsahu webových stránek firmy by měla být na prvním místě. Je také na místě, aby webová stránka svým vzhledem působila na zákazníky aktuálně a vizuálně poutavě. Takové faktory jsou pro návštěvníka webu klíčové. Dokáže se díky nim na webu rychle zorientovat a v případě zájmu o produkt, produkt jednoduše zakoupit.²⁰

Sociální sítě se staly velmi populárním médiem pro firemní komunikaci. Firma skrz platformy jako je Facebook, Instagram, LinkedIn či Twitter dokáže šířit povědomí o sobě samotné a také o produktu, který nabízí. Tím může ovlivnit návštěvnost webových stránek. Sociální sítě fungují na bázi algoritmů a ukládají interakce, ze kterých je možné analyzovat to, jak úspěšně firma komunikuje. A díky tomu hledat nová řešení k lepší komunikaci se zákazníky.²¹

¹⁸ Wheeler 2016, s.132.

¹⁹ Karlíček a kolektiv 2018, s. 19–20.

²⁰ Karlíček a kolektiv 2018, s. 206.

²¹ Hayes, investopedia 2023, online.

To, čím sociální sítě disponují, je velkým přínosem pro firmy. Firma se dokáže propojit, komunikovat a zároveň sbírat data a zpětnou vazbu na jednom místě. Vysokou účinnost, důležitost a potenciál sociálních sítí si dnes uvědomuje většina společností. Dokládá to také fakt, že sociální sítě používá více než polovina světové populace. Došlo k takovému nárůstu uživatelů, který sociální sítě umístil před televizní a rozhlasový obsah. Firmy, které působí převážně online, by měli tyto dva nástroje plně ovládat.²²

4 Definice segmentu filmového prostředí

4.1 Vznik filmu

Dnes si nedokážeme představit, že kdysi filmy neexistovali. Zvykli jsme si chodit na celovečerní filmy do kina, pustit si je v televizi či je sledovat na online streamovacích platformách, jako je Netflix. Filmy se tak staly neodmyslitelnou součástí kultury.²³ Vyprávění příběhů se pravděpodobně zrodilo už v období pravěku, kdy lidé shromáždění kolem ohně, využívali světla a stínu k ilustrování příběhů. I Když dnešní diváci už nesedí u ohně, ale u obrazovek, jsou to ti samí lidé pohlceni příběhem. Vraccí se k samému počátku filmu, který dále vypráví slovy a obrazy.²⁴

4.2 Filmový průmysl

Produkty filmového průmyslu můžeme rozdělit na celovečerní a krátkometrážní filmy různých kategorií. Jako jsou komedie, drama, sci-fi, dokumentární filmy, animované filmy či horory. Filmy vznikají díky kolaboraci odlišných departmentů filmového průmyslu. Od filmové produkce, půjčovny filmových nástrojů, distribuce, produkce, postprodukce až po food catering. I Když se některé složky filmového prostředí jeví jako neviditelné, jejich přítomnost je nepostradatelná. Proto je spolupráce, propojenost a rozmanitost pro svět filmů velmi důležitá.

²² Hayes, investopedia 2023, online.

²³ Atkinson, Palffy 2016, s. 18.

²⁴ Atkinson, Palffy 2016, s. 13.

Filmy se staly v průběhu minulého století významným sektorem průmyslu v předních produkčních centrech. Svou rozmanitostí poskytuje mnoha lidem profesionální uplatnění. Jsou jimi producenti, editoři, animátoři, make-up artisti a mnozí další. V návaznosti tento sektor může také ekonomicky ovlivňovat cestovní ruch. Takovými místy, které filmoví nadšenci navštíví, mohou být města známá pro slavné filmové festivaly. Jmenovitě například město Cannes, Locarno či Karlovy Vary. V Hollywoodu to můžeme říct i o světoznámé promenádě, Hollywood Boulevard. Vysoká návštěvnost míst pro filmovou popularitu je přínosem pro různé podniky v okolí, jako jsou restaurace, hotely nebo obchody se suvenýry.²⁵

Popularita rychle se vyvíjejícího filmového průmyslu, klíčí z potenciálu, který umělcům nabízí. Ti se díky němu mohou stát vypravěči příběhů a vytvářet jedinečná díla, kterými diváka vtahují do svého světa. Filmy fungují na principu zrcadla, odrážejí společenské a kulturní problémy. Diváci se tak s filmem mohou ztotožnit, reflektovat své vlastní zkušenosti či změnit svůj názor na něco, co předtím pro ně nebylo uchopitelné. Jeho funkce je zejména tvořit zábavu, může ale také sloužit jako edukativní formát.²⁶

5 Reference vizuálních stylů filmových a kreativních společností

Cílem praktické části bakalářské práce je návrh firemního stylu filmové produkční společnosti Cinergetik. Firma chce svou působnost směřovat na mezinárodní trh a je tak důležité zmapovat okolní trh. Zaměřila jsem se na rešerši společností, které mají mnoho společných prvků s firmou Cinergetik. K detailnější analýze jsem vybrala subjekty, které přispívají k rozvoji a podpoře filmového a kreativního průmyslu.

Zajímala mě hlavně jejich práce s vizuální identitou a způsob komunikace ke svým příznivcům a okolí. Více detailně pak působení v online světě, na webových stránkách a sociálních sítích.

²⁵ Jenkins, brilliantio 2023, online.

²⁶ Jenkins, brilliantio 2023, online.

5.1 A24

A24 je velmi úspěšná a unikátní, nezávislá americká filmová produkční společnost, která se specializuje na produkci a distribuci nezávislých filmů. Je známá například za snímky „Moonlight“, „The Whale“, „Everything Everywhere All At Once“ či seriál „Euphoria“.

Společnost je pojmenovaná po italské dálnici A24, po které jeden ze zakladatelů jel, když se rozhodl společnost založit.²⁷ Její logo je typografické a výběrem fontu působí secesním stylem. Balanci tenkých a silných částí liter vyvolává dojem nekonvenčnosti a jedinečnosti. Zpracování loga není nezbytně stále, objevují se další odlišné varianty napříč propagačními materiály.

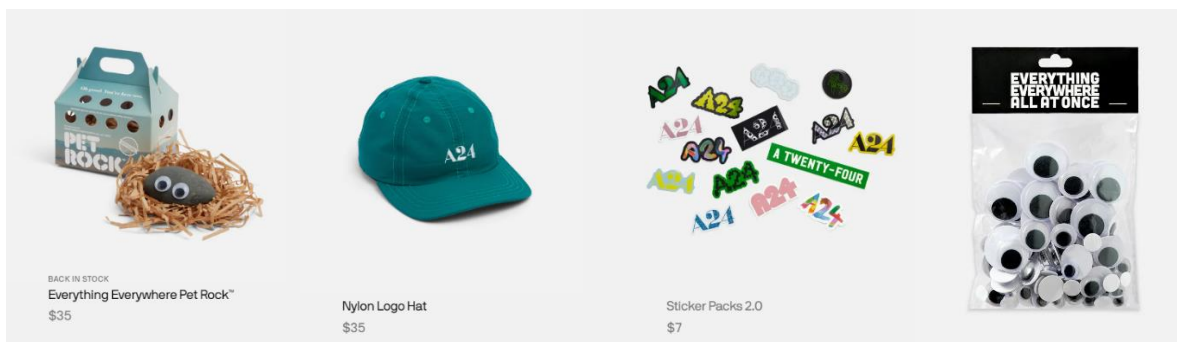


Obrázek 8:Logo A24

Zdroj: <https://www.grandarmy.com/projects/a24>

Tato společnost je velmi kreativní v oblasti propagačních materiálů. Díky tomu, že má vlastní e-shop, filmoví fanoušci mohou zakoupit merch spjatý s jejich oblíbeným filmem. Společnost nabízí široký sortiment od knížek, oblečení až po psí obojky. Produkty jsou obrandované logem A24 v různých barevných variantách. Nebo se zejména vizuálem přímo vztahují k filmu či seriálu produkční společnosti. Společnost svým stylem a atraktivitou dokáže uspokojit její filmové nadšence.

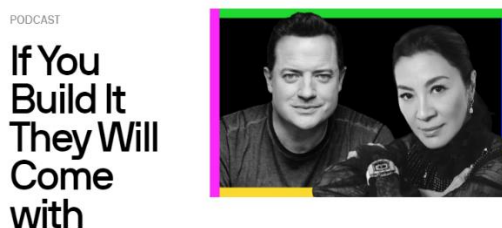
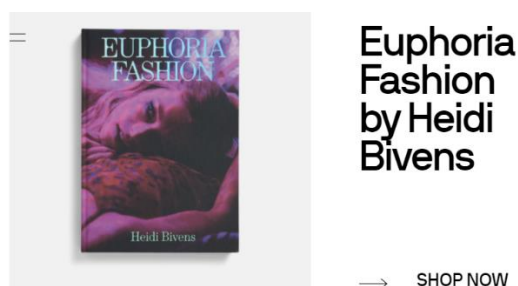
²⁷ thewoodwardpost 2019, online.



Obrázek 9: Merch A24

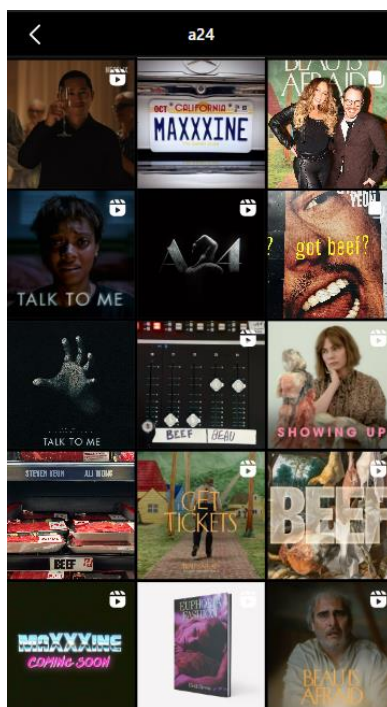
Zdroj: <https://shop.a24films.com/>

Celkový jednotný vizuální styl na mě působí kompaktně a minimalisticky. I když jsou jednotlivé sekce na webových stránkách volněji umístěné, neruší návštěvníka webu od porozumění obsahu. Vysoko kvalitní fotografie a grafické koláže obsah webové stránky velmi vyzdvihují. Komunikace společnosti je velmi přátelská a nestrojená. Nesnaží se divákům a filmovým fanouškům nic zbytečně prodávat dlouhými komentáři. Raději volí krátký a úderný popis příspěvku.



