



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Grafický a mediální design

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vizuální identita nakladatelství

Autor: BcA., Světlana Blovká

Vedoucí práce: tituly, jméno a příjmení vedoucího práce

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové 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 20.6.2024

Podpis autora:



Poděkování

Tímto děkuji mé vedoucí práce MgA. Markétě Steinertové za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla, ale také za samotnou ochotu vést a konzultovat mou práci jakožto externí vedoucí. Dále děkuji MgA. Barboře Toman Tylové, Ph.D. za to, že byla pro tuto práci mým odborným poradcem, poskytovala mi možnost podrobných konzultací a také výrazně svými radami přispěla k výsledné podobě této práce. Rovněž bych chtěla vyzdvihnout její vedení našeho ateliéru v průběhu celého magisterského studia a děkuji za to, že výrazně přispěla k mému posunu v tomto oboru.

Abstrakt

Cílem této práce je vytvořit novou fungující vizuální identitu malého rodinného nakladatelství Mlha z Vysočiny. Práce v tomto kontextu odpoví na následující otázky: Má vizuální identita nějaké hranice? Pokud ano, jaké jsou tyto hranice a v jakých případech je třeba určité hranice respektovat? V jakých případech lze využívat proměnlivé logo? Může vizuální identita uplatňovat experiment a případně jak a kdy je to vhodné? Práce je rozčleněna na praktickou a teoretickou část.

Klíčová slova

Vizuální identita, Mlha, nakladatelství, logotyp, proměnlivé logo, experiment, knižní edice.

Abstract

The aim of this work is to create a new functioning visual identity for a small family publishing house named Mlha from the Vysočina region. In this context, the work will address the following questions: Does a visual identity have any boundaries? If so, what are these boundaries and in what cases is it necessary to respect certain boundaries? In what cases can a variable logo be used? Can a visual identity incorporate experimentation and, if so, how and when is it appropriate? The work is divided into practical and theoretical parts.

Keywords:

Visual identity, Mlha, Publishing house, Logotype, Variable logo, Experimentation, Book editions.

Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VIZUÁLNÍ IDENTITA A JEJÍ HRANICE	10
2 LOGO A JEHO VÝZNAM V SOUČASNOSTI	13
3 PROMĚNLIVÉ LOGO	16
4 EXPERIMENT JAKO METODA V PROCESU TVORBY	19
5 KOMPARATIVNÍ STUDIE VIZUÁLNÍCH IDENTIT NAKLADATELSTVÍ V ČESKU A NA SLOVENSKU	21
PRAKTICKÁ ČÁST	25
6 ANALÝZA DOSAVADNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY NAKLADATELSTVÍ	25
7 CÍLE, HODNOTY A CHARAKTER	27
8 BUSSINES MODEL CANVAS	28
9 EMPATHY MAP	30
10 PERSONA.....	33
11 ETIMOLOGIE SLOVA MLHA.....	35
12 TVORBA KONCEPTU	35
13 LOGOTYP	36
13.1 ÚVOD DO ZÁKLADNÍHO KONCEPTU NOVÉHO LOGOTYPU NAKLADATELSTVÍ MLHA.....	36
13.2 TECHNICKÝ ROZKRES	36
13.3 OCHRANNÁ ZÓNA.....	37
13.4 FIXNÍ VELIKOST.....	38
13.5 JAK ZVĚTŠOVAT LOGOTYP MLHA	39
13.6 PŘEKRÝVÁNÍ TEXTU LOGEM.....	40
13.7 JAK PRACOVAT S LOGEM MLHA V OBRAZČÍCH	40
13.8 ZAKÁZANÉ POUŽITÍ	41
14 TYPOGRAFIE.....	43
14.1 SPECIÁLNÍ FONT MLHA PRO LOGOTYP	43
14.2 PRIMÁRNÍ PÍSMO	44
14.3 SEKUNDÁRNÍ PÍSMO	45
15 BAREVNOST	47
15.1 DOPLŇKOVÉ BARVY.....	47

16	VIZUÁLNÍ STYL.....	48
16.1	ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ KAMENY	48
16.2	MOŽNOSTI UMISŤOVÁNÍ LOGOTYPU	49
16.3	FOTOGRAFIE VE VIZUÁLNÍ IDENTITĚ	50
16.4	ZAKÁZANÉ FOTOGRAFIE	51
16.5	BANNERY.....	51
16.6	DOPISNÍ PAPÍR	52
16.7	VIZITKY	53
16.8	INSTAGRAM.....	54
16.8.1	<i>Instagram post</i>	54
16.8.2	<i>Instagram post ukázka</i>	55
16.8.3	<i>Instagram stories</i>	56
16.8.4	<i>Instagram stories ukázka</i>	57
17	APLIKACE.....	58
17.1	PAPÍR NA BALENÍ KNIH.....	58
17.2	TAŠKA DO DEŠTĚ	59
17.3	PLÁTĚNÁ TAŠKA.....	59
17.4	GUMÁKY	60
17.5	ZÁPISNÍK A TUŽKA.....	61
17.6	POLEP.....	61
18	WEB	62
19	EDICE.....	64
19.1	EDICE DESET OTÁZEK.....	64
19.1.1	<i>O edici</i>	64
19.1.2	<i>Obálka</i>	64
19.1.3	<i>Barevnost</i>	65
19.1.4	<i>Typografie</i>	66
19.1.5	<i>Sazba a layout</i>	67
19.1.6	<i>Možnosti layoutu</i>	67
19.1.7	<i>Fotografie pro edukativní knihy</i>	68
19.1.8	<i>Vazba</i>	69
19.2	EDICE NOVÍ AUTOŘI	70
19.2.1	<i>O edici</i>	70
19.2.2	<i>Obálka</i>	70
19.2.3	<i>Barevnost</i>	71
19.2.4	<i>Typografie</i>	72

19.2.5	<i>Layout</i>	73
19.2.6	<i>Možnosti layoutu</i>	74
19.2.7	<i>Fotografie</i>	74
19.2.8	<i>Vazba</i>	75
19.3	EDICE ČTVEREC	76
19.3.1	<i>Obálka</i>	76
19.3.2	<i>Barevnost</i>	77
19.3.3	<i>Typografie</i>	78
19.3.4	<i>Sazba a layout</i>	79
19.3.5	<i>Možnosti layoutu</i>	80
19.3.6	<i>Fotografie na obálku</i>	81
19.3.7	<i>Ilustrace z fotografie</i>	81
19.3.8	<i>Vazba</i>	82
ZÁVĚR		83
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK		84
SEZNAM LITERATURY		86
SEZNAM OBRÁZKŮ		89
SEZNAM TABULEK		90

Úvod

Tématem mé diplomové práce je vizuální identita nakladatelství. Jedním z důvodů, proč jsem si toto téma vybrala, je, že produkt této diplomové práce je určen pro reálného klienta a je možné, že se bude skutečně realizovat. Tímto klientem je malé nakladatelství z Vysočiny, které se dosud jmenuje Mlhovina, ale bude se přejmenovávat na nakladatelství Mlha. Spolu s přejmenováním zde vyvstala potřeba redesignu vizuální identity. Cílem této práce bude tedy vytvořit novou vizuální identitu pro nakladatelství Mlha a v tomto kontextu se ve své práci zaměřím rovněž na hranice vizuální identity. Budu se konkrétněji věnovat tomu, co je vizuální identita, k čemu slouží a zda má vůbec v současné moderní době nějaké hranice. Budu také zkoumat, jak lze zapojit experiment do vizuální identity a v jakých případech je toto vhodné. V neposlední řadě se zaměřím na proměnlivá loga a pokusím se zjistit, v jakých případech lze pracovat s proměnlivým logem ve vizuální identitě.

V teoretické části se nejdříve zaměřím na vizuální identitu obecněji a poté na hranice vizuální identity. Pokusím se zde konkrétně věnovat otázce, jestli má vizuální identita nějaké hranice, a případně jaké a v jakých situacích. Dále se zde orientuji na logo a jeho význam v současnosti. Na tuto kapitolu navážu tématem proměnlivého loga, které je důležité v kontextu praktické aplikace této práce. V této souvislosti vymezím, v jakých případech je možné a vhodné využívat proměnlivé logo. Uvedu zde také zajímavé příklady proměnlivého loga a ohlasy veřejnosti. Do teoretické části vložím dále analýzu a komparativní studii nakladatelství v Česku a na Slovensku. V závěru této části se budu věnovat experimentu jako metodě v procesu tvorby a vyřeším otázku, zda je možné využívat experiment ve vizuální identitě.

V praktické části nejprve analyzuji dosavadní vizuální identitu nakladatelství Mlha a představím jeho cíle, hodnoty a charakter. Dále se budu věnovat marketingové části navrhované vizuální identity, která bude obsahovat business model canvas, empathy map a personu. Jedná se o nástroje, které mi pomohou lépe vizuální identitu přizpůsobit konkrétnímu subjektu, tedy nakladatelství Mlha. V praktické části se také zaměřím na etymologii slova „mlha“, která je inspirací pro koncept mé práce, načež bude následovat samotná tvorba konceptu vizuální identity. Závěrem se pokusím shrnout a zhodnotit celou práci a odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

Teoretická část

1 Vizuální identita a její hranice

Termín „vizuální identita“ nedisponuje jednotnou definicí – například Vysekalová, Mikeš a Binar konstatují, že jde o „soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy“. Grafická podoba jednotlivých prvků vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich použití. Jedná se o základ vizuální identity firmy, tedy o něco, čím se firma odlišuje od jiných a na základě čeho je možné ji snadno identifikovat.¹ Horný pak chápe vizuální identitu jako soubor vizuálních prvků, které slouží k reprezentaci a odlišení značky – jedná se tedy o vizuální projev firmy, o jednotný systém aplikace prvků firemního designu a zároveň koordinace jednotlivých složek propagace a prezentace firmy.² Skaggs dodává, že systémy vizuální identity umožňují, aby vizuální objekt zastupoval tzv. hostitele a poskytoval jeho sugestivní vyjádření.³ Obecně tedy můžeme konstatovat, že vizuální identita firmy je specifický vzhled a styl, který reprezentuje danou firmu vizuálně. Je to způsob, jakým se firma prezentuje světu a jak se odlišuje od jiných firem. Tato identita je založena na vizuálních prvcích, které jsou spojeny se značkou a jsou používány v různých aspektech komunikace a prezentace firmy.

Společně s tím, jak se společnost vyvíjí po technologické i sociální stránce, vyvíjí se i způsob, kterým organizace, podniky a značky vyvíjejí své systémy vizuální identity a jak komunikují se spotřebiteli. V současném dynamickém prostředí je k vidění mnoho zajímavých a originálních vizuálních podnětů, není proto překvapující, že značky potřebují silné vizuální identity, které dokáží vyniknout v početné konkurenci a vydržet aktuální po dlouhá léta. Kvalitně zpracovaná vizuální identita dává firmě jedinečný charakter, který upoutává pozornost potenciálních zákazníků. Aby byla vizuální identita a komunikace kvalitní, musí být snadno čitelná a graficky působivě zpracovaná. Obvykle vizuální identita firmy (využíván je rovněž pojem „jednotný vizuální styl“) zahrnuje následující komponenty:⁴

- název firmy a způsob jeho prezentace;

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9, s. 42.

² HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8, s. 71.

³ SKAGGS, Steven. The Semiotics of Visual Identity. *The American Journal of Semiotics*. 2020. ISSN 0277-7126. doi: 10.5840/ajs20201257

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9, s. 42-43.

- logo jako identifikační zkratku;
- značku pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafiku (propagační prvky a tiskoviny);
- orientační grafiku (způsoby úprav interiérů, označení budov);
- oděvy zaměstnanců;
- grafika obalů;
- dárkové předměty;
- další prvky dle oboru podnikání.

Obecně lze však konstatovat, že množina toho, co všechno může jednotná vizuální identita obsahovat, je velmi široká – není pevně stanoveno, co vše do vizuální identity spadá, což vyplývá z faktu, že různé společnosti produkují různé výrobky a služby, které determinují i jejich potřeby v oblasti vizuální identity.⁵ Například u nakladatelství se může jednat o označení jednotlivých edic, reklamní záložky a podobně, u bankovních společností je zase řešen design platebních karet.

Vizuální identita je více než jiné formy komunikace vystavena pozornosti ze strany veřejnosti. Pokud jsou její prvky vhodně koncipované a realizované, rozšiřují image firmy o dodatečnou dimenzi celistvosti a soudržnosti, prostřednictvím kterých se firma prezentuje. Pojmy „celistvost“ a „soudržnost“ implikují skutečnost, že vizuální identita není pouze o tom, jak firemní vizuální prezentace vypadá, ale zejména o tom, že jsou jednotné a konzistentní. Celistvost znamená, že všechny prvky vizuální identity pracují společně jako jednotný celek, bez rozporů nebo nesrovnalostí. Celistvost vizuální identity zajišťuje, že veřejnost má jasnou a konzistentní představu o tom, co firma reprezentuje. Soudržnost pak značí, že prvky vizuální identity nejsou pouze shodné v určitých prvcích, ale také vzájemně harmonicky spolupracují.⁶

V dnešní době je vizuální identita velmi široký pojem. Jsou ale určité faktory, které ve vizuální identitě nastavují pomyslné hranice. Tyto faktory se odvíjí od klienta, pro kterého identitu tvoříme. Můj klient je malé alternativní nakladatelství z Vysočiny. Je zde tedy velká svoboda v tom, co si grafik může dovolit. Je ale rozdíl mezi malým alternativním nakladatelstvím a mezi velkou léty zavedenou korporací. U takovýchto klientů se musí brát v potaz, že logo a vizuální identita musí být velmi jasné a srozumitelné a je zde stále kladen

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9, s. 42.

⁶ MARTINS, Nuno a RAPOSO, Daniel. *Communication Design and Branding. A Multidisciplinary Approach*. Cham: Springer, 2023. ISBN 978-30-3135-385-7, s. 28.

důraz spíše na značku nebo nějaký jednoduchý symbol. Příkladem může být firma Mercedes, která se již desítky let prezentuje jednoduchým symbolem. U takového klienta nelze užívat například proměnlivé logo nebo nějakou hravou vizuální identitu s vtipnými slogany. Vždy by se měl brát v potaz image klienta, přičemž firma Mercedes má image luxusní seriózní firmy, která je již léta zavedená, má bohatou historii v oboru a její logo znají lidé po celém světě. Naopak například Stedelijk Museum v Amsterdamu využívá velmi variabilní loga a vizuální systém, který je perfektním odrazem moderního experimentálního charakteru muzea. Logo Stedelijk Museum bylo navrženo nizozemským designérem Mevis & Van Deursen a je jedinečné tím, že se neustále mění. Není to statické logo, ale spíše systém, který umožňuje jeho neustálou proměnu.⁷

Dalším příkladem může být situace, kdy tvoříme vizuální styl pro undergroundový hudební festival. V tomto případě není primárním účelem dělat nějaký seriózní business, ale jde o zábavu, hudbu, jinakost, otevřenost, bláznovství a svět bez pravidel. Pro takovýto festival by bylo nepatřičné vytvořit vizuální identitu typu Mercedes. I v případě takového klienta si dovoluji tvrdit, že vizuální identita by měla mít nějaké hranice. Tyto hranice jsou v tomto případě mantinely, které nás drží od toho, abychom spadli do nudného, seriózního vizuálu. Došla jsem tedy k závěru, že vizuální identita má hranice, ačkoli nejsou pevně stanovené a jsou proměnlivé. Tyto hranice se ale vždy odvíjí od charakteru klienta a jsou pokaždé trochu jiné.

⁷ AIREY, David. Stedelijk Museum: Dynamic new logo [online]. Logo Design Love [Cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <https://www.logodesignlove.com/stedelijk-museum-logo>

2 Logo a jeho význam v současnosti

Identita značky vyžaduje vedle jména také vizuální systém s hlavním elementem, kterým je logo. Logo představuje identifikační zkratku původu. Podle Vysekalové, Mikeše a Binara logo představuje „konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity“.⁸ Loga mohou být obecně tvořena slovními názvy, symboly, případně kombinací těchto prvků. Tyto prvky vizuální identity mají racionální a emocionální funkci – při jejich tvorbě je proto třeba definovat, jaké emoce mají vyvolávat a co mají vyjádřit, aby byla v konsensu s firemní kulturou a identitou. Logo by mělo být jedinečné, zapamatovatelné, funkční na různých materiálech a mělo by vyjadřovat charakter firmy. Součástí loga je i jeho barevné provedení – každá barva má určitý psychologický obsah, jehož vnímání se může lišit nejen v závislosti na individualitě příjemce, ale i prostřednictvím kultury skupiny příjemců.⁹

Řada autorů považuje logo za primární grafický prvek v systému vizuální identity.¹⁰ O tom svědčí skutečnost, že mnohé společnosti mají natolik kvalitně vybudovanou vizuální identitu, že je spotřebitelé okamžitě rozpoznají dle loga kdekoli na světě. Známa loga nemají spotřebitelé problém rozpoznat i v případě, že jsou mírně upravená, nebo jsou z nich odstraněny názvy značky. Jinak řečeno mají úspěšná loga schopnost jednoduchým tvarem a barvami vyvolávat emoce a vzpomínky, což je jedním z aspektů jejich dostatečné odlišitelnosti a zapamatovatelnosti. Airey v tomto kontextu připodobňuje logo k tváři člověka, kdy každý člověk je (stejně jako každé logo) jedinečný a díky své tváři snadno identifikovatelný.¹¹

Oswald charakterizuje logo v kontextu sémiotiky, přičemž konstatuje, že jej můžeme chápat jako vizuálního průvodce identity značky. Jedná se o jakési znamení, které spotřebitelům říká, kým firma je a co zastupuje, aniž by museli číst dlouhá vysvětlení popisující firemní identitu. „Značkové“ produkty tímto způsobem umožňují být spotřebitelům členem jakéhosi soukromého klubu. V tomto kontextu je podstatný i příběh značky, který logo vypráví – typickým příkladem je kovboj v logu Marlboro.¹² Skaggs konstatuje, že v logu současně existují dva druhy odkazů – bezprostřední odkaz na hostitelskou identitu (entitu, pro kterou se

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9, s. 53.

⁹ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0, s. 33.

¹⁰ Viz např. SKAGGS, Steven. The Semiotics of Visual Identity. *The American Journal of Semiotics*. 2020. ISSN 0277-7126. doi: 10.5840/ajs20201257

¹¹ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0, s. 33.

¹² OSWALD, Laura. The Place and Space of Consumption in a Material World. *Design Issues*. 1996, 12 (1), pp. 48-62. ISSN 1531-4790, s. 57-58.

hledá identifikace) a nepřímý odkaz, který má často metaforický charakter.¹³ Rovněž Oswald se zabývá tím, jaké úrovně sdělení logo obsahuje. Podle autorky je možné definovat následující roviny loga:¹⁴

- materiální, která se zaměřuje na fyzické aspekty loga, jako jsou barvy, tvar aj.;
- strukturální, obsahující strukturu a kompozici loga, tedy to, jak jsou jeho prvky uspořádány a jakým způsobem vytvářejí celkový vizuální dojem;
- konvenční anebo kodifikovaná, kdy logo všude na světě oznamuje to samé sdělení (například že provozovna dané firmy není daleko);
- kontextová, týkající se kontextu, ve kterém je logo používáno – například logo McDonald's může v jedné zemi evokovat levné nezdravé jídlo a jinde zase chutné jídlo;
- performativní, týkající se toho, jak je logo v praxi využíváno – tento rozměr má význam pro budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou, přičemž spotřebitele aktivizuje.

Navrhování loga není jednoduchou záležitostí – jedná se o proces, který spojuje estetiku, kreativitu a komunikaci. Klíčovou roli hraje barevné schéma, typografie a symbolika – výsledné logo by pak mělo být jednoduché, snadno rozpoznatelné a reprodukovatelné v různých médiích. Airey definoval několik pravidel, kterými by se měli tvůrci designu při navrhování loga řídit. Jedná se o následující obecné zásady:¹⁵

- nejjednodušší řešení je obvykle nejefektivnější – jednoduché logo lépe naplní všechny požadavky návrhu;
- navrhované logo by mělo být pro danou firmu vhodné – například pro firmu, která se zabývá závažnými tématy, není vhodné logo obsahující vtipnou zkratku;
- móda se mění rychle, proto je vhodnější volit loga, která reflektují tradice;
- tvůrce by se měl zaměřit na to, aby byl návrh zřetelný, a to v takové míře, aby byl zjevný již dle svého tvaru či obrysu;
- efektivní logo by mělo být snadno zapamatovatelné a rozpoznatelné;
- logo by mělo být realizovatelné i v malých velikostech – minimální velikost návrhu by v ideálním případě měla být zhruba 2,5 cm bez toho, aby se ztrácely jeho detaily;

¹³ SKAGGS, Steven. The Semiotics of Visual Identity. *The American Journal of Semiotics*. 2020. ISSN 0277-7126. doi: 10.5840/ajs20201257

¹⁴ OSWALD, Laura. Semiotics and Strategic Brand Management [online]. Marketing Semiotics, 2007. [Cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticStrategies.pdf>

¹⁵ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0, s. 51.

- do návrhu by měl být zapracován ideálně pouze jeden jedinečný prvek, který značce umožní vyniknout.

Healey konstatuje, že logo by se mělo vyhýbat klišé – jde nejen o to, aby se odlišilo od konkurence, ale také o prevenci porušení ochranné známky. Například v případě cestovních kanceláří je častým motivem loga palma, slunce, letadlo nebo zeměkoule – jedná se tedy o časté klišé motivy, které nevykazují velkou dávku originality. Mezi nejčastější klišé motivy ve vztahu k logu patří ozubená kola, spojené kruhy a bubliny, abstraktní tvary přeškrtnuté křivkami, stylizované střechy rodinného domu, motiv stoupajícího grafu, první písmena názvu společnosti v barevných čtverečkách apod. Není výjimkou, že v jednom logu se nachází i několik těchto klišé prvků – výsledná loga pak postrádají originalitu a schopnost odlišit se od konkurence. Rovněž kopírování aktuálních trendů v designu může vést k vytvoření loga postrádajícího nadčasovost.¹⁶

V závěru lze sumarizovat, že logo je aktuálně chápáno jako klíčový vizuální prvek identity značky, která je podstatná pro budování povědomí a vztahu se zákazníky. Logo představuje jedinečný symbol, který má za úkol jednoznačně identifikovat danou značku a komunikovat její hodnoty a poslání. Aby bylo logo efektivní, je důležité dodržovat zásady jednoduchosti, vhodnosti pro danou firmu, odlišení od konkurence a originality, přičemž je vhodné vyvarovat se klišé motivů a kopírování aktuálních trendů. Nejdůležitějším úkolem loga je tedy reprezentovat hodnoty a charakter klienta.

