

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačního inženýrství**



**Bakalářská práce**

**Grafický manuál podnikatelského subjektu psí hotel**

**Hybštová Martina**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačního inženýrství

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martina Hybštová

Informatika

Název práce

**Grafický manuál podnikatelského subjektu Psí hotel**

Název anglicky

**Design Manual of Business Entity Dog's Hotel**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je stanovit jednotný vizuální design pro fiktivní podnikatelský subjekt v oboru hotelnictví. Práce je rozdělena na dvě části.

Cílem literární rešerše je vysvětlit základy počítačové grafiky a následné představení funkce grafického manuálu, jakožto nedílné součásti firemního designu. Teoretická část také objasňuje význam grafického manuálu pro podnikatelský subjekt a jeho místo v corporate identity.

V praktické části je na základě návrhu jednotlivých grafických prvků důležitých pro vytvoření firemní identity hlavním cílem vytvoření grafického manuálu.

### Metodika

Prvním krokem bakalářské práce je nastudování literatury týkající se jednotného firemního stylu a tvorby grafického manuálu. Teoretická část vychází z analýzy odborné literatury. Při tvorbě praktické části jsou využívány nabyté vědomosti a vlastní znalosti a zkušenosti s tvorbou grafického designu. Součástí praktické části je přímá tvorba grafických prvků na základě teoretického textu a vytvoření grafického manuálu fiktivního podnikatelského subjektu.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Grafický manuál, corporate identity, corporate design, logo, psí hotel, grafický návrh, prezentace, reklama

---

**Doporučené zdroje informací**

DABNER, David. Grafický design v praxi: zásady, postupy, projekty. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

Ing. Dana Vynikarová, Ph.D.

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Grafický manuál podnikatelského subjektu psí hotel" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. března 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí práce Ing. Daně Vynikarové, Ph.D. za dohled a trpělivost při vzniku a tvorbě této práce.

# Grafický manuál podnikatelského subjektu psí hotel

---

## Graphic manual for business subject dogs hotel

### Souhrn

Bakalářské práce se věnuje stanovení jednotného vizuálního designu pro fiktivní podnikatelský subjekt v oboru hotelnictví, zaměřeného na ubytování pro psy. Práce je rozdělena na dvě části.

Literární rešerše obsahuje vysvětlení základů počítačové grafiky a následné představení funkce grafického manuálu, jakožto nedílné součásti firemního designu. Teoretická část také objasňuje význam grafického manuálu pro podnikatelský subjekt a jeho místo v corporate identity.

Praktická část obsahuje, na základě návrhu jednotlivých grafických prvků důležitých pro vytvoření firemní identity, tvorbu grafického manuálu.

### Summary

The bachelor these is devoted to establishing a corporate design for a fictional business subject in the hotel industry, the hotel for dogs. The work is divided into two parts.

The literary research includes basics of a computer graphics and the main functions of the graphic manual. Which is one of the integral parts of corporate design. The theoretical part also explains the importance of the graphic design manual for a business entity and its place in the corporate identity.

The practical part is base on the literary research and contains a creation of the graphic manual.

**Klíčová slova:** Grafický manuál, corporate identity, corporate design, logo, psí hotel, grafický návrh, prezentace, reklama

**Keywords:** Graphic manual, corporate identity, corporate design, mark, dog hotel, graphic design, presentation, advertising

# Obsah

1 Úvod.....	7
2 Cíl.....	8
3 Metodika .....	8
4 Jednotná firemní identita a design .....	9
4.1 Firemní identita.....	9
4.2 Identita versus image .....	9
4.3 Subsystemy firemní identity .....	10
4.3.1 Firemní komunikace .....	11
4.3.2 Firemní kultura .....	11
4.3.3 Produkt či služba.....	11
4.3.4 Corporate design .....	12
4.4 Příprava corporate designu .....	14
4.4.1 Způsob výběru dodavatelů.....	14
4.4.2 Koncepční fáze .....	14
4.4.3 Kreativní a kodifikační fáze.....	15
4.4.4 Komunikační fáze .....	16
4.4.5 Fáze realizace a implementace .....	16
4.5 Grafický manuál .....	17
4.5.1 Vydání grafického manuálu.....	18
4.6 Položky obsažené v manuálu .....	18
4.6.1 Obsah .....	19
4.6.2 Úvod.....	19
4.6.3 Logotyp.....	19
4.6.4 Ochranná zóna .....	19
4.6.5 Barevnost – korporátní a doplňkové barvy.....	20
4.6.6 Typografie.....	21
4.6.7 Merkantilní tiskoviny.....	22
5 Vlastní návrh a zpracování grafického manuálu.....	24
5.1 Definování fiktivního podnikatelského subjektu.....	24
5.2 Obsah grafického manuálu .....	25
5.3 Úvod.....	25
5.4 Logotyp.....	25
5.4.1 Mutace značky .....	26
5.4.2 Ochranná zóna a čitelnost značky.....	27
5.4.3 Slogan .....	27
5.5 Základní a doplňkové barvy DOGGIE Town.....	28
5.6 Typografie.....	28
5.7 Merkantilní tiskoviny.....	28
5.7.1 Hlavičkový papír.....	28
5.7.2 Vizitky .....	29
5.7.3 Obálky.....	29
5.8 Tištěné materiály - Prezentační desky .....	29
5.9 Elektronické aplikace – šablona PowerPoint.....	30
5.10 Oblečení .....	30
5.11 Vozový park.....	30
5.12 Reklamní předměty.....	31

5.13 Přílohy.....	31
5.14 Vizualní provedení grafického manuálu.....	31
5.15 Doplnování a obměna manuálu .....	32
6 Závěr .....	33
7 Seznam literatury .....	34
8 Seznam obrázků.....	36
9 Příloha A.....	37
10 Příloha B .....	38



# 1 Úvod

Vlastní vizuální styl je pro firmu v dnešním době jedním z nejdůležitějších prvků, které určují její pozici na trhu. Je to vizitka sloužící ke komunikaci nejen s vnějším světem, ale i v rámci firmy.

Snaha lišit se od ostatních značek a být na trhu jednoznačně rozeznatelný, je pro většinu podnikatelských subjektů klíčovým problémem, kterému věnují nemalé prostředky. Proto je význam grafického manuálu stále na vzestupu.

Právě nutnost zachovat jednotný vizuální styl, vede k tvorbě grafického manuálu. Ten sjednocuje jednotlivé prvky stylu podnikatelského subjektu, určuje pravidla používání těchto prvků a předchází tak špatnému zacházení s celou značkou firmy.

A tímto tématem se zabývá tato bakalářská práce, která je zaměřena na podnikatelský subjekt zařazený v sektoru hotelnictví. Jde zde o fiktivní psí hotel, kde by jednotný vizuální styl a vytvoření grafického manuálu mělo dopomoci k úspěšnému zařazení na trh a k srozumitelné prezentaci na něm.

## 2 Cíl

Cílem mé práce je navrhnout jednotného vizuálního stylu, který by obsahoval všechny grafické prvky sloužící k prezentaci psího hotelu a jeho komunikaci se zákazníky.

Hlavním cílem je vytvoření grafického manuálu, který by definoval správné využívání značky hotelu a předcházel špatnému zacházení s jednotlivými grafickými a textovými prvky.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je hlavním cílem popsání významu grafického manuálu vzhledem k podnikatelskému subjektu, jeho místo ve firemní komunikaci a strategii. Vzhledem k tomu je teoretická část zaměřena i na popsání termínů corporate identity či corporate design a popsání doporučených pravidel pro tvorbu grafického manuálu.

V praktické části je hlavním cílem samotné zpracování grafického manuálu pro fiktivní podnikatelský subjekt. Analýza jeho složek a následné zpracování a grafické návrhy vizuálních prvků jako je logotyp, reklamní předměty nebo vizitky.

## 3 Metodika

Prvním krokem při tvorbě této bakalářské práce bylo nastudování odborné literatury vztahující se k tématu.

Na základě těchto dat byla vytvořena literární rešerše, která pokryla danou problematiku v teoretické části a věnovala se tématu tvorby grafického manuálu a firemní komunikace, která k tomu patří.

Dalším krokem bylo zpracování vizuálních prvků fiktivního podnikatelského subjektu, jejichž návrhy a tvorba vycházely z postupů popsaných v teoretické části za použití vhodných grafických programů a nástrojů.

## 4 Jednotná firemní identita a design

V době rozvoje informačních systémů a komunikačních prostředků se stále zvyšuje náročnost konkurenceschopnosti pro firmy na trhu a je nutné vymýšlet nové postupy a zdokonalovat a inovovat ty staré. Jako jeden z prostředků získání výhody je bráno vytvoření grafických prvků, které by umožňovaly subjektu se na trhu jednoznačně identifikovat a odlišit.

Vlastní značka a vizuální koncept je nedílnou součástí firemní komunikace většiny firem a slouží nejen k odlišení, ale je i základem vztahů s veřejností (zákazníkem) a komunikace uvnitř podniku. [1]

### 4.1 Firemní identita

Pro vybudování silné značky a jejímu udržení a stoupání na trhu je nutné udržovat si určitou vlastní filozofii. Dodržovat jednotná pravidla pro komunikaci se spotřebiteli a mít přesně definovaný způsob vlastní prezentace. To vše by mělo mít vedení firmy promyšleno předem, protože při častých změnách a nejednotnosti ztrácí subjekt na důvěryhodnosti a síle. Všechny tyto aspekty se dají zařadit pod pojem corporate identity (firemní identita).

J. Mikeš a J. Vysekálová ve své knize firemní identitu krátce definují: „*Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty.*“ [2] Z této definice je jasné, že firemní identita je široký pojem obsahující mnoho různých aspektů, jenž dohromady tvoří to, čím firma je nejen pro své okolí.