Obrázek 10: Web A24

Zdroj: <https://a24films.com/>



Obrázek 11: Instagram A24

Zdroj: <https://www.instagram.com/a24/>

5.2 Filmmakers Academy

Filmmakers Academy je platforma, která vytváří edukativní obsah pro filmaře. Nabízí spektrum lekcí zaměřených na rozvoj filmařského řemesla. Sdílí teoretické a praktické znalosti v oblasti komerčních a celovečerních filmů.

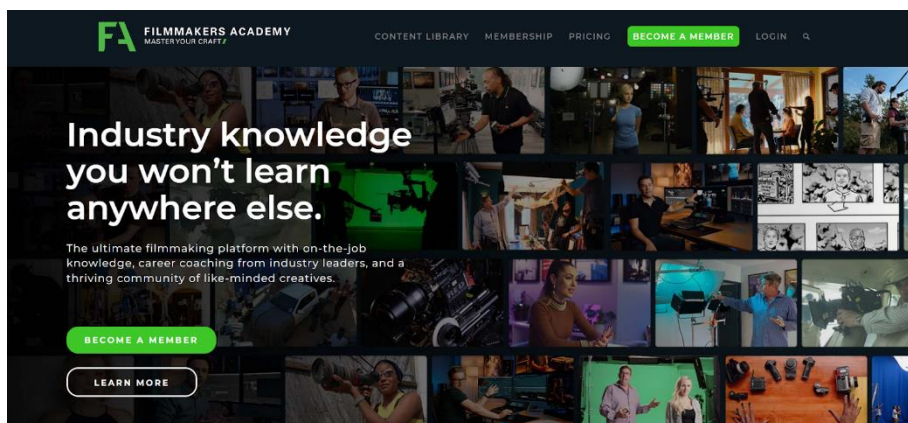
Logo je složeno ze dvou počátečních písmen – F, A. Jako dynamický prvek v logu, vnímám mezeru, která vznikla odstraněním levé části písmena A. Kromě tohoto prvku je logo spíše korporátního neutrálního vzhledu.



Obrázek 12: Logo Filmmakers Academy

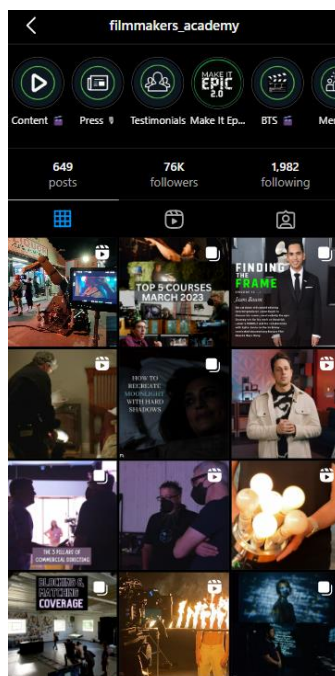
Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.uscreen.filmmakersacademy>

Vizuální styl svým vzhledem působí poměrně ploše a technicky. Pozitivní je volba zelené barvy, která evokuje růst a sebevzdělání. Komunikace k uživatelům platformy je formálního a edukativního charakteru s cílem předat nové poznatek.



Obrázek 13: Web Filmmakers Academy

Zdroj: <https://www.filmmakersacademy.com/>



Obrázek 14: Instagram Filmmakers Academy

Zdroj: https://www.instagram.com/filmmakers_academy/

5.3 MIDPOINT Institute

„MIDPOINT Institute je mezinárodní vzdělávací instituce, která se zaměřuje na dramaturgii a vývoj scénářů a organizuje řadu různých programů pro tvůrce celovečerních i krátkých filmů, televizních a webových seriálů.“²⁸ Tato instituce funguje pod záštitou Akademie múzických umění v Praze.

Typografické logo doplňuje specifický kruhový ornament vyvolávající moaré efekt. Tento prvek působí napříč celou vizuální identitou a chová se proměnlivě. Nabízí mnoho možností, jak s ním ve vizuální identitě pracovat. MIDPOINT Institute ho využívá ve formě ikonek, patternu nebo s ním hýbe a mění jeho tvar v animaci.



Obrázek 15: Logo MIDPOINT Institute

Zdroj: https://www.voala.cz/en/design_work/midpoint-institute-i-phase/

Webové stránky jsou velmi přehledné. Černobílá barevná paleta navozuje společně s kruhovým ornamentem filmovou a kreativní atmosféru. Návštěvníci webové stránky si rychle uvědomí, že se pohybují v uměleckém prostoru a vizuál tak udrží jejich pozornost. Naopak na Instagramu se instituce nedrží černobílé palety barev, ale pracuje s různými pastelovými barvami. Nedrží se ani moc typografické hry, která se na webových stránkách povedla. Místy příspěvky působí nevyrovnaně a přehuštěně.

²⁸ kreativnievropa, online.

—SHARING VALUES—

We accelerate cooperation among European content creators

We see cooperation as essential for the production of high quality European films and series, and we promote the values that support it. Focusing on Central and Eastern Europe, our mission is to show that through cooperation, professionals from this region can achieve success.

PROFESSIONALISM

MIDPOINT Institute aims to provide a professional, supportive and safe creative environment in which each individual feels comfortable and inspired.

FRIENDLINESS

Our highly professional tutors and accomplished experts and collaborators promote an open-minded and friendly approach that respects each individual and his/her vision.

DRIVE

We identify your aims and help design the steps for you to achieve them, for the benefit of all who have a stake in your project.

CONTINUOUS FEEDBACK

We continually evaluate every aspect of our programs and methods, relying on participant input to identify strengths and weaknesses, relevance and benefits in order to implement improvements.

COMPLEXITY

Our programs cover a wide range of topics, genres and focuses. We believe it's necessary to provide a comprehensive overview and context within each of them.

DIVERSITY

We focus on Central and Eastern European filmmakers, but also strive for maximum diversity and inclusion. Professionals from other countries and backgrounds are warmly welcomed to stimulate collaboration, foster international co-productions and to further enrich the European film and series industry.



ABOUT US

Established talent incubator for European film and series industry

We are a front gate to European film and series industry. With its earnest focus on emerging talents from the Central and Eastern Europe, MIDPOINT Institute contributes to diversity of European audiovisual production.



OUR MISSION & VALUES →

Obrázek 16: Web MIDPOINT Institute

Zdroj: <https://www.midpoint-institute.eu/en/home>



Obrázek 17: Instagram MIDPOINT Institute

Zdroj: <https://www.instagram.com/midpointinstitute/>

5.4 Superside

Superside je přední společností Creating-as-a-Service. Pomáhá velkým světovým značkám s reklamou, designem značek a videem, jako jsou Google, Meta nebo Amazon. Superside funguje plně remote se 750 členy týmu v 72 zemích a 17 časových pásmech.²⁹

Logo působí hravě a moderně díky zvolenému bezserifovému písmu. Počáteční písmeno S je přeměněno do symbolu. Symbol funguje taky o samotě.



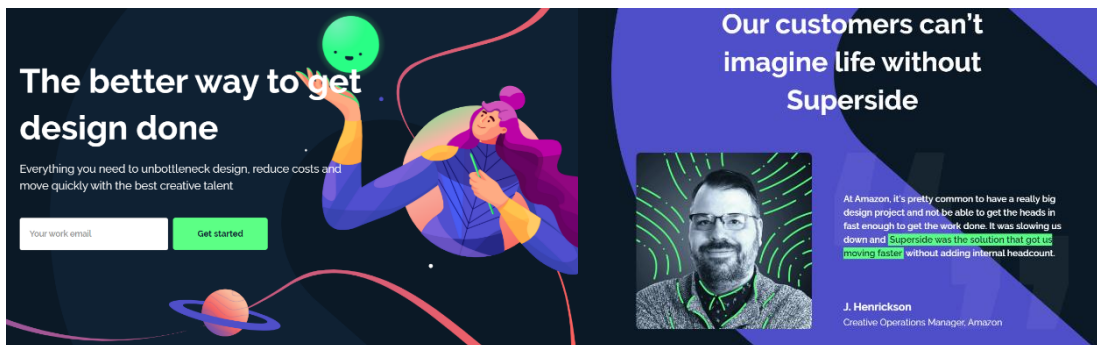
Obrázek 18: Logo Superside

Zdroj: <https://photutorial.com/superside-review/>

Tato společnost komunikuje velmi pestrým a barevným vizuálním stylem plného ilustrací. K vlastní prezentaci se rozhodli pro vesmírné téma, které se promítá celým designem. K obrandování dochází opravdu všude, prvky ilustrací se dostávají i do profilových fotek zaměstnanců a klientů.

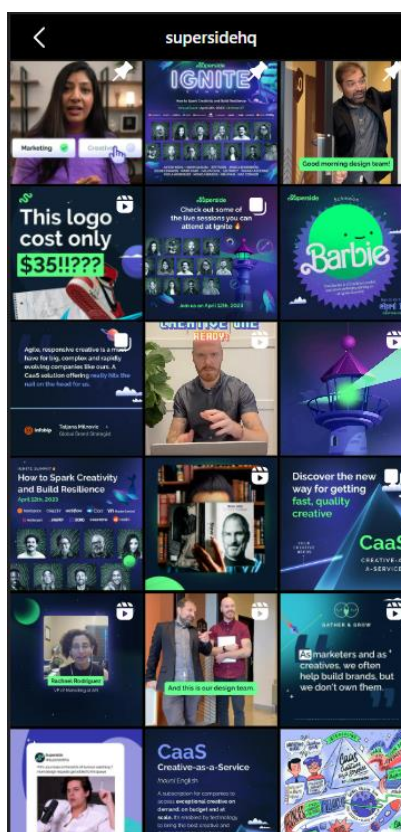
Na webové stránce jsou ilustrace i některé sekce animované a vytváří tak velmi celistvý moderní dojem. Ke komunikaci Superside přistupuje aktivně a každý jejich příspěvek je nabitý informacemi a předán zábavnou, atraktivní formou. Jazyk je neformální a hravý, s dávkou humoru.

²⁹ ycombinator 2023, online.