¹⁶ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6, s. 90.

3 Proměnlivé logo

Proměnlivé, dynamické nebo variabilní logo je takové, které není nikdy stejné, jinak řečeno se v průběhu času mění – jednoduše není statické. Takové logo umožňuje širší způsoby jeho využití a aplikace a je velmi originálním hravým stavebním kamenem vizuální identity. Proměňovat se může jeho tvar, barevnost, může pracovat s nějakým prostorem, do kterého se doplňují různé objekty, nebo může pracovat například s různorodým rozmístěním liter ve fontu. Takto funguje kupříkladu logo nakladatelství Prostor. Proměnlivé logo je oproti klasickému logotypu spíše experimentálním přístupem a jako takové s sebou nese určité riziko toho, že si jej lidé nezapamatují, nebo ho nepochopí.

Jedním z prvních příkladů proměnlivého loga v Česku je logo, které bylo vytvořeno pro Dům umění města Brno. V roce 2007 byla vyhlášena studentská soutěž, jejímž výsledkem mělo být nové logo. Soutěž vyhráli Petr Bosák a Robert Jansa se svým logem, které má až dva a půl milionu variant. Základem loga je dvanáct barevných kruhů, které představují dvanáct hodin. Využívá se hodinová, minutová a vteřinová ručička. Speciálně vytvořená aplikace generuje různé varianty barvy a tvaru, kdy kruh je narušován hodinovými ručičkami. Autoři tvrdili, že dům umění je výstavní prostor, který se neustále mění společně s tím, jak se zde střídají výstavy. Proměnlivost tedy odkazuje na proměnlivý prostor. Každý si na webových stránkách domu umění mohl stáhnout logo, které se lišilo podle vteřiny, ve které si ho člověk stáhnul. Každý tak mohl mít své logo. Tento logotyp žil svým životem a měnil se celý den.¹⁷

Představení tohoto loga přineslo mnoho rozporuplných reakcí. Někteří na logo reagovali pozitivně a říkali, že logo vystihuje otevřenost a instituci, která se věnuje modernímu umění. Protipólem byl názor, že logo může Domu umění města Brno uškodit tím, že lidé si logo nezapamatují a budou z něj zmatení. Tento názor stál na teorii, že logo by mělo být lehce rozpoznatelné. Ať už byly ohlasy jakékoliv, je jisté, že tento logotyp byl určitým milníkem v českém grafickém designu. Vybrat proměnlivé logo bylo jistě velmi odvážné, ale pro instituci, která se zabývá moderním uměním a chtěla se prezentovat svou otevřeností, je takovýto logotyp trefný a vhodný. Dle mého názoru proměnlivé logo skvěle reprezentovalo hodnoty této instituce.¹⁸

¹⁷ HARTHOVÁ, Martina. Brno – Nový vizuální styl bude představovat Dům umění. Vznikl na základě soutěže [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 19. 2. 2008. [Cit. 2024-06-13]. Dostupné z: <https://brnensky.denik.cz/volny-cas/dum-umeni-v-novem-stylu20080219.html>

¹⁸ KUBÍČKOVÁ, Klára. Logo 21. století? Musí se hlavně neustále měnit [online]. MAFRA, 28. 3. 2010. [Cit. 2024-06-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/logo-21-stoleti-musi-se-hlavne-neustale-menit.A100326_182625_vytvarneum_tt



Obr. 1: Logotyp Domu umění Brno
Zdroj: Deník.cz

Po snaze zjistit aktuální stav vizuální identity Domu umění města Brno vyplývá, že toto logo pravděpodobně již není využíváno. Nachází se pouze v podobě neonového osvětlení na fasádě domu umění. Nebylo k dohledání ani na oficiálních webových stránkách instituce. Důvody, které vedly k tomu, že se tento logotyp nevyužívá, nebyly k dohledání.

Příkladem ze zahraničí, kdy se povedlo efektivně skloubit proměnlivé logo a charakter klienta, je University of Arts v Helsinkách. Pro tuto uměleckou univerzitu bylo vytvořeno typografické logo, které je však různě pokřiveno. Toto pokřivení má jeden základní tvar, ale může se všelijak měnit a pokřivení (a tedy výsledný tvar loga) může být pokaždé trochu jiné. Stejným způsobem se pracuje i se slogany a názvy fakult. Typografické logo je zároveň kombinováno s malým písmenem „x“, které symbolizuje kotvení bod, cíl nebo místo setkání.¹⁹



Obr. 2: Logo University of the Arts Helsinki
Zdroj: brand.uniarts.fi

¹⁹ BAIRD, Richard. Branding, *University of the Arts Helsinki by Bond* [online]. Packaging and Opinion (BP&O). [Cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://bpando.org/2013/10/01/logo-university-of-the-arts-helsinki/>.

Takovéto logo však není vhodné pro každého klienta. Logo i celá vizuální identita by měla reflektovat hodnoty, filozofii a charakter klienta. Pro univerzitu umění v Helsinkách je tento typ loga vhodný, protože charakter této univerzity tkví v současném umění, které se rychle mění, využívá různé úhly pohledu na téma a dynamické myšlení.

Pokud bychom tvořili logo například pro právnickou fakultu, která obvykle patří mezi instituce s dlouhodobou tradicí a jejíž významnou charakteristikou je určitá serióznost, prestiž a vážnost, takovýto typ loga by zřejmě nebyl vhodný. Obdobně bychom mohli konstatovat v případě, kdy by se tvořil logotyp pro banku. Lidé, kteří si vybírají banku, do které vloží své peníze, chtějí, aby banka byla seriózní, zavedená a byl v ní řád. Veškerá komunikace banky by proto měla být jasná, srozumitelná, seriózní a není zde prostor na vnášení odvážných a nečekaných grafických experimentů. Filozofie a hodnoty banky by se neměly její vizuální identitou měnit.

Docházím tedy k závěru, že proměnlivý nebo variabilní logotyp není vhodný ve všech případech. Vždy by se měly brát v potaz charakter, hodnoty a zaměření klienta.

4 Experiment jako metoda v procesu tvorby

Experiment je nedílnou součástí umění – jak konstatoval Reinhard Döhl, „*je neplodné přít se o nutnost experimentu v oblasti umění, neboť umění, chce-li přežít, experiment předpokládá*“.²⁰

Experiment můžeme zjednodušeně definovat jako nevyzkoušenou činnost s neurčitým výsledkem.²¹ V kontextu s uměním obecně se jedná o nevyzkoušený postup tvorby – účelem takového přístupu může být snaha zdokonalit některou z uměleckých technik, případně potřeba dosáhnout tvůrčího způsobu tvorby. V experimentálním designu přitom nejde pouze o vizuální stránku – experiment v tomto případě často reflektuje a diskutuje současná společenská témata, vede k zapojení více smyslů a obsahuje mezioborový přístup.²²

Aker a Erdem chápou experiment v designu jako využití čehokoli nového, co dosud nebylo vyzkoušeno, je nekonvenční a nedá se snadno klasifikovat. Experiment v grafickém designu může spočívat například ve využití alternativních médií, interaktivních zážitcích a zpochybňování zažitých konvencí. Při experimentování, ke kterému dochází při prvním použití všech technik, lze vytvořit nové aplikace kombinací různých technik. Příkladem je graffiti, které začalo jako psací aktivita, ale postupně se transformovalo do uměleckého projevu v oblasti street art. Grafický design je sám o sobě kreativním procesem, kdy designer proměňuje informace nebo potřebu ve výrobek či řešení – v tomto kontextu je přirozené, že toto tvůrčí prostředí implikuje využití různých technik a mechanismů v procesu tvorby, což podněcuje k myšlení mimo mantinely. Aker a Erdem shrnují, že „*uvažování mimo obvyklé hranice činí design kreativním, zatímco použití neobvyklé techniky dělá z designu experimentální design*“.²³

Experiment lze jako specifickou metodu využít i pro vytváření vizuální identity organizací. Oblast vizuální identity firmy je relativně obtížným segmentem grafického designu, který stojí na schopnosti koncepčního uvažování. Ačkoli důraz je kladen zejména na logo, nejde pouze o něj, ale také o to, jak tato značka funguje v různých aplikacích. Tvorba vizuální identity firmy je doprovázena celou řadou pravidel, které na jednu stranu vedou k naplnění zásad čitelnosti a srozumitelnosti, jejichž porušení však na stranu druhou může přinést zajímavé a efektivní výsledky. Příkladem je logo Domu umění města Brna z roku 2007 od tehdejších

²⁰ DÖHL, Reinhard. Neúplná zpráva. In: HIRŠAL, Josef a GRÖGEROVÁ, Bohumila (eds.). *Slovo, písmo, akce, hlas: k estetice kultury technického věku*. Praha: Československý spisovatel, 1967, s. 44.

²¹ KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 7. vyd. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2005. ISBN 80-7235-272-5, s. 171.

²² SJ Design Co. Pushing Boundaries: The Rise of Experimental Graphic Design [online]. Medium, 16. února 2024. [Cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://medium.com/@sjdesignco/pushing-boundaries-the-rise-of-experimental-graphic-design-14285e6a8389>

²³ AKER, Hacer a ERDEM, Serhat. Graffiti as a Communication Tool and Use of Experimental Graphic Design in Graffiti Applications. *Contemporary Issues of Communication*. 2022, 1 (1), pp. 5-14. ISSN 2980-1524, s. 5-6.

studentů Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze Petra Bosáka a Roberta Jansy, které je neobvyklé svou proměnlivostí. Základem tohoto loga je dvanáct barevných kružnic, které symbolizují dvanáct hodin – podle času se následně generuje tvar a barva loga.²⁴

²⁴ HARTHOVÁ, Martina. Dům umění v novém stylu [online]. Brněnský deník, 19. února 2008. [Cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://brnensky.denik.cz/volny-cas/dum-umeni-v-novem-stylu20080219.html>

5 Komparativní studie vizuálních identit nakladatelství v Česku a na Slovensku

Po analýze vizuálních identit českých a slovenských nakladatelství lze konstatovat, že v případě tohoto typu firem lze nalézt širokou škálu různých přístupů k tvorbě vizuální identity nakladatelství – pokud se zaměříme na logo, které je i v případě nakladatelství tím nejvýznamnějším prvkem vizuálu firmy (ostatně příslušnost vydaného titulu k danému nakladatelství typicky rozeznáme právě dle loga na obálce), můžeme konstatovat, že česká i slovenská nakladatelství se často omezují na logotyp, tedy na logo tvořené pouze slovem či slovním spojením. Z českých nakladatelství lze jmenovat Sloart, Fragment a Euromedia, ze slovenských Arkus a Europa.

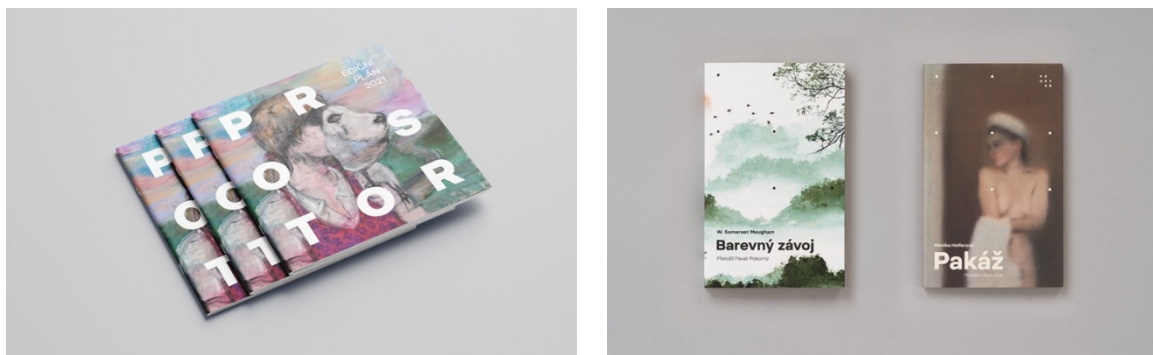
Časté je rovněž spojení symbolu a názvu – symbolem jsou mnohdy objekty, které typicky evokují nakladatelskou činnost, jako je například kniha v logu nakladatelství Host, uvozovka v logu nakladatelství Grada nebo otevřená kniha v logu Slovenské pedagogické nakladatelství – Mladé letá. Výjimkou z tohoto trendu jsou například nakladatelství Argo, která má ve svém logu antickou loď (odkaz na Argó, bájnou loď argonautů), nakladatelství Albatros se stylizovaným symbolem ptáka albatrose, nebo slovenské nakladatelství Příroda, v jehož logu je namísto „o“ v názvu strom. Dále kupříkladu Vydavatelství Spolku slovenských spisovateľov má v logu obrys, který má připomínat s tematikou vydávaných knih nesouvisející slovenské Tatry – lze dodat, že tento design působí poněkud matoucím dojmem. Většina nakladatelství ve své vizuální identitě pracuje zejména s kombinací černé a bílé barvy, která se ostatně v souvislosti s firmami zabývajícími se vydáváním knih přímo nabízí.

Všechna analyzovaná nakladatelství se prezentují formou webových stránek, které mají v některých případech rovněž funkci e-shopu. Z méně podařených internetových stránek lze upozornit na nakladatelství Arkus, které se prezentuje rozpixelovaným logem v hlavičce a poměrně chaotickým vizuálem, kdy například odkazy v menu jsou tvořeny různou velikostí písmen. Za zdařilé nelze beze zbytku označit ani stránky nakladatelství Straky na vrbě, které působí poměrně neprofesionálním dojmem poté, co se zaměříme na detaily, jako je nevhodné formátování textu článku na úvodní straně a dále výčet perexů nejnovějších článků, který není kompatibilní s nejčastějšími webovými prohlížeči a při projíždění stránkou „ujíždí“ doprava.

Naopak podařenými webovými stránkami se prezentuje například nakladatelství Argo, které zaujme jednotným stylem, kdy jednotlivé prvky úvodní strany prolíná jednoduchá lineární grafika, která je jednoduchým, nicméně efektním způsobem sjednocuje. Obdobný styl jako

nakladatelství Argo, které zachovalo své původní ikonické logo s tím, že jej doplnilo moderně koncipovanými internetovými stránkami, zvolil i Albatros, jenž si rovněž ponechal své původní již zavedené logo s tím, že jeho webové stránky jsou světlé, přehledné a střídavě doplněné jakoby dětskými kresbami, odkazujícími na hlavní poslání nakladatelství, kterým je vydávání dětských knih.

Nejkvalitnější a nejzajímavější vizuální identitu jsem zaznamenala u českých nakladatelství Prostor a TakeTakeTake a u slovenského nakladatelství Absynt. Nakladatelství Prostor pracuje s modulárním logotypem a pozice jednotlivých liter v logotypu se variabilně mění. Tímto způsobem pak vzniká vizuální prostor. Vedle základní podoby loga se jeho varianty mohou přizpůsobit designu jednotlivých edic.²⁵



Obr. 3: Nakladatelství Prostor – časopis a edice
Zdroj: www.toman-design.com

Nakladatelství TakeTakeTake je malé nakladatelství, které v roce 2015 založili grafická designérka Nikola Janíčková a ilustrátor Jindřich Janíček. Jejich filozofie je nevydávat příliš mnoho knih a udržovat vysokou kvalitu zpracování knih. Vydávají spíše „artové“ knihy a potrpí si na perfektní a neotřelé grafické zpracování knih. Nemají skoro žádné edice a spíše se zaměřují na různorodost knih. Jejich vizuální styl se skládá z patkového písma v mínuskách a z jejich značky, na které je vyobrazen strom a slogan „Čteme pomalu, vydáváme pomalu“. TakeTakeTake má i zajímavý merchandise, ve kterém se nachází plátěnka a tričko se seznamem ISBN kódů vydaných knih. U tohoto nakladatelství bych vyzdvihla spíše jejich filozofii a přístup ke zpracování knih než samotnou vizuální identitu.²⁶

²⁵ Toman Design. Prostor [online]. Toman Design. [Cit. 25. 5. 2024]. Dostupné z: <https://www.toman-design.com/cs/projekty/prostor>

²⁶ Take Take Take. Nakladatelství [online]. Take Take Také. [Cit. 25. 5. 2024]. Dostupné z: <https://www.taketake.cz/nakladatelstvi>



Obr. 4: Nakladatelství TakeTakeTake – kniha a logo
Zdroj: www.taketaketake.cz

Další z vybraných nakladatelství je slovenské nakladatelství Absynt. Specializují se hlavně na reportážní knihy a příběhy odvážných osobností. V tomto nakladatelství velmi dobře pracují s grafickým provedením edic. Například edice *Prokletí reportéři* je řešena ve třech pruzích. Prostřední pruh je vždy barevný a ostatní dva pruhy jsou v barvě papíru a obsahují černobílou fotografii. Umisťování názvu knihy, autora a loga je variabilní. Edice je tedy sjednocena, ale výsledný layout je vždy lehce odlišný a nepůsobí tak nudným dojmem.²⁷



Obr. 5: Nakladatelství Absynt – Edice
Zdroj: www.absynt.sk

Obecně lze ale konstatovat, že většina českých i slovenských nakladatelství mají spíše nezajímavou nebo zastaralou vizuální identitu. Jejich vizuální identita je často založena pouze na logu, které je v podobě nějaké značky. V posledních letech lze ale pozorovat, že řada

²⁷ Absynt. Vydavateľstvo Absynt [online]. Absynt. [Cit. 25. 5. 2024]. Dostupné z: <https://www.absynt.sk/>

nakladatelství zkvalitnila svou vizuální komunikaci se spotřebiteli – příkladem je nakladatelství Argo, Fantom Print, Albatros, Slovenský spisovateľ a Tatran, které prošly poměrně zásadní změnou vizuální identity.

Praktická část

6 Analýza dosavadní vizuální identity nakladatelství

Důležitou součástí tvorby nové vizuální identity nakladatelství Mlha bylo prozkoumání jeho dosavadní vizuální identity, která umožňuje porozumět tomu, jaké prvky a hodnoty jsou pro nakladatelství klíčové a jak je možné je lépe zvýraznit či aktualizovat v novém designu. Předně je důležité konstatovat, že nakladatelství dosud neslo název Mlhovina – v souvislosti s nutností sjednotit značku s jinými projekty majitele firmy však prochází rebrandingem a s tím souvisejícím přejmenováním na „nakladatelství Mlha“. Nakladatelství se kromě vlastních webových stránek prezentuje i prostřednictvím svého facebookového profilu, kde však není v současné době příliš aktivní. Vizuální identita nakladatelství je tvořena primárně jeho logem a logem knižní edice Čtverec, která je vizuálně charakteristická čtvercovými rozměry obálek knih z této řady.

Obecně lze konstatovat, že dosavadní vizuální identita nakladatelství není koncepční – například loga nakladatelství a edice Čtverec nemají žádnou vizuální návaznost. Logo nakladatelství Mlhovina je tvořeno bezpatkovým písmem a nápisem „MLHOVINA“ vyvedeným verzálkami. K tomuto názvu je zleva přidružen grafický symbol, který je inspirován Galileo Galileiovým nákresem Saturnových prstenců – jedná se o tři plné kruhy, kdy prostřední má přibližně dvojnásobný poloměr než dva krajní objekty. Tento prvek byl vybrán z toho důvodu, že název Mlhovina odkazuje na pojem využívaný v rámci oboru astronomie – i logo tedy bylo inspirováno tímto vědním oborem. Ačkoli se jedná o poměrně originální nápad, který není prvoplánový, samotné provedení působí lehce amatérsky. Logo je vyvedeno v odstínech limetkově zelené barvy. Pro logo edice Čtverec byla oproti tomu zvolena oranžová barva. Logo edice představuje nápis „ČTVEREC“ ve verzálkách, kdy počáteční „Č“ je zvýrazněno boldem a orámováno čtvercem. Na webových stránkách se dále frekventovaně objevuje černá barva.

Obecně lze konstatovat, že dosavadní vizuální identita nakladatelství nepůsobí jednotně a systematicky – naopak je poměrně chaotická a její jednotlivé prvky budí dojem, jako by byly vytvořeny zcela nezávisle na sobě různými osobami. Tento přístup je reflektován i ve webu nakladatelství, který je sice sám o sobě uživatelsky přehledný, působí však značně šablonovitě. Nedostatky se nachází i v oblasti jednotnosti využívaného písma a základních typografických pravidel u jednotlivých článků, které nepůsobí na uživatele stránek esteticky příjemně.

Pokud se zaměříme na design obálek jednotlivých knih, které nakladatelství Mlhovina vydalo, zjistíme, že některé působí unifikovaným dojmem (například tituly *Ozvěna* od Jiřího Brůny a *Klínění* od Radka Lehkoživa), jiné však jako by do těchto publikacemi nastaveného konceptu edice Čtverec nezapadaly – tato nejednotnost působí rušivým dojmem, jelikož znesnadňuje identifikaci jednotlivých knih s knižní edicí.²⁸



Obr. 6: Starý logotyp
Zdroj: www.mlhovina.eu

²⁸ Mlhovina s.r.o. Údaje o společnosti [online]. Mlhovina. [Cit. 25. 5. 2024]. Dostupné z: <https://www.mlhovina.eu/23-2/>

7 Cíle, hodnoty a charakter

Nakladatelství Mlhovina, které se bude přejmenovávat na nakladatelství Mlha, je malé nakladatelství z Vysočiny. Za jeho tvorbou stojí manželé Alexandr a Leona Králíkovi a jejich rodinný přítel Stanislav Drda. Nakladatelství je spíše jejich koníčkem a věnují se mu pouze občas ve volném čase. Nakladatelství nemá žádné kamenné sídlo a funguje tedy pouze online. Manželé Králíkovi dále provozují antikvariát Mlha, který je ale jiná samostatná firma, a tudíž antikvariát v této diplomové práci neřeším.

Nakladatelství funguje primárně v malé komunitě přátel a lidí pocházejících většinou z Vysočiny, kteří se zajímají o současnou literaturu. Lidé, kteří se pohybují v komunitě okolo nakladatelství, jsou tak trochu intelektuálové, jsou vzdělaní, zajímají se o literaturu a často ji i sami tvoří. Tito lidé mají současně rádi humor, nadsázku, bohémství a jsou trochu jiní než ostatní. Jsou ochotní experimentovat a nebojí se vykračovat z mantinelů nastavených většinovou společností.