CI má několik cílů, dle Svobody: „*Je prvořadým cílem corporate identity vytvoření jednoznačné prezentace společnosti v procesu jak vnitřní, tak i vnější komunikace. Hlavním posláním pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě a tím dojít k zlepšení produktivity. Pro vnější komunikaci je hlavním posláním jasně firmu odlišit a posílit tak její konkurenceschopnost.*“ [3]

### 4.2 Identita versus image

Často dochází k zaměňování pojmu corporate identity s corporate image a naopak. Corporate identity slouží v praxi jako nástroj k budování image. Přičemž firemní image si můžeme představit jako mínění veřejnosti o firmě. To může být pozitivní či negativní

a ve velké míře to ovlivňuje názory a chování vnějšího okolí. Na rozdíl od CI image vzniká na základě firemní komunikace. A naopak marketingová komunikace slouží jako jeden z mnoha nástrojů pro naplňování corporate identity. [1]

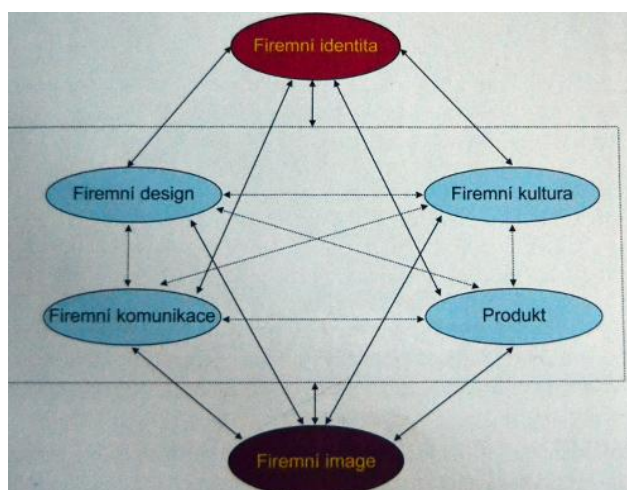
*„Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ [2]*

### 4.3 Subsystémy firemní identity

CI můžeme z obecného hlediska rozdělit na čtyři subsystémy:

- Firemní komunikace - Corporate communications
- Firemní kultura - Corporate culture
- Produkt nebo služba
- Firemní design - Corporate design [2]

Firemní identitu je tedy rozložena na základní specifické činnosti, jejichž působením subjekt buduje svoji identitu. Tyto aktivity jsou ve většině charakteristik jedinečné, ale v mnoha ohledech mají některé prvky společné. Pokud chce být subjekt úspěšný, musí se všem čtyřem aktivitám věnovat stejnou měrou a budovat je společně a najednou. [4]



Obrázek 1 - systém firemní identity [2]

### 4.3.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace slouží k budování pozitivního postoje veřejnosti vůči subjektu a k posílení vztahů i uvnitř firmy. Působení firemních postojů musí být bráno v dlouhodobém měřítku a musí přesně dodržovat filozofii firmy. Je důležité, aby byl brán zřetel i na různé cílové skupiny a rozdílný přístup k nim s dodržáním firemní identity. [3]

Corporate communications lze obsáhnout široké spektrum marketingové komunikace. Můžeme sem zařadit Public Relations, Direct marketing, podporu prodeje a reklamu. Jednou z hlavních rolí ve firemní komunikaci má i corporate design. [1]

### 4.3.2 Firemní kultura

Halík corporate culture definuje takto: „*Firemní kultura je souhrn psaných a řečených pravidel, jak bude firma postupovat v obdobných případech a situacích.*“ [4]

Jde o vnitřní atmosféru firmy velkým dílem se podílející na její úspěšnosti. Při správném fungování firmy by se měli zaměstnanci s těmito pravidly ztotožňovat. K dodržování by mělo sloužit například ustanovení základních principů chování v určitých situacích, jako je vystupování při setkání se zákazníkem, či jednání přes telefonní linku. Můžeme sem zařadit i způsob oblékání. [1]

Vysekalová a Mikeš uvádějí, že firemní kulturu můžeme rozdělit na čtyři prvky:

- „*Symboly – Slang, způsob oblékání.*“
- „*Hrdinové – Ti slouží jako model ideálního chování. Vzor ideálního zaměstnance či manažera.*“
- „*Rituály – Společensky nezbytné činnosti a projevy. Formální schůze, psaní zpráv, informační a kontrolní systémy.*“
- „*Hodnoty – Obecné vědomí toho, co je správné či ne. Promítají se do pracovní morálky i do celkové orientace firmy.*“ [2]

### 4.3.3 Produkt či služba

Produkt patří mezi jednu z nejdůležitějších částí marketingu. Společně s cenou, místem distribuce a podporou patří do tzv. marketingového modelu 4C vycházejícího

z pohledu zákazníka. Jeho čtyři části jsou customer value = produkt, customer costs = cena, convenience = místo prodeje a communications = podpora. [5]

Na firemní produkt nemůžeme nahlížet jen jako na výrobek. Může mít několikerý význam i podobu. Na jeho vlastnostech se podílí mnoho dalších prvků. Mezi ně lze zařadit způsob prodeje, obal produktu nebo i školení potřebné k pochopení a správnému prezentování. [1]

Produkt tedy může nabývat hmatatelné podoby (například parfém) nebo může představovat určitou službu (pojištění, zahraniční pobyty) či jen zvyšovat společenský respekt. Z toho vyplývá, že je základní součástí firemní identity a hlavním prvkem obchodní činnosti podniku. [3], [5]

Produkt se dá definovat jako: „*Vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin.*“ [2]

#### **4.3.4 Corporate design**

Důležitý pro podnikatelský subjekt je názor veřejnosti, proto je zapotřebí stanovit jednotná pravidla pro prezentování se vně i uvnitř firmy. Pro vznik unikátnosti a posílení prvku jedinečnosti je podstatné, aby se subjekt prezentoval předem stanoveným vizuálním stylem podtrhujícím filozofii firmy. Vzniká tak takzvaný jednotný vizuální styl subjektu. Aneb musí být jednoznačné a v souladu to, co firma o sobě tvrdí a to, jak se vizuálně projevuje na trhu. [1]

Ke stanovení přesných pravidel pro užívání grafických prvků spojených s firemní identitou firmy je tvořen manuál jednotného vizuálního stylu. Ten slouží jako základ pro identifikaci subjektu. Zabraňuje špatnému zacházení se značkou a představuje její konzistentnost. [1]

„*Corporate design je komplexní souhrn veškerých vizuálních postupů, kterými se subjekt prezentuje.*“ [1]

Pro řízenou komunikaci subjektu je nutné, aby grafická podoba subjektu byla předem definována a kodifikována. Základním kamenem je objevování se určitých elementů a prvků ve firemní komunikaci. Tyto specifické vizuální atributy (Basic elements) jsou neměnné a pevně stanovené. Patří mezi ně značka, typografie či stanovené grafické prvky společně tvořící vizuální styl podniku. [1]

Dle toho jak pracujeme s grafickými atributy a jak je kombinujeme, můžeme v prostředí vizuální identity rozlišovat danou problematiku dle principů, které jsou využívány při tvorbě. Identitu dělíme na monolitickou, sdílenou, unikátní a proměnlivou:

**Identita monolitická** – stejná značka, umístěna vždy stejným způsobem se stejnými barvami (značka Nike).



Obrázek 2 - logo Nike [6]

**Sdílená identita** – mateřské a dceřiné společnosti pracující s principem využívání jiných barev či odlišných značek (Český rozhlas).



Obrázek 3 - loga Českého rozhlasu [7]

**Identita unikátní** – příkladem může být Coca-Cola, která zastřešuje i zcela odlišné značky jako je Fanta, Sprite či Lift.



Obrázek 4 - loga Coca - Cola company [8]

**Proměnlivá identita** – jedná se takzvanou dynamickou identitu. Jedna značka v různých podobách dodržující stejný princip, avšak používá různé barvy, symboly či i rozdílný tvar značky (město Melbourne). [1]



Obrázek 5 - logo City of Melbourne [9]

Nejen pro lidi, ale i pro podnikatelský subjekt je důležité utvářet správný první dojem. Většina pozitivních i negativních názorů vzniká na základě vizuálního vzezření dříve, než dojde k přímé komunikaci. Z toho vyplývá, že zpracování a kvalita jednotného vizuálního stylu má největší dopad na firemní image. Koncept vizuální identity se skládá z několika částí, které jsou uvedeny a popsány v grafickém manuálu subjektu. [1]

## 4.4 Příprava corporate designu

Pro úspěšné zavedení nového vizuálního stylu subjektu je nutné předchodí dlouhodobé plánování. To by mělo zajistit plynulost aplikace identity. Musí se počítat s tím, že zavádění je dlouhodobý proces, jelikož corporate identity je komplex několika navzájem se prolínajících částí, které by měly být implementovány současně a v co nejkratších možné době. Proces zavádění lze rozdělit do po sobě jdoucích fází. [1]

### 4.4.1 Způsob výběru dodavatelů

Prvním krokem při přípravě corporate designu je vybrání firmy či jednotlivce, který nám bude daný vizuální styl vytvářet. Jsou zde tři možnosti, jak získat dodavatele pro svůj projekt. Můžeme zadat veřejnou soutěž, výběrové řízení nebo můžeme přímo oslovit námi vytipovaného designéra či studio. [1]

### 4.4.2 Konceptní fáze

Fáze, která zabere nejvíce času, ale je pro vznik identity jednou z hlavních a neměla by se podcenit. Grafik společně s klientem stanovuje podmínky pro vytvoření vizuálního stylu



subjektu. Dodavatel sbírá informace o podnikatelském subjektu a osvětluje klientovi význam corporate designu. Pomáhá mu stanovit jasně definovatelnou filozofii, které se budou při vytváření řídit. Pokud dochází k redesignu značky, je nutné v této fázi zanalyzovat dosavadní stav a navrhnout změny. Dochází zde také ke stanovení plánu projektu a to jak časovému, tak finančnímu. [1]

Společně s výběrem týmu pro tvorbu se také bere v potaz cílová skupina a teritoriální místo, na které se subjekt zaměřuje. Výstupem z této fáze by mělo být vypracování briefu (zadání) celého projektu. [1]

### **4.4.3 Kreativní a kodifikační fáze**

Výstupem by měl být již pevně vytvořený grafický manuál. Dochází již ke zpracování všech grafických prvků. Jako první dochází k vytvoření a schválení značky. Definování její barevnosti a typografie slouží jako odrazový můstek k přípravě principů celého vizuálního stylu. Při schvalování a tvorbě celého grafického manuálu je důležité kontrolovat průběžně grafické prvky a vše testovat průběžně během celé tvorby. [1]

#### **4.4.3.1 Značka**

Z historického hlediska se první značky objevovaly již kolem roku 1900 před naším letopočtem. Sloužily jak k označování majetku ve vlastnictví, tak i k označení výrobce prodejních artiklů. Ve středověku se objevila nutnost rozlišit cechy, také rozlišení rodů se dá považovat za loga oné doby. Smysl značek se do dnešní doby v podstatě nezměnil. Snadno identifikovatelná a srozumitelná značka byla základem pro úspěšné prosazení na trhu tehdy i dnes. Termín značka se v dnešní době dá nahradit názvy jako logo či logotyp. [1], [3]

*„Logo jako důležitá součást CI má vliv na image, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme.“* [2] Mělo by být jasně čitelné a zapamatovatelné. Značka jako grafický prvek slouží k identifikaci subjektu, jako jeho podpis. [1]

*„Úspěšný logotyp by měl splňovat tři kritéria [10]:*

- *Celkové pojetí by mělo odrážet charakter subjektu*
- *Měl by být ucelený a osobitý*

- *Měl by působit stejně v jednobarevné i celobarevné podobě a dát se adekvátně reprodukovat v rozdílných velikostech“*

Kvalitní logo by tedy mělo být snadno zapamatovatelné a jedinečné. Mělo by být snadno čitelné ve všech formátech a variantách. Snadno aplikovatelné na všechny produkty a formáty. Je výhodou mít připraveno více barevných variant a počítat i s různými podkladovými barvami. A hlavně vystihovat a respektovat filozofii a obor působení subjektu. [1]

Značky nejčastěji dělíme do tří skupin [1]:

- **Obrazové** – samostatné symboly (Nike, Apple).
- **Typografické** – tvořené písmem. Sem lze zařadit značky jako Coca Cola, Sony či Ford.
- **Kombinované** – dochází ke kombinaci obrazové značky s typografií (Jaguar, BP)



Obrázek 6 - kombinovaná značka Jaguar [8]

Toto rozdělení nelze aplikovat na všechny značky a je tedy spíše jen orientační

#### **4.4.4 Komunikační fáze**

V této fázi dochází k představování nové identity nejprve zaměstnancům a posléze veřejnosti. Celý komunikační proces by měly předcházet plány obsahující termíny a průběh celého procesu. S využitím workshopů můžeme seznámit zaměstnance s novou barevnou vizí a školit je ve využívání manuálu. Veřejnost se dá na změnu značky připravit pomocí komunikačních médií a reklamy. [1]

#### **4.4.5 Fáze realizace a implementace**

Tato fáze je závěrem aplikování nového corporate designu do praxe. Opět je nutné předem si stanovit pořadí jednotlivých kroků celého procesu. Existují dvě možnosti, jak

zveřejnit nový design. Nákladnější, ale rychlejší, je stanovit si přesné datum, kdy dojde k celkové změně najednou. Druhou možností je postupná změna. Efekt změny vizuálního stylu nebude tak výrazný, ale oproti první možnosti je to organizačně i finančně méně náročné. [1]

## 4.5 Grafický manuál

Pro dodržení jednotného vizuálního stylu uvnitř i vně subjektu je nutné vytvořit pevně danou kodifikaci všech grafických prvků. Proto při utváření nové identity vzniká grafický manuál. Ten obsahuje závazná pravidla pro zacházení se značkou, aby nedocházelo k rozporům ve vizuální prezentaci firmy a jejím vystupování na veřejnosti. Jen při jeho dodržování může firma působit jednotně a přesně se realizovat na konkurenčním trhu.