Obrázek 19: Web Superside

Zdroj: <https://www.superside.com/>



Obrázek 20: Instagram Superside

Zdroj: <https://www.instagram.com/supersidehq/>

5.5 Locarno Film Festival: Locarno Pro

Locarno Pro je platforma, která vznikla pod záštitou mezinárodního filmového festivalu v Locarnu ve Švýcarsku. Nabízí program pro nezávislé tvůrce a producenty. Náplň programu

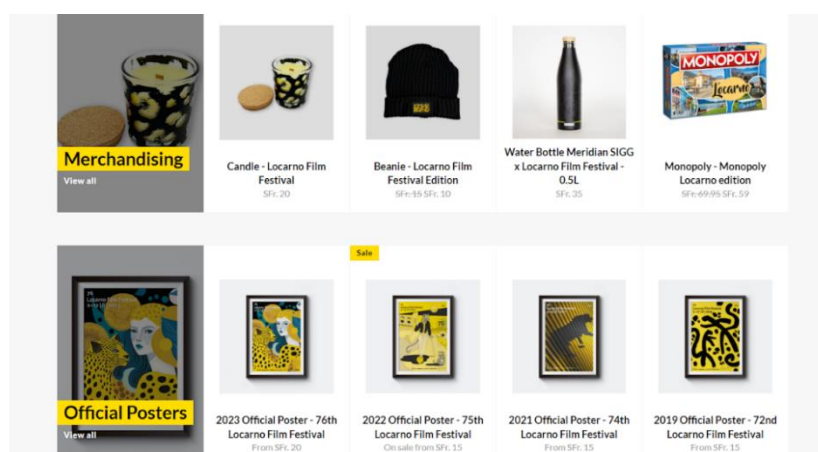
jsou workshopy, networking či poradenství na téma hledání investic, vývoj filmových projektů a inovací.

Filmový festival je známý pro výraznou postavu leoparda. Ten je zachycen skákající přímo v logu. Leopardí flíčky na výrazné žluté barvě se objevují ve velkém množství po celém městě Locarno, na propagačních a reklamních materiálech. Každý rok je vizuální identita festivalu jiná. Mění se podle vybraného vítězného reprezentativního návrhu plakátu, na který je uspořádána mezinárodní soutěž.



Obrázek 21: Logo Locarno Film Festival

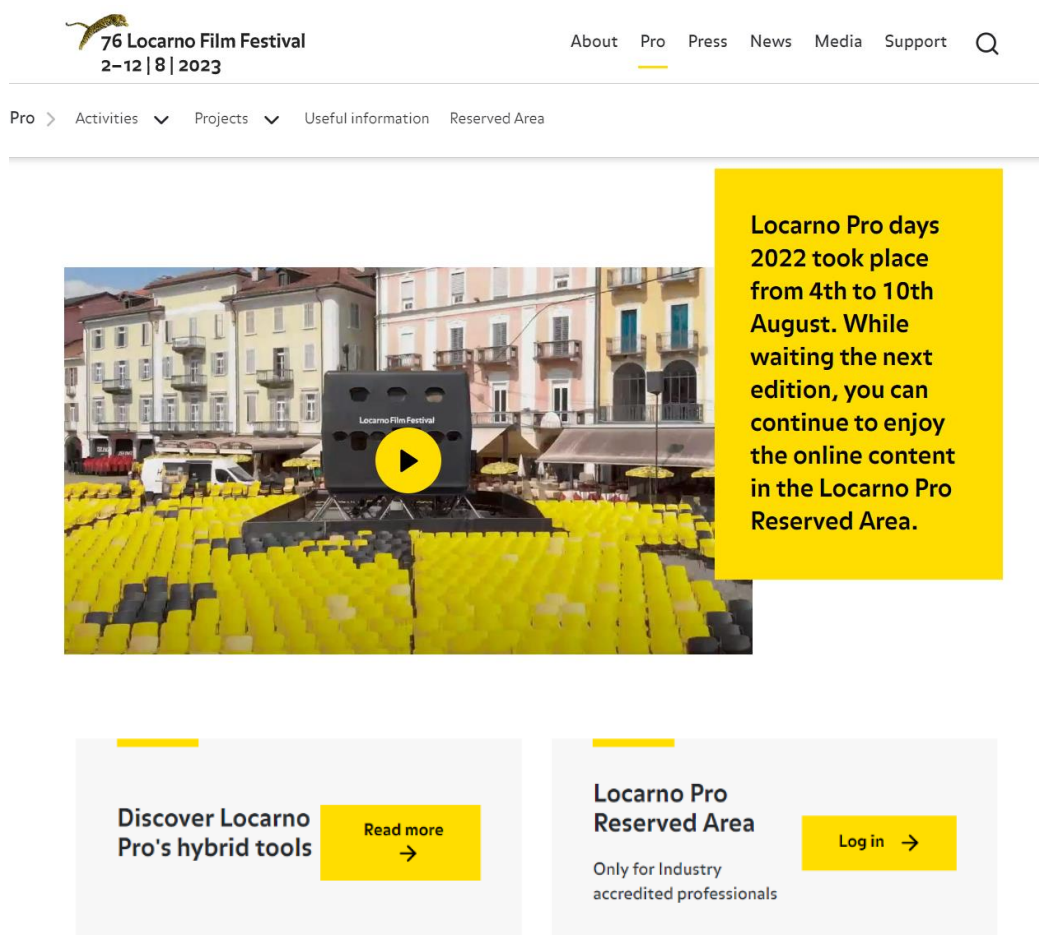
Zdroj: <https://www.fiafnet.org/pages/Community/Supporter-LOCARNO.html>



Obrázek 22: Merch Locarno Film Festival

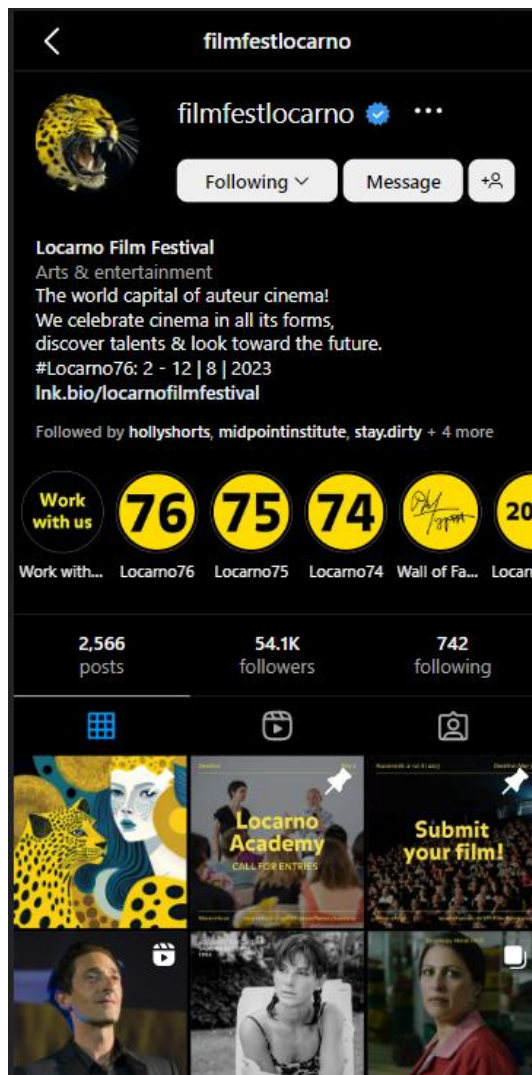
Zdroj: <https://boutique.locarnofestival.ch/>

Vizuální identita působí elegantně a současně. Vizuálně komunikuje na webových stránkách a Instagramu decentně. Dává prostor typografii před výraznými leopardími flíčky a přenáší tak do své komunikace profesionální a stále osobitý nádech.



Obrázek 23: Web Locarno Film Festival

Zdroj: <https://www.locarnofestival.ch/LFF/home.html>



Obrázek 24: Instagram Locarno Film Festival

Zdroj: <https://www.instagram.com/filmfestlocarno/>

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části mé bakalářské práce jsem se rozhodla vytvořit firemní identitu subjektu Cinergetik. Tato nově vzniklá společnost nabízí edukativní, filmové a video produkční služby, které jsou rozděleny do jednotlivých departmentů: „Platform“, „Films“ a „Agency“. Své zázemí má v Dominikánské Republice a v Estonsku, ale jejími ambicemi je působení na mezinárodním trhu a působení online.

Má práce zahrnuje tvorbu koncepce vizuálního stylu – návrh loga, výběr barev a písma, návrh vizuální komunikace především pro online.

Návrhy konceptu byly konzultovány se zakladatelem Cinergetik. Zpětné vazby mi pomohly lépe porozumět filmovému prostředí, ale také dané komunitě, kterou by vizuální styl měl zaujmout.

Proces tvorby výstupů vizuálního stylu jsem konzultovala s vedoucím mé bakalářské práce Miroslavem Roubíčkem.

6 Návrh nového vizuálního stylu

Před zahájením práce jsem s klientem vedla několik rozhovorů, při kterých jsme zaznamenávali důležité podněty definující firmu. Cinergetik se představuje jako filmová a mediální společnost, která využívá digitální technologie k inovacím ve způsobu, jakým filmaři vyprávějí příběhy. Prostřednictvím konceptu Collective Storytelling se společnost zaměřuje na vývoj nástrojů a metod pro efektivní spolupráci mezi kreativními talenty z celého světa. Věří, že v každém z nás jsou smysluplné příběhy, které je třeba vyprávět, a proto se zaměří na šíření znalostí a přístupu ke zdrojům, které filmaři potřebují k dokonalosti svého řemesla a produkci kvalitních filmů. S poznatky, které z rozhovorů vyplynuly, pracuji v následujících kapitolách bakalářské práce.

6.2 Cíle a hodnoty firmy

Společnost cílí na celosvětovou filmařskou a kreativní komunitu, které by chtěla nabídnout možnost k sebevzdělávání v daném oboru a příležitosti k profesnímu uplatnění.

V departementu „Platform“ usiluje o předání jedinečné zkušenosti s procesem tvorby filmu a jeho produkce. Pomocí praxe ukázat, co všechno se skrývá za dobře odvedenou prací a ukázat reálné situace, které během filmového projektu vznikají. Edukativní platforma má za cíl přinést filmařům příležitost k růstu a šanci stát se součástí projektů Cinergetik.

Dalším z cílů platformy je objevovat talenty ve filmařském prostředí, a proto by chtěla úzce spolupracovat se školami a institucemi, které nabízejí akademické vzdělání pro filmaře.

Platforma je provázána jak s firemní agenturou, tak s filmovou produkcí a umožňuje tím jedinečné spojení s reálným a autentickým obsahem.

Propojenost odvětví společnosti je klíčová pro celkové vnímání firmy a pochopení firemní filozofie. Vystihuje jí firemní slogan „Collective Storytelling“, který odkazuje na důležitost spolupráce a provázanosti napříč filmařským světem.

6.3 Situace na trhu

Současná doba technologického vývoje je nezastavitelná a neustále generuje nové koncepty firem, které trh zaplňují. Stejně je to u nabídky produktů a služeb filmového sektoru, kde streamovacích platform, produkčních a filmových studií je nespočet. Záleží ovšem na tom, jak vyspělý a vymyšlený koncept firmy je, aby ustál široký konkurenční boj a finanční náklady s filmovým průmyslem spojené.