Stěžejní charakteristikou nakladatelství je to, že cílí na původní české autory. Jedná se o segment, který je jinými českými nakladatelstvími relativně opomíjen. Nakladatelství chce proto předávat čtenářům povědomí o hodnotě i méně známých českých autorů, kteří tvoří kvalitní tvorbu, jež by měla být vydávána a čtena. Za knihami, které nakladatelství vydalo, často stojí experimentální tvorba či momentální nápad, který uspěl u veřejnosti a postupně nabyl obrysů literárního díla.

Další důležitou charakteristikou nakladatelství Mlha je jinakost. Tvůrci si zakládají na tom, že nejsou jako spousta dalších jiných nakladatelství. Toto se ukazuje v neotřelých knihách, které vydávají, ale i v přístupu k samotnému vydávání. Vydávají pomalu a jen velmi zřídka. Nejde jim tedy o vydávání obrovského množství knih s velkým výdělkem, ale spíše o hledání takových titulů, které zapadnou do jejich konceptu a zaujmou jejich pozornost.

V souhrnu lze konstatovat, že nakladatelství Mlha je alternativní malé nakladatelství z Vysočiny, které si zakládá na jinakosti a osobitosti.

8 Business model canvas

V Tab. 1 je prezentován business model canvas pro nakladatelství Mlha. Jednotlivé prvky v tomto business modelu lze rozčlenit do čtyř specifických oblastí firmy. První jsou zákazníci, kterých se týkají „zákaznické segmenty“, „vztahy se zákazníky“ a „distribuční kanály“. Zákaznickými segmenty nakladatelství Mlha jsou čtenáři různých věkových skupin a knihkupectví a knihovny, které od nakladatelství odebírají knihy. Vztahy se zákazníky jsou tvořeny zejména prostřednictvím zákaznické podpory, zpětné vazby zákazníka a různými akcemi pro čtenáře, což jsou například literární čtení a křty knih. V tomto ohledu lze doporučit, aby byla zintenzivněna komunikace prostřednictvím sociálních sítí – vhodné by bylo rovněž nastavit placenou online reklamu, kterou nakladatelství dosud využívá spíše sporadicky. Nakladatelství pravidelně pořádá literární čtení českých autorů, což lze považovat za výrazný komunikační prvek této firmy, jímž se odlišuje od ostatních nakladatelství. Distribuční kanály tvoří zejména vlastní e-shop, knihkupectví, do kterých nakladatelství dodává knihy, a dále distributoři knih, jako je například Kosmas.

Další oblastí je nabídka, kterou prezentuje segment „poskytovaná hodnota“. Nakladatelství Mlhovina se zaměřuje primárně na kvalitní literární díla, přičemž jde zejména o původní tvorbu českých autorů. Další poskytovanou hodnotou je široký výběr žánrů, kdy nakladatelství plánuje vydávat různé žánry od poezie přes beletrii až po odbornou literaturu. Dosud jsou v nabídce zejména sbírky poezie, povídky a humoristická literatura.

Třetí klíčovou oblastí firmy je infrastruktura, kam spadají veškerá aktiva, která jsou nutná ke správnému fungování business modelu. Pro fungování firmy jsou důležité primárně klíčové zdroje – pro nakladatelství je podstatné disponovat zejména personálními zdroji, tedy editory, redaktory, korektory, marketéry a podobně. Dále jsou podstatné finanční zdroje, potřebné pro vydávání knih, a platformy pro distribuci a marketing, které umožňují vydané knihy prodat. V neposlední řadě musí nakladatelství disponovat autorskými právy k vydávaným titulům. Klíčové činnosti jsou aktivitami, které nakladatelství realizuje – jde primárně o vydávání knih, redakční práce, marketing a propagaci a o distribuci knih. Nakonec klíčová partnerství jsou podstatná pro získání nových zdrojů a celkovou spolupráci – v kontextu nakladatelství jde tedy o autory, distributory a knihkupectví.

Poslední oblastí je finanční životaschopnost nakladatelství, určovaná jeho příjmy a náklady. Příjmy nakladatelství jsou tvořeny přímým prodejem knih, granty (ty je možné získat například na regionální či původní českou literaturu) a pořádáním různých událostí a literárních


workshopů. Naopak náklady jsou tvořeny zejména výdaji na produkci knih, marketing, distribuci a náklady na zaměstnance a provoz.

Klíčová partnerství <ul style="list-style-type: none"> • autoři • knihkupectví • distributoři 	Klíčové činnosti <ul style="list-style-type: none"> • vydávání knih • redakční práce • marketing a propagace • distribuce knih 	Poskytovaná hodnota <ul style="list-style-type: none"> • kvalitní literární díla • původní česká tvorba • široký výběr žánrů 	Vztahy se zákazníky <ul style="list-style-type: none"> • péče o zákazníka prostřednictvím zpětné vazby • zákaznická podpora • akce pro čtenáře 	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none"> • čtenáři různých věkových skupin • knihkupectví a knihovny • školy a vzdělávací instituce
	Klíčové zdroje <ul style="list-style-type: none"> • lidé (editoři, redaktori) • finanční zdroje • autorská práva a licence • platformy pro distribuci a marketing 		Distribuční kanály <ul style="list-style-type: none"> • knihkupectví • vlastní e-shop • distributoři knih 	
Struktura nákladů <ul style="list-style-type: none"> • náklady na produkci knih • marketingové náklady • náklady na distribuci • náklady na zaměstnance a provoz 			Zdroje příjmů <ul style="list-style-type: none"> • přímý prodej knihy • granty • události a workshopy 	

Tab. 1: Business model canvas nakladatelství Mlhovina/MIha
Zdroj: Vlastní

9 Empathy map

Empathy map je metoda organizace znalostí o potřebách, touhách a obavách klienta – jinak řečeno má mapa pomoci pochopit skutečné potřeby zákazníka, na základě kterých je možné následně navrhnout produkt. Na Obr. XY jsem vytvořila profil Alexandra, keramik a majitele nakladatelství Mlha. Zároveň se jedná o typického zákazníka, na kterého nakladatelství cílí. Z tohoto profilu jsem následně vycházela při tvorbě empathy map.



Alexandr

Profil

Věk: 47 let
Pohlaví: muž
Povolání: keramik a majitel antikvariátu
Zájmy: literatura, umění, koncerty, psaní básní
Vzdělání: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy

Popis

Alexandr je keramik působící na Žďárském zámku. Žije na Vysočině a patří do komunity lidí z Vysočiny, kteří se zajímají o literaturu. Jeho literární zájmy jsou orientovány zejména na původní českou tvorbu, konkrétněji na poezii a humoristickou literaturu. Sám je literárně aktivní a účastní se různých autorských čtení, výstav a křtů knih v této komunitě. Je vzdělaný v oblasti humanitních věd a zajímá se také o umění a politiku. Zároveň žije lehce bohémským stylem života a zajímají ho věci, které spadají spíše do undergroundu. Má rád malá nakladatelství a líbí se mu přátelstky a více osobní přístup. Podporuje malé bussinesy a malé projekty na území Vysočiny.

Očekáváníí

Alexandr očekává, že nová vizuální identita bude reflektovat hodnoty nakladatelství a bude jiná než obvyklé identity velkých nakladatelství. Očekává, že komunikace bude udržovat přátelstky osobní přístup a zároveň bude hravá a zábavná.

Obavy

Obavou je, že Alexander nepochopí novou vizuální identitu a nenajde si k ní cestu. Další obavou může být to, že si Alexander nové vizální identity nevšimne.

Obr. 7: Profil Alexandra
Zdroj: Vlastní

Alexandroví je 47 let a pracuje jako keramik a majitel antikvariátu. Žije na Vysočině a patří do komunity lidí z Vysočiny, kteří se zajímají o literaturu. Jeho literární zájmy jsou orientovány zejména na původní českou tvorbu, konkrétněji na poezii a humoristickou literaturu. Sám je literárně aktivní a účastní se různých autorských čtení, výstav a křtů knih v této komunitě. Je vzdělaný v oblasti humanitních věd a zajímá se také o umění a politiku. Zároveň žije lehce

bohémským stylem života a zajímají ho věci, které spadají spíše do undergroundu. Má rád malá nakladatelství a líbí se mu přátelský a více osobní přístup. Podporuje malé businessy a projekty na území Vysočiny.

Jak je z tohoto profilu patrné, Alexandrovy zájmy a očekávání se prolínají s mým záměrem experimentovat s vizuální identitou jeho nakladatelství a vytvořit tak originální a působivý výsledek, který by se vymykal standardu, jež představují česká a slovenská nakladatelství. Na druhou stranu bylo nutné zohlednit i jeho obavy z toho, aby nová vizuální identita nevystoupila z mantinelů, které jsou tvořeny hodnotami, na kterých nakladatelství Mlha stojí a které formují jeho literární produkci.

<p style="text-align: center;">Říká</p> <p>„Potřebujeme oslovit nové čtenáře a autory.“ „Chceme, aby naše značka byla moderní.“</p>	<p style="text-align: center;">Myslí</p> <p>„Obávám se, aby nová vizuální identita zákazníky nemátla.“ „Bude naše vizuální identita odrážet to, jací opravdu jsme?“</p>
<p style="text-align: center;">Dělá</p> <p>Plánuje marketingové kampaně pro propagaci nové identity. Plánuje vydání nových knih s novým vizuálním stylem. Spolupracuje s designérem na vytvoření nového stylu.</p>	<p style="text-align: center;">Cítí</p> <p>Nadšení z možnosti oslovit nové zákazníky. Obavy, zda bude nová identita efektivně komunikovat poslání a vizi nakladatelství.</p>
<p style="text-align: center;">Obavy</p> <p>Dysbalance mezi hodnotami nakladatelství a vizuální identitou. Lidé, kteří jsou pro nakladatelství klíčoví, se s novou vizuální identitou neztotožní. Nesoulad mezi identitou a estetickými preferencemi majitele nakladatelství.</p>	<p style="text-align: center;">Zisky</p> <p>Nová identita přiláká nové klíčové zdroje. Vizuální identita podpoří vizi nakladatelství. Vizuální identita sjednotí estetický koncept nakladatelství a učiní jej přehlednějším pro klienty.</p>

Tab. 2: Empathy map pro nakladatelství Mlha
 Zdroj: Vlastní

Empathy map pro nakladatelství Mlha je vizualizována v rámci Tab. 2, která je rozdělena do čtyř polí dle aktivit „říká“, „myslí“, „dělá“ a „cítí“, pod kterými jsou další dvě pole pro „obavy“ a očekávané „zisky“. Obecně lze konstatovat, že mapa empatie pro nakladatelství Mlha,

vytvořená na základě interakce s jeho majitelem Alexandrem K., reflektuje na jedné straně očekávání z nové a moderně pojaté vizuální identity, která by mohla mít potenciál přilákat nové čtenáře a zaujmout nové autory, a na straně druhé obavy z toho, že by výsledná vizuální identita nemusela reflektovat hodnoty a potřeby nakladatelství.

Na základě interpretace mapy empatie bylo nutné zvýšeně konzultovat podobu vizuální identity s klientem, aby byla naplněna jeho očekávání a zároveň aby došlo ke zmírnění jeho obav souvisejících s konsensem mezi novou vizuální identitou a hodnotami, které nakladatelství vyznává.

10 Persona

Persona je profil člověka, který odpovídá skupině, na kterou je cíleno – jinak řečeno se jedná o zástupce daného segmentu. Pro účely například marketingu bývá vytvářena fiktivní persona představující jakýsi ideální typ zákazníka. Srpová konstatuje, že „*persona je fiktivní postava, která reprezentuje nejčastěji zastoupené vlastnosti ve vybrané uživatelské skupině*“.²⁹ Persona vychází z dvanácti archetypů C. G. Junga – jedná se o univerzální symboly, které mají své specifické charakteristiky a které prezentují značku (například Lego je příkladem archetypu tvůrce, tedy člověka, který je svou povahou nekonformní a chce budovat lepší svět s pomocí nástrojů, které má k dispozici). Minsky et al. konstatují, že značku nemusí reprezentovat pouze jeden archetyp, ale v některých případech se považuje za vhodné, pokud je poměr 70 % hlavního archetypu a 30 % vedlejšího – právě drobné odlišnosti dle těchto autorů dokážou značku odlišit od ostatních a zvýraznit ji v očích potenciálních zákazníků.³⁰

Při definici osoby, respektive archetypu nakladatelství, bylo nutné vzít v úvahu okruh osob, které na něj a jeho produkci působí. Nakladatelství Mlha funguje v malé komunitě primárně známých a přátel majitelů. Tato skupina je velmi specifická a lidé, kteří se v ní nachází, vyznávají většinou podobné názory a styl života. Jedná se spíše o intelektuály, kteří se zajímají o alternativní literaturu, českou knižní produkci, alternativní hudbu a výtvarné umění. Tito lidé jsou často velmi kreativní, tvůrčí a snaží se aktivně zlepšit českou kulturu. Dále jsem se zaměřila i na cílové zákazníky nakladatelství – opět jde spíše o intelektuály, kteří se zajímají o kvalitní českou knižní produkci a kteří se spíše vyhýbají komerční literatuře.

Na základě této analýzy jsem určila nakladatelství Mlha jako zástupce **archetypu Tvůrce**. Touhou značek, které reprezentují tento archetyp, je vytvořit něco, co bude mít dopad a přetrvá. Stejně tak nakladatelství Mlha chce produkovat kvalitní díla českých autorů. Typickými slovními asociacemi, které můžeme s těmito značkami ztotožnit, jsou výrazy jako představy, imaginace, múza, projekt, sebedůvěra, talent a tvůrce – tato slova lze snadno spojit i s osobami, které tvoří nakladatelství Mlha. Osoby, které stojí za značkami v tomto archetypu, můžeme popsat jako vypravěče, umělce, podnikatele a vizionáře. Zákazníci v archetypu tvůrce se pak často vyhýbají reklamě, ale mohou se jim líbit nové a experimentální formáty, které vnímají jako kreativní. Tito spotřebitelé netolerují komerční a levné věci – jejich motivace však

²⁹ SRPOVÁ, Jitka et al. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0, s. 51.

³⁰ MINSKY, Laurence et al. *Voice Marketing. Harnessing the Power of Conversational AI to Drive Customer Engagement*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2024. ISBN 978-15-381-5540-0, s. 46.

nespočívá v drahých věcech, ale spíše v kvalitě a kráse. Nákupy jsou tak pro ně prostředkem, jak se vyjádřit.³¹

K obecným charakteristikám tohoto archetypu jsem přihlížela při navrhování nové vizuální identity nakladatelství Mlha. Snažila jsem se vybudovat takovou identitu, která by zaujala i cílové zákazníky, kteří nejsou příliš dosažitelní klasickou reklamou, ale mohou dobře reagovat na kreativní a neotřelý styl.

³¹ CAHLÍK, Pavel. Archetypy značky [online]. Jsem na značky! [Cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>

11 Etimologie slova Mlha

Význam tohoto slova je sražená vodní pára blízko nad zemí. Základním pojmenováním tohoto jevu, tedy sražených vodních kapek ve vzduchu blízko nad zemí, je slovo mlha. Toto slovo vzniklo do dnešní podoby z přesmyku praslovanského výrazu mglā. V nářečí se pro tento jev také používá slovo mha, mhla nebo hmla.³²

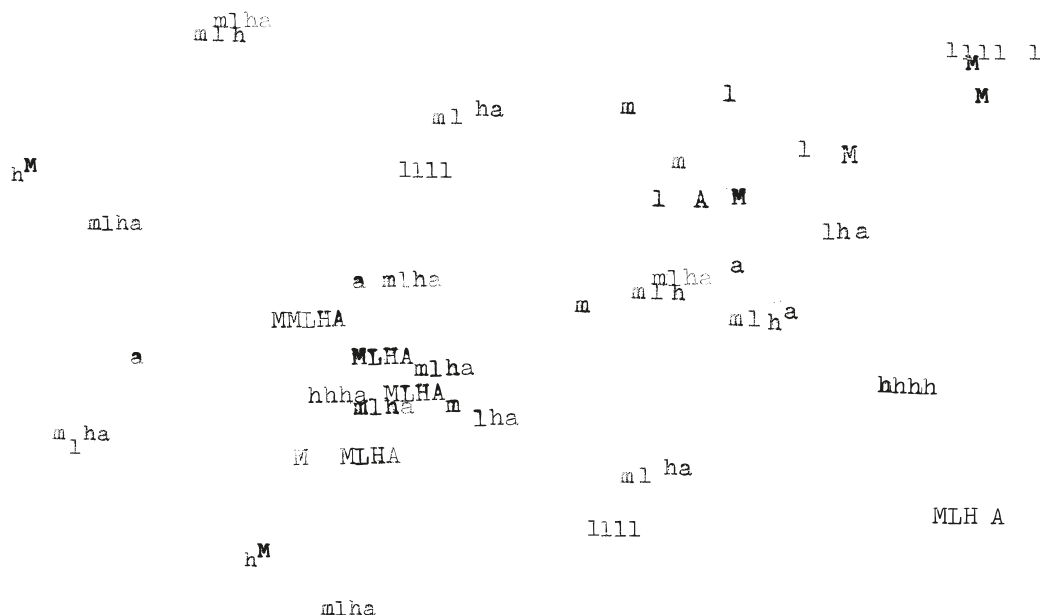
12 Tvorba konceptu

Jak je již uvedeno v předchozích kapitolách, tato vizuální identita je vytvořena pro malé nakladatelství z Vysočiny, které se bude jmenovat Mlha. Mým cílem bylo propojit charakter a činnost nakladatelství a význam slova mlha. Ze zkoušení mnoha různých nápadů a konceptů tedy vznikl experiment se starým psacím strojem. Právě starý psací stroj perfektně charakterizuje a reprezentuje toto nakladatelství. Stejně jako v případě nakladatelství TakeTakeTake jsou tvůrci z nakladatelství Mlha zastánci pomalého vydávání knih v malém množství. Toto reprezentuje psací stroj, který je symbolickým opakem rychlého vydávání ve velkých nákladech.

Pomocí starého psacího stroje, kde byla již lehce vyschlá inkoustová páska, jsem psala slovo mlha malými i velkými písmeny. Z tohoto náhodného psaní slova mlha vznikly na papíře chumly, ve kterých byla některá písmena tučnější a některá téměř vybledlá. Jako celek to na papíře připomíná právě efekt mlhy v přírodě a jednotlivé litery symbolizují malé kapičky vody, které mlhu tvoří.

³² MACHEK, Václav. *Etymologický slovník jazyka českého*. 3., nezm. vyd. Praha: Academia, 1971, s. 368.

13 Logotyp



Obr. 8: Logotyp Mlha
Zdroj: Vlastní

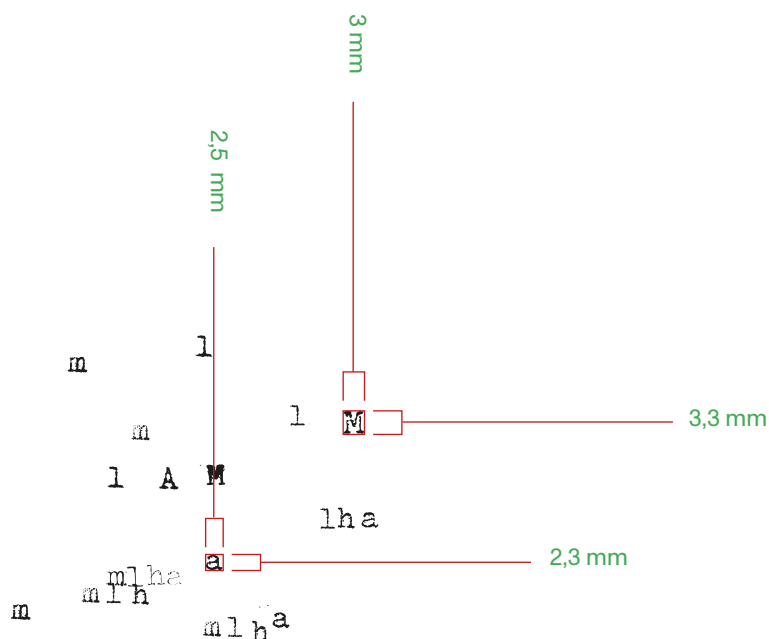
13.1 Úvod do základního konceptu nového logotypu nakladatelství Mlha

Logotyp nakladatelství Mlha vznikl z experimentu se starým psacím strojem. Hlavním principem logotypu je fixní velikost. Logo se nezvětšuje nebo nezmenšuje, ale přidává se „mlha“. Pokud tedy potřebujeme logo zvětšit, pouze zvětšíme plochu mlhy tím, že přidáváme náhodné litery z fontu „Mlha“, vytvořeného speciálně pro tento účel. Logotyp je proměnlivý a nemá základní verzi. Znamená to tedy, že logotyp může být pokaždé trochu jiný, což je to hlavní prvek této vizuální identity. V dalších kapitolách budou vysvětlena všechna pravidla a náležitosti toho, jak s logotypem Mlha a s celou vizuální identitou pracovat.

13.2 Technický rozkres

Technický, nebo také konstrukční rozkres slouží jako kontrolní nástroj pro ověření správnosti aplikace značky. Jakákoliv změna proporcí loga je nepřijatelná. Poměr jednotlivých písmen

v logu je definován takto: Velká písmena jsou velká 3,3 x 3 mm. Malá písmena jsou velká 2,3 x 2,5 mm.



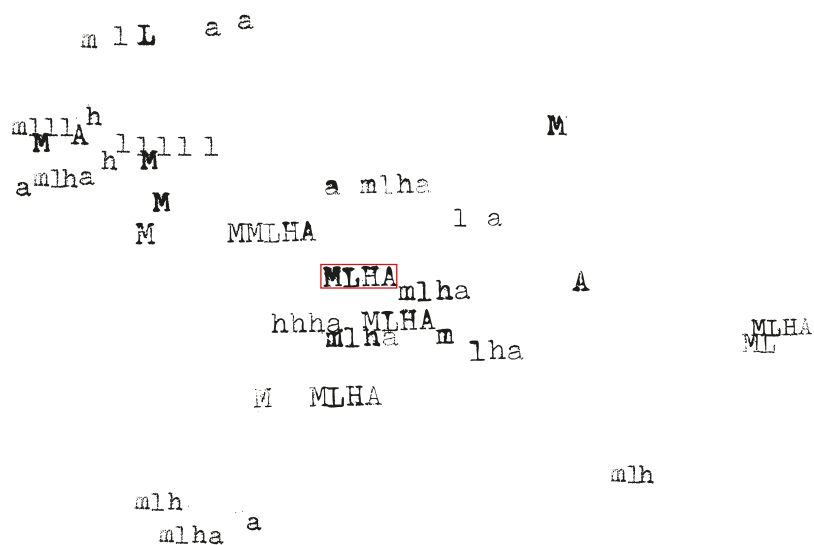
Obr. 9: Technický rozkres

Zdroj: Vlastní

13.3 Ochranná zóna

Ochranná zóna je minimální velikost plochy v bezprostřední blízkosti loga, do které nesmí zasahovat text, jiné logo ani další grafické prvky. Dále ochranná zóna určuje minimální vzdálenost od okraje papíru, tabule či jiné plochy, na kterou je logo aplikováno.