*„Grafický manuál je komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, který je řešen dle potřeb firmy“ [2]*

Aby mohl vytvořený manuál sloužit jako návod a souhrn platných pravidel je nutné, aby splňoval několik kritérií. Pro snadnou orientaci by měl být přehledný a systematický. Rozdělený na kapitoly slučující v sobě podobné prvky. Především by měl být i pro laického uživatele srozumitelný a jednoznačný. Měl by být praktický a systémově i rozsahově správný, aby se s ním dobře pracovalo a obsahoval všechny často používané aplikace. Manuál by také měl umožňovat aplikování grafických znázornění i na jiné prvky, než ty uvedené v manuálu. [1]

Pro rozsáhlejší projekty je možné zavést i ucelené manuály obsahující hlubší rozpracování jednotlivých prvků. Například manuál merkantilních tiskovin, manuál obalového designu či manuál formulářů. Avšak nejrozšířenějším a nejzákladnějším je manuál značky a vizuálního stylu, ze kterého v této práci bude vycházet i vlastní návrh vizuálního stylu fiktivního subjektu. [1]



Obrázek 7 - ukázka tištěného grafického manuálu KARAT software [11]

### 4.5.1 Vydání grafického manuálu

Po vytvoření celého manuálu jsou tři základní formy, ve kterých může být daný manuál publikován a šířen [1]:

- Tištěná forma – často se využívá potištěný šanon v pevných deskách. Je kladen důraz na odolnost manuálu a je potřeba předem počítat s rezervou, aby bylo možné provádět aktualizaci. Na každé straně musí být srozumitelný komentář a v celém manuálu jsou používány stejné měrné jednotky.
- Elektronická – ve většině případů se využívá formátu PDF (Portable Document Format), který je publikován na internetových a intranetových stránkách.
- Online manuály – nahrazení PDF verzí snadno udržovatelným manuálem, ve kterém lze snadno měnit a aktualizovat všechny pobočky v reálném čase. Mezi řešení, která tuto možnost nabízejí, patří Identity online, Branding Directo či systém OpenBrand.
- Kombinovaná – využívá obou forem. Manuál existuje jak v podobě tištěné, tak je i publikován elektronicky a další jeho kopie a grafické prvky jsou obsaženy na přenosných médiích. Tato forma je v dnešní době využívána nejvíce.

### 4.6 Položky obsažené v manuálu

Grafický manuál se skládá z několika aplikací, které jsou navrhovány pro užívání a doržování jednotného vizuálního stylu. Jednotlivé části manuálu jsou rozděleny na několik kapitol, které jsou přehledně seřazeny v obsahu manuálu. Pro účely této práce jsou grafické prvky a návrhy tvořeny pomocí vektorového softwaru Adobe Illustratoru a bitmapového softwaru Adobe Photoshop.

Photoshop je využíván především pro práci s rastrovými obrázky, což jsou například fotografie pořízené digitálním fotoaparátem. Tyto obrázky jsou tvořeny mřížkou barevných pixelů. Výhodou jsou jemné přechody barev a vyniknutí detailů. Nevýhodou je nemožnost daný obraz zvětšovat bez toho, aby nedošlo k pixelizaci - zobrazení jednotlivých barevných bodů a ztrátě kvality. [12]

Illustrator na druhou stranu počítá s prací především s vektorovými obrazy. Ty tvoří série propojených bodů definovaných souřadnicemi. Oproti rastrovým obrazům má

výhodu v menší velikosti souboru a je zde možnost měnit velikost bez ztráty kvality. Na druhou stranu nelze tvořit obrazy s tolika detaily, jako mají fotografie. Je to vhodné pro jednoduché tvary, jako jsou například loga. [12]

### **4.6.1 Obsah**

V grafickém manuálu by měly být obsaženy všechny vizuální prvky, které subjekt bude v budoucnu využívat. Jako každá publikace by měl mít správnou formu obsahu, aby umožňoval snadnou orientaci při používání. Využívání číslování kapitol a podkapitol usnadní v budoucnu jeho doplňování a aktualizaci. [1]

### **4.6.2 Úvod**

Po seznamu kapitol v obsahu manuálu následuje úvodní kapitola Další formální stránkou je úvod, ve kterém by měl být uživatel seznámen s firmou, její filozofií a hodnotami. Také by zde mělo být objasněno, co grafický manuál je, k čemu slouží a jak by s ním uživatel měl zacházet. Po formálním úvodu následují jednotlivé aplikace. [1]

### **4.6.3 Logotyp**

V této kapitole je kromě barevných variant také definována minimální velikost značky, aby nedošlo k jejímu znehodnocení. Logo by mělo být v manuálu vykresleno ve všech povolených barevných variantách, také ve verzi černobílé a jednobarevné. Jelikož od určitého stupně sytosti podkladové plochy může docházet ke ztrátě čitelnosti značky, je vhodné uvést i verzi v negativu. Jako doplnění se používají i příklady toho, jak se značka nemá používat. Zakázané varianty však musí být v manuálu jasně vyznačeny. [1]

### **4.6.4 Ochranná zóna**

Při kodifikaci značky v manuálu se uvádí rozkreslení s uvedenými poměry a s uvedenou ochrannou zónou značky. Ochranná zóna značky je prostor, který musí být prázdný, nesmí do něj nic zasahovat. Slouží to k zajištění správné čitelnosti značky. Jako měřítko se uvádí poměrové  $x$ , kde  $x$  je rovno nějakému prvku ve značce. Aby nedošlo ke ztrátě čitelnosti značky, je nezbytné uvádět nejmenší možnou velikost značky. [1]

#### 4.6.5 Barevnost – korporátní a doplňkové barvy

„ Člověk získává tři čtvrtiny svých smyslových vjemů prostřednictvím zraku.“ [2]  
I přesto, že při rozpoznávání značky nemusí hrát barevné odstíny velkou roli, naopak v celkové firemní komunikaci je barevnost jedním z klíčových prvků. Určité barevné schéma může často nést jasnou informaci, díky které lze subjekt identifikovat. I bez přítomnosti loga dokáže většina lidí rozpoznat značku Coca-cola jen při zobrazení typické kombinace červené a bílé. [1]

V některých případech je i využití typické barvy žádoucí. Například v oborech pohybující se v lékařství (lékárny) či souvisejících s armádou je typicky využívána zelená barva. Z psychologického hlediska se barvám přiřazuje určitý význam a emoce, které mohou v lidech vzbuzovat. Není to vša bráno jako pravidlo. Ukážemeli si to na příkladu [1]:

Červená barva dle studie Maxe Lüschera může vyjadřovat jak pozitivní emoce (láska, vzrušení), tak i emoce negativní (zákaz). Je to barva vyžadující pozornost a slouží ke zvýraznění. [1]

Při tvorbě corporate designu rozdělujeme barvy na základní a doplňkové. Základní barvy často vychází z návrhu značky a zpravidla je to jedna až tři barvy. Doplňkové jsou pak využívány pro zvýšení pestrosti a musí být v souladu se základními barvami firmy. Při definování a popisu využívaných barev je potřeba uvést barevnost v několika barevných systémech. [1]

„Mezi základní tiskové systémy řadíme systém přímých barev PANTONE a systém soutiskových barev CMYK.“ Kromě CMYK barev se barevnost navíc definuje v RGB systému. [1]

Ze vzorníku PANTONE je nejvhodnější vzorník PANTONE FORMULA GUIDE Solid, jenž obsahuje 1114 barevných odstínů na dvou různých površích papíru. S označením C (Coated) jsou barvy na lesklém papíře. Je-li za barvou U (Uncoated), znamená to papír nenatíraný (ofsetový). [1]

CMYK je subtraktivní barevný systém (míchání barvy od sebe odečítáme) sloužící k technologii čtyřbarvotisku. Jeho zkratka vychází z pojmenování čtyř základních barev modelu cyan (azurová), magenta (purpurová), yellow (žlutá), black (černá) a ze slova key

(klíč). Každá ze složek může nabývat hodnot 0% - 100%. Tyto hodnoty určují sytost složky v daném odstínu barvy. Například hodnota bílé barvy je 0 / 0 / 0 / 0 a naopak černá může být definována jako 100 / 100 / 100 / 100. V zápise se vždy objevují i nulové hodnoty. [12], [13]

RGB systém neslouží k tisku, ale je to barevný systém definovaný pro zobrazování obrázků v elektronických médiích (televize, prezentace a jiné). Je složen ze zkratk barev red (červená), green (zelená) a blue (modrá). Každá ze tří složek může nabývat hodnot 0 – 255. Bílá barva je tedy definována jako 255 / 255 / 255 a černá jako 0 / 0 / 0. Jedná se o aditivní barevný systém (jde o míchání vyzařovaného světla). Smícháním všech barev získáme bílé světlo, přičemž u CMYK naopak získáme černou. [1], [12]

V případě tvoření webových stránek a programování se často setkáme i s hexadecimálním zápisem barev pro zápis do HTML kódu. [1]

#### **4.6.6 Typografie**

*„Při výběru písma musíme zvážit některá hlediska [1]:*

- *Unikátnost a rozeznatelnost*
- *Dostatečnou odlišnost řezů*
- *Kombinaci písem*
- *Použití “*

Všechna tato hlediska umožňují nalézt typický font, který je nedílnou součástí corporate identity celého subjektu. Stejně jako značka, tak i výběr písma slouží k podpoření jednoznačné identifikace značky. A je nedílnou součástí vizuálního stylu. [1]

Vhodné korporátní písmo by měl být dostupné v každém operačním systému a mělo by obsahovat všechny znaky potřebné pro danou jazykovou kategorii. Dále by mělo být čitelné na většině mediálních výstupech. Při výběru a tvorbě písma lze postupovat třemi způsoby. Může být vybrán již existující font zakoupením licence. Nebo lze upravit již existující písmo. Poslední možností je vytvoření vlastního nového písma, což je sice časově náročné, ale výhodou je vznik fontu přímo pro potřeby subjektu. [1]

V grafickém manuálu se definuje základní písmo a k němu se přidává písmo doplňkové. To slouží především pro potřeby merkantilních tiskovin a pro písemnou komunikaci a je tedy většinou zvoleno ze základních fontů kancelářských aplikací.