6.3.1 SWOT analýza

Silnou stránku firmy vnímám koncept propojenosti a spolupráce ve filmařském prostředí. Jde o jedinečný přístup předávání informací a zároveň získávání zkušenosti, který filmařům otevře dveře možností zdokonalovat se v tom, co chtějí dělat. Stejně tak se to týká komunity stojící za firmou Cinergetik. Bude tvořena z lidí, kteří se ve filmovém prostředí rozumí, mají bohaté zkušenosti a ztotožňují se s firemními hodnotami.

Za slabou stránku považuji status nové, neznámé značky, která si teprve bude muset vybudovat své jméno, důvěru a vztahy na trhu působení.

Příležitostí značky je koncept firmy, který má potenciál uspokojit potřeby zákazníků, ale i zaměstnanců. Jako příležitost vnímám taky kladný vztah k inovacím a zájem o technologický rozvoj ku prospěchu a zdokonalování firemní kultury.

Jako hrozbu vnímám ekonomickou stabilitu společnosti. Za filmovou výrobou stojí velké finanční náklady. Neschopnost získání grantů a investic by společností znatelně zpomalila chod firmy. Tato hrozba však může být oddálena úspěšností departementu firemní agentury.

6.4 Moodboard

Při tvorbě moodboardu jsem se zaměřila na to, jak filmová komunita vypadá. Vizuální znázornění mi pomohlo uchopit atmosféru filmu a vcítit se do cílové skupiny. Společně s klientem jsme definovali filmové prostředí jako místo, kde každý detail hraje svou roli a kde panuje jistý řád povinností. Je to ale také prostředí plné lidí a nástrojů, které působí hlučně, proměnlivě a chaoticky. Nahlédneme-li ale blíže, je to do detailu organizovaný systém kolektivu, jehož cílem je spolupracovat na vyprávění příběhu a přenášení uměleckého díla k nám na naše obrazovky. Tvorba filmu je kreativní, ale zároveň fyzicky náročnou prací.



Obrázek 25: Moodboard

Zdroj: Vlastní

6.5 Cílová skupina

Filmová a kreativní komunita je tvořena lidmi zapálenými do svojí profese. Jejich zápal a vytrvalost hraje důležitou roli při samotné tvorbě projektů. Tito lidé jsou velmi tvořivý, baví je hravost a technologie. Jsou ochotni učit se novým věcem, zajímají se o svět inovací. Z těchto znalostí těží a využívají je ku prospěchu ve svém projektu.

Každé odvětví společnosti se zaměřuje na jinou cílovou skupinu. Platforma cílí na muže a ženy ve věku 18-35 let, kteří studují či jsou absolventy akademického vzdělání filmové instituce. Mají pokročilé až středně pokročilé zkušenosti a jsou aktivní ve filmovém prostředí – vzdělávají se, zajímají se o svět filmu a jeho produkce a chtějí se prosadit.

Agentura cílí na potenciálně velké korporátní klienty, kteří poptávají kvalitní služby v oblasti video produkce. Zejména pak v oblasti poptávky video tvorby storytellingu firmy. Filmová produkce má ambice oslovit diváky napříč rozdílnými věkovými skupinami a národnostmi. Usiluje o tvorbu filmů pro mezinárodní publikum, kteří sledují celovečerní i krátké filmy a ocení jejich přidanou hodnotu či způsob provedení. Filmovou tvorbou by chtěla oslovit distributory a aktivně se účastnit filmových festivalů a eventů po celém světě.

7 Vizuální styl

Vizuální styl pro Cinergetik vychází z poznatků, které jsem si v předchozích kapitolách určila. Je navržen tak, aby dokázal komunikovat podstatu firmy a promlouvat svou dynamičností a filmovými prvky k okolí.

K reprezentaci stylu jsem zvolila geometrický tvar trojúhelníku. Trojúhelník je specifický tvar, který už jen svým vzhledem navozuje představivost, jinakost a kreativitu. Využívám toho, že trojúhelník je trojhranný a na konec každé hrany pomyslně umístuji jeden departement firmy, které dohromady tvoří Cinergetik.

7.1 Logo

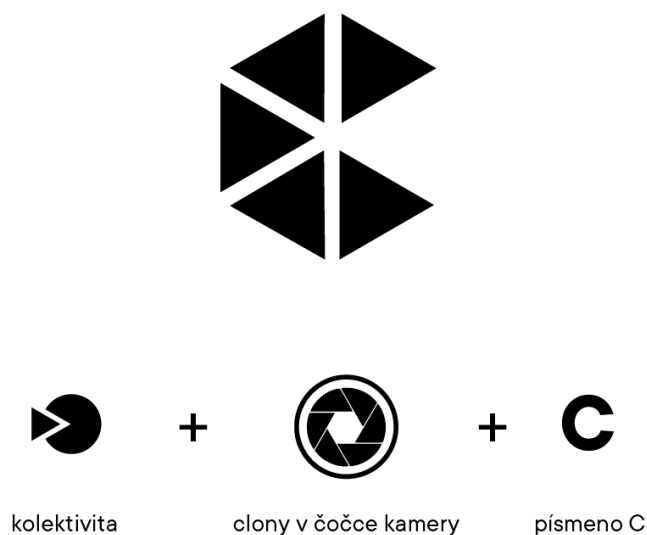
Samotné logo se skládá ze symbolu a logotypu Cinergetik. Logo reprezentuje filmovou komunitu svým hravým, avšak minimalistickým vzhledem. Toho jsem docílila výběrem bezpatkového fontu a výběrem kontrastní barvy černé a bílé.



Obrázek 26: Cinergetik logo

Zdroj: Vlastní

Symbol je poskládaný z pěti trojúhelníků do tvaru písmene C. Tento tvar je definován vzhledem kamerové čočky, kde trojúhelníky symbolizující clony v čočce, se během točení snímku otevírají a zavírají. Kolektivita a spolupráce je dalším prvkem symbolu, každý trojúhelník je jedinečnou součástí celku.



Obrázek 27: Symbol Cinergetik

Zdroj: Vlastní

Následně jsem vytvořila varianty log, které reprezentují jednotlivé sekce Cinergetik. Možnosti použití loga jsou dvě. První z možností je ta, kdy je základní logo doplněné o název daná sekce. A to jmenovitě pro platformu, agenturu a filmovou produkci. Názvy jsou ve svých základních barevných variantách.



Obrázek 28: První varianta log Cinergetik

Zdroj: Vlastní

Druhá verze funguje bez názvu Cinergetik. Logo je složeno pouze ze symbolu a logotypu dané sekce společnosti. Symbol je natolik spojující, že sám o sobě promlouvá jako Cinergetik. Barevnost departmentů se zde propisuje i do symbolu loga. Ve vizuálních výstupech mé bakalářské práce pracuji se zkrácenou variantou log pro jednotlivé departementy.



Obrázek 29: Druhá varianta log Cinergetik

Zdroj: Vlastní

7.2 Animace

Protože pohyb a efekty k filmu jednoznačně patří, rozhodla jsem se vytvořit animaci ke každé variantě log. Animací podtrhnu technologickou atmosféru filmového světa a dodám logu větší živelnost a originalitu. Animace odkazují na proces, který stojí za každou tvorbou, vzděláváním se a spoluprací.

Animace pro platformu začíná objevením se malých trojúhelníčků, které působí ze začátku rozházeně. Z trojúhelníčků ovšem začnou běžet na každé dvě strany úhlopříčky, které svým směrem dotváří trojúhelník. Vzniklo pět trojúhelníčků v kompozici, která tvoří symbol Cinergetik. V posledním animačním okénku symbol doplní název Platform. Rozpohybovaný symbol vyjadřuje komunitu platformy, která roste a doplňuje své znalosti díky získaným zkušenostem z obsahu platformy.



Obrázek 30: Animace loga Cinergetik Platform

Zdroj: Vlastní

Pro firemní agenturu animace začíná objevením se světle modrého trojúhelníku. Ten ve směru hodinových ručiček jeden po jednom začnou doplňovat tmavší a tmavší trojúhelníky, až se dostanou k tomu nejtmašímu. Načtením všech pěti trojúhelníku vznikl gradientový symbol loga. Symbol se následně jemným prohluknutím objeví ve své plné barevnosti a poté ho doplní název Agency. Zde rozpořybovaný pohyb popisuje proces tvorby od komunikace s klientem po samotné doručení produktu. Každý díl procesu tvorby má své místo a je důležitý pro celkové dokončení zakázky. Schéma je východiskem pro kvalitní spolupráci mezi firmou a zákazníkem.



Obrázek 31: Animace loga Cinergetik Agency

Zdroj: Vlastní

U filmové produkce animace loga začíná objevením se trojúhelníku, ve kterém je ukřytá část běžícího video snímku. Trojúhelník se následně se a vedle něj se objeví druhý trojúhelník s další částí pohybujícího video snímku. Druhý trojúhelník se také zmenší na velikost prvního a animace na stejném principu pokračuje až po úplné načtení se celého symbolu loga. Došlo k poskládání celého snímku, který vidíme běžící pohromadě. V závěru symbol jemným prohluknutím získává žlutou barevnost, typickou pro Cinergetik Films a vedle symbolu se objevuje její název.



Obrázek 32: Animace loga Cinergetik Films

Zdroj: Vlastní

7.3 Barevnost

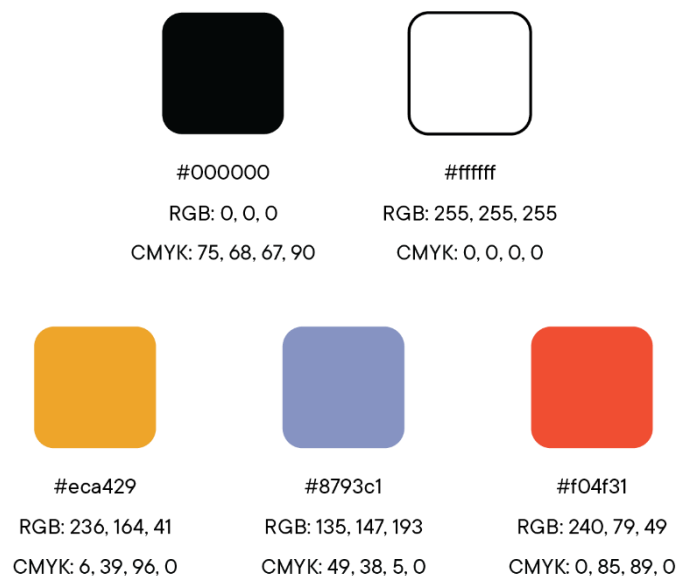
Pro definici barev jsem se řídila hlavně tím, co by barvy měly vypovídat a jakou atmosféru by měly přinést. Pro Cinergetik jsem se rozhodla pracovat hlavně s černou barvou kontrastní bílou, které udržují tonalitu firmy. Doplnují základní barevné provedení sektorů společnosti. Pro Platform, Agency a Films jsem zvolila barvu, která se pro ně stává typickou.