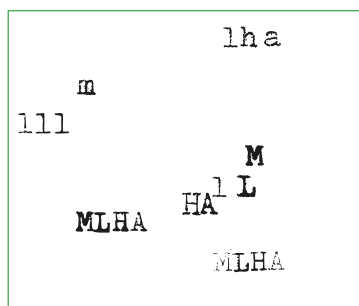
Logotyp nakladatelství Mlha nemá klasickou ochranou zónu. Způsoby, kterými lze logotyp umístit, jsou téměř neomezené. Můžeme logotypem cokoli překrývat, umístit ho velmi na těсно, případně přesahovat okraj stránky. Ochranná zóna je definována tak, že vždy musí být v logotypu vidět alespoň jeden celý čitelný nápis mlha/MLHA. Platí ale pravidlo, že logotyp nesmíme něčím zakrývat. Například nesmíme překrývat část loga fotkou. Logotyp by tedy měl být vždy aplikován jako vrchní vrstva.



Obr. 10: Ochranná zóna
Zdroj: Vlastní

13.4 Fixní velikost

Nejdůležitějším pravidlem logotypu Mlha je jeho fixní velikost, která je určena pro zachování efektu písma z psacího stroje. Je zakázáno tuto velikost měnit. Fixní velikost fontu Mlha pro logotyp je 135 b., pro web je to 155 px. V Illustrátoru se jedná o velikost 153 pt. Minimální velikost je jedna litera z fontu.

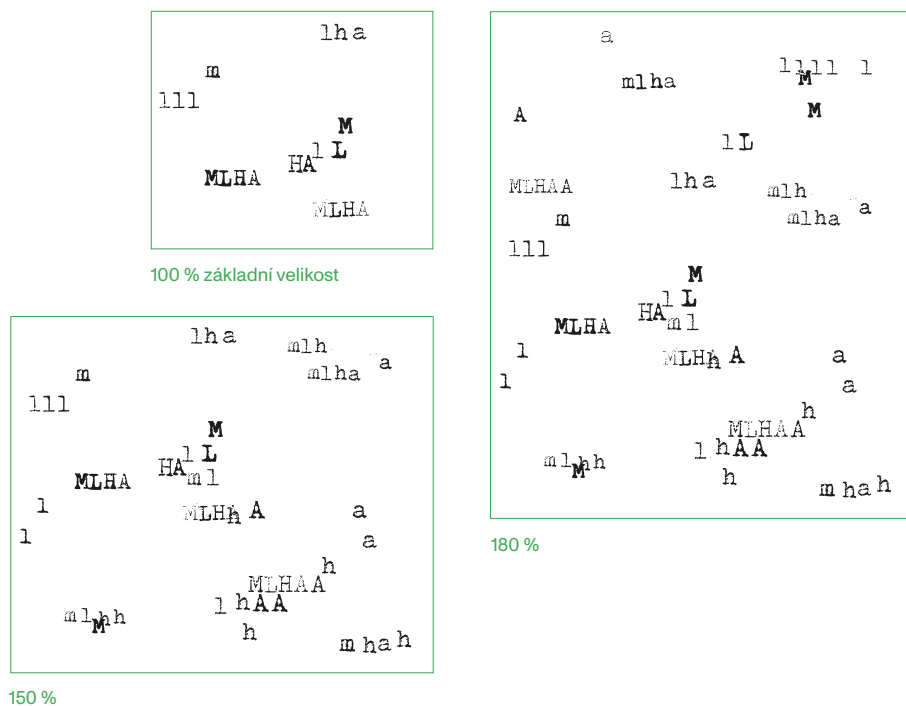


135 b

Obr. 11: Logotyp Mlha – jedna litera
Zdroj: Vlastní

13.5 Jak zvětšovat logotyp Mlha

Font logotypu se nezvětšuje, ale pouze se přidává mlha (neboli další litery z fondu). Mlha se přidává způsobem, který je uveden níže. Tímto způsobem přidáváme mlhu, pokud ji používáme jako logotyp a chceme pouze zaplnit určitý prostor. Mlha ale neslouží jen jako logotyp, ale také jako vizuální prvek. Jak s mlhou pracovat jako s vizuálním prvkem bude ukázáno v dalších podkapitolách. Mlha se přidává na základě formátu, který potřebujeme zaplnit. Mlhu (logotyp) netvoříme v řádcích, ale každá litera musí být zvlášť, aby se litery případně mohly překrývat a dosáhlo se tak požadovaného efektu. Litery se tak mohou rozmísťovat různě po formátu.



Obr. 12: Zvětšování logotypu
Zdroj: Vlastní

13.6 Překrývání textu logem

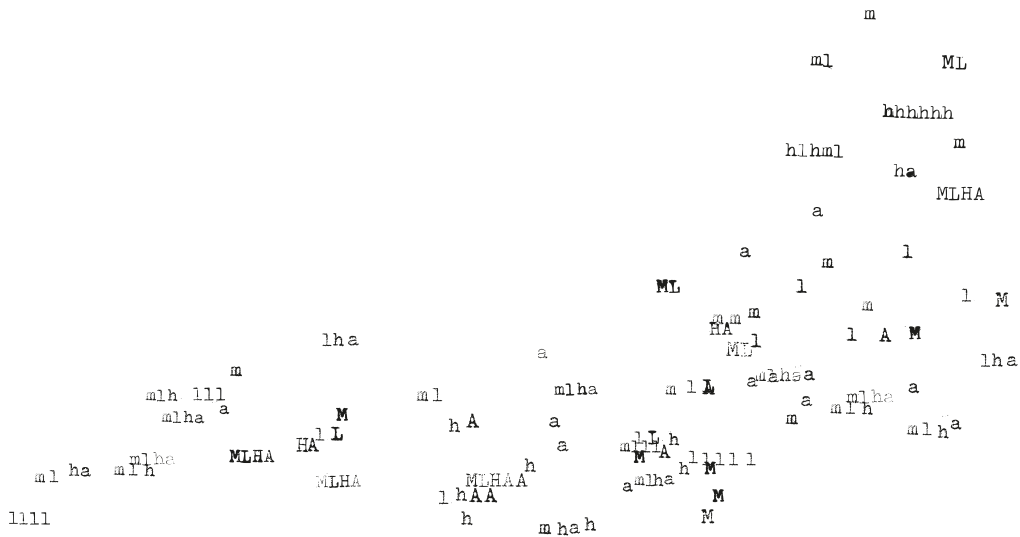
Logotypem můžeme překrývat i text, což má svá pravidla. Pokud překrýváme text, musí to být vždy jen nadpis a vždy musí zůstat čitelný. Nepřekrýváme tedy tzv. chlebový text. Výjimkou je web, kde používáme animaci, která postupně překryje celý text.



Obr. 13: Překrývání logotypu
Zdroj: Vlastní

13.7 Jak pracovat s logem Mlha v obrazcích

S logotypem lze pracovat i v jednoduchých obrazcích, které jsou ve tvaru vlnitých čar, jež se různě zužují a rozšiřují. Mlhu (logotyp) netvoříme v řádcích, ale každá litera musí být zvlášť, aby se litery případně mohly překrývat. Je zakázáno vytvářet obrazce konkrétních tvarů, jako například srdíčko nebo obličej. Tvary zachováváme v podobě abstraktních, jednoduchých vlnovek, které mohou být různě tlusté a různě husté.



Obr. 14: Mlha v obrazcích
Zdroj: Vlastní

13.8 Zakázané použití

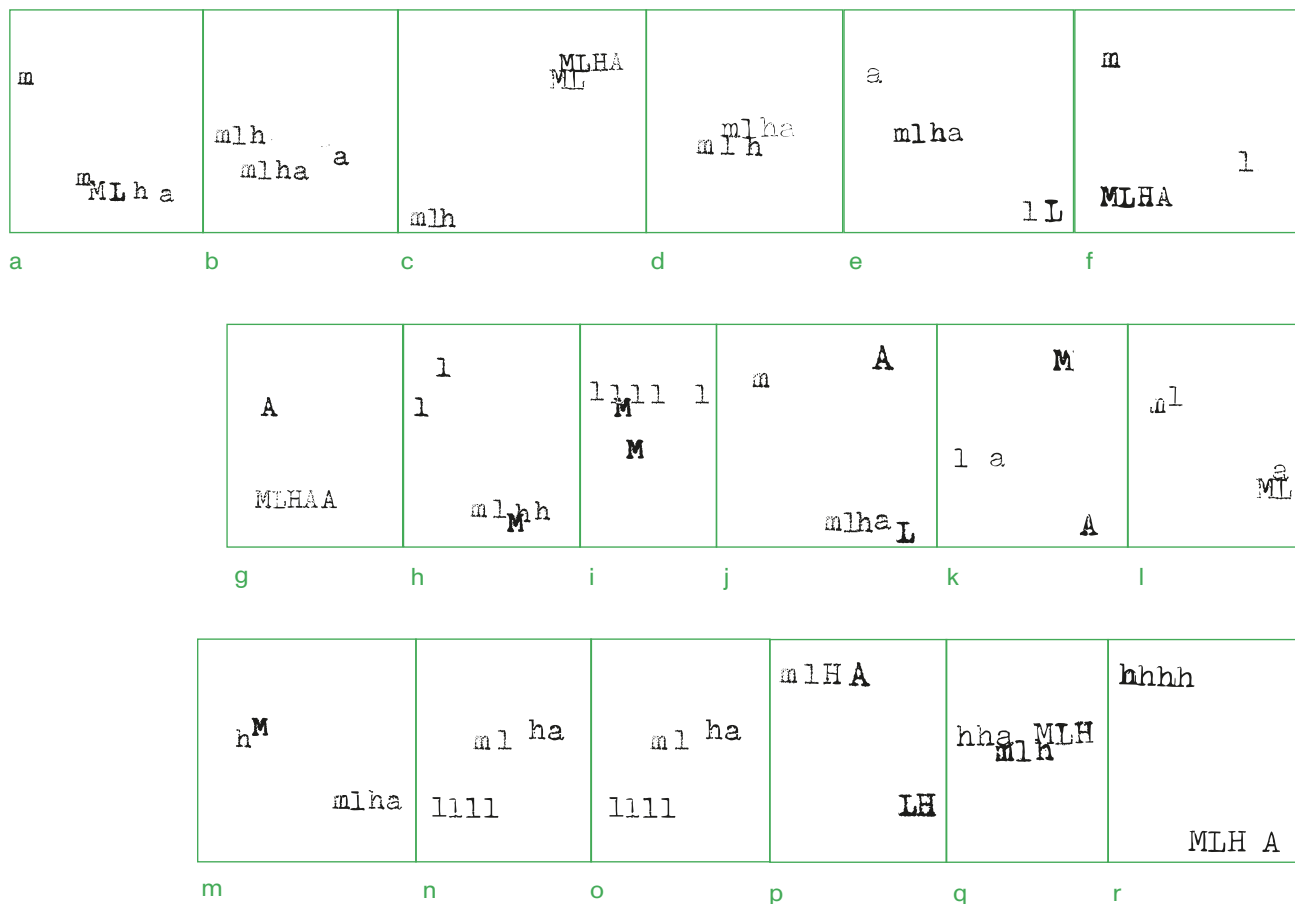
V rámci této podkapitoly jsou uvedeny vybrané příklady zakázaných tvarových i barevných úprav logotypu. Zakázáno je:

- A. Zvětšování nesprávným způsobem, tedy zvětšení fixní velikosti.
- B. Zmenšování fixní velikosti.
- C. Jakákoli deformace je nepřipustná.
- D. Překrývání chlebového textu logotypem.
- E. Šikmá aplikace logotypu, nebo jakákoli jiná rotace.
- F. Vícebarevný logotyp, tedy pokud je logotyp ve více než jedné barvě.

14 Typografie

14.1 Speciální font Mlha pro logotyp

Pro logotyp byl vytvořen speciální font, který vychází ze starého psacího stroje. Pomocí tohoto fontu se tvoří logotyp. Tato část fontu obsahuje malá písmena, která jsou ve formě méně zahuštěných chumlů mlhy. Velká a malá písmena se mohou jakkoli kombinovat.



Obr. 16: Speciální písmo Mlha – minusky
Zdroj: Vlastní

ABC Monument Grotesk

ABC Monument Grotesk Bold 22 b

Dali jsme šneky na startovní čáru, ale zrovna ten Jardův pořád lezl na druhou stranu.

ABC Monument Grotesk Regular 22 b

Zajímavou alternativou pro výpal je například výpal jámový.

ABC Monument Grotesk Bold 11 b

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9, . ! ? @ # %

ABC Monument Grotesk Regular 11 b

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9, . ! ? @ # %

Obr. 18: Primární písmo
Zdroj: Vlastní

14.3 Sekundární písmo

Sekundární písmo Kunda Book Premium se může využívat v některých knihách na chlebový text. Konkrétně se využívá jako chlebový text v Edici Nových autorů a v Edici Čtverec. Je povoleno používat řez Regular.

Kunda je moderní, post-renesanční serifové písmo s hedonistickým přístupem a kontroverzními detaily. Nabízí šest stylů a zahrnuje funkce jako ligatury, starší číslice a stylistické sady. S nízkou střední výškou, robustními serifovými tahy a vysokým kontrastem je toto písmo výraznou volbou pro časopisy, umělecké knihy nebo reklamu.

Kunda Book Premium

Kunda Book Premium Regular 22 b

Jarda se vrátil pro stěrač, já jsem se tam neodvážil. Prej ležel vedle silnice a chlap už asi odjel. Chvíli s ním píchal do takovejch těch větracích škvír, co máme na vomítce v baráku.

Kunda Book Premium Regular 11,5 b

Nikdy jsem kindr vajíčko neměl, ale viděl jsem ho na Vídni, to je takovej rakouskej program televize, co pořád šumí a přeskakuje, a tam na něj byla reklama. To vajíčko je taková dvoubarevná čokoládka, prej je strašně dobrá, to říkal Jarda Vokurka, a uvnitř je to žlutý plastový vajíčko a v něm nějaká hračka. Nikdo dopředu neví, jaká tam bude. Je to jako štěstíčko, jenže štěstíčko je za korunu, to už mi naši párkrát na pouti koupili, ale tam bejvá jenom nějaká blbá kočka z korálků nebo podobná pitomost, kdežto v kindrvajcu bejvá vopravdová hračka, kterou si člověk může sám složit.

Kunda Book Premium Regular 11,5 b

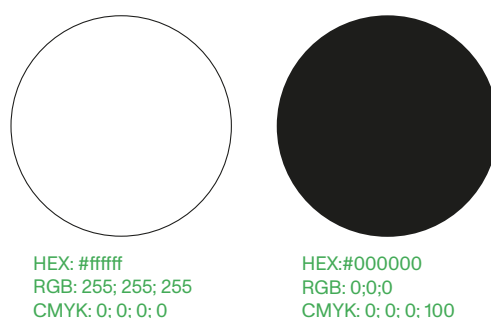
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9, . ! ? @ # %

Obr. 19: Sekundární písmo
Zdroj: Vlastní

15 Barevnost

Základní barevnost vizuální identity nakladatelství je černá a bílá. V jednotlivých edicích je však barevnost zcela neomezená a přizpůsobuje se barevnosti konkrétní knihy. Základní barevnost pro vizuální identitu nakladatelství Mlha je definována takto:

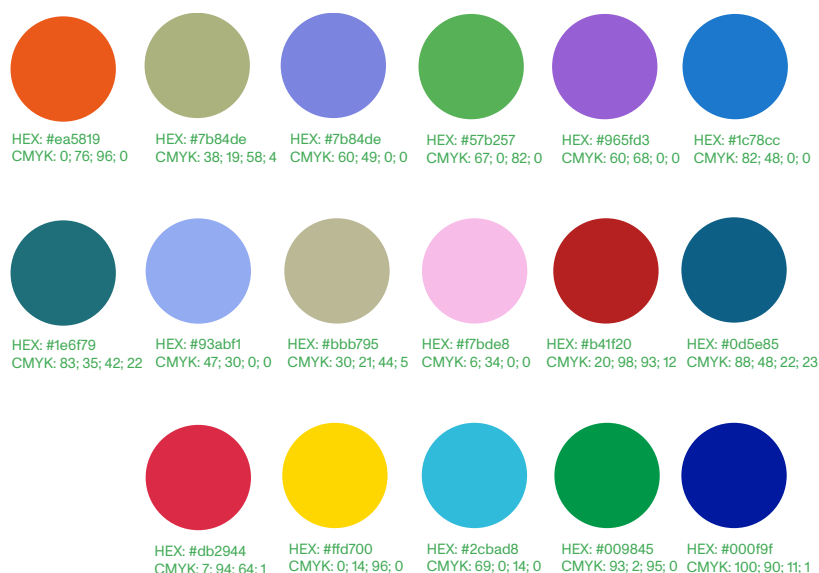
- Bílá: HEX: #ffffff, RGB: 255; 255; 255, CMYK: 0; 0; 0; 0
- Černá: HEX: #000000, RGB: 0;0;0, CMYK: 0; 0; 0; 100



Obr. 20: Barevnost vizuální identity
Zdroj: Vlastní

15.1 Doplnkové barvy

Paleta doplňkových barev se skládá z barev používaných v edicích. Tato paleta se může doplňovat dle potřeby a dle konkrétních knih.



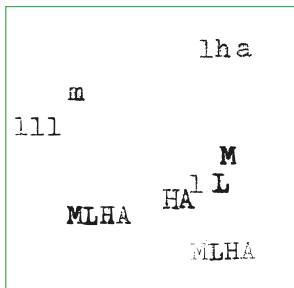
Obr. 21: Doplnkové barvy
Zdroj: Vlastní

16 Vizuální styl

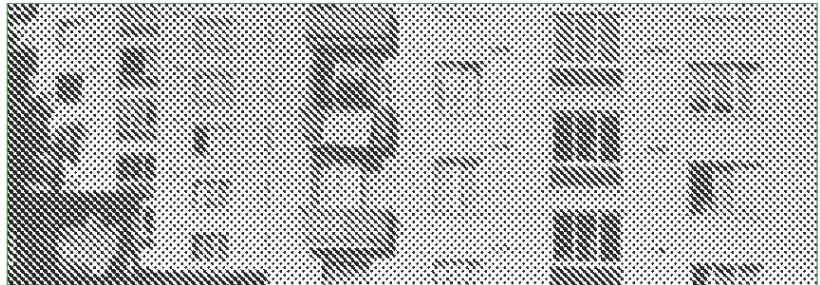
16.1 Základní stavební kameny

Toto jsou základní stavební kameny pro tvorbu vizuální identity:

- A. Logotyp Mlha ve fixní velikosti – jedna litera
- B. Černobílé fotografie v rastru
- C. Primární písmo ABC Monument Grotesk, Bold
- D. Primární písmo ABC Monument Grotesk, řez Regular
- E. Primární barevnost – Bílá (HEX: #ffffff) a Černá (HEX: #000000)



A.



B.



C..



D..



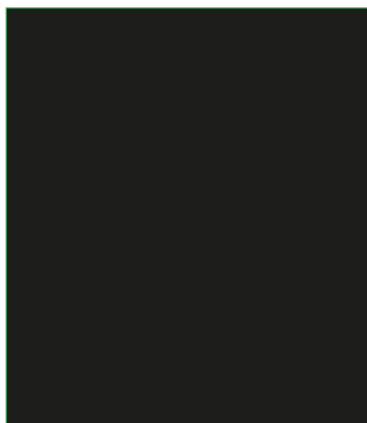
E..

Obr. 22: Základní stavební kameny
Zdroj: Vlastní

16.2 Možnosti umístění logotypu

Možnosti umístění logotypu jsou různé:

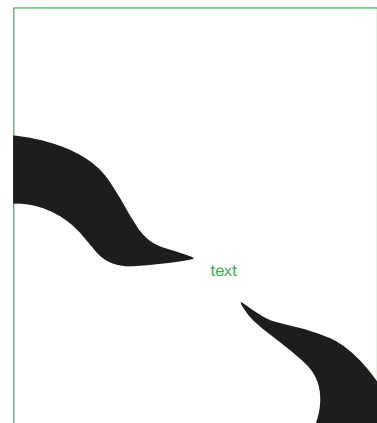
- A. Logotyp můžeme umístit libovolně přes celý formát (například u edice *Deset otázek*, kde máme celý formát k dispozici).
- B. Můžeme logotyp umístit v obrazcích ze stran formátu. Tento způsob je doporučen spíše v případě, kdy máme možnost zaplnit celý formát.
- C. Další možností je pracovat s mlhou v obrazcích, které na sebe navazují a navazují také na text.
- D. Mlha může vycházet z nějakých obrazců (např. v edici *Noví autoři*).
- E. Pokud máme omezený prostor, je povoleno umístit logo do rohu.
- F. Mlha může překrývat fotky.