K patkovému základnímu písmu se doporučuje zvolit bezpatkové doplňkové, ale není to pravidlem. [1]

#### **4.6.7 Merkantilní tiskoviny**

Jinými slovy kancelářské tiskoviny, jež mají jednu z největších rolí v přímé komunikaci s veřejností. V této kapitole jsou kodifikovány všechny aplikace, které subjekt bude potřebovat v každodenním kontaktu s vnějším i vnitřním prostředím firmy. Jedná se například o hlavičkový papír, obálky, vizitky, ale i vzhled faktur či pozvánek. Na úvodu části zabývající se tiskovinami by měl být uveden a popsán princip, jak správně vyplňovat tyto dokumenty. [1]

##### **4.6.7.1 Hlavičkový papír**

Jeden z nejvyžívanějších dokumentů ve firemní komunikaci. Už při návrhu je nutné počítat s formátem A4 a také předpokládat, že se papír může překládat do obálky. To znamená přeložení nadvakrát, čímž se dokument dá opticky rozdělit na tři části. V místech ohybu by se neměl nacházet žádný z důležitých prvků. [1], [4]

V dnešní době již není nijak závazně definováno, jak přesně má hlavičkový papír vypadat. Je zde tedy určitá volnost návrhu. Nejrozšířenější formou je umístění loga a adresy příjemce do horní třetiny papíru. A do zápatí umístit identifikační údaje o subjektu společně s údajem o zápisu do obchodního rejstříku (má-li dokument právní či obchodní charakter). [1], [10]

##### **4.6.7.2 Vizitky**

Jsou v podstatě prvním grafickým projevem podniku, se kterým se nejčastěji veřejnost setká. Setkáme se se dvěma formáty, ve kterých je vizitka zpracovávána. Nejčastějším formátem je 90 mm x 50 mm, druhým je takzvaný euro formát 85 mm x 55 mm. Vizitky mohou být tištěny jednostranně či dvojstranně. Hlavník úkolem je, aby obsahovala všechny podstatné informace o daném subjektu a byly čitelné. [1]

##### **4.6.7.3 Obálky**

Pro běžnou komunikaci se využívá několik formátů dopisních obálek [11]: „*DL s okénkem nebo bez okénka (220 x 110 mm), C6 (229 x 162 mm) a C4 (324 x 229 mm)*.“ Je důležité brát v potaz, při celkovém návrhu obálek, poštovní předpisy. To se vztahuje



především na potisk zadní strany, kde se nejčastěji umísťuje značka a adresa odesílatele. U některých velkých korporátních společností jsou pak obálky celobarevné v motivu vizuálního stylu. Tyto obálky jsou samozřejmě tištěny na zakázku. [1]

Mezi merkantilní tiskoviny, nebo i mimo ně, lze řadit i další tištěné materiály. Například prezentační desky. „ *Do kapitoly Tištěné materiály zařazujeme aplikace komunikačního a pomocného charakteru, k jejichž výrobě se užívá tiskové technologie.*“ [1]

Dalšími aplikacemi, pro které je tvořen vizuální styl, mohou být například elektronické aplikace (PowerPoint), nebo vytvoření stylu povoleného oděvu a vozového parku. Mezi nejpoužívanější patří reklamní předměty. „ *Zobrazené aplikace jsou často pouze ukázkou aplikace značky a vizuálního stylu.*“ [1]

## 5 Vlastní návrh a zpracování grafického manuálu

Každý grafický manuál by měl být přesně tvořen na míru danému subjektu. Měl by být zpracováván v úzké spolupráci s vedením firmy a tvořen tak, aby s ním dokázal pracovat i laik. I přestože je grafický manuál jedním ze základních a důležitých prvků v komunikaci a corporate designu, neexistují žádná závazná pravidla pro jeho tvorbu. Je tedy na zadavateli a dodavateli obsáhnout vše, co bude potřeba pro jednotný vizuální styl.

Výsledné práce jsou pak uloženy v několika formátech:

- .ai – nativní formát Adobe Illustrator, jenž ukládá rastrovou i vektorovou grafiku. Obraz je uložen ve vrstvách a umožňuje jejich zpětnou úpravu.
- .jpg – formát se ztrátovou kompresí, který slouží pro ukládání fotografií a obrázků zobrazovaných na webu.
- .png – Portable Network Graphics je formát využívající bezztrátovou kompresi rastrových obrázků podporující průhlednost.
- .pdf – Portable Document Format (Přenosný formát dokumentů) je pro ukládání souborů, u kterých chceme, aby se zobrazovaly na všech zařízeních stejně. Ukládá obrázky i text.

### 5.1 Definování fiktivního podnikatelského subjektu

Pro tuto práci slouží jako předloha fiktivní podnikatelský subjekt DOGGIE Town. Jedná se o psí hotel, který poskytuje zákazníkům možnost ubytovat zde své psy v době dovolených či jiných případech, kdy potřebují, aby v jejich nepřítomnosti bylo o jejich psa postaráno. Kromě ubytování by měl celý areál DOGGIE Town poskytovat i další přidružené služby.

Je tedy potřeba navrhnout takový vizuální styl, který by dokázal zastřešit více aktivit než jen samotný hotel pro psy. Měl by být zaveden v celém areálu, aby působil kompaktním dojmem, ale dokázal reagovat na možnost nárůstu a úbytku možných aktivit a služeb v celém areálu.

Mezi aktivity navíc lze zařadit služby zaměřené na výcvik psů, jako je školka pro štěňata, sportovní výcvik psů, agility či flyball. Také bývá v celém balíčku nabídnuta

služba venčení neubytovaných psů a možnost vyzvedávání psů z domova (nutnost designu autoparku).

V celém areálu DOGGIE Town se také nachází další podnikatelské subjekty. Je sem začleněn obchod pro domácí zvířata a salon pro úpravu a střihání psů. Oba subjekty poskytují své služby jak hostům, tak i zákazníkům nevyužívající ubytování v hotelu. A měli by být graficky zařazeny pod celý areál.

Grafický manuál je v tomto případě tvořen od začátku, neexistuje žádný předešlý vizuální design. Je potřeba dosáhnout přívětivého corporate designu, jenž bude zaměřen na zákazníky především z oblasti kynologie.

Pro fiktivní subjekt je v první řadě definován logotyp podniku, barevnost celého corporate designu. Pro reklamní a komunikační prostředky je obsažena základní typografie, vzhled vizitek, obálek, firemních tiskovin, prezentací a nejsou opomenuty ani reklamní předměty. Je vytvořen grafický návrh jak předepsaného oblečení, tak i brandingů vozového parku. A v poslední řadě vzhled DVD pro přenos digitální verze manuálu a všech přenosných grafických verzí prvků.

## **5.2 Obsah grafického manuálu**

Grafický manuál DOGGIE Town je rozdělen do jedenácti kapitol, ve kterých jsou postupně popsány všechny aplikace, které mohou být v budoucnu použity. Většina kapitol má i přehledně označené podkapitoly.

### **5.3 Úvod**

Od úvodní stránky je již použito číslování stran. Nachází se zde popis, jak by mělo být s manuálem zacházeno. Také je zde krátký popis subjektu.

### **5.4 Logotyp**

Logotyp se skládá ze tří textových částí, jež mají povolenou jednu plnobarevnou variantu, která je v kapitole ukázána. Je povoleno měnit pouze vrchní upřesňující nadpisek. Tato změna však musí být následně do manuálu zavedena.

### 5.4.1 Mutace značky

V případě hotelu pro psy DOGGIE Town je povolena jen jedna barevná verze loga a neměnný tvar hlavního názvu a uspořádání. Dále jsou uvedeny další verze s užitím šedé a černé, černobílá verze a není zapomenuto ani na negativní formát značky. Také jsou zde uvedeny názorné ukázky nepovolených barevných variant a mutací značky.

Celé logo se skládá z hlavního názvu celého parku s upřesněním, zdali se jedná právě fyzicky o psí hotel nebo o jiný subjekt. Titulek nad hlavní částí lze nahradit, aby byla možnost definovat jiné služby – salon pro psy, obchod pro psy a jiné. Nesmí však dojít k narušení ochranné zóny.



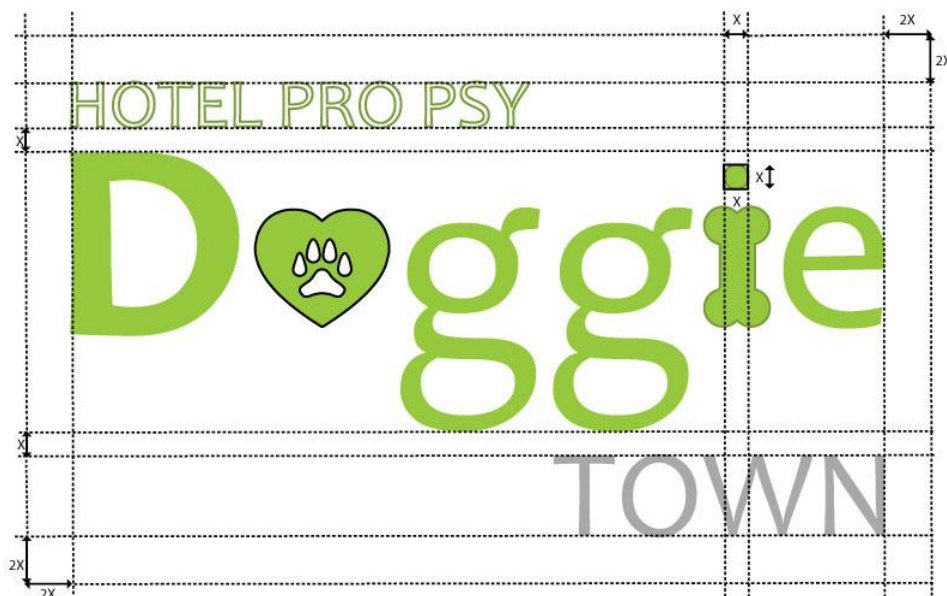
Obrázek 8 - ukázka navrženého loga DOGGIE Town pro hotel



Obrázek 9 - ukázka navrženého loga DOGGIE Town pro salon

## 5.4.2 Ochranná zóna a čitelnost značky

Ochranná zóna logotypu subjektu DOGGIE Town je znázorněna pomocí jednotky  $x$ . Ta se rovná šířce obrazce nahrazujícího tečku nad  $i$  ve slově doggie. Z toho vyplývá, že prostor roven  $2x$  nesmí být narušen žádný grafickým nebo textovým prvkem. Jedná se o minimální vzdálenost.



Obrázek 10 - rozkreslení navrženého loga (ochranná zóna)

## 5.4.3 Slogan

Vzhledem k posílení pozitivní komunikace a zvýšení pestrosti vizuálního stylu byl navržen slogan (motto). Ten má v grafickém manuálu přesně definované kombinace barev tak, aby bylo možné jej použít na většině barevných podkladech. Slogan se vyskytuje ve dvou tvarových mutacích a s rozkreslením ochranné zóny.