U platformy jakožto startupové části společnosti s edukativním obsahem, bylo třeba vybrat barvu s výraznou charakteristikou. Zvolila jsem sytě matnou oranžovou. Je to barva,

kteřá se pohybuje na pomezí mezi červenou a oranžovou a vyvolává pocity spojením obou těchto barev. Z barvy vyzařuje energie, síla, inovace, ale taky radost a hravost.

Naopak u firemní agentury bylo třeba najít barvu, která bude vyvolávat pocit důvěryhodnosti a stability. Rozhodla jsem se pro sytou světle modrou barvu. Tím, že není až moc světlá, ale ani ne moc tmavá, dobře funguje na tmavém i světlém pozadí. Modrá barva je také symbolem volnosti, kterou Cinergetic ve své remote firemní kultuře plně prosazuje.

Barvu žlutou jsem zvolila pro filmovou produkci. Je to barva, která je jasně spojená s pohybem a energií. Vybrala jsem žlutý odstín s nádechem oranžové, abych trochu uzemnila křiklavost a nerozvážnost. Výsledný odstín žluté evokuje tajemnost, zábavu a technologii.



Obrázek 33: Firemní barevnost

Zdroj: Vlastní

7.4 Typografie

Vizuální styl se skládá z fontů písmové rodiny TT Commons. Písmo je moderní, geometrický a bezserifový. Svou univerzálností, nabídkou 18 fontů a se znaky pro více než 260 jazyků, se stává kvalitním firemním písmem, který obtojí v zachování tonality značky v dlouhodobém spektru. Písmo je velmi dobře čitelné díky jednoduchosti a ostroiti znaků. Umožňuje mnoho

možností využití, jak pro výrazné, tak umírněné výstupy v tištěné a digitální formě. Ve vizuálním stylu používám řezy písma Regular, Italic a Bold.

TT Commons Font Family

| | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| ABCDEFGHIJKLMN | ABCDEFGHIJKLMN | ABCDEFGHIJKLMN |
| OPQRSTUVWXYZ | OPQRSTUVWXYZ | OPQRSTUVWXYZ |
| 0123456789 ě ? ! & @ ' ' " " « | 0123456789 ě ? ! & @ ' ' " " « | 0123456789 ě ? ! & @ ' ' " " « |
| » % * ^ # \$ £ € ¢ / () [] { } . , | » % * ^ # \$ £ € ¢ / () [] { } . , | » % * ^ # \$ £ € ¢ / () [] { } . , |

Obrázek 34: Firemní písmo

Zdroj: Vlastní

Jako doplňkové písmo jsem zvolila Kinetiku. Jak už sám název napovídá, písmo je inspirováno pohybem. Její křivky jsou, stejně jako u písma Commons, moderní a geometrické. Obsahuje řez Bold a Light. Dá se s nimi velmi dobře pracovat při tvorbě nadpisů na sociální síť či tiskoviny, které tak vyzdvihnou a obzvláštní. Písmo je vyrobeno pro vícejazyčné použití.

Kinetica Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789 ě ? ! &
@ ' ' " " « » % * ^ # \$ £
€ ¢ / () [] { } . ,

Kinetica Light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789 ě ? ! & @
' ' " " « » % * ^ # \$ £ € ¢
/ () [] { } . ,

Obrázek 35: Firemní doplňkové písmo

Zdroj: Vlastní

7.5 Grafické prvky

Vizuální styl je kromě typografie a barev tvořen grafickými prvky. Ty vycházejí ze symbolu loga, který se skládá z trojúhelníků. S prvky pracuji v příspěvcích pro sociální síť, v tiskovinách, propagačních materiálech či firemní architektuře.

Pro agenturu byl vytvořen pattern skládající se z na sebe navazujících trojúhelníků. Barevnost trojúhelníků je bílá, modrá a 40% modrá, kterou docílím jisté průhlednosti při umístění patternu na fotografii. Trojúhelníky ve vizuálním stylu fungují i samostatně na pozadí v příspěvcích.



Obrázek 36: Grafické prvky, firemní agentura

Zdroj: Vlastní

Pro platformu funguje princip „rozházených“ trojúhelníků. Trojúhelníky jsou nezávisle na sebe umístěny ve formátu vizuálu a jejich poloha či počet se může libovolně měnit. Použité barvy jsou základní oranžová, černá a bílá. Zde grafické prvky působí velmi živelně a symbolizují informace, které bychom na jiném místě, než je Cinergetik, nikdy pohromadě shromážděné nenašli.



Obrázek 37: Grafické prvky, firemní platforma

Zdroj: Vlastní

Filmová produkce pracuje s efektem zrcadlení. Ten do obrazu zasahuje a svým způsobem obraz rozbíjí. Myšlenka, která se skrývá za chováním trojúhelníků, vychází z definice filmu, kterou jsem zmínila v teoretické části. „Filmy jsou jako zrcadla, které odrážejí náš svět“. Cinergetik tak říká, že ve svých filmech prolíná odraz společnosti a rozbitím obrázku vyvolává k jeho

poskládání a nalezení odpovědi ukryté ve filmu. Trojúhelníky ve vizuálu mohou fotku či video rozbít celoplošně nebo jen z části. Trojúhelníky jsou poskládány do patternu, který je pak aplikován na daný obrazový formát. Možnosti patternu jsou tři. Může být průhledný, kdy s obsahem hýbe. Dále v základní žluté variantě, kdy obsah překrývá. Nebo v poslední variantě, rozbíjí slovo nebo část textu.

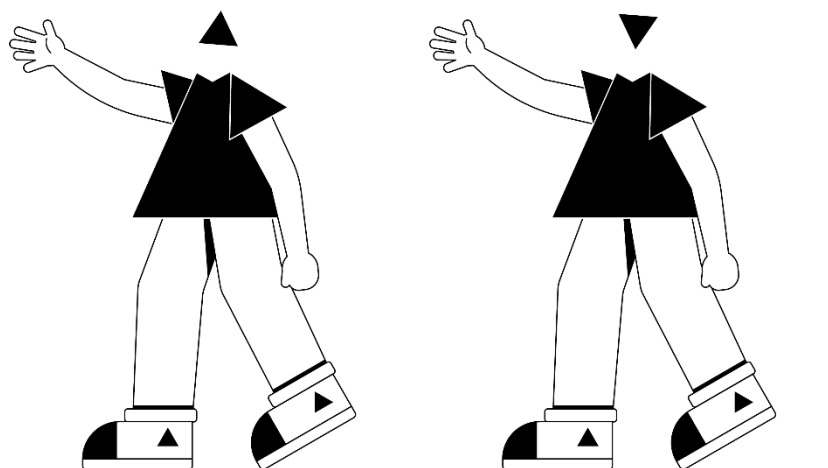


Obrázek 38: Grafické prvky, firemní filmové produkce

Zdroj: Vlastní

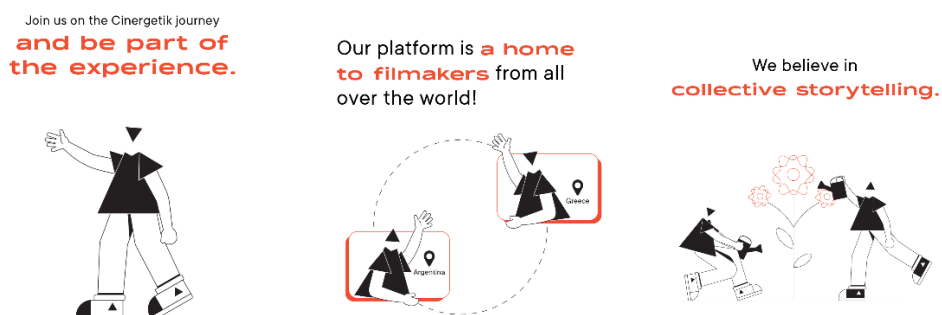
7.6 Ilustrace

Pro platformu, jakožto místo s edukativním obsahem, vznikly ilustrace. Trojúhelníkoví unisex panáčci pomohou některé myšlenky, hodnoty firmy a široký obsah informací komunikovat zábavnou formou. Ilustrace jsou vhodné k výstupu na sociálních sítích a videích., kde je bude možné částečně animovat a vytvořit tak poutavý obsah. Jejich funkce je zejména sekundární, primárně se využívá grafických prvků „rozházených“ trojúhelníků.



Obrázek 39: Ilustrace, firemní platforma

Zdroj: Vlastní



Obrázek 40: Příspěvky s ilustracemi, firemní platforma

Zdroj: Vlastní

8 Komunikace

Při vytváření komunikace jsem se rozhodovala, jestli značka bude komunikovat spíše korporátním způsobem jen svůj servis nebo bude šířit i svou image. Šla jsem druhou variantou a vymyslela pár sloganů, které by dokázali cílové skupině přenášet vnitřní hodnoty společnosti a propisovat vizuální styl. Jelikož se jedná o společnost, která bude působit remote online, věnovala jsem se přípravě vizuálů pro komunikaci na sociálních sítích, ale taky jsem navrhla plakát, merch či směrovky. Věnovala jsem se taky návrhu webu pro Cinergetik.

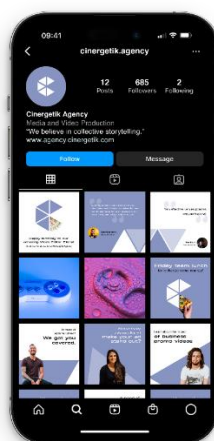
8.1 Slogan

Hlavním sloganem je „Collective Storytelling“. Ten se může objevovat v animaci po logu, v hlavní komunikaci, hashtagu nebo na firemních tiskovinách. Z něho dále vychází marketingové slogany „Born to Storytell“ a „Place where you get creative from every [tri]angle“, které by doplňovali obsah kampaní, propagačních materiálů, a objevovaly by se na sociálních sítích či webových stránkách. Mohou být použity napříč všemi sekcemi společnosti.

8.2 Sociální sítě

Aktivita firmy Cinergetik na sociálních sítích je klíčová. Je důležité, aby byla zachována sjednocenost značky v příspěvcích i napříč účty jednotlivých odvětví subjektu. Grafické prvky jsou proto všudypřítomný, i když se chovají odlišně. Cinergetik své pole působnosti bude vztahovat na Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter a YouTube. Rozhodla vizuální styl aplikovat na návrhu pro instagramové účty jednotlivých departementů.