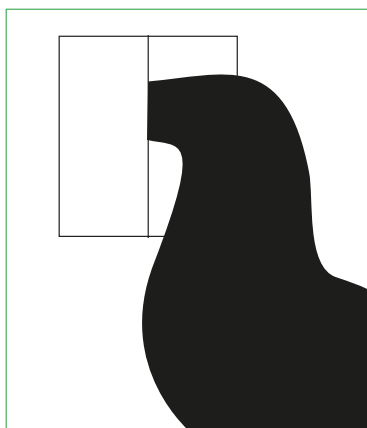
A. Libovolně přes celý formát



B. Mlha v obrazcích z různých stran po formátu



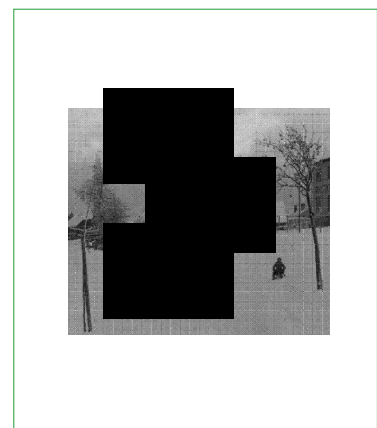
C. Mlha v obrazcích navazující na text



D. Mlha vycházející z nějakého obrazce/fotky



E. V rohu



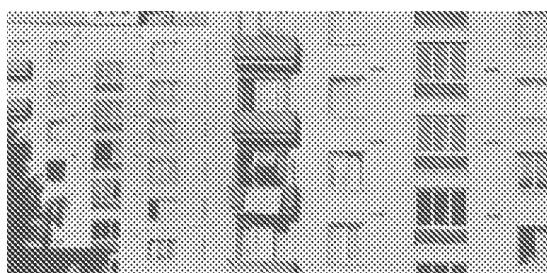
F. Libovolné překrytí fotografie

Obr. 23: Umístění logotypu
Zdroj: Vlastní

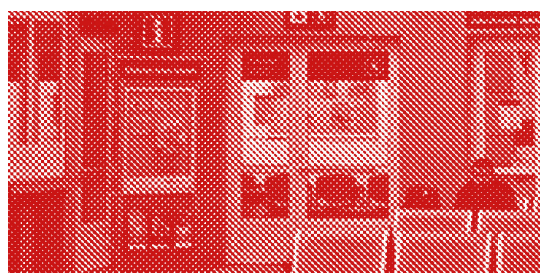
16.3 Fotografie ve vizuální identitě

Je důležité dodržovat definovaný styl fotografií pro zachování jednotného stylu v celé vizuální identitě. Tyto fotografie se užívají ve vizuálním stylu nakladatelství – fotografie pro jednotlivé edice jsou určeny jinak.

- A. Černobílá fotografie s polotónovým rastrem (200 ob na palec, hustota 30 čar/palec, úhel 45, kosočtvercový, krytí cca 65 %). Použití ve vizuálním stylu i v edici *Noví autoři*.
- B. Rastr a barevný polotón (stejný rastr jako u černobílé, překrytí barvou, režim závoj, krytí 100 %).
- C. Černobílé fotografie.
- D. Fotografie v monotónu.
- E. Fotografie struktury recyklovaného papíru, která se používá jako pozadí na webu či jiných digitálních aplikacích (např. bannery, Instagram, Facebook atd.).
- F. Fotografie nebo mockupy knih zůstávají vždy bez úpravy, v barvě a bez rastru.



A.



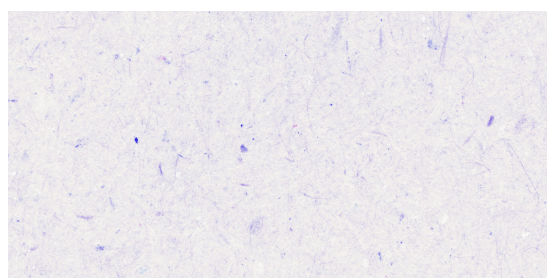
B.



C.



D.



E.



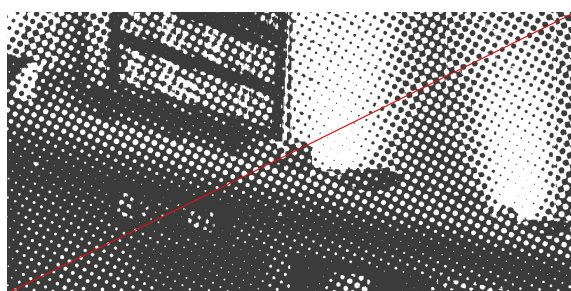
F.

Obr. 24: Fotografie ve vizuální identitě
Zdroj: Vlastní

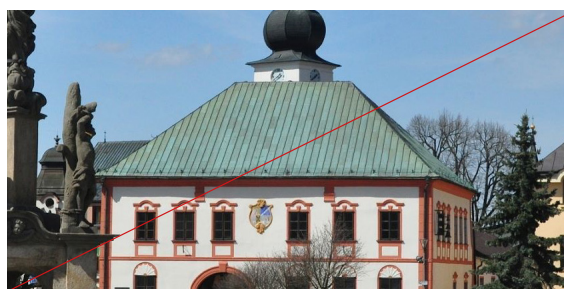
16.4 Zakázané fotografie

Je důležité dodržovat definovaný styl fotografií pro zachování jednotného stylu v celé vizuální identitě. Tyto fotografie se užívají ve vizuálním stylu nakladatelství – fotografie pro jednotlivé edice jsou tedy určeny jinak. Zakázané fotografie jsou následující:

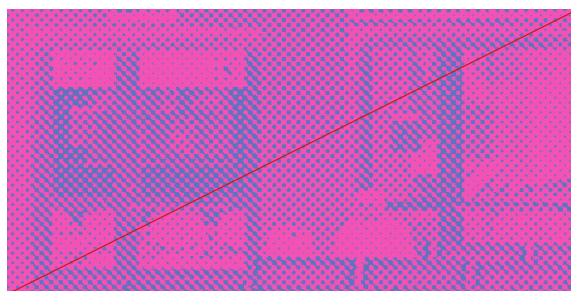
- A. Špatný rastr.
- B. Barevná fotografie, na které není zobrazena kniha.
- C. Použití barevného přechodu na fotografii.



A.



B.



C.

Obr. 25: Zakázané fotografie
Zdroj: Vlastní

16.5 Bannery

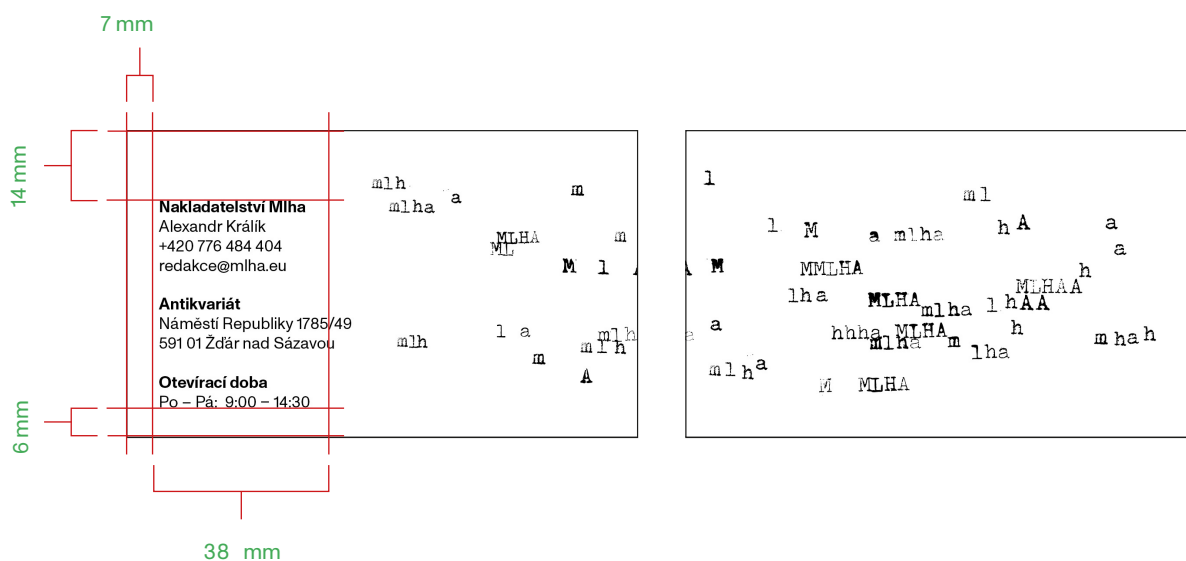
Tento banner má rozměr 745 x 110 px. Velikost okrajů je 16 px. Pro bannery byl vytvořen layout, který je popsán zde na obrázku. Layout se může případně upravovat dle fotky nebo sdělení, ale doporučujeme se držet tohoto layoutu (obrázek není v reálné velikosti, ale rozměry, které jsou zde popsány, jsou reálné). Bannery slouží k vizuální propagaci produktů, služeb nebo událostí na webových stránkách a v digitálních médiích. Jsou navrženy tak, aby upoutaly pozornost uživatelů a povzbudily je k interakci, například k prokliknutí na další obsah nebo nákup.



Obr. 26: Bannery
Zdroj: Vlastní

16.6 Dopisní papír

Dopisní papír je ve formátu A4. Rozměry layoutu jsou popsány na obrázku (obrázek není v reálné velikosti, ale rozměry, které jsou zde popsány, jsou reálné). Logotyp zde vstupuje do řádků a je povoleno případně měnit litery logotypu. Dopisní papír v nakladatelství slouží k formální a profesionální komunikaci s autory, partnery a dalšími zainteresovanými stranami. Používá se pro oficiální korespondenci, čímž zvyšuje prestiž a důvěryhodnost nakladatelství.

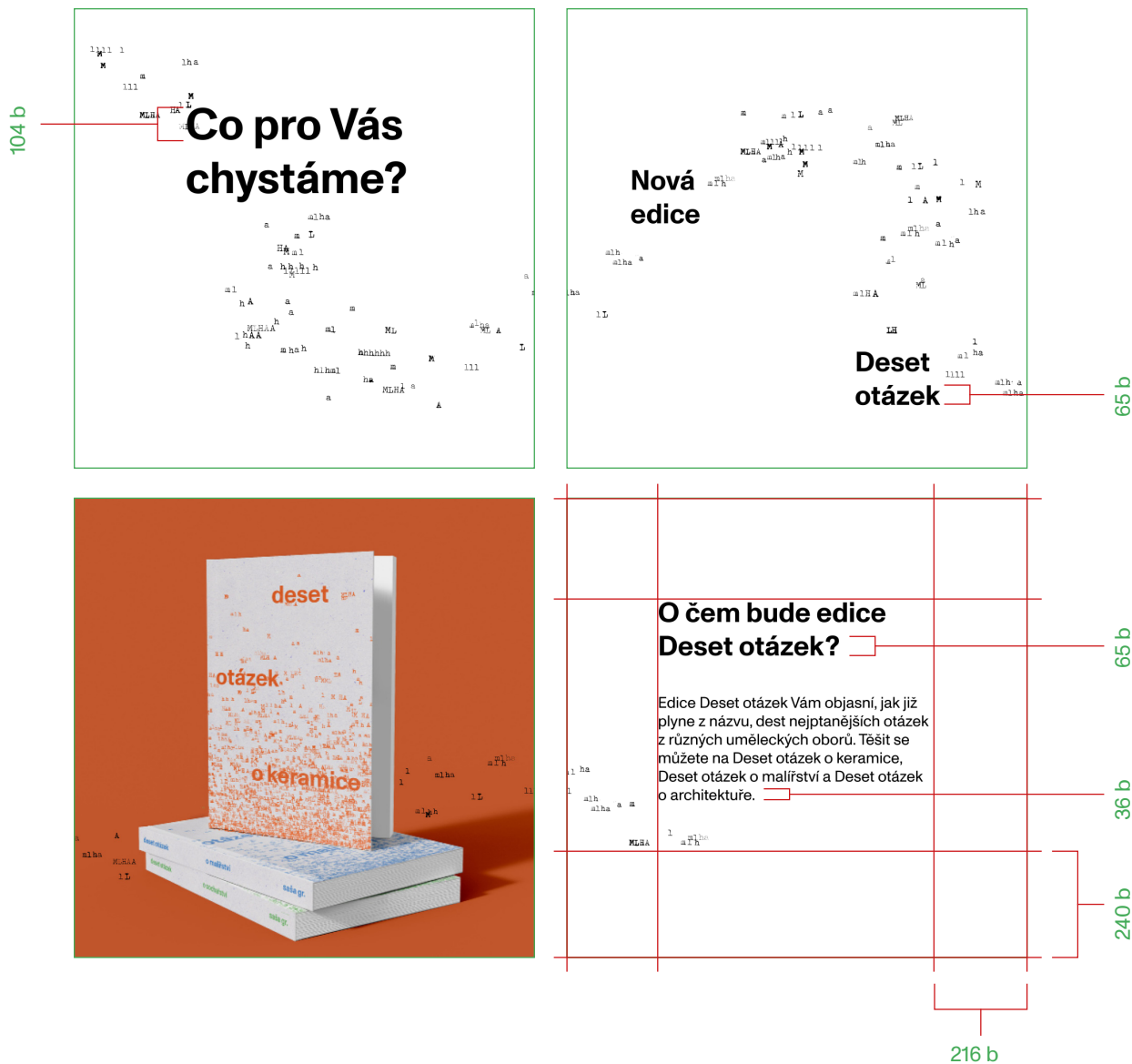


Obr. 28: Vizitky
Zdroj: Vlastní

16.8 Instagram

16.8.1 Instagram post

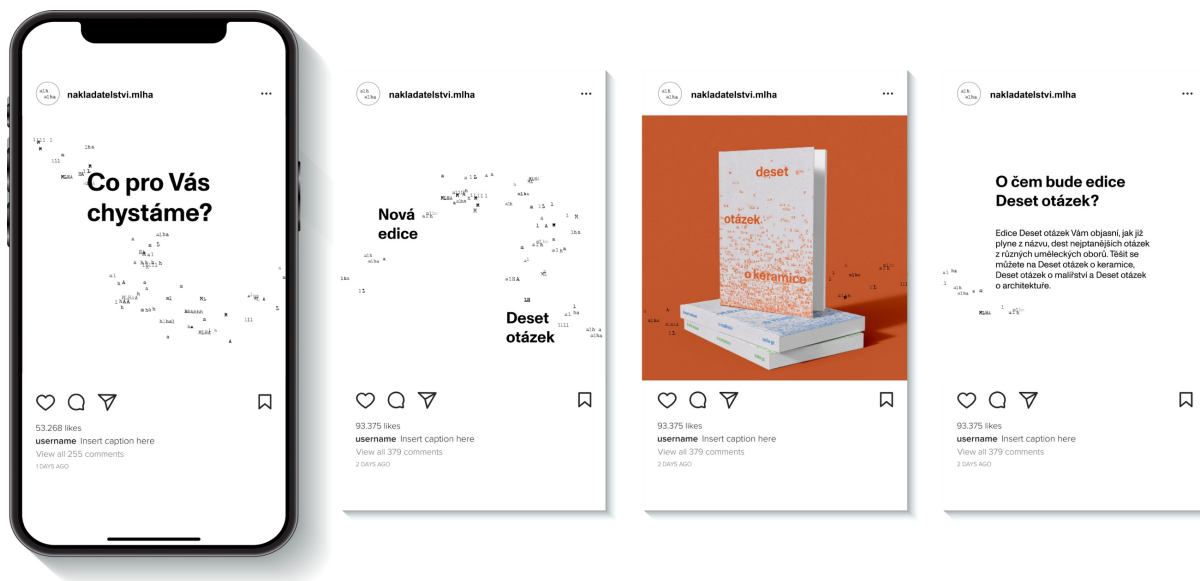
Jedním z komunikačních nástrojů nakladatelství Mlha bude nový účet na Instagramu. Layout je dělán na instagramový formát 1:1 = 1080 x 1080 px. V layoutu Instagramu je důležité následovat určenou posloupnost informací a velikost titulků, podtitulků a chlebového textu. Umisťování do formátu je ale zcela libovolné a mělo by se měnit. Žádný instagramový slide tedy nebude zcela stejný. První rámeček obsahuje hlavní titulek, který má velikost 104 b, řez bold. Ve druhém rámečku se nachází podtitulky, které mají velikost 65 b, řez bold. Třetí rámeček obsahuje fotografii. Čtvrtý rámeček obsahuje podtitulek a text, který je ve velikosti 36 b, řez regular. Okraje se udržují stejné pouze ve čtvrtém rámečku (konkrétní hodnoty jsou na něm uvedeny).



Obr. 29: Instagram post
Zdroj: Vlastní

16.8.2 Instagram post ukázka

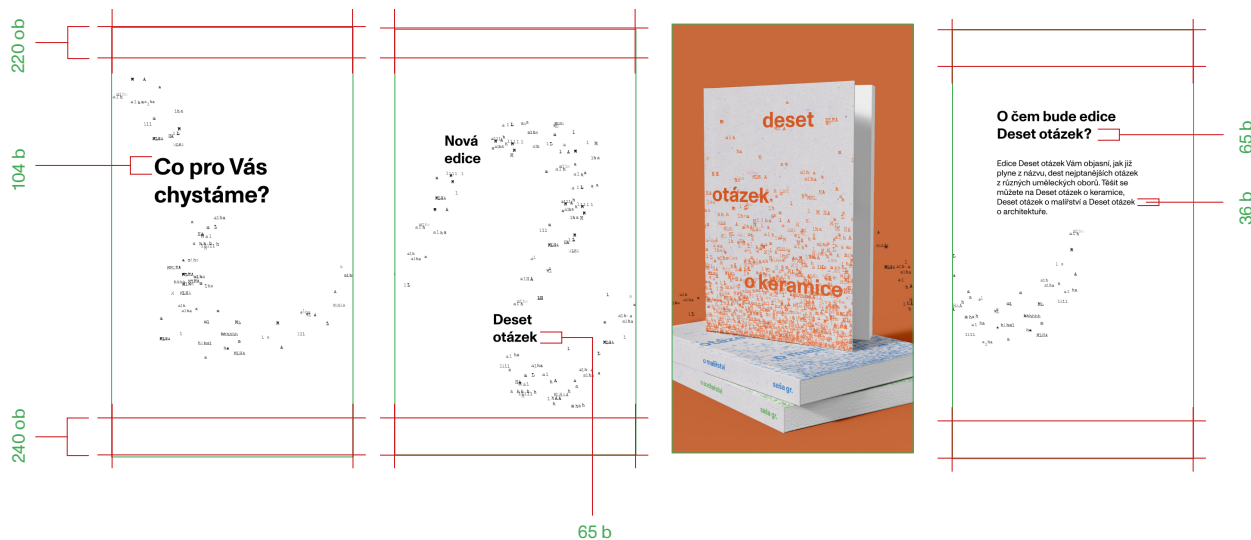
Layout Instagramu pracuje s mlhou v obrázcích, které na sebe navazují. U každého příspěvku by měla být mlha v obrázcích trochu jiná – jiné umístění, jiné litery atd. Není tedy určen jeden obrazec mlhy, který by byl vždy stejný.



Obr. 30: Instagram post mockup
Zdroj: Vlastní

16.8.3 Instagram stories

Layout pro Instagram stories je určen podobně jako pro jednotlivé příspěvky. Opět se všechny komponenty mohou libovolně posouvat po formátu, aby layout nikdy nebyl stejný. Logotyp se taky mění dle pravidel umístění logotypu v obrazech.



Obr. 31: Instagram stories
Zdroj: Vlastní

16.8.4 Instagram stories ukázka

U stories je důležité dodržovat pravidlo spodního a horního okraje, které jsou vyznačeny červeně na předchozí stránce. Toto pravidlo znamená, že tyto okraje nesmí být zaplněny textem. Můžeme do nich umisťovat mlhu nebo například fotografie, ale nesmí se do nich dostat jakékoliv textové sdělení. Pravidla, která určují velikost a řezy u textů, jsou stejná jako obecná pravidla u Instagram postů.



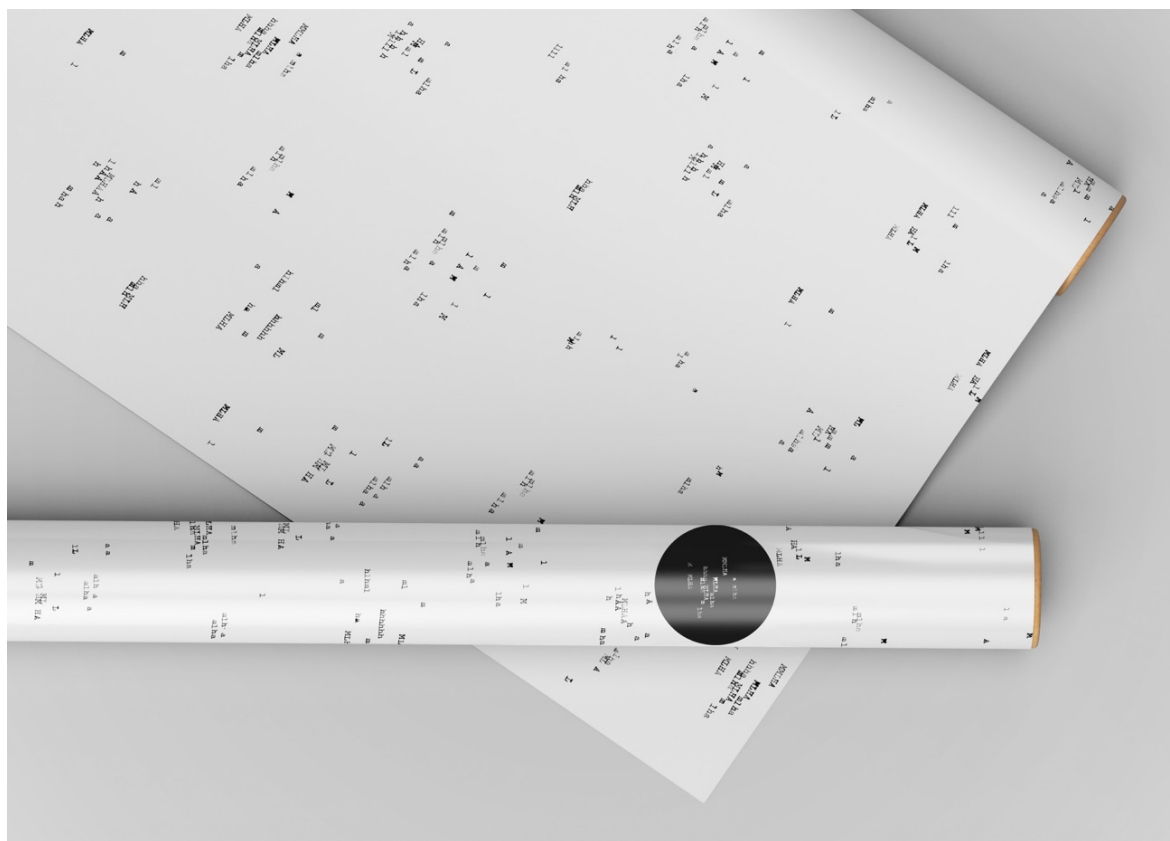
Obr. 32: Stories ukázka
Zdroj: Vlastní

17 Aplikace

Tato kapitola se věnuje aplikacím vizuální identity, tedy merchandisingu. Merchandising slouží k propagaci nakladatelství Mlha a k podpoře prodeje knih a souvisejících produktů prostřednictvím atraktivních produktů a doplňkových materiálů. Pomáhá zvyšovat viditelnost knih a posiluje značku nakladatelství.