PAC NA TO 

Obrázek 11 - slogan verze rovná

PAC NA TO 

Obrázek 12 - slogan verze zkosená

## 5.5 Základní a doplňkové barvy DOGGIE Town

Vzhledem k barevnosti značky je v příloženém manuálu uvedena kapitola zabývající se barevností. Mezi základní barvy corporate designu hotelu pro psy jsou zařazeny barvy definované v PANTONE+ solid: PANTONE 375 C (= základní zelená) a PANTONE cool gray 6 C (= odstín šedé), které vycházejí z navržené značky. Mezi doplňkové barvy jsou definovány tři a to PANTONE 377 C (= tmavě zelená), PANTONE 365 C (= světle zelená) a základní černá barva.

Dále je v této kapitole popsáno, na kterých barevných plochách je povoleno značku používat, tak aby nedošlo ke ztrátě čitelnosti.

## 5.6 Typografie

Pro potřeby podniku DOGGIE Town je v grafické manuálu definováno jako základní písmo font Candara vycházející z loga a to ve třech řezech. Jako doplňkové písmo je zvolen font Times New Roman.

Candara regual  
ABCČDĎEÉFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUŮÚVWXYÝŽŽ  
abcčdd'eéfg hchiijklmnňoópqrřššt'tt'uúúvwxyýžž  
0123456789!?,.“@()\_+\*/

Obrázek 13 - řez fontu Candara regual

## 5.7 Merkantilní tiskoviny

Pro uvedený podnikatelský subjekt je v manuálu definován hlavičkový papír, vizitky a dopisní obálky. U hlavičkového papíru a vizitek je uvedena gramáž papíru.

### 5.7.1 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír pro podnikatelský subjekt DOGGIE Town je zpracován s ohledem na to, že nebude využívána obálka s okénkem. V záhlaví je uvedeno logo a motiv psích stop, které jsou využívány i u dalších aplikací. Je zde i motiv z doplňkových barev, který slouží k optickému oddělení zápatí a záhlaví dokumentu. Zápatí je podkresleno přechodem s využitím sloganu, který je jedním z hlavních motivů

vizuálního stylu celého projektu. V zápatí se nachází všechny údaje o dané firmě a to v pořadí jejich důležitosti.

Také je vytvořen vzor hlavičkového papíru v černobílé verzi využívajících jednobarevný či černobílých prvků. Tuto verzi je možné tisknout na domácích tiskárnách. U barevného motivu to povolené není.

U využívání hlavičkového papíru je nutné dodržovat nastavení záhlaví (62 mm), zápatí (34 mm) a odsazení zleva (25 mm), aby nedocházelo k prolnutí textu s grafickými prvky. Odsazení zleva je pro potřeby založení dokumentů do desek bez porušení čitelnosti.

### 5.7.2 Vizitky

V grafickém manuálu je popsána vizitka formátu 90 mm x 50 mm vycházející z prvků již využitých na hlavičkovém papíře. Všechn text na ní je ve fontu Candara regular v různých velikostech. Je zde využit motiv ze sloganu (zkosené verze) avšak nahrazen webovými stránkami. Při dodržení rozměrů a kvót lze plynule měnit obsah vizitky v závislosti na podniku přičleněného k hotelu pro psy.



Obrázek 14 - rozkreslení pro vizitku 90 x 50 mm

### 5.7.3 Obálky

V této práci je zvolen základní formát obálky DL bez okénka. Na základě této obálky byl navržen hlavičkový papír, u kterého nemusí být řešeno místo pro adresáta.

## 5.8 Tištěné materiály – Prezentační desky

Zde jsou zařazeny prezentační desky, které slouží pro přenos a uchování tištěných dokumentů a formulářů. Desky s motivem DOGGIE town jsou navrženy ve formátu A4

a opět se zde uvádí gramáž papíru. U desek je větší než u vizitek a hlavičkového papíru a to 400 g / m<sup>2</sup>. Součástí desek je také místo na vložení vizitky.

## **5.9 Elektronické aplikace – šablona PowerPoint**

Pro potřeby školení personálu, produktových prezentací a ukázek služeb je předem definovaná šablona v Microsoft PowerPointu. V manuálu je přesně předepsáno, jak které stránky mají vypadat. Je vykreslena úvodní stránka i běžná textová část. Také jsou vytvořeny vzory pro využívání grafů a obrázků společně s textem. Celá šablona je pak uložena na přenosném médiu pro další využití.

## **5.10 Oblečení**

Pro zaměstnance hotelu pro psy je definován dresscode, který by měl vystihovat úroveň hotelu a hlavně sloužit k rozeznání pracovníků hotelu od ostatních subjektů areálu. Jsou zde tři varianty designu horní vrstvy šatstva.

Zaměstnanec na recepci má definovanou bílou košili / halenku s logem hotelu a sloganem. Bílá barva vychází z předpokladu, že zaměstnanec recepce je první osoba, se kterou jsou zákazníci v kontaktu. Měl by působit reprezentativním dojmem. Ke košili jsou povoleny černé kalhoty a černá obuv.

Zaměstnanci starající se o psy, zajišťující venčení, úklid a krmení mají předepsáno triko s motivem sladěným do vizuálního stylu obsahující logo na přední straně a slogan na zadní straně oblečení. K tomu jsou povoleny tmavé kalhoty a sportovní obuv. V případě práce při nepříznivém počasí jsou poskytnuty mikiny v podobném motivu. Tmavá barva oblečení slouží k zamezení viditelnosti otisků tlap a jiných nečistot.

## **5.11 Vozový park**

Vzhledem k možné vytíženosti některých klientů hotel nabízí i službu pro vyzvedávání psích mazlíčků z domova a následný transport do hotelu. K tomu slouží firemní auta v provedení kombi a sedan v barvě zelené s potiskem vizuálního stylu a psích tlap. Na zadní straně aut jsou vykresleny kontaktní údaje a adresa webových stránek.



## **5.12 Reklamní předměty**

Prvky zde obsažené jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Slouží i jako malé dárečky či poděkování klientům a partnerům. Jsou využívány k rozšíření povědomí o subjektu a využívány k další propagaci.

V této kapitole je vycházeno z nejpoužívanějších typů předmětů a předpokládá se, že slouží jako vzor pro další aplikaci. Grafický manuál DOGGIE Town obsahuje ukázkou využití vizuálního stylu na tužce, propisce a klíčence.

## **5.13 Přílohy**

Pro správné použití grafického manuálu je podstatné, aby poskytoval možnost vyhotovovat dané aplikace pomocí nadefinovaných vzorů. Z tohoto důvodu je k manuálu přiložené datové DVD obsahující všechny povolené varianty značky a sloganu ve všech nejčastěji používaných formátech. Jsou uloženy ve formátech AI, JPG a PNG.

Ostatní aplikace jsou na přiloženém médiu ve formátu AI pro možnost úpravy, především vizitek. Dále ve formátech JPG a PNG

Předepsané stránky prezentace jsou uloženy jako šablona Microsoft Powerpointu ve formátu POTX. Médium také obsahuje celý grafický manuál ve formě PDF.

Samotné CD je laděné v tónech subjektu společně s grafickým zpracováním jeho obalu.

## **5.14 Vizuální provedení grafického manuálu**

Samotné zpracování fyzicky tištěného i elektronického zpracování je vizitkou a odrazem firemní identity subjektu. Celý dokument je laděn do korporátních barev ve stejném duchu jako všechny aplikace popsané v něm. Na nadpisy je použit font Candara, na text popisující pravidla a způsoby užití je využit font Times New Roman.

Pro zacházení s tištěnou formou jsou navrženy pevné desky pro delší životnost manuálu a jednotlivé listy jsou svázané kroužkovou vazbou.

## **5.15 Doplnování a obměna manuálu**

Pro DOGGIE Town je manuál vytvořen tak, aby obsáhl všechny aplikace, které bude hotel pro psy v nejbližší budoucnosti potřebovat. Je ale potřeba počítat s budoucí aktualizací a doplňováním grafického manuálu tak, aby stále splňoval aktuální požadavky subjektu. Proto jsou jednotlivé kapitoly přehledně očíslovány společně s podkapitolami k nim vztahenými. Nedojde tak při obměně k rozházení pořadí prvků a vzniku problému s přehledností.

Pro doplňování tištěné verze je počítáno již při prvním svázání s extra prostorem v deskách, tak aby do nich šlo ještě něco dodat. K čemuž je vhodná i vybraná kroužková vazba, kde lze jednoduše vyjímat a vkládat nové listy.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce na téma Grafický manuál podnikatelského subjektu psí hotel se zabývá popsáním jednotného vizuálního stylu, jenž je následně definován a ucelen v grafickém manuálu. Ten slouží jako sjednocující článek celé corporate identity a obsahuje všechna nezbytná pravidla pro správné zacházení se značkou a k zabránění jejímu poškození.

Pro potřeby práce je vytvořen fiktivní podnikatelský subjekt hotel pro psy DOGGIE Town a následně je pro něj vytvářen jednotný vizuální styl. Na základě nastudované literatury je definována corporate identity a corporate design, který je její nedílnou součástí a jehož praktickým výstupem je grafický manuál.

V práci je objasněna teoretická problematika týkající se tvorby manuálu a za pomoci programů Adobe Illustrator a Adobe Photoshop jsou následně vytvářeny a zpracovávány grafické prvky práce. Mezi prvky pro využívání psím hotelem je zařazen nejdůležitější vizuální předmět a tím je značka. Na základě její barevnosti jsou dále zpracovány další aplikace včetně celkové barevnosti celého vizuálního stylu. DOGGIE Town využívá při provozu a má okvótován v manuálu hlavičkový papír, vizitky, obálky, prezentační desky, šablony pro prezentace, motorová vozidla a reklamní předměty. Specifické pro tento subjekt je i nadefinování oblečení pro zaměstnance a vznik sloganu, který slouží pro zpestření vnější komunikace.

Nejvýraznějším úkolem grafického manuálu je přesně stanovit a sjednotit celý vizuální styl fiktivního hotelu pro psy DOGGIE Town. Je vytvořen tak, aby vystihoval jeho zaměření a dokázal tak zlepšit jeho sílu na trhu a byl jednoznačně identifikován při prezentování a reklamě.