Na instagramovém profilu firemní agentury bude důležité zejména komunikovat nabídku služeb, které agentura poskytuje. Navrhla jsem vizuál příspěvků s fotkami členů týmu či lidí z oboru, kteří popisují a vysvětlují důležitost kvalitního firemního videa a dalších týkajících se možností Trojúhelníky zde umisťují do pozadí za vyřízlou fotku osoby. S typografií pracuji umírněně. Do příspěvku přidávám jen to nejdůležitější sdělení.



Obrázek 41: Instagramový profil firemní agentury

Zdroj: Vlastní



Obrázek 42: Instagramový příspěvek firemní agentury

Zdroj: Vlastní

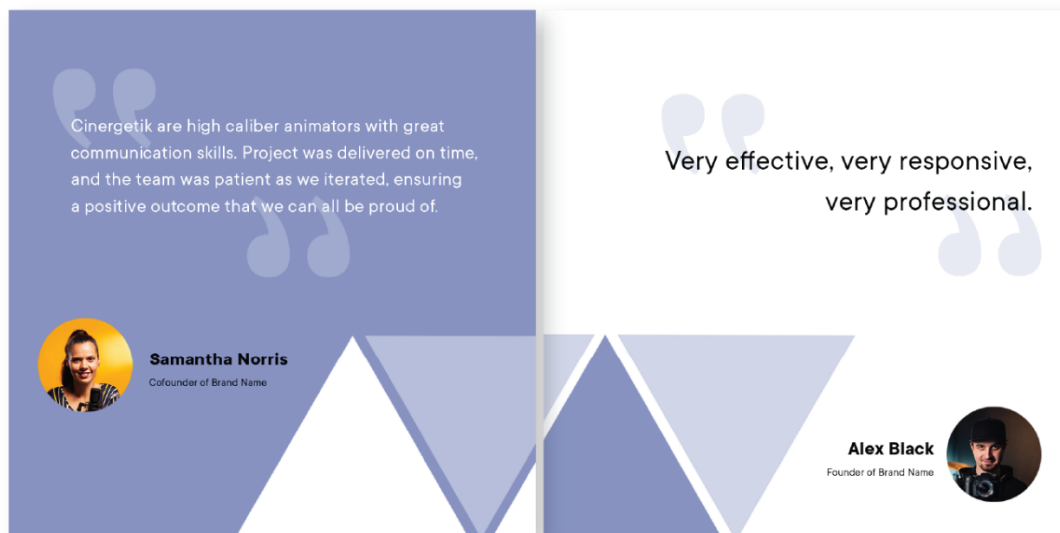
Dalším návrhem je varianta příspěvků ukazující vnitřní stránku agentury. Vytvořila jsem carousel pro oslavence narozenin, kdy nahrazuji spodní poslední trojúhelník symbolu loga za kus dortu, za tímto vizuálem je fotka oslavence jemně překrytá částí patternu. Druhou verzí je carousel zobrazující mimočasové aktivity, které jsou pro pracovní tým velmi obohacující. Takové příspěvky přinesou sledujícím náhled do atmosféry uvnitř společnosti a pomohou navázat hlubší vztah s potenciálním zákazníkem.



Obrázek 43: Instagramový příspěvek firemní agentury

Zdroj: Vlastní

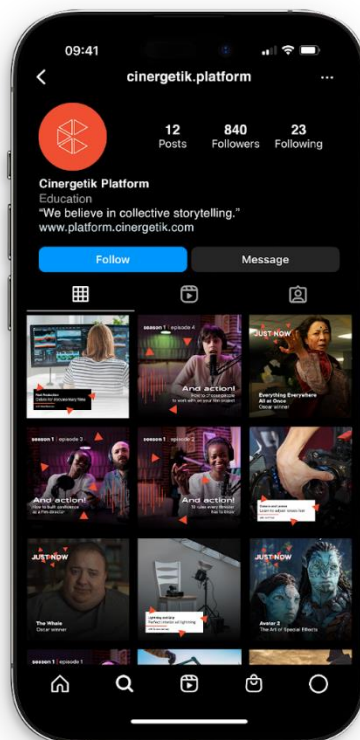
Poslední ukázkou jsou příspěvky recenzí od klientů, kterými by se společnost mohla pyšnit nejen na webové stránce. Mnoho zákazníků se rozhoduje vložit svou důvěru společnosti na základě recenzí. Proto jsou tyto příspěvky podstatnou součástí obsahu. Díky nim může firma také zvýšit návštěvnost webových stránek.



Obrázek 44: Instagramový příspěvek firemní agentury

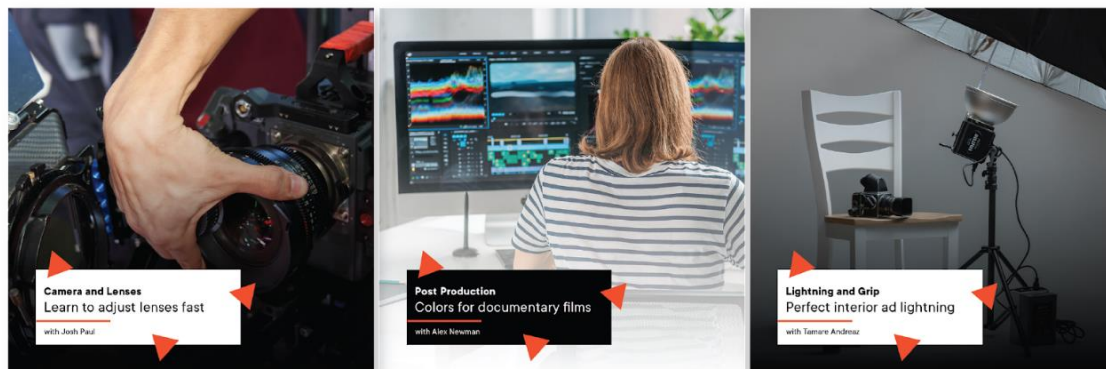
Zdroj: Vlastní

Instagramový profil platformy je složen z příspěvků týkajících se lekcí, workshopů, podcastu či horkých novinek ze světa. Prvním z příspěvků jsou ukázky fungování vizuálního stylu pro příspěvky s ukázkou lekcí pro filmaře. Trojúhelníky jsou zde rozhozené na boxu s detailem o hodině. Tyto příspěvky budou animované. Trojúhelníky se na box s textem přihrnou otáčivým způsobem a zastaví se na rozích boxu. Přitom se začne promítat ukázka lekce a po pár sekundách nápis zmizí.



Obrázek 45: Instagramový profil firemní platformy

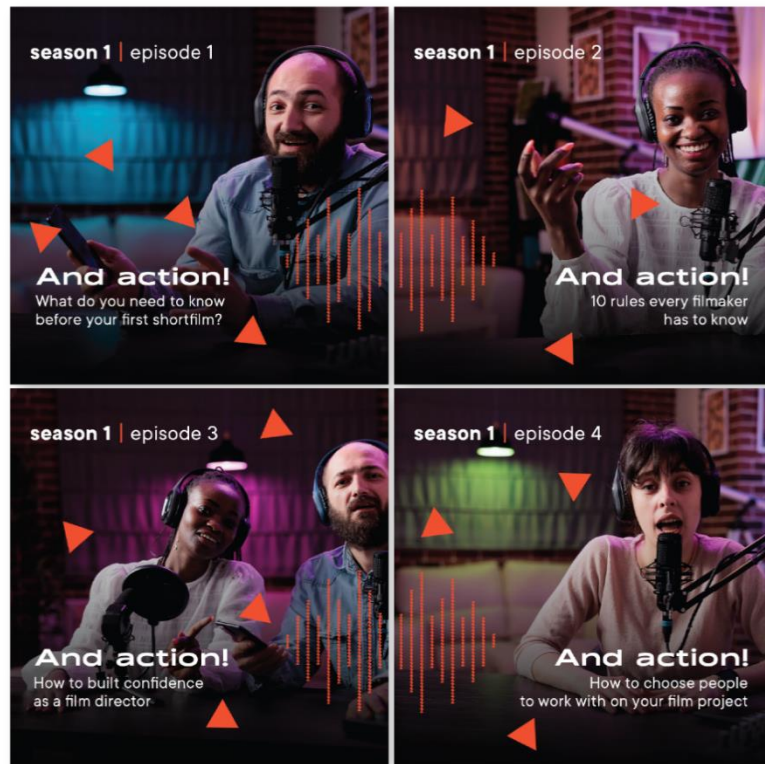
Zdroj: Vlastní



Obrázek 46: Instagramový příspěvek firemní platformy

Zdroj: Vlastní

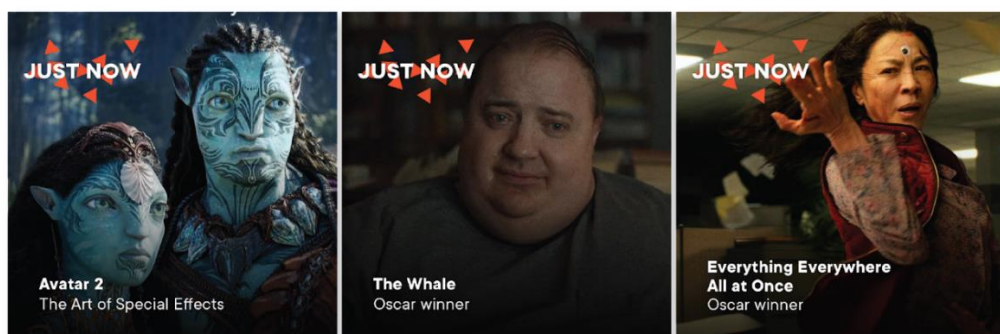
Dalším návrhem je vizuál příspěvků z podcastu, kde se budou řešit různorodá témata z filmařského světa, světa inovace a technologie. Trojúhelníky jsou zde volně rozházené.



Obrázek 47: Instagramový příspěvek firemní platformy

Zdroj: Vlastní

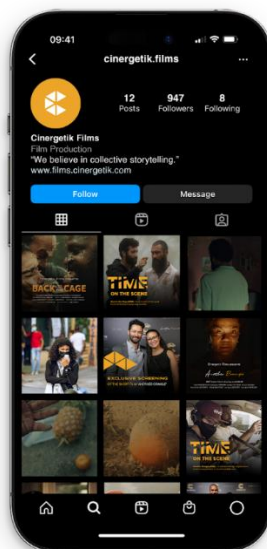
Poslední variantou je příspěvek, který zobrazuje relaci „Just Now“. Ta se zaměřuje na šíření novinek, které v příspěvku shrnou to nejdůležitější a odkážou na článek umístěný na webové stránce v sekci blog.