17.1 Papír na balení knih

Vlastní papír na balení knih má funkční i estetickou funkci. Bude sloužit k balení knih objednaných přes e-shop nakladatelství, nebo v prodejně antikvariátu. Logotyp umístíme po celém papíře organicky a libovolně. Logotyp musí být na balícím papíře vždy v černé barvě.



Obr. 33: Papír na balení knih
Zdroj: Vlastní

17.2 Taška do deště

Průhledná plastová taška do deště odkazuje na sychravé počasí, které je spojené s mlhou. V nepříznivém deštivém počasí ochrání knihy před promoknutím. Logotyp je zde opět rozmístěn nahodile po celé ploše. Logotyp musí být v černé barvě.



Obr. 34: Taška do deště
Zdroj: Vlastní

17.3 Plátěná taška

Plátěnka bude sloužit jako dárek k nákupu, pokud si zákazník zakoupí tři nebo více knih od nakladatelství Mlha. Logotyp je zde rozmístěn nahodile po celé ploše, ale v menší hustotě. Logotyp zde musí být v černé barvě a plátěnka by neměla mít jinou barvu než bílou.



Obr. 35: Plátěnka
Zdroj: Vlastní

17.4 Gumáky

Další součástí merchandisingových předmětů jsou gumáky, které opět odkazují na počasí spojené s mlhou. Jsou ideální na ranní procházku v orosené trávě, do mlhy i do deště. Logotyp je zde v bílé barvě a je rozmístěn nahodile po celém povrchu gumáků. Gumáky by měly mít černou barvu a mlha by měla být potisknuta bíle.



Obr. 36: Gumáky
Zdroj: Vlastní

17.5 Zápisebník a tučka

Zápisebník a tučka se mohou využívat také jako dárek k nákupu. Na zápisebník je použitý recyklovaný papír a kroužková vazba. Logotyp je zde opět v černé barvě a je rozmístěn nahodile po celém formátu. Na tučce je logotyp vyražený také v černé barvě.



Obr. 37: Zápisebník a tučka
Zdroj: Vlastní

17.6 Polep

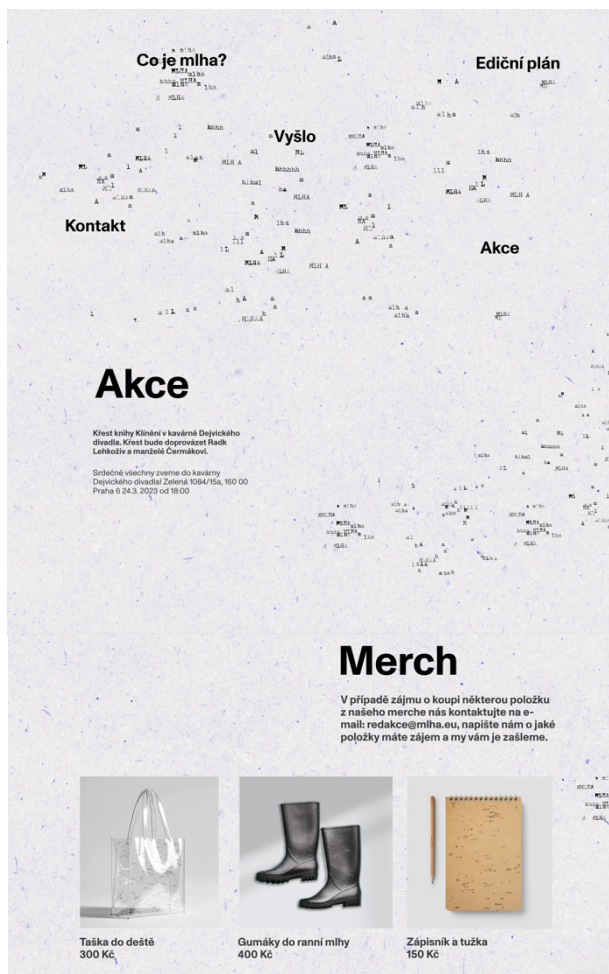
Polep se bude umístovat na jedny z dveří prodejny spřízněného antikvariátu ve Žďáře nad Sázavou, kde bude možné zakoupit veškeré knihy, které v produkci nakladatelství Mlha vycházejí. Dveře jsou zde prosklené a polep bude značit to, že si zde lidé mohou zakoupit nebo vyzvednout objednané knihy od nakladatelství Mlha. Polep bude v bílé barvě a bude velký cca 50 x 45 cm.



Obr. 38: Polep
Zdroj: Vlastní

18 Web

Webové stránky nakladatelství Mlha jsou vytvořeny jako jeden dlouhý scroll. Nahoře je menu, které je rozmístěné po celé horní části a kliknutím na jednotlivou část v menu – například na kategorii Akce) se automaticky přesunete scrollem na část, kde jsou akce blíže popsány. Web tedy nefunguje na principu proklikávání stránek, ale pouze na jedné delší stránce a na scrollu. Logotyp se zde postupně načítá pomocí animace, vytváří tak obrazce a slouží jako dynamický prvek na webu. Tento web nakladatelství Mlha má pouze informativní funkci a není zde například e-shop, protože majitelé knihy a merch prodávají na svém webu antikvariátu, který je jejich druhou samostatnou firmou.



Obr. 39: Web Mlha
Zdroj: Vlastní

19 Edice

19.1 Edice Deset otázek

19.1.1 O edici

Edice *Deset otázek* je edukativní knižní řada, která se zaměřuje na deset nejčastějších otázek z různých uměleckých oborů a řemesel. Edice obsahuje tituly jako *Deset otázek o keramice*, *Deset otázek o malířství* nebo *Deset otázek sochařství*. Tato edice je vlastním dílem tvůrců z nakladatelství Mlha a odborníků z daného oboru.

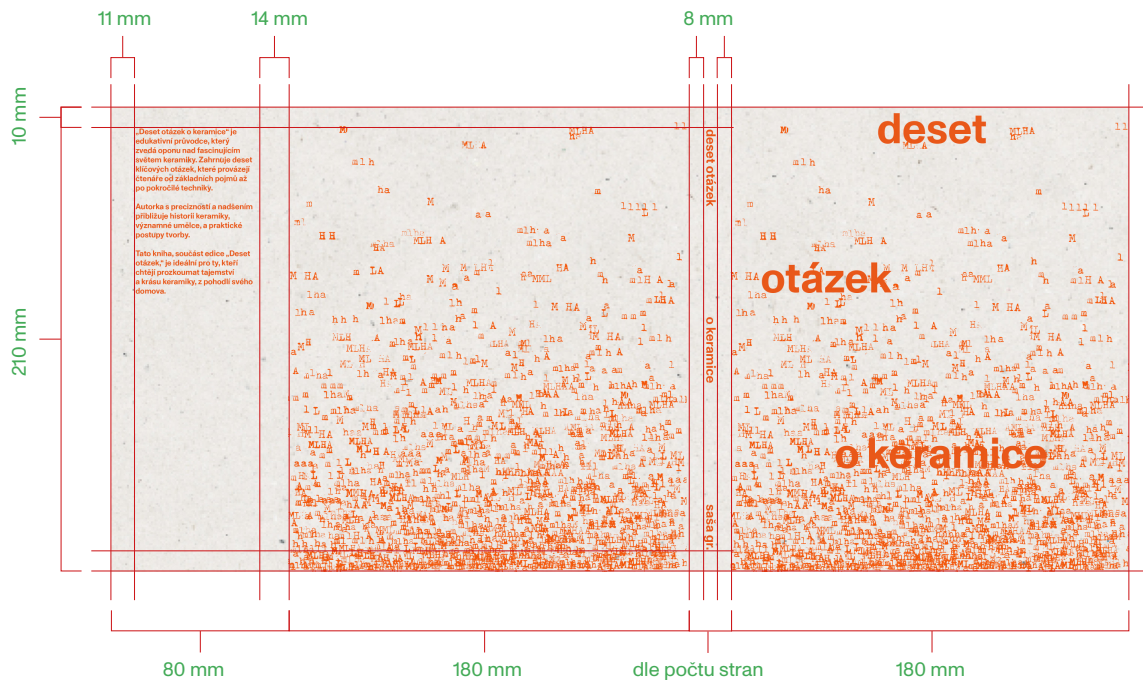


Obr. 40: Edice Deset otázek
Zdroj: Vlastní

19.1.2 Obálka

Formát knihy je 180 x 210 mm. Rozměr hřbetu se odvíjí od počtu stran. Rozměr klopky, která vychází ze zadní strany obálky, je 210 x 80 mm. Obálka je pokryta logotypem mlha, který je rozmístěn tak, že přechází od dolní hrany z velmi zahuštěné mlhy a postupně řídne směrem nahoru. Titul se zde rozmisťuje libovolně po formátu a rozděluje se po jednotlivých slovech. Rozmísťuje se tak, aby vypadal, že vychází z mlhy. Vždy platí, že poslední slovo, v tomto případě „o keramice“, se umísťuje maximálně 40 mm od spodní hrany obálky. Písmo je v mínuskách, velikost 55 b, řez bold. Pro layout hřbetu platí, že se odděluje název edice, název

knihy a jméno autora. Písmo je v mínuskách, velikost 17 b, řez bold. Layout umístování těchto tří segmentů je vyobrazen níže. Na klopě se vždy nachází anotace knihy. Písmo je v mínuskách, velikost 10 b, řez bold.



Obr. 41: Obálka Deset otázek
Zdroj: Vlastní

19.1.3 Barevnost

Pro edici *Deset otázek* jsou definovány tyto barvy:

HEX: #1c78cc, CMYK: 82; 48; 0; 0

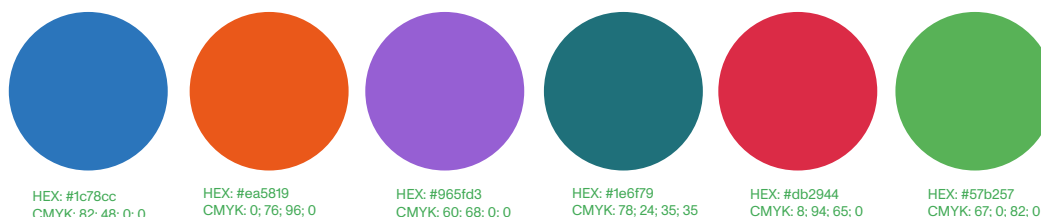
HEX: #ea5819, CMYK: 0; 76; 96; 0

HEX: #965fd3, CMYK: 60; 68; 0; 0

HEX: #1e6f79, CMYK: 78; 24; 35; 35

HEX: #db2944, CMYK: 8; 94; 65; 0

HEX: #57b257, CMYK: 67; 0; 82; 0



HEX: #1c78cc
CMYK: 82; 48; 0; 0

HEX: #ea5819
CMYK: 0; 76; 96; 0

HEX: #965fd3
CMYK: 60; 68; 0; 0

HEX: #1e6f79
CMYK: 78; 24; 35; 35

HEX: #db2944
CMYK: 8; 94; 65; 0

HEX: #57b257
CMYK: 67; 0; 82; 0

Obr. 42: Barevnost Deset otázek
Zdroj: Vlastní

19.1.4 Typografie

V edici *Deset otázek* využíváme primární písmo ABC Monument Grotesk. Je dovoleno používat řez Bold a Regular. Používání písma v edici je definováno takto:

- A. Nadpis (název kniha a kapitol) – řez bold, velikost 55 b a je vždy barevné dle konkrétní knihy.
- B. Perex – řez bold, velikost 29 b a jsou vždy v barvě dle konkrétní knihy.
- C. Poznámkový blok – řez bold a regular, velikost 8,3 b a jsou vždy v barvě dle knihy.
- D. Chlebový text – řez regular, velikost 10,3 b, černá.
- E. Paginace – řez bold (tabulková čísla), velikost 9,5 b a jsou vždy v barvě dle konkrétní knihy.

Úvod do keramiky

A.

Práce s glazurou je velmi často pokus omyl.

B.

2 Na co si dát pozor při výběru glazury:

Různé typy keramických výrobků mohou vyžadovat odlišné typy glazur. Například glazury určené pro nízkou teplotu nemusí být vhodné pro vysokoteplotní keramiku a naopak. Ujistěte se, že vlastnosti glazury odpovídají vašim požadavkům. Například pokud vytváříte keramické výrobky pro venkovní použití, budete potřebovat glazuru odolnou vůči povětrnostním vlivům a opotřebení.

C.

hadříkem navlhčeným alkoholem nebo jiným čisticím prostředkem. Pokud je na keramickém výrobku potřeba provést jakékoli opravy, jako je například vytvoření hladkého povrchu nebo vyplnění trhlin, je vhodné tyto práce provést před aplikací glazury. Opravené místo je třeba nechat zcela vyschnout a zpracovat podle potřeby, aby se dosáhlo co nejlepšího výsledku. Pečlivá příprava keramického výrobku před aplikací glazury je klíčová pro dosažení kvalitního a esteticky příjemného výsledku. Dodržování správných postupů při přípravě pomůže minimalizovat možné problémy během procesu glazování a zajistit optimální výsledek.

D.

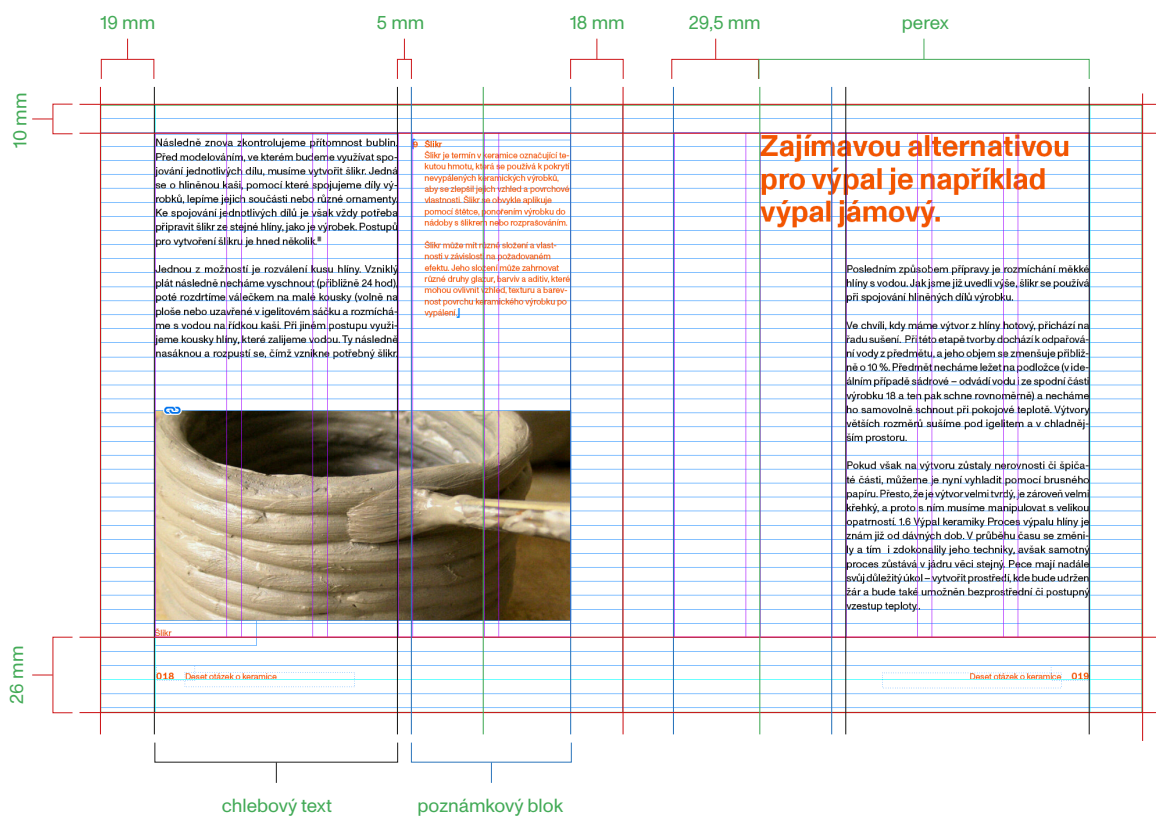
Obr. 43: Typografie Deset otázek

Zdroj: Vlastní

19.1.5 Sazba a layout

Sazba u této edice se skládá z chlebového textu, poznámkového bloku, fotek a perexů. Specifikace chlebového textu, poznámkového bloku a perexů jsou popsány v předchozí kapitole, která se věnuje typografii. Fotky se umisťují v layoutu dle potřeby k hornímu, nebo dolnímu okraji. Fotografie se může umisťovat do prostoru sazebního odstavce, ale nemusí tomu tak být vždy. Je dovoleno fotografií přesáhnout sazební odstavec a protáhnout ji až k okrajům.

Poznámkový blok se umisťuje přes dva sloupce a chlebový text přes tři sloupce. Sloupců je dohromady pět a jsou mezi nimi mezery 5 mm. Perex se umisťuje 29,5 mm od vnitřního okraje. Nesmí však zasahovat do poznámkového bloku. Perex se tedy většinou používá na stránkách, kde poznámky nejsou, nebo pod poznámkový blok.



Obr. 44: Sazba Deset otázek
Zdroj: Vlastní

19.1.6 Možnosti layoutu

Nová kapitola vždy začíná na levé straně. Název kapitoly je rozprostřen po celé stránce a je rozdělený po jednotlivých slovech. Pro oddělení kapitol se na konci kapitoly překrývá celá

stránka nebo dvoustránka fotografií. K této fotografii se dává malý popisik chlebovým textem, ale většinou bílou barvou (záleží na barvě fotografie).

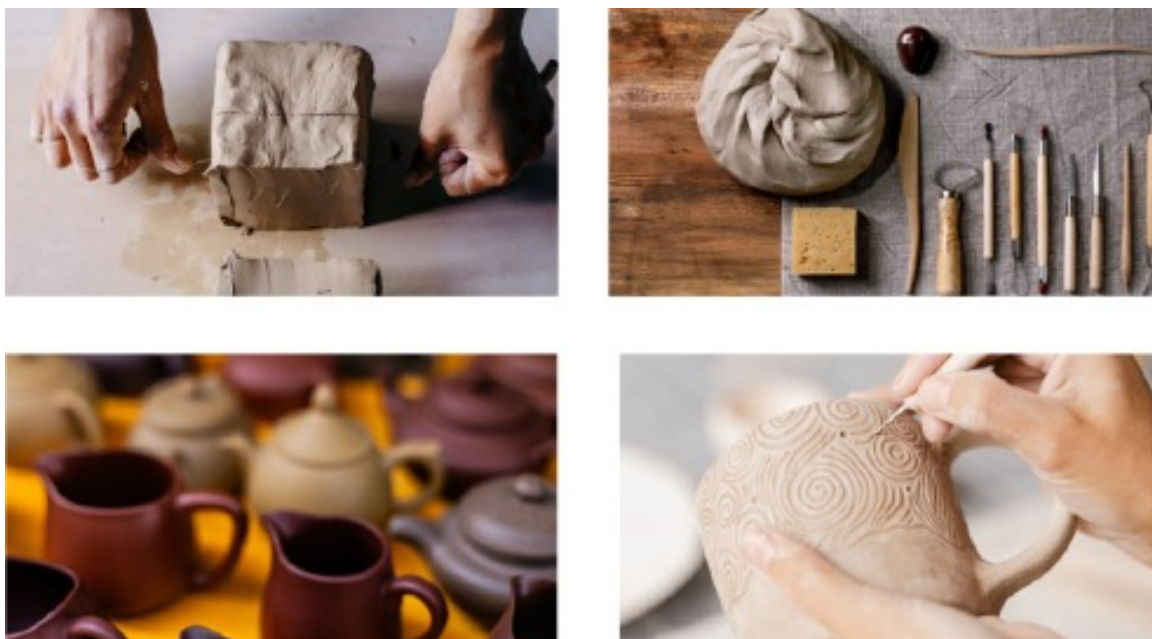
Zde se nachází další možnosti layoutu:



Obr. 45: Možnosti layoutu Deset otázek
Zdroj: Vlastní

19.1.7 Fotografie pro edukativní knihy

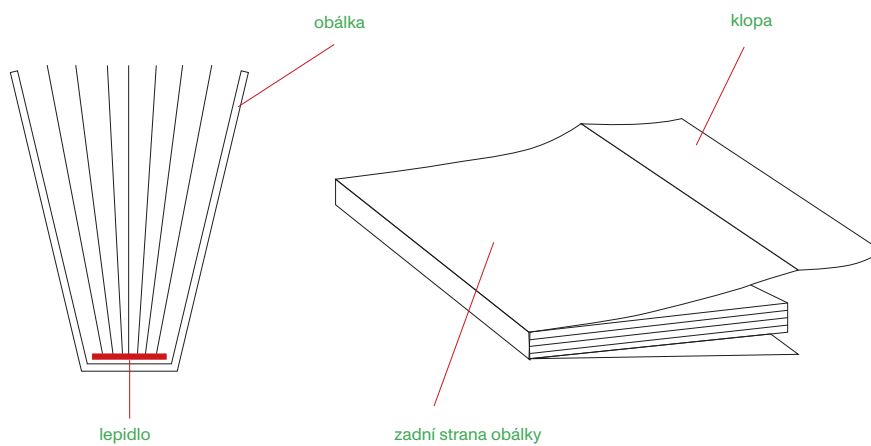
Fotografie pro edukativní knihy doporučujeme používat ve stylu, který je zde zobrazen. V edici je potřeba používat fotografie, které zobrazují nějakou činnost, vybavení, fotografie materiálů nebo samotných produktů. V této edici využíváme klasické kvalitní barevné fotografie bez rastru nebo jakýchkoli efektů.



Obr. 46: Fotografie Deset otázek
Zdroj: Vlastní

19.1.8 Vazba

Pro tuto edici je určena lepená vazba V2 s klopou na zadní straně obálky. Vazba V2 je měkká, jednoduchá na výrobu a méně nákladná.