## 7 Seznam literatury

- [1] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka design s.r.o, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5
- [3] SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [4] HALÍK, Jiří. Vedení a řízení lidských zdrojů. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2475-1.
- [5] JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] *Seeklogo: Logo Vector Download Free Logos* [online]. SeekLogo.Com, ©2008-2014 [Cit. 12. 3. 2015]. Dostupné z: <http://seeklogo.com/>.
- [7] ČESKÝ ROZHLAS. *O rozhlase: Logotypy a grafické manuály Českého rozhlasu* [online]. 2014-01-15. Český rozhlas, © 1997 - 2015 [Cit. 12. 3.2015]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/informace/logotypy/\\_zprava/logotypy-a-graficke-manualy-ceskeho-rozhlasu--1233180](http://www.rozhlas.cz/informace/logotypy/_zprava/logotypy-a-graficke-manualy-ceskeho-rozhlasu--1233180).
- [8] *Brands of the World™: Download vector logos and logotypes* [online]. Mediabistro Inc., © 2015 [Cit. 12. 3.2015]. Dostupné z: <http://www.brandsoftheworld.com/>.
- [9] BEHANCE. *City of Melbourne on Behance* [online]. Adobe Systems Incorporated, © 2006-2015 [Cit. 12. 3.2015]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>
- [10] DABNER, David. Grafický design v praxi: zásady, postupy, projekty. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.
- [11] BÁJKOVÁ, Olga. *Grafický manuál, corporate identity, jvs, cena, ceník | Studio Bajola: Grafický manuál* [online]. Olga Bajková, © 2013 [Cit. 12. 3.2015]. Dostupné z: <http://www.bajola.cz/sluzby/jednotny-vizualni-styl/graficky-manual/>

- [12] SIMMONS, Jason. Kompletní příručka pro designéry. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-151-5.
- [13] SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

## 8 Seznam obrázků

Obrázek 1 - systém firemní identity [2].....	10
Obrázek 2 - logo Nike [6] .....	13
Obrázek 3 - loga Českého rozhlasu [7].....	13
Obrázek 4 - loga Coca - Cola company [8] .....	13
Obrázek 5 - logo City of Melbourne [9] .....	14
Obrázek 6 - kombinovaná značka Jaguar [8].....	16
Obrázek 7 - ukázka tištěného grafického manuálu KARAT software [11].....	17
Obrázek 8 - ukázka navrženého loga DOGGIE Town pro hotel.....	26
Obrázek 9 - ukázka navrženého loga DOGGIE Town pro salon .....	26
Obrázek 10 - rozkreslení navrženého loga (ochranná zóna).....	27
Obrázek 11 - slogan verze rovná .....	27
Obrázek 12 - slogan verze zkosená.....	27
Obrázek 13 - řez fontu Candara regual .....	28
Obrázek 14 - rozkreslení pro vizitku 90 x 50 mm .....	29

## 9 Příloha A

CD – ROM

- Grafický manuál:
  - Grafický manuál fiktivního podnikatelského subjektu DOGGIE Town v PDF
  - Logotyp a slogan pro DOGGIE Town ve všech variantách ve formátu AI
  - Dvě verze hlavičkového papíru:
    - Černobílá v MS Word pro volný tisk
    - Plnobarevná verze v PDF pro offsetový tisk
  - Vízitka ve formátu AI a PDF
  - Vzorová prezentace v MS PowerPoint

## **10 Příloha B**

Grafický manuál fiktivního podnikatelského subjektu hotel pro psy DOGGIE Town



---

HOTEL PRO PSY

 **Doggie**

TOWN



## Grafický manuál

Jednotného vizuálního stylu  
podnikatelského subjektu  
DOGGIE town



# Obsah

1.	Úvod .....	1
2.	Logotyp .....	2
2.1.	Barevnost .....	3
2.2.	Proporce logotypu .....	4
2.3.	Ochranná zóna .....	5
2.4.	Rozměrová řada .....	6
2.5.	Mutace logotypu .....	7
2.6.	Barevné varianty .....	8
2.7.	Jednobarevné varianty .....	9
2.8.	Nepovolené varianty .....	10
2.9.	Nesprávné využití logotypu .....	11
3.	Slogan .....	12
3.1.	Nesprávné používání sloganu .....	13
4.	Typografie .....	14
5.	Merkantilní tiskoviny .....	15
5.1.	Hlavičkový papír .....	15
5.2.	Vizitka .....	16
5.3.	Obálka .....	17
6.	Tištěné materiály .....	18
6.1.	Prezentační desky .....	18
7.	Elektronické aplikace .....	19
7.1.	Šablona PowerPoint .....	19
8.	Oděvy .....	20
9.	Vozový park .....	21
10.	Reklamní předměty .....	22
11.	Přenosná zařízení - přílohy .....	23

---

# 1. Úvod

---



Grafický manuál slouží ke kodifikaci a stanovení pravidel jednotného vizuálního stylu. Všechna pravidla a postupy zde uvedené je nutné dodržovat při jakémkoliv zacházení se značkou.

V tomto manuálu jsou uvedeny všechny povolené varianty značky a sloganu. Jsou zde popsány firemní barvy a typografie.

V dalších kapitolách jsou obsaženy nejdůležitější a nejběžnější aplikace, při kterých je nutné dodržovat jednotný styl.

Nemohlo zde být obsaženo vše, a tak slouží tento manuál také jako vzor pro jiné aplikace.

Fiktivní podnikatelský subjekt DOGGIE Town je společnost pohybující se na rozmezí oboru hotelnictví a kynologie.

Snaží se tak obsáhnout obě kategorie přívětivým vizuálním stylem a otevřenou komunikací k veřejnosti.

---

## 2. Logotyp

---



Logotyp se skládá ze tří textových částí, jež jsou vyvedeny v písmu Candara a ze dvou obrazových částí, které nahrazují písmena o a i ve slově Doggie.

Textovou část loga lze používat bez upřesnění, o kterou část areálu se jedná. Lze tedy odstranit obrysovou první část loga a zachovat jen název Doggie TOWN.

Pozn.: Logotyp nikdy sami nevytvářejte, ale vždy využijte originál.

HOTEL PRO PSY  
**D****oggie**  
TOWN

## 2. Logotyp



### 2.1. Barevnost

Barvy obsažené v logotypu jsou dále používány jako základní firemní barvy.

K nim jsou definovány doplňkové barvy.

Pantone 375  
CMYK 46% 0% 100% 0%  
RGB 148 / 213 / 0



Pantone 365

CMYK 26% 0% 60% 0%  
RGB 194 / 223 / 135



Pantone 377  
CMYK 58% 22% 100% 4%  
RGB 121 / 153 / 0



Pantone Black

CMYK 0% 0% 0% 100%  
RGB 0 / 0 / 0



Pantone cool grey 6  
CMYK 35% 29% 28% 0%  
RGB 169 / 168 / 169



---

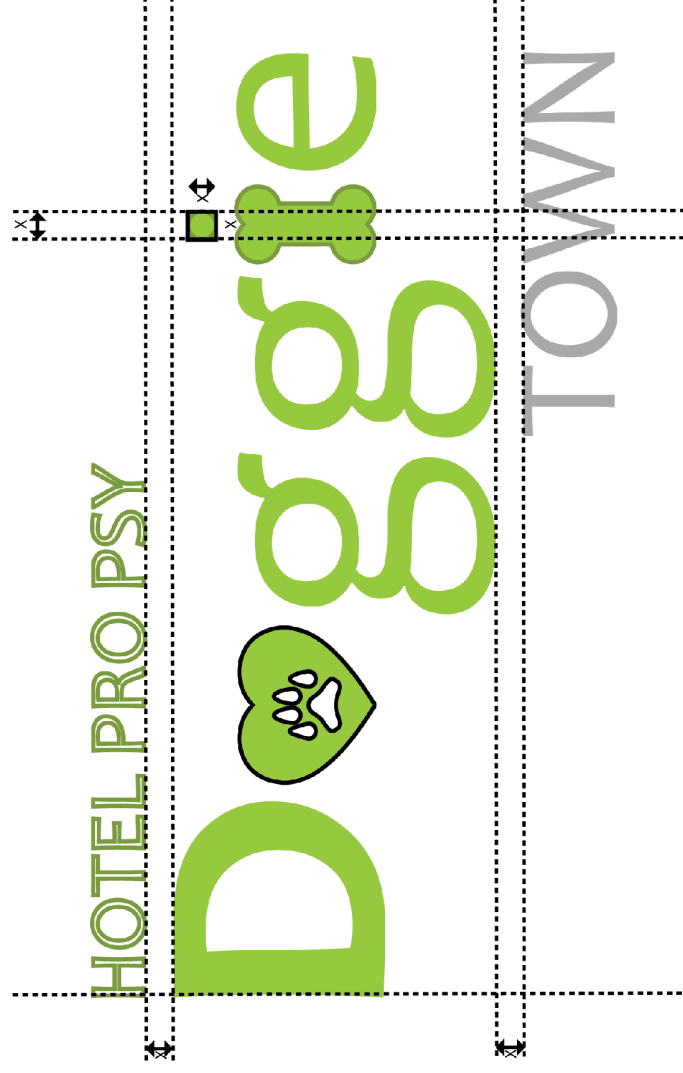
## 2. Logotyp



### 2.2. Proporce

---

Pro zachování proporcí celého originálu je definována jednotka x rovná šířce symbolu označujícího tečku nad i.



## 2. Logotyp

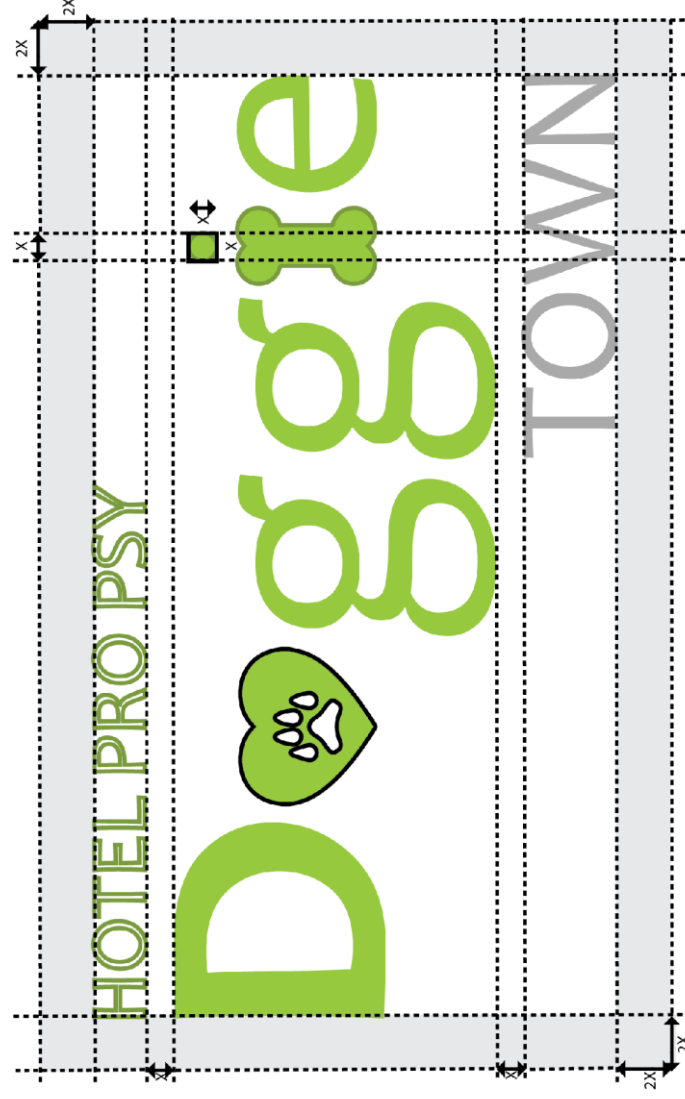
### 2.3. Ochranná zóna



Aby nedocházelo ke ztrátě čitelnosti logotypu, je zavedena takzvaná ochranná zóna. Vychází opět z jendotky  $x$  rovno šířky tečky nad  $i$ .

Tato zóna nesmí být narušena žádným cizím barevným či textovým prvkem.

Šedý prostor značí minimální prostor okolo loga, který musí být ponechán prázdný.