Obrázek 48: Instagramový příspěvek firemní platformy

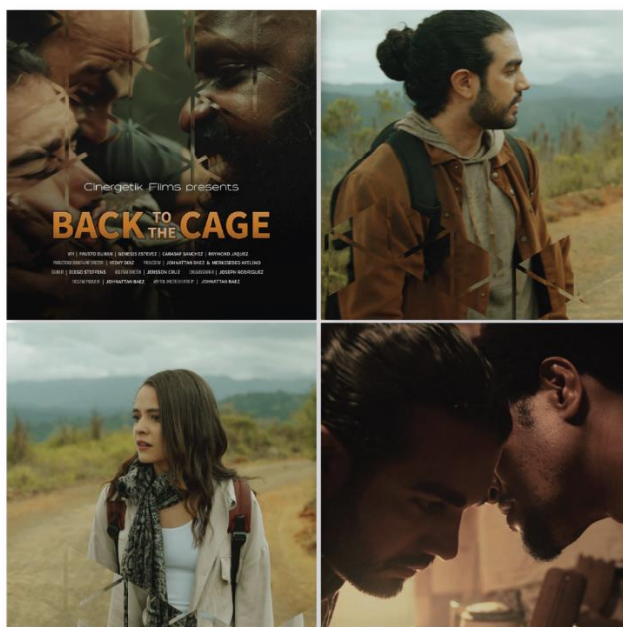
Zdroj: Vlastní

Pro filmovou produkci jsou příspěvky založené zejména na ukázkách filmů, z natáčení či filmových festivalů a eventů. Prvním příspěvkem je filmová ukázka. Obraz je nejprve rozbitý efektem zrcadlení, který se ale jak ukázka běží zmenšuje, a nakonec se z ukázky úplně vytratí.



Obrázek 49: Instagramový profil firemní filmové produkce

Zdroj: Vlastní



Obrázek 50: Instagramový příspěvek firemní filmové produkce

Zdroj: Vlastní

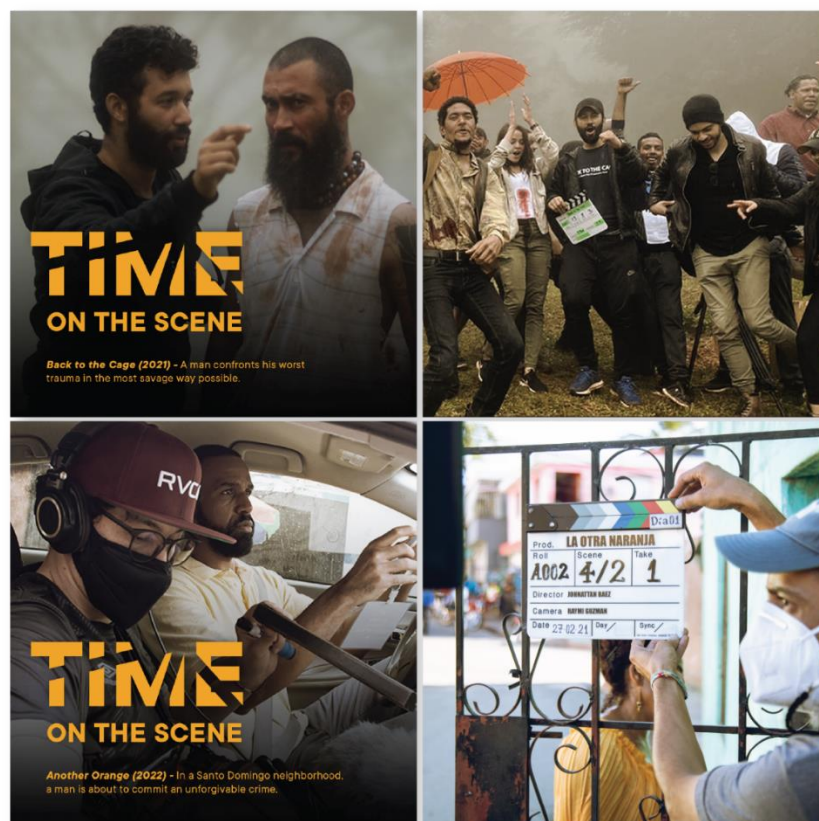
Následující ukázka zobrazuje carousel fotek z eventu, pořádaný firmou Cinergetik. Pattern zde zakrývá části fotek, které současně propojuje.



Obrázek 51: Instagramový příspěvek firemní filmové produkce

Zdroj: Vlastní

Poslední navrhnoutou variantou je příspěvek z natáčení, který je doplněn o typografickou variantu rozbitého efektu.



Obrázek 52: Instagramový příspěvek firemní filmové produkce

Zdroj: Vlastní

8.3 Webové stránky

Vytvořila jsem návrh webové stránky, která bude sloužit jako hlavní zdroj informací o firmě Cinergetik, službách, eventech a dalších. V procesu návrhu jsem analyzovala parametry pro optimální uživatelskou zkušenost při návštěvě webových stránek a následně pomocí wireframů poskládala obsah webu, který jsem poté převedla do finální vizuální podoby. Na první stránce je dominantní nadpis s textem vystihujícím nabídku služeb. Nápis upoutá návštěvníky webu svým jasným sdělením. Posunutím směrem dolů se objevuje firemní promo video představující koncept Cinergetik. Hned pod ním jsou umístěny ikony a krátké texty shrnující cíle a hodnoty společnosti. Při dalším posunutí se dostáváme do sekce nabídky služeb, kde se objevují po sobě jdoucí oddíly společnosti. Nejprve nám je představena obrázkem a krátkým textem s nadpisem firemní agentura, potom následuje produkční společnost a nakonec platforma. Každý z těchto obrázků je rozlišen příslušnými barvami jednotlivých departementů. Poté se dostáváme do sekce recenzí klientů, a nakonec hlavní stránku zakončují odkazy na profily na

sociální sítě a slogan. Pod ním se vyskytují další shrnující informace, které se vážou k obsahu webu. Webová stránka je navržena v odstínech černé barvy. Výrazným prvkem se tak stává typografie v kontrastní bílé barvě. Na pozadí se prolíná jemný pattern z trojúhelníků. Ten je tvořen gradientem černých až šedých odstínů a z posunem stránky bude jeho prolínání animováno. To dodá stránce futuristický a tajemný nádech, který návštěvníky přenesou do filmové atmosféry.



Obrázek 53: Cinergetik webová stránka

Zdroj: Vlastní

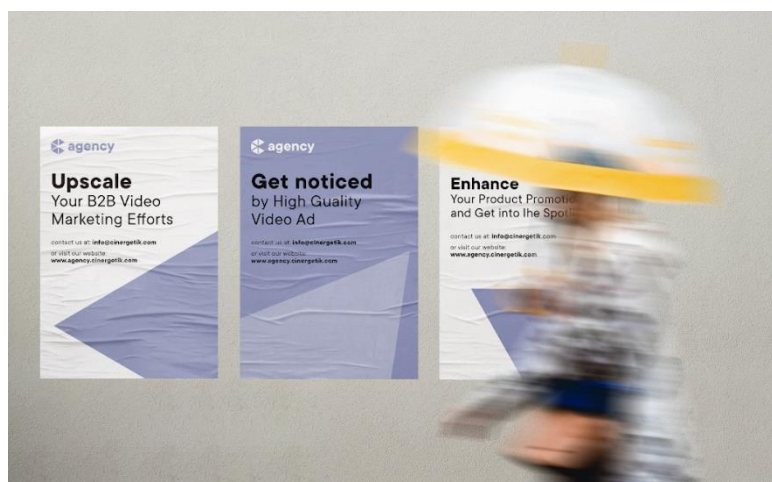


Obrázek 54: Cinergetik webová stránka, celá

Zdroj: Vlastní

8.4 Offline

Pro potřebu komunikace v offlinu jsem navrhla sérii plakátů. Agentura může k okolí promlouvat skrz plakáty určené k propagaci nabídky služeb. V layoutu pracuji s krátkým a úderným nadpisem a doplňuji ho o emailový kontakt a o údaj webové stránky Cinergetik. Plakáty by byly umístěny na inzertní plochy v oblasti kancelářských budov.



Obrázek 55: Plakáty pro firemní agenturu

Zdroj: Vlastní

Dalšími plakáty je trojice layoutů pro Cinergetik. Symbol a typografie je výrazným prvkem vizuálu. Pracuji zde s hlavním a marketingovými slogany: „Collective Storytelling“, „Born to Storytell“ a „Place where you get creative from every [tri]angle“. Série plakátů působí jednotně. Tonálně plakáty komunikují, aniž by byli umístěny vedle sebe.

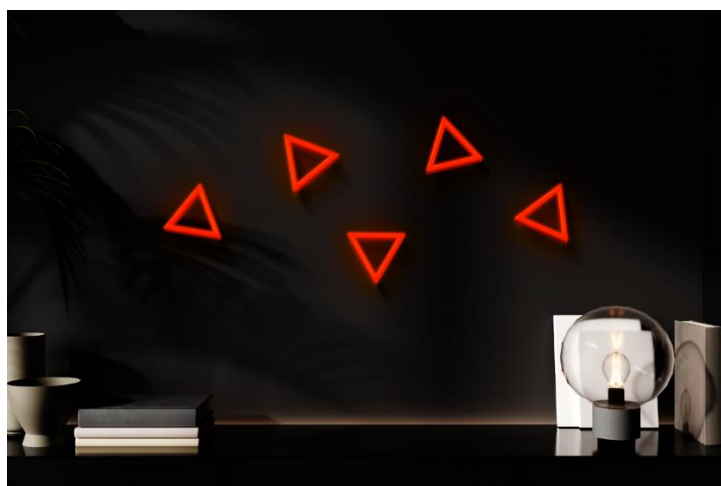


Obrázek 56: Plakáty pro Cinergetik

Zdroj: vlastní

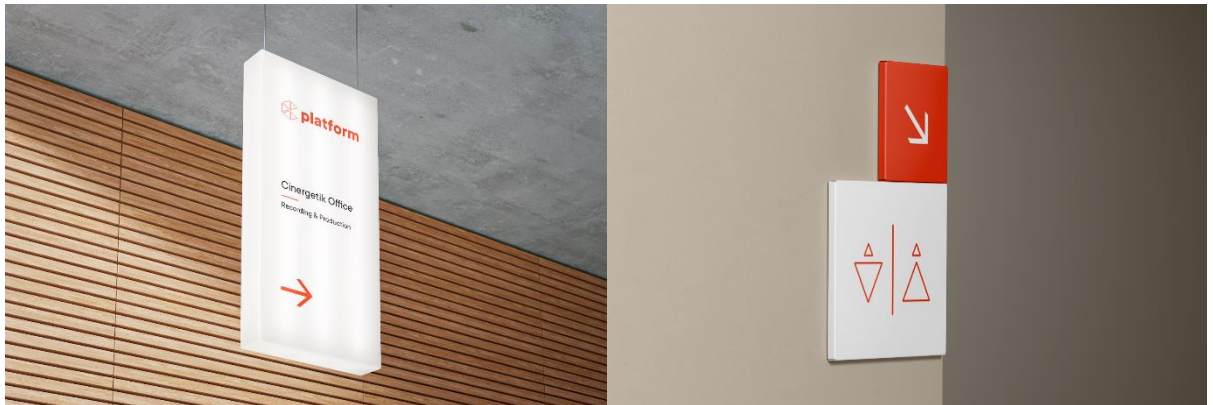
8.5 Firemní architektura

Vizuální styl společnosti se propisuje i do firemní architektury, kde je využit k vytvoření speciálního směrovacímu systému a k dekoraci prostoru kanceláře nebo natáčecí místnosti, aby každý, kdo do prostoru vejde, si uvědomil, že je obklopen konceptem Cinergetik.