Obr. 47: Vazba Deset otázek
Zdroj: Vlastní

19.2 Edice Noví autoři

19.2.1 O edici

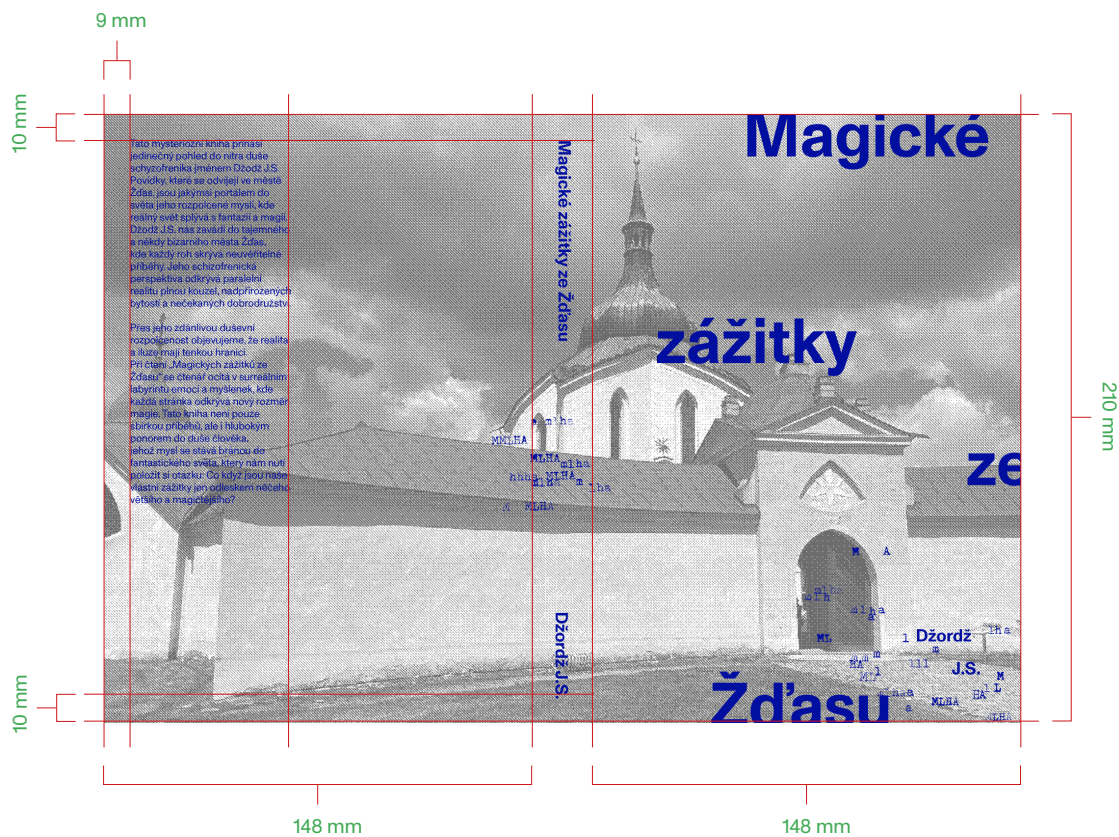
Hlavní charakteristikou edice *Noví autoři* je, že dává prostor novým nebo neznámým autorům. Většinou se zabývá hlavně beletrií, ale někdy se zde objeví i poezie. Tituly v této edici mají obvykle lehce šilený, magický a zvláštní charakter. Často se zde nachází tituly, které by jiná nakladatelství nevydala. Pokud tedy hledáte četbu, která se vymyká tomu, co běžně nacházíte v knihkupectví, edice *Noví autoři* je tou správnou volbou.



Obr. 48: Edice Noví autoři
Zdroj: Vlastní

19.2.2 Obálka

Formát knihy je A5 (148 x 210 mm). Rozměr hřbetu se odvíjí od počtu stran. Obálka je celá kompletně překryta fotografií v černobílém rastru (dle pravidel, které nalezneme v podkapitole 16.3). Titul se zde rozmisťuje libovolně po formátu a rozděluje se po jednotlivých slovech. V této edici se můžou některá slova z titulu umisťovat až za hranu stránky. Slovo tak může být lehce useknuté. Vždy však musí slovo zůstat čitelné. Pro layout hřbetu platí, že se zde umisťuje název knihy, logotyp (jedna litera) a jméno autora. Layout umisťování těchto tří segmentů je vyobrazen níže. Na zadní straně obálky se nachází anotace. Rozměr odstavce anotace na šířku je 56 mm. Rozměry okrajů jsou rovněž zobrazeny níže na obrázku.



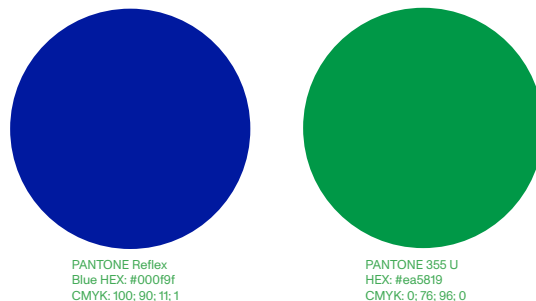
Obr. 49: Obálka Noví autoři
Zdroj: Vlastní

19.2.3 Barevnost

V této edici se vybírá pouze jedna z těchto barev, která zastává veškerou barevnost a pouze se kombinuje s černobílou rastrovou fotografií. Pro edici *Noví autoři* jsou určeny tyto barvy:

PANTONE Reflex Blue, HEX: #000f9f, CMYK: 100; 90; 11; 1

PANTONE 355 U, HEX: #ea5819, CMYK: 0; 76; 96; 0



Obr. 50: Barevnost Noví autoři
Zdroj: Vlastní

19.2.4 Typografie

V edici *Noví autoři* využíváme primární písmo ABC Monument Grotesk. Je dovoleno používat řez Bold a Medium. Používání písma v edici je definováno takto:

- A. Nadpis (název knihy a kapitol) – řez bold, velikost 62 b a je vždy barevný dle konkrétní knihy. Nadpis se rozděluje na jednotlivá slova, která se náhodně umísťují po formátu.
- B. Rozházený perex – řez medium, velikost 32 b a jsou vždy v barvě dle konkrétní knihy. Tento perex se stejně jako nadpis rozděluje po slovech a umísťuje se náhodně po formátu (toto bude ukázáno v možnostech layoutu).
- C. Klasický perex – řez medium, velikost 32 b a jsou vždy v barvě dle konkrétní knihy.
- D. Chlebový text – řez regular, velikost 11,5 b a jsou vždy v barvě dle konkrétní knihy.
- E. Paginace – řez bold (tabulková čísla), velikost 17 b a je vždy v barvě dle konkrétní knihy.

Magické

A.

„Byl

to

Hajaja.“

B.

**Hod'te na
něj sít'!**

C.

Podivné a tajemné zákoutí duše, hraničící s duševní poruchou, skrytá magie a do toho ještě občas strojírenský podnik, později tajné služby – to může být pro někoho dost těžko stavitelné čtení. Z ohlasů zkušebních čtenářů to rovněž vyplývá. Sám autor má také soudnost a tak tomu s nadsázkou říká „záhady a magické magořiny.“ Jestliže si máme všechno představovat, tak někdo to těžko zpracovává rozumem a někdy i psychikou. Je to totiž i o pocitech, i když ne tolik, jako v budoucí knize „Bouře v mozku průzor věků.“ Jsou ale lidé s představivostí, smyslem pro logiku, souvislosti, s duševní představivostí a těm to nedělá problémy.

D.

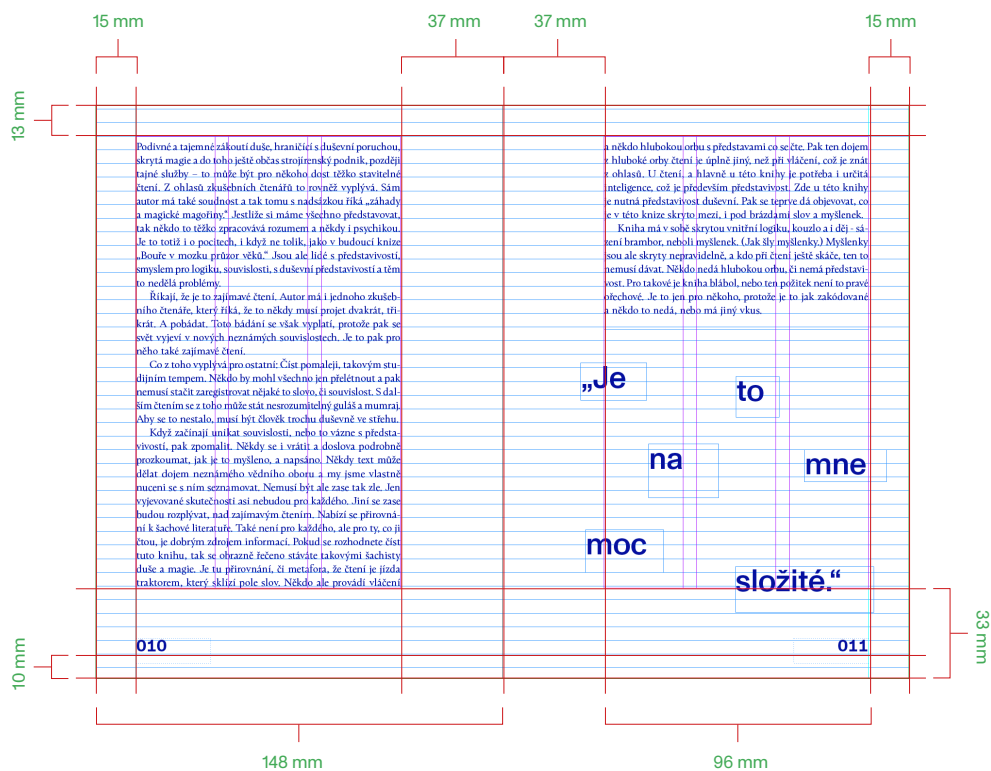
015

E.

Obr. 51: Typografie Noví autoři
Zdroj: Vlastní

19.2.5 Layout

Formát knihy je A5 (148 x 210 mm). Rozměr hřbetu se odvíjí od počtu stran. Vnější okraje jsou 15 mm, vnitřní 37 mm, okraje nahoře jsou 13 mm a dole 33 mm. Okraj od umístění paginace je pak 10 mm. Textový odstavec zarovnáváme do bloku doleva. Odstup klasického perexu je vždy 6 mm od textu, ale pokud používáme rozházený perex, tak je odstup minimálně 10 mm a necháváme si na něj více prostoru. Rozházený perex umístíme výhradně dolů ke konci stránky, nebo hned na začátek stránky. Nikdy rozházený perex neumístíme mezi dva textové odstavce na stránce. Klasický a rozházený perex se může střídát dle potřeby.



Obr. 52: Sazba Noví autoři
Zdroj: Vlastní

19.2.6 Možnosti layoutu

Nová kapitola vždy začíná rastrovanou fotografií přes celou dvojstránku, na které je název kapitoly. Název kapitoly se rozděluje po slovech a slova se umísťují náhodně po celé dvoustránce. Pokud nejde o začátek nové kapitoly, rastrované fotografie umístíme vždy přes jednu celou stránku. Níže na obrázku jsou zobrazeny další možnosti layoutu.



Obr. 53: Možnosti layoutu Noví autoři
Zdroj: Vlastní

19.2.7 Fotografie

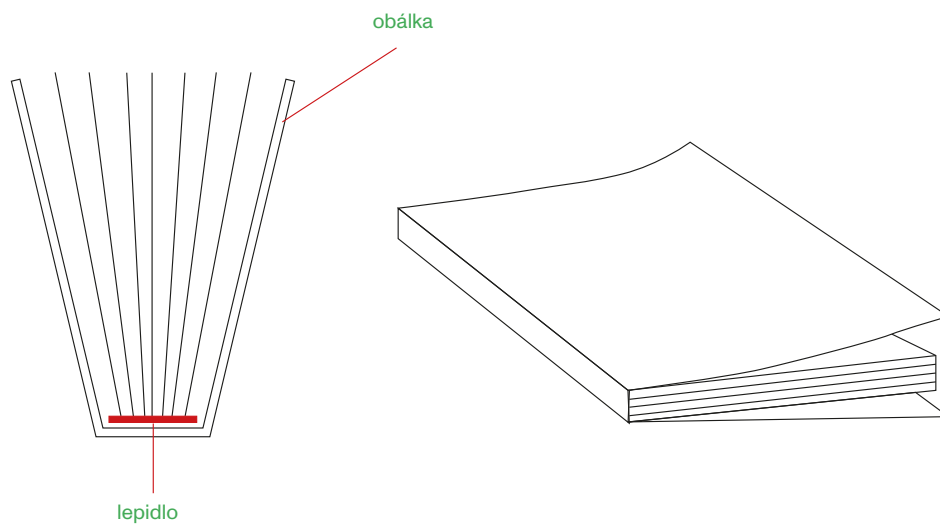
V edici *Noví autoři* se používá pouze rastrovaná černobílá fotografie se 60% krytím. Nižší krytí se používá pro lepší kontrast s textem. Fotografie se vybírají dle konkrétní knihy a jejího charakteru.



Obr. 54: Obálka knihy z edice Noví autoři
Zdroj: Vlastní

19.2.8 Vazba

Pro tuto edici je opět určena lepená vazba V2. Vazba V2 je měkká, jednoduchá na výrobu a méně nákladná. Výroba měkké lepené vazby V2 je cenově dostupnější ve srovnání s pevnou vazbou, což je výhodné pro vydavatele i spotřebitele. Knihy s touto vazbou jsou lehké a snadno přenosné, což je činí ideálními pro čtenáře na cestách.



Obr. 55: Vazba Noví autoři
Zdroj: Vlastní

19.3 Edice Čtverec

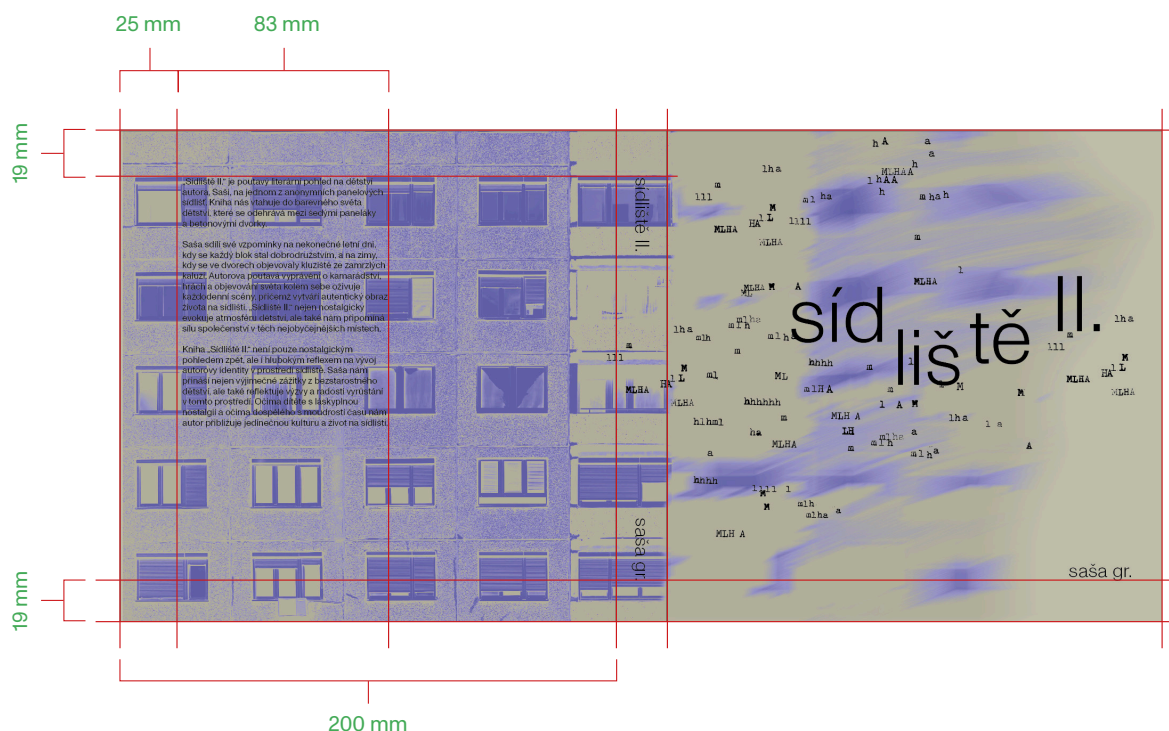
Edice *Čtverec* je první edicí, která v nakladatelství Mlha vznikla. Zaměřuje se hlavně na poezii a beletrii. Velmi často se zde objevují povídky. Podobně jako edice *Noví autoři* má edice *Čtverec* lehce tajemný charakter. Obsahuje například různé tajemné příběhy nebo příběhy ze vzpomínek na dětství.



Obr. 56: Edice Čtverec
Zdroj: Vlastní

19.3.1 Obálka

Formát knihy je 200 x 200 mm. Rozměr hřbetu se odvíjí od počtu stran. Na obálku se umísťuje rozmáznutá fotografie v barevném přechodu. Tato fotografie je napůl rozmáznutá. Rozmáznutá strana fotografie se vždy umísťuje na přední stranu obálky a ostrá strana je vždy na zadní straně obálky. Přes rozmáznutou část fotografie se libovolně rozmísťuje logotyp mlha. Titul se zde rozmísťuje po slabikách a slabiky se lehce posunují nahoru či dolů. Způsob, jak by toto rozmístění mělo vypadat, je vyobrazen níže na obrázku. Pro layout hřbetu platí, že se zde umísťuje název knihy, logotyp (jedna litera) a jméno autora. Layout umístování těchto tří segmentů je vyobrazen také níže. Na zadní straně obálky se nachází anotace. Rozměry odstavce pro anotaci jsou 83 mm. Rozměry okrajů jsou uvedeny na obrázku.



Obr. 57: Obálka Edice Čtverec
Zdroj: Vlastní

19.3.2 Barevnost

Pro každou knihu v této edici se používají dvě barvy. Paleta barev se může případně rozšiřovat. Pokud vybíráme nové barvy, mělo by se jednat o pastelové barvy a jedna z barev by měla být lehce tmavší pro dobrý kontrast. Pro tuto edici jsou barvy zatím určeny tímto způsobem:

HEX: #abb27d, CMYK: 38; 20; 58; 4, PANTONE 7493 U

HEX: #0f5e86, CMYK: 91; 55; 27; 12, PANTONE 3025 U

HEX: #bab795, CMYK: 30; 21; 44; 5, PANTONE 452 U

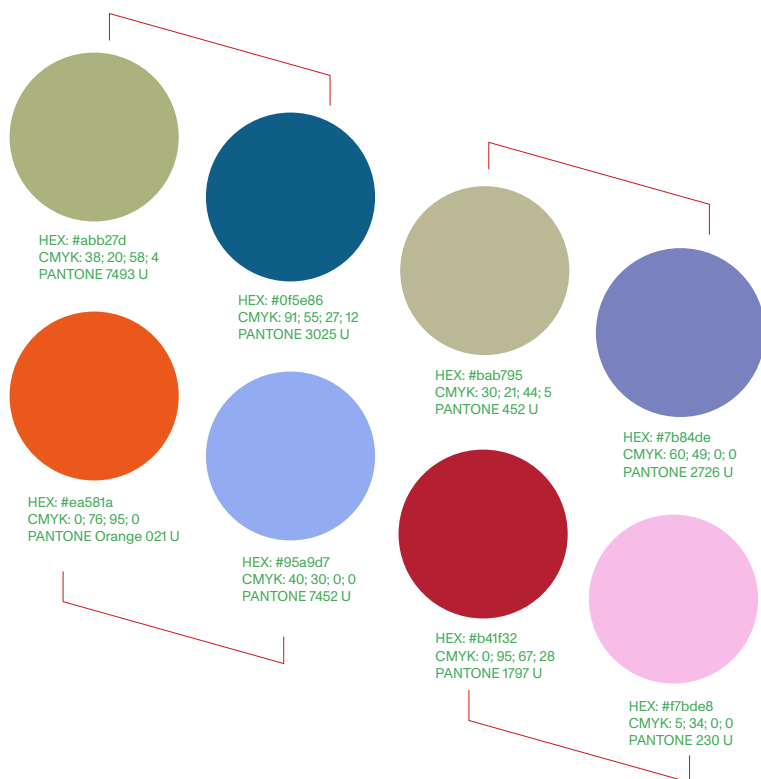
HEX: #7b84de, CMYK: 60; 49; 0; 0, PANTONE 2726 U

HEX: #ea581a, CMYK: 0; 76; 95; 0, PANTONE Orange 021 U

HEX: #95a9d7, CMYK: 40; 30; 0; 0, PANTONE 7452 U

HEX: #b41f32, CMYK: 0; 95; 67; 28, PANTONE 1797 U

HEX: #f7bde8, CMYK: 5; 34; 0; 0, PANTONE 230 U



Obr. 58: Barevnost Edice Čtverec
Zdroj: Vlastní

19.3.3 Typografie

V edici *Čtverec* využíváme primární písmo ABC Monument Grotesk. je dovolen řez Light. Na chlebový text používáme písmo Kunda Book Premium. Používání písem v edici je definováno takto:

- A. Název knihy – ABC Monument Grotesk, řez light, velikost 90 b, černě.
- B. Název kapitoly – ABC Monument Grotesk, řez light, velikost 40 b, vždy v barvě dle knihy.
- C. Perex – ABC Monument Grotesk, řez light, velikost 23 b a jsou vždy v barvě dle knihy.
- D. Chlebový text – Kunda Book Premium, řez regular, velikost 11,5 b, černě.
- E. Paginace – ABC Monument Grotesk, řez bold (tabulková čísla), velikost 23 b, v barvě.

A. síd liště

B. Stěrač

C. Vokurčák blbej!

D. Byl horkej letní den a já jsem jako dycky seděl na schůdkách před vchodem do našeho baráku. Sedíme tam většinou s mým bráchou, s Jardou i s Tomáškem. Krmíme mravence, který mají vchody do svehch mravenišť u našeho baráku. To ale nejsou takový ty mravenišťe, co zná člověk z Ferdý Mravence, takový ty hromádky v lese. Takový si dělají lesní mravenci. Ale tihle naši mravenci mají prostě jen u zdi těsně u země díru a jejich mravenišťe je někde dole pod zemí. Přecpávame je mouchama, kostkama cukru, upadnutejma nanukama a vůbec vším možným, co chytne nebo najdem. Jsou to holt naši mravenci.

D.