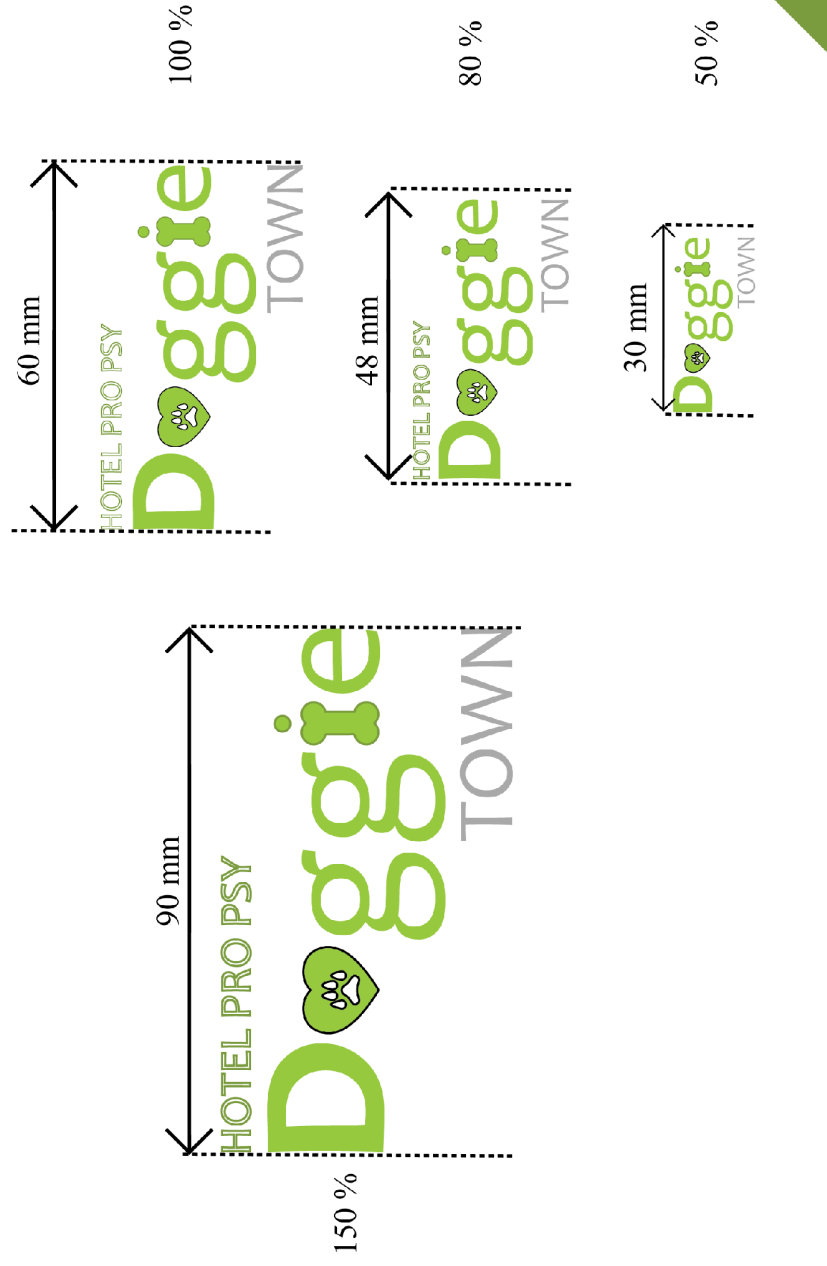
## 2. Logotyp

### 2.4. Rozměrová řada



Rozměrová řada určuje nejpoužívanější velikosti logotypu. A definuje minimální rozměry, při kterých nedochází ke ztrátě čitelnosti.

Řada vychází z velikosti využívané na hlavičkovém papíru. Minimální velikost loga pro tiskoviny je 30 mm na šířku. Tato varianta se využívá bez označení subjektu





---

## 2. Logotyp

### 2.5. Mutace logotypu



Pro možnost rozlišení subjektů patří cíť pod DOGGIE Town je možné měnit upřesňující označení.

Následné změny je nutné schválit a zařadit do manuálu jakožto součást vizuálního stylu.

V manuálu jsou uvedeny dvě možnosti označení subjektů: hotel pro psy a salon pro psy.

HOTEL PRO PSY

**D**oggie  
TOWN

SALON PRO PSY

**D**oggie  
TOWN

---

## 2. Logotyp

### 2.6. Barevné varianty



---

Plnobarevnou verzi logotypu je možné aplikovat buď na bílý nebo černý podklad.

HOTEL PRO PSY  
**Doggie**  
TOWN



---

## 2. Logotyp



---

### 2.7. Jednobarevné varianty

Tam kde není možné aplikovat plnobarevnou verzi loga, je možné použít černobarevnou či negativní verzi logotypu.

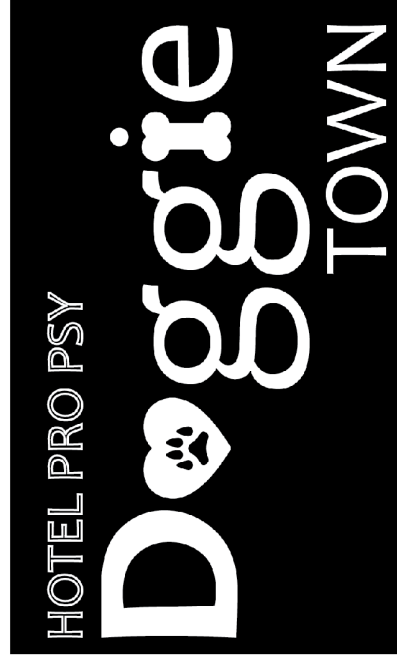
Pokud je potřeba je připraven logotyp i ve stupních šedi

HOTEL PRO PSY

**Doggie**  
TOWN

HOTEL PRO PSY

**Doggie**  
TOWN

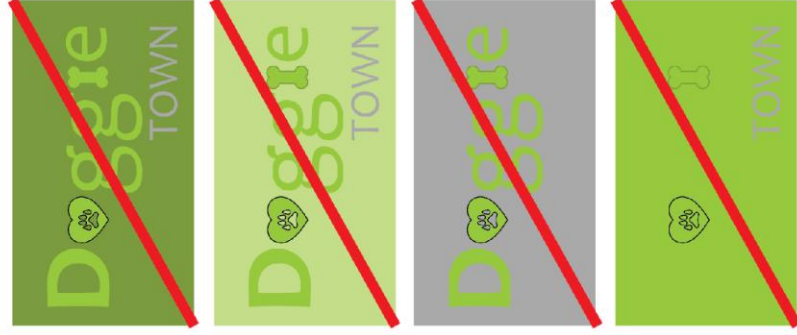


## 2. Logotyp

### 2.8. Nepovolené varianty



Logotyp v plnobarevné verzi není povoleno umísťovat na jakékoliv barevné plochy, přechody a barvy včetně použitých barev v logotypu, při kterých není zachován dostatečný kontrast



## 2. Logotyp

### 2.9. Nesprávné využití logotypu



Logo není povoleno nijak deformovat, přeskupovat a měnit jeho barevné varianty. Dále není povoleno používat obrysy na jiných částech než je v originálu. Je zakázán vržený stín, záře atd.



### 3. Slogan



Pro potřeby subjektu je možné využít slogan a to ve dvou tvarových mutacích.  
Rovné a zkosené.

Pro obě mutace jsou povoleny kombinace v firemních barvách a to přesně v těchto kombinacích:

PAC NATO

PAC NATO

PAC NATO

PAC NATO

PAC NATO

PAC NATO

PAC NATO

## 3. Slogan

### 3.1. Nesprávné používání sloganu



Není povoleno používání jiných barevných ani tvarových variant.

Narozdíl od logotypu je možné slogan používat na všech podkladech ve firemních barvách a bílé. Musí se ale zohlednit dostatečný kontrast a vybrat správnou barevnou variantu sloganu.

~~PACNA TO~~

~~PACNA TO~~

~~PACNA TO~~

~~PACNA TO~~

~~PACNA TO~~

~~PACNA TO~~

~~PACNA TO~~

~~PACNA TO~~

~~PACNA TO~~

# 4. Typografie



Základní typ písma je font Candara a to ve třech řezech - regular, bold a italic.

Doplňkové písmo sloužící pro potřeby merkantilních tiskovin a v případě delšího souvislého textu.

Candara regular

ABCČDĎEĚĚFGHIJKLMNOPQRŘSŠŤTUÚVWXYZ  
abcčdďeěěfghijklmnoópqrřsštťuúvwxyýžž  
0123456789!?,.“@()\_\*-+/-

Candara italic

ABCČDĎEĚĚFGHIJKLMNOPQRŘSŠŤTUÚVWXYZ  
abcčdďeěfghijklmnoópqrřsštťuúvwxyýžž  
0123456789!?,.“@()\_\*-+/-

Times New Roman

ABCČDĎEĚĚFGHIJKLMNOPQRŘSŠŤTUÚVWXYZ  
abcčdďeěfghijklmnoópqrřsštťuúvwxyýžž  
0123456789!?,.“@()\_\*-+/-

Candara bold

ABCČDĎEĚĚFGHIJKLMNOPQRŘSŠŤTUÚVWXYZ  
abcčdďeěfghijklmnoópqrřsštťuúvwxyýžž  
0123456789!?,.“@()\_\*-+/-



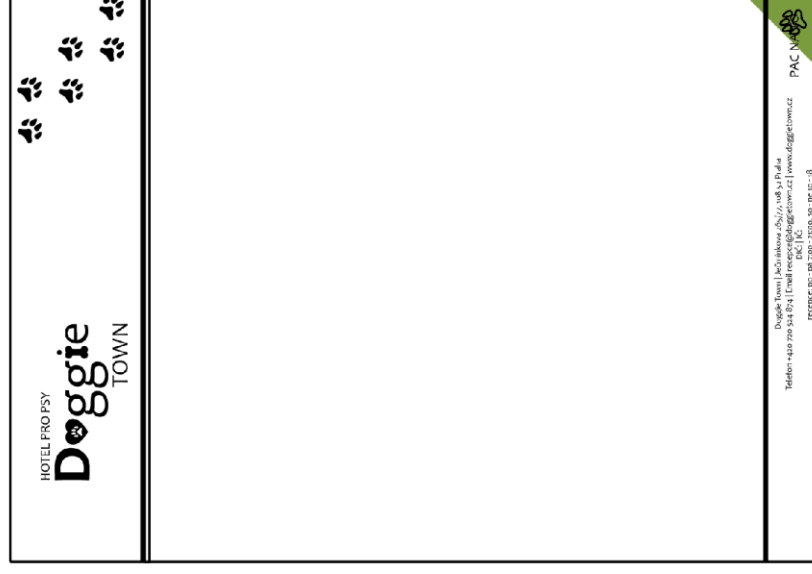
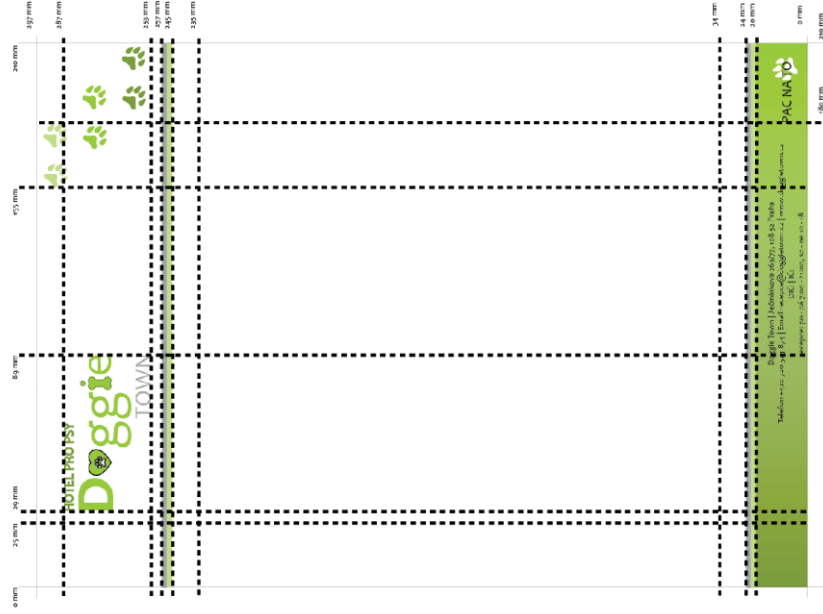
# 5. Merkantilní tiskoviny

## 5.1. Hlavičkový papír



Rozměry odpovídají formátu A4 (210 x 297 mm).  
Základním písmem je font Candara.  
Na obsahový je doporučen text Times New Roman vel. 12pt.

Barevnou verzi nelze tisknout na vlastní tiskárnách. V přílohách je obsažena pro tyto případy černobílá verze.



## 5. Merkantilní tiskoviny

### 5.2. Vizitka



Vizitka je zvolena oboustranná.

Na přední straně je vše vyvedeno v písmu Candara. Jsou zde obsaženy všechny kontaktní údaje.

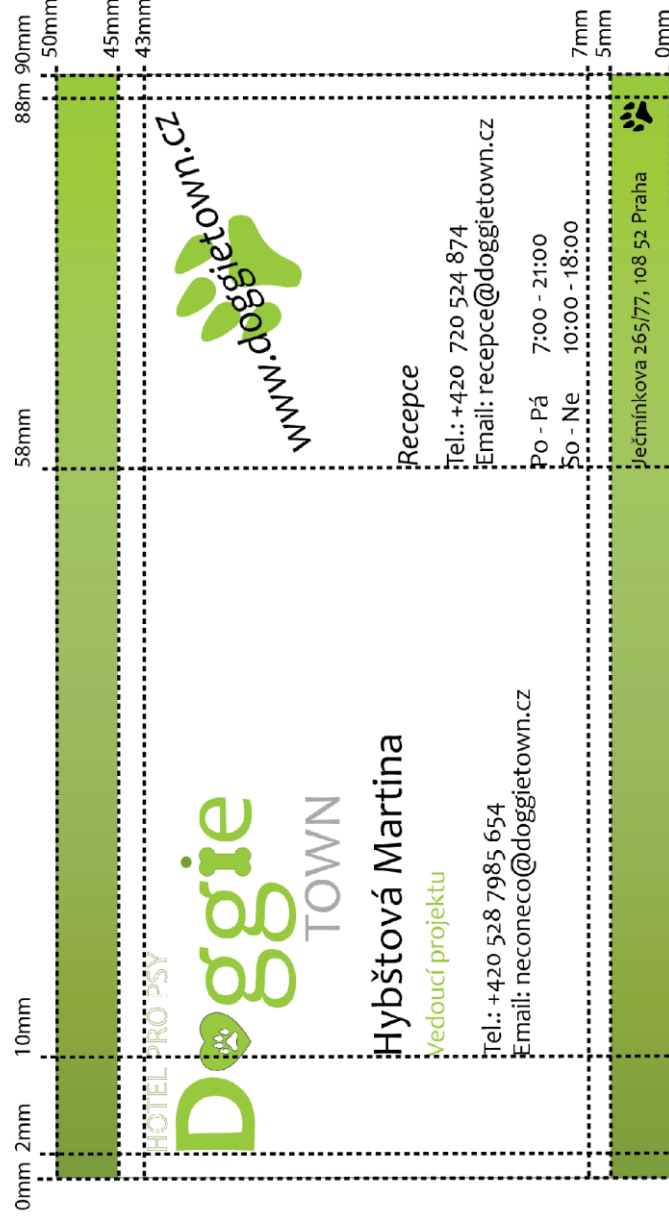
Zadní strana slouží ke grafickému vyjádření sloganu.

Rozměry: 90 x 50 mm

Jméno a webová stránky: Candara 20pt

Recepce: Candara 14pt

Ostatní: Candara 12pt



# 5. Merkantilní tiskoviny



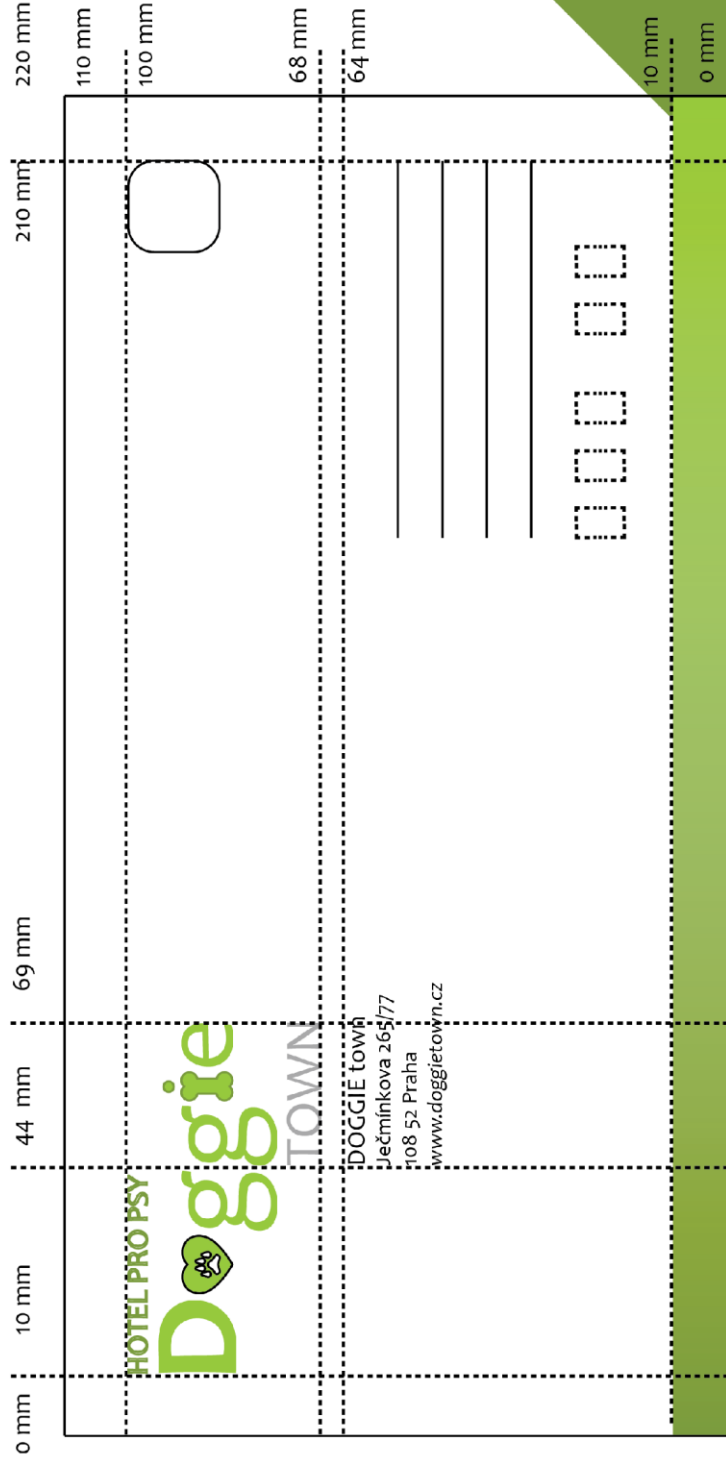
## 5.3. Obálka

Základní formát obálky DL  
bez okénka.

Rozměry: 220 x 110mm

Text: font Cadara 14pt

Webová adresa: font Candara 10pt



## 6. Tištěné materiály

### 6.1. Prezenttační desky



**Text:**

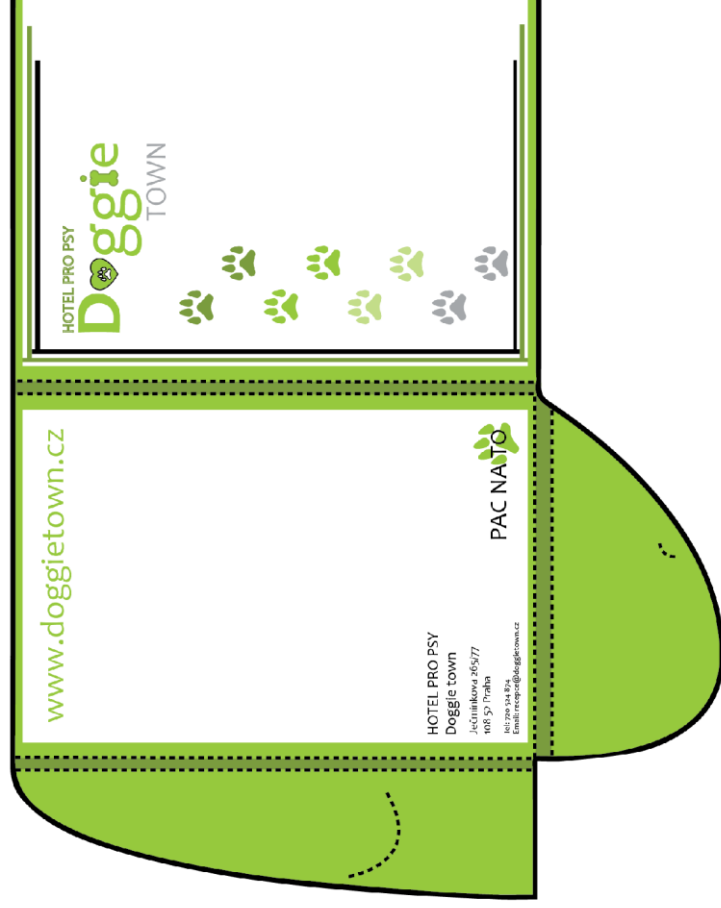
Webová stránka: Candara regular 24pt

Název: Candara regular 11pt

Adresa: Candara regular 8pt

Kontakty: Candara regular 6pt

Barevnost: Základní i doplňkové barvy



# 7. Elektronické aplikace

## 7.1. Šablona PowerPoint



Úvodní stránka

HOTEL PRO PSY  
**Doggie**  
TOWN

NÁZEV PREZENTACE

Jméno autora

PAC N A T O

Běžná stránka

HOTEL PRO PSY  
**Doggie**  
TOWN

Nadpis lze upravit

- První nadpis
- Druhá úroveň
- Třetí
- Čtvrtá
- Pátá

PAC N A T O

Stránka s grafem

HOTEL PRO PSY  
**Doggie**  
TOWN

Nadpis

Poznámky ke grafu  
Využití korporátních barev

Měsíc (grafu)

KATEGORIE	KATEGORIE 1	KATEGORIE 2	KATEGORIE 3	KATEGORIE 4
1	4.5	3.5	2.5	1.5
2	3.5	4.5	3.5	2.5
3	2.5	3.5	4.5	3.5
4	1.5	2.5	3.5	4.5

KATEGORIE 1 KATEGORIE 2 KATEGORIE 3 KATEGORIE 4

PAC N A T O

Stránka s umístěním pro obrázek

HOTEL PRO PSY  
**Doggie**  
TOWN

Nadpis