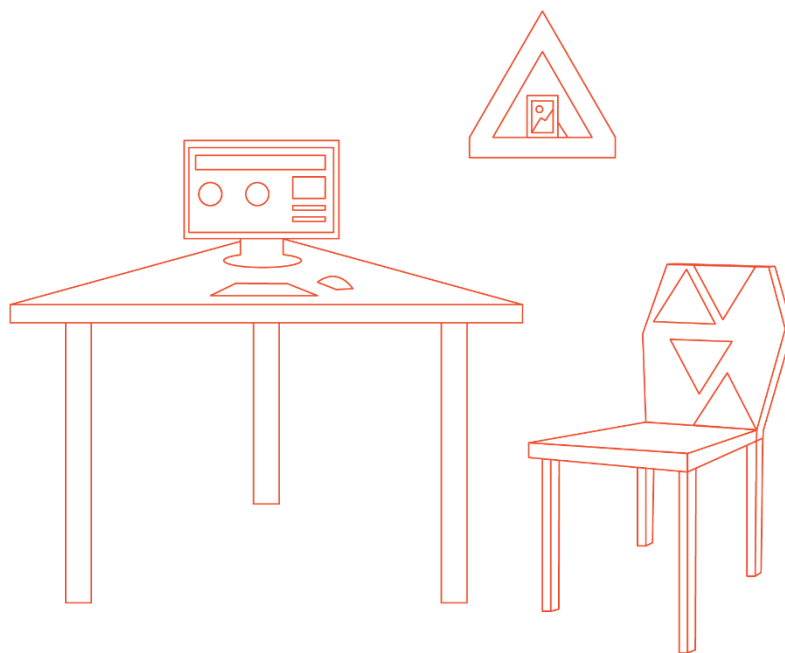
Obrázek 57: Neonová dekorace v kanceláři

Zdroj: Vlastní



Obrázek 58: Směrovací systém, Platform

Zdroj: Vlastní



Obrázek 59: Trojúhelníkové vybavení kanceláře, Platform

Zdroj: Vlastní

8.6 Merch

Při návrhu propagačních předmětů jsem se řídila poznatky, které jsem načerpala při analýze jiných filmových a kreativních subjektů. Zaměřila jsem se na produkty, které by mohly být

využity jako součást propagace na eventech a festivalech, ale stejně tak by mohly sloužit jako dárkové předměty pro nové zaměstnance a podporovatele.



Obrázek 60: Náramek pro vstup na event, Platform

Zdroj: Vlastní



Obrázek 61: Hrníček, Agency

Zdroj: Vlastní



Obrázek 62: Plátěné tašky, Platform

Zdroj: Vlastní



Obrázek 63: Samolepky, Platform

Zdroj: Vlastní

Závěr

V bakalářské práci jsem se věnovala tvorbě konceptu firemní identity s naznačením marketingové komunikace. Následně jsem koncept implementovala do vizuální podoby výstupů.

V teoretické části jsem usilovala o přiblížení tématu mé bakalářské práce. Popisovala jsem důležité grafické a marketingové termíny, které se váží k firemní identitě. Pokusila jsem se přiblížit filmový svět a dále na základě rešerší připojila do bakalářské práce příklady firem a jejich firemních identit. Díky získaným znalostem a poznatkům jsem se mohla pustit do tvorby vlastní. Praktická část začíná definicí, kdo je firma Cinergetik a poté přibližují její filozofické hodnoty. Následně vzniká nový koncept firemní identity pro Cinergetik, který rozšiřuji ve vizuální styl a celkovou komunikaci.

Mým cílem byla tvorba firemní identity, která bude značku definovat svým vizuálem a promlouvat k veřejnosti jazykem vycházejícím z její filozofie. Záměr vystihnout kolektivitu a Storytelling byl naplněn. Geometričnost a výraznost trojúhelníku spolu s typografií a barvami vytvořili unikátní a rozmanitou hru prvků pro dlouhodobé fungování společnosti s ohledem na její potencionální růst a mezinárodní působení.

Věřím, že tato nová firemní identita Cinergetik vystihuje filmové a kreativní prostředí a razí si svou cestu za inovací a jedinečností. Výstupy budou předány zakladateli společnosti, se kterým budu nadále spolupracovat v dalších krocích.

Zdroje

Literatura

Atkinson, Sam a Palffy, Georgina. *The Movie Book*. New York: DK, 2016.

Kafka, Ondřej a Kotyza, Michal. *Logo & Corporate Identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014.

Karlíček, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2018.

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 3., přeprac. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017

Internetové zdroje

Hayes, Adam. *Investopedia.com*. Social Media Marketing: What it Is, How It Works, Pros and Cons. [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Jenkins, Paul. *Brilliantio.com*. Why Is Film Important To Society. [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://brilliantio.com/why-is-film-important-to-society/>

Joest, Birgit. *Helder.design*. What is Corporate Identity. [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://helder.design/en/corporate-identity-en/>

Kreativní Evropa. *Kreativnievropa.cz*. Midpoint Feature Launch. [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.kreativnievropa.cz/podporeny-projekt/midpoint-feature-launch-2>

The Woodward Post. *Thewoodwardpost.com*. A Brief History of A24. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.thewoodwardpost.com/october-2019/2019/9/a-brief-history-of-a24>

Y Combinator. *Ycombinator.com*. Superside. [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.ycombinator.com/companies/superside>

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1:Obrazové logo Shell..... | 12 |
| Obrázek 2:Typografické logo Vans..... | 12 |
| Obrázek 3:Kombinované logo Lacoste..... | 13 |
| Obrázek 4:Iniciála, logo Pinterest..... | 14 |
| Obrázek 5:Piktogram, logo Apple..... | 14 |
| Obrázek 6:Emblém, logo Ford..... | 15 |
| Obrázek 7:Abstraktní symbol, logo Slack..... | 15 |
| Obrázek 8:Logo A24..... | 20 |
| Obrázek 9:Merch A24..... | 21 |
| Obrázek 10: Web A24..... | 21 |
| Obrázek 11: Instagram A24..... | 22 |
| Obrázek 12: Logo Filmmakers Academy..... | 22 |
| Obrázek 13: Web Filmmakers Academy..... | 23 |
| Obrázek 14:Instagram Filmmakers Academy..... | 23 |
| Obrázek 15: Logo MIDPOINT Institute..... | 24 |
| Obrázek 16: Web MIDPOINT Institute..... | 25 |
| Obrázek 17: Instagram MIDPOINT Institute..... | 25 |
| Obrázek 18: Logo Superside..... | 26 |
| Obrázek 19: Web Superside..... | 27 |
| Obrázek 20: Instagram Superside..... | 27 |
| Obrázek 21: Logo Locarno Film Festival..... | 28 |
| Obrázek 22: Merch Locarno Film Festival..... | 28 |
| Obrázek 23: Web Locarno Film Festival..... | 29 |
| Obrázek 24: Instagram Locarno Film Festival..... | 30 |
| Obrázek 25: Moodboard..... | 33 |

| | |
|---|----|
| Obrázek 26: Cinergetik logo..... | 35 |
| Obrázek 27: Symbol Cinergetik | 35 |
| Obrázek 28: První varianta log Cinergetik | 36 |
| Obrázek 29: Druhá varianta log Cinergetik..... | 36 |
| Obrázek 30: Animace loga Cinergetik Platform..... | 37 |
| Obrázek 31: Animace loga Cinergetik Agency | 37 |
| Obrázek 32: Animace loga Cinergetik Films | 38 |
| Obrázek 33: Firemní barevnost..... | 39 |
| Obrázek 34: Firemní písmo | 40 |
| Obrázek 35: Firemní doplňkové písmo | 40 |
| Obrázek 36: Grafické prvky, firemní agentura | 41 |
| Obrázek 37: Grafické prvky, firemní platforma | 41 |
| Obrázek 38: Grafické prvky, firemní filmové produkce | 42 |
| Obrázek 39: Ilustrace, firemní platforma..... | 43 |
| Obrázek 40: Příspěvky s ilustracemi, firemní platforma | 43 |
| Obrázek 41: Instagramový profil firemní agentury | 44 |
| Obrázek 42: Instagramový příspěvek firemní agentury | 45 |
| Obrázek 43: Instagramový příspěvek firemní agentury | 45 |
| Obrázek 44: Instagramový příspěvek firemní agentury | 46 |
| Obrázek 45: Instagramový profil firemní platformy | 47 |
| Obrázek 46: Instagramový příspěvek firemní platformy..... | 47 |
| Obrázek 47: Instagramový příspěvek firemní platformy..... | 48 |
| Obrázek 48: Instagramový příspěvek firemní platformy..... | 48 |
| Obrázek 49: Instagramový profil firemní filmové produkce..... | 49 |
| Obrázek 50: Instagramový příspěvek firemní filmové produkce | 49 |
| Obrázek 51: Instagramový příspěvek firemní filmové produkce | 50 |

| | |
|---|----|
| Obrázek 52: Instagramový příspěvek firemní filmové produkce | 51 |
| Obrázek 53: Cinergetik webová stránka | 52 |
| Obrázek 54: Cinergetik webová stránka, celá | 53 |
| Obrázek 55: Plakáty pro firemní agenturu..... | 54 |
| Obrázek 56: Plakáty pro Cinergetik..... | 55 |
| Obrázek 57: Neonová dekorace v kanceláři | 55 |
| Obrázek 58: Směrovací systém, Platform..... | 56 |
| Obrázek 59: Trojúhelníkové vybavení kanceláře, Platform | 56 |
| Obrázek 60: Náramek pro vstup na event, Platform..... | 57 |
| Obrázek 61: Hrníček, Agency | 57 |
| Obrázek 62: Plátěné tašky, Platform..... | 58 |
| Obrázek 63: Samolepky, Platform..... | 58 |