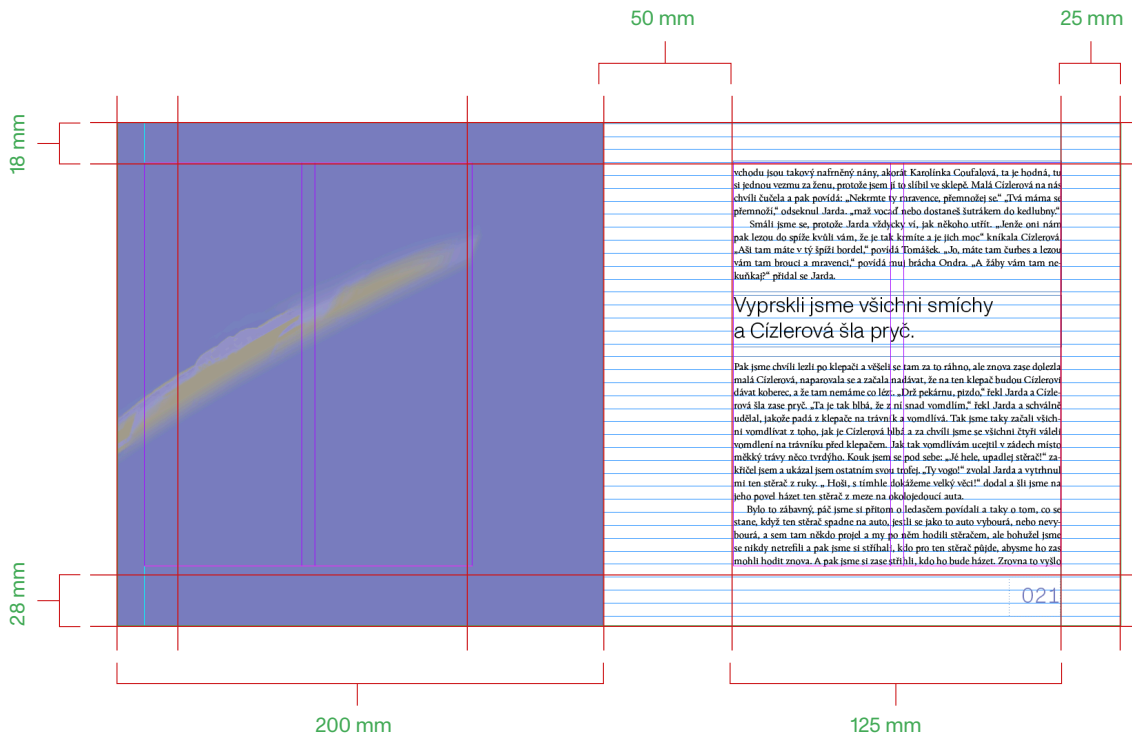
E. 21

E.

Obr. 59: Typografie Edice Čtverec
Zdroj: Vlastní

19.3.4 Sazba a layout

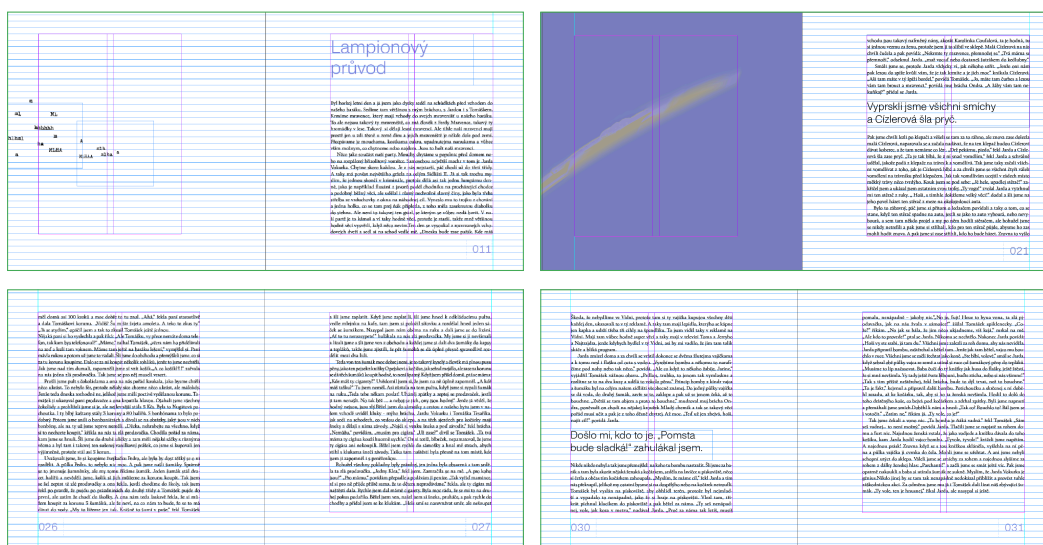
Sazební odstavec je široký 125 mm a okraje jsou vypsány níže na obrázku. Paginace se nachází 13,77 mm od dolního okraje a je zarovnána se sazebním odstavcem. Název kapitoly je vzdálený od chlebového textu 8,25 mm. Vzdálenost mezi chlebovým textem a perexem jsou 4 mm.



Obr. 60: Sazba Edice Čtverec
Zdroj: Vlastní

19.3.5 Možnosti layoutu

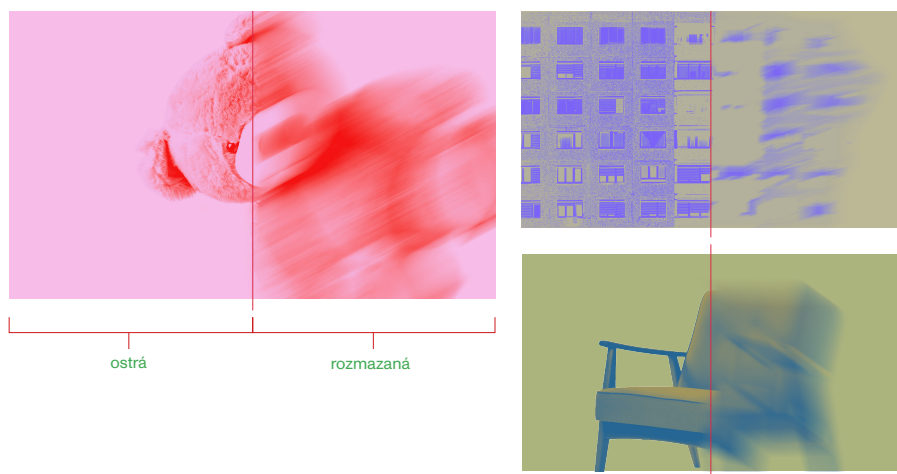
Nová kapitola začíná vždy na pravé stránce. Levá stránka vedle kapitoly je tedy prázdná. Do každé kapitoly můžeme dát 1–3 ilustrace přes celou jednu stránku, které jsou v tomto případě vytvořené z fotografie (viz 19.3.7). Níže jsou zobrazeny možnosti layoutu.



Obr. 61: Možnosti layoutu Edice Čtverec
Zdroj: Vlastní

19.3.6 Fotografie na obálku

V edici *Čtverec* se používá na obálku fotografie, která je z půlky ostrá a z půlky rozmazaná. Tyto fotografie se vytvoří ve Photoshopu takto: fotografii převedeme na inteligentní objekt → filtr → rozostření → rozmáznutí → cca 45–75% → poté ve vrstvě s filtrem odmažeme půlku fotky, která bude ostrá – nakonec aplikujeme barevný přechod ve dvou barvách dle knihy.



Obr. 62: Fotografie na obálku Edice *Čtverec*
Zdroj: Vlastní

19.3.7 Ilustrace z fotografie

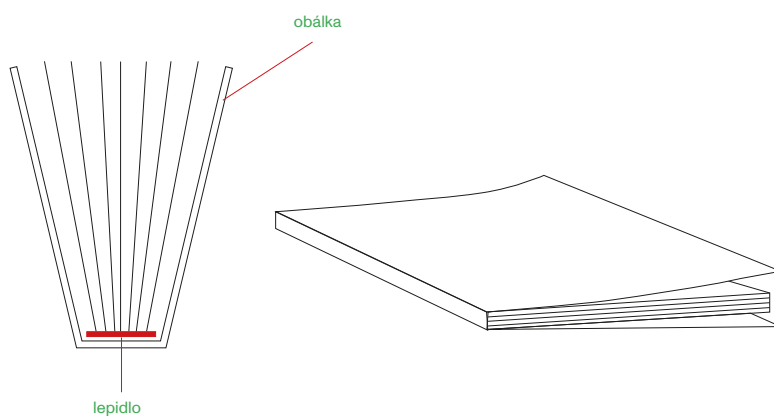
V edici *Čtverec* se používají fotografie, které jsou upraveny tímto způsobem: Pracujeme s nějakým vybraným objektem, který je vymaskovaný. Vybereme efekt → rozostření → rozmáznutí (45–75 %), poté fotografii překryjeme barevným přechodem dvěma barvami (dle konkrétní knihy). Uložíme ve formátu png a poté aplikujeme na barevný podklad v jedné ze dvou vybraných barev.



Obr. 63: Ilustrace z fotografií Edice *Čtverec*
Zdroj: Vlastní

19.3.8 Vazba

Pro tuto edici je opět určena lepená vazba V2. Vazba V2 je měkká, jednoduchá na výrobu a méně nákladná. Výroba měkké lepené vazby V2 je cenově dostupnější ve srovnání s pevnou vazbou, což je výhodné pro vydavatele i spotřebitele. Knihy s touto vazbou jsou lehké a snadno přenosné, což je činí ideálními pro čtenáře na cestách.



Obr. 64: Vazba Edice Čtverec
Zdroj: Vlastní

Závěr

V této diplomové práci jsem se věnovala vizuální identitě malého nakladatelství jménem Mlha. Skrze tuto práci jsem se snažila v teoretické části odpovědět na několik otázek. První otázkou bylo, zda má vizuální identita nějaké hranice a případně jaké a v jakých případech. V této práci jsem došla k závěru, že vizuální identita má určité hranice, ačkoliv nejsou pevně stanovené. Tyto hranice se odvíjí od charakteru a hodnot klienta a jsou tedy velmi pružné. Nadají se definovat obecná pravidla pro stanovení hranic vizuální identity, ale vždy záleží na konkrétním klientovi, pro kterého vizuální identitu tvoříme.

V další otázce jsem se snažila odpovědět na to, v jakých případech lze využívat proměnlivé logo. Zde jsem uvedla dva slavné příklady proměnlivého loga v praxi a jejich ohlas. Vysvětlila jsem, že výběr proměnlivého loga dvou institucí, které jsem zde uváděla, úzce souvisel s charakterem těchto institucí, kterým byla otevřenost, různé úhly pohledu a proměnlivost. Tyto vlastnosti tedy určily, že užití proměnlivého loga je vhodné. Zároveň jsem zde uvedla příklad Mercedesu jako velké korporace s odlišnými hodnotami, pro kterou by proměnlivé logo nebylo vhodné. Opět by tedy proměnlivé logo mělo být pečlivě zváženo a mělo by se používat jen v případech, kdy jeho proměnlivost odkazuje na charakter konkrétního klienta.

Další otázkou je, zda může vizuální identita uplatňovat experiment. Skrze tuto práci jsem se snažila demonstrovat, že lze využít experiment například v procesu tvorby. Využívání experimentu vyžaduje odvahu, protože má nejistý výsledek. Nikdy nevíme, jak experimentování dopadne, ale když se experiment povede, často přináší průlomové, zajímavé a neotřelé výsledky.

V praktické části jsem vytvořila kompletní vizuální identitu nakladatelství Mlha. Zaměřila jsem se i na konkrétní stránky z odvětví marketingu, etymologii slova mlha a na podrobnou analýzu cílů, hodnot a charakteru tohoto nakladatelství. Popsala jsem zde experiment, který jsem využila pro tvorbu konceptu, a představila jsem také výsledný koncept. Dále jsem celou vizuální identitu postupně podrobně popsala od samotného logotypu přes podrobná pravidla užívání, aplikace, využití na sociálních sítích, webu až po samotné knižní edice.

Terminologický slovník

Bold – Tlustý řez písma, používaný pro zvýraznění textu.

Business Model Canvas – Strategický manažerský nástroj, který se používá pro vývoj nových obchodních modelů nebo pro dokumentaci existujících modelů. Obsahuje devět stavebních bloků, které pokrývají čtyři hlavní oblasti podnikání: zákazníci, nabídky, infrastrukturu a finanční životaschopnost.

Design manuál – Dokument, který obsahuje pravidla a pokyny pro použití grafických prvků a vizuální identity firmy.

Empathy Map – Nástroj používaný v design thinkingu a user-centered designu, který pomáhá týmům získat hlubší porozumění potřebám a emocím uživatelů nebo zákazníků.

Experiment – Metodologický přístup, při kterém se testují hypotézy a ověřují teorie pomocí kontrolovaných podmínek. V kontextu designu může znamenat testování nových vizuálních nebo grafických konceptů.

Font – Styl písma, který zahrnuje jeho vzhled a specifické vlastnosti, jako jsou velikost, tloušťka, a design.

Layout – Rozvržení grafických prvků na stránce. V dokumentu se specificky vztahuje k rozvržení textu a obrázků v knize.

Logotyp – Grafický symbol nebo upravený text, který představuje značku nebo firmu.

Paginace – Číslování stránek v knize.

Perex – Úvodní odstavec textu, který shrnuje hlavní myšlenku.

Persona – Fiktivní postava, která reprezentuje typického uživatele nebo zákazníka na základě reálných dat a výzkumu. Pomáhá při rozhodování v designu a marketingu.

Primární písmo – Hlavní písmo používané v dokumentech a komunikaci značky, které definuje její základní vizuální styl.

Proměnlivé logo (variable logo) – Logo, které může měnit svou formu, barvy nebo jiné atributy v závislosti na kontextu nebo použití, zatímco stále zůstává rozpoznatelné jako součást značky.

Rastr – Systém, který používá pravidelné rozložení bodů k vytvoření obrazu, často používaný k tisku.

Rastrovaná fotografie – Černobílá fotografie s určitým procentem krytí, často používaná pro lepší kontrast s textem.

Regular – Základní řez písma, který není zvýrazněný ani kurzívou.

Sekundární písmo – Dodatečné písmo používané v dokumentech a komunikaci značky, často pro doplňující texty nebo různé úrovně nadpisů.

Typografie – Umění a technika uspořádání textu, zahrnující výběr písem, jejich velikost, mezery mezi písmeny, slovy a řádky.

Vazba V2 – Typ měkké knižní vazby, která je jednoduchá na výrobu a méně nákladná.

Vizuální identita – Soubor vizuálních prvků, které reprezentují firmu a slouží k jejímu odlišení od jiných firem. Může zahrnovat loga, barvy, typografii a další grafické prvky.

Mínusky – malá písmena

Seznam literatury

Knihy

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

DÖHL, Reinhard. Neúplná zpráva. In: HIRŠAL, Josef a GRÖGEROVÁ, Bohumila (eds.). *Slovo, písmo, akce, hlas: k estetice kultury technického věku*. Praha: Československý spisovatel, 1967.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 7. vyd. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2005. ISBN 80-7235-272-5.

MACHEK, Václav. *Etymologický slovník jazyka českého*. 3., nezm. vyd. Praha: Academia, 1971.

MARTINS, Nuno a RAPOSO, Daniel. *Communication Design and Branding. A Multidisciplinary Approach*. Cham: Springer, 2023. ISBN 978-30-3135-385-7.

MINSKY, Laurence et al. *Voice Marketing. Harnessing the Power of Conversational AI to Drive Customer Engagement*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2024. ISBN 978-15-381-5540-0.

SRPOVÁ, Jitka et al. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

Časopisy

AKER, Hacer a ERDEM, Serhat. Graffiti as a Communication Tool and Use of Experimental Graphic Design in Graffiti Applications. *Contemporary Issues of Communication*. 2022, 1 (1), pp. 5-14. ISSN 2980-1524.

OSWALD, Laura. The Place and Space of Consumption in a Material World. *Design Issues*. 1996, 12 (1), pp. 48-62. ISSN 1531-4790.

SKAGGS, Steven. The Semiotics of Visual Identity. *The American Journal of Semiotics*. 2020. ISSN 0277-7126. doi: 10.5840/ajs20201257

Elektronické zdroje

Absynt. Vydavatel'stvo Absynt [online]. Absynt. [Cit. 25. 5. 2024]. Dostupné z: <https://www.absynt.sk/>

AIREY, David. Stedelijk Museum: Dynamic new logo [online]. Logo Design Love [Cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <https://www.logodesignlove.com/stedelijk-museum-logo>

BAIRD, Richard. Branding, *University of the Arts Helsinki by Bond* [online]. Packaging and Opinion (BP&O). [Cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://bpando.org/2013/10/01/logo-university-of-the-arts-helsinki/>.

CAHLÍK, Pavel. Archetypy značky [online]. Jsem na značky! [Cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>

HARTHOVÁ, Martina. Brno – Nový vizuální styl bude představovat Dům umění. Vznikl na základě soutěže [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 19. 2. 2008. [Cit. 2024-06-13]. Dostupné z: <https://brnensky.denik.cz/volny-cas/dum-umeni-v-novem-stylu20080219.html>

HARTHOVÁ, Martina. Dům umění v novém stylu [online]. Brněnský deník, 19. února 2008. [Cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://brnensky.denik.cz/volny-cas/dum-umeni-v-novem-stylu20080219.html>

KUBÍČKOVÁ, Klára. Logo 21. století? Musí se hlavně neustále měnit [online]. MAFRA, 28. 3. 2010. [Cit. 2024-06-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/logo-21-stoleti-musi-se-hlavne-neustale-menit.A100326_182625_vytvarneum_tt

Mlhovina s.r.o. Údaje o společnosti [online]. Mlhovina. [Cit. 25. 5. 2024]. Dostupné z: <https://www.mlhovina.eu/23-2/>

OSWALD, Laura. Semiotics and Strategic Brand Management [online]. Marketing Semiotics, 2007. [Cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticStrategy.pdf>

SJ Design Co. Pushing Boundaries: The Rise of Experimental Graphic Design [online]. Medium, 16. února 2024. [Cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://medium.com/@sjdesignco/pushing-boundaries-the-rise-of-experimental-graphic-design-14285e6a8389>

Take Take Take. Nakladatelství [online]. Take Take Také. [Cit. 25. 5. 2024]. Dostupné z: <https://www.taketaketake.cz/nakladatelstvi>

Toman Design. Prostor [online]. Toman Design. [Cit. 25. 5. 2024]. Dostupné z: <https://www.toman-design.com/cs/projekty/prostor>

Seznam obrázků

OBR. 1: LOGOTYP DOMU UMĚNÍ BRNO	17
OBR. 2: LOGO UNIVERSITY OF THE ARTS HELSINKI	17
OBR. 3: NAKLADATELSTVÍ PROSTOR – ČASOPIS A EDICE	22
OBR. 4: NAKLADATELSTVÍ TAKETAKETAKE – KNIHA A LOGO	23
OBR. 5: NAKLADATELSTVÍ ABSYNT – EDICE	23
OBR. 6: STARÝ LOGOTYP	26
OBR. 7: PROFIL ALEXANDRA	30
OBR. 8: LOGOTYP MLHA	36
OBR. 9: TECHNICKÝ ROZKRES	37
OBR. 10: OCHRANNÁ ZÓNA	38
OBR. 11: LOGOTYP MLHA – JEDNA LITERA	38
OBR. 12: ZVĚTŠOVÁNÍ LOGOTYPU	39
OBR. 13: PŘEKRÝVÁNÍ LOGOTYPU	40
OBR. 14: MLHA V OBRAZCÍCH	41
OBR. 15: ZAKÁZANÉ POUŽITÍ	42
OBR. 16: SPECIÁLNÍ PÍSMO MLHA – MÍNUSKY	43
OBR. 17: SPECIÁLNÍ PÍSMO MLHA – VERZÁLKY	44
OBR. 18: PRIMÁRNÍ PÍSMO	45
OBR. 19: SEKUNDÁRNÍ PÍSMO	46
OBR. 20: BAREVNOST VIZUÁLNÍ IDENTITY	47
OBR. 21: DOPLŇKOVÉ BARVY	47
OBR. 22: ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ KAMENY	48
OBR. 23: UMISŤOVÁNÍ LOGOTYPU	49
OBR. 24: FOTOGRAFIE VE VIZUÁLNÍ IDENTITĚ	50
OBR. 25: ZAKÁZANÉ FOTOGRAFIE	51
OBR. 26: BANNERY	52
OBR. 27: DOPISNÍ PAPÍR	53
OBR. 28: VIZITKY	54
OBR. 29: INSTAGRAM POST	55
OBR. 30: INSTAGRAM POST MOCKUP	56
OBR. 31: INSTAGRAM STORIES	56
OBR. 32: STORIES UKÁZKA	57
OBR. 33: PAPÍR NA BALENÍ KNIH	58
OBR. 34: TAŠKA DO DEŠTĚ	59
OBR. 35: PLÁTĚNKA	60
OBR. 36: GUMÁKY	60

OBR. 37: ZÁPISNÍK A TUŽKA	61
OBR. 38: POLEP	62
OBR. 39: WEB MLHA	63
OBR. 40: EDICE DESET OTÁZEK	64
OBR. 41: OBÁLKA DESET OTÁZEK.....	65
OBR. 42: BAREVNOST DESET OTÁZEK.....	65
OBR. 43: TYPOGRAFIE DESET OTÁZEK	66
OBR. 44: SAZBA DESET OTÁZEK	67
OBR. 45: MOŽNOSTI LAYOUTU DESET OTÁZEK.....	68
OBR. 46: FOTOGRAFIE DESET OTÁZEK	69
OBR. 47: VAZBA DESET OTÁZEK.....	69
OBR. 48: EDICE NOVÍ AUTOŘI.....	70
OBR. 49: OBÁLKA NOVÍ AUTOŘI	71
OBR. 50: BAREVNOST NOVÍ AUTOŘI	71
OBR. 51: TYPOGRAFIE NOVÍ AUTOŘI.....	72
OBR. 52: SAZBA NOVÍ AUTOŘI.....	73
OBR. 53: MOŽNOSTI LAYOUTU NOVÍ AUTOŘI	74
OBR. 54: OBÁLKA KNIHY Z EDICE NOVÍ AUTOŘI	74
OBR. 55: VAZBA NOVÍ AUTOŘI	75
OBR. 56: EDICE ČTVEREC.....	76
OBR. 57: OBÁLKA EDICE ČTVEREC.....	77
OBR. 58: BAREVNOST EDICE ČTVEREC	78
OBR. 59: TYPOGRAFIE EDICE ČTVEREC.....	79
OBR. 60: SAZBA EDICE ČTVEREC.....	80
OBR. 61: MOŽNOSTI LAYOUTU EDICE ČTVEREC	80
OBR. 62: FOTOGRAFIE NA OBÁLKU EDICE ČTVEREC.....	81
OBR. 63: ILUSTRACE Z FOTOGRAFIÍ EDICE ČTVEREC.....	81
OBR. 64: VAZBA EDICE ČTVEREC	82

Seznam tabulek

TAB. 1: BUSINESS MODEL CANVAS NAKLADATELSTVÍ MLHOVINA/MLHA.....	29
TAB. 2: EMPATHY MAP PRO NAKLADATELSTVÍ MLHA.....	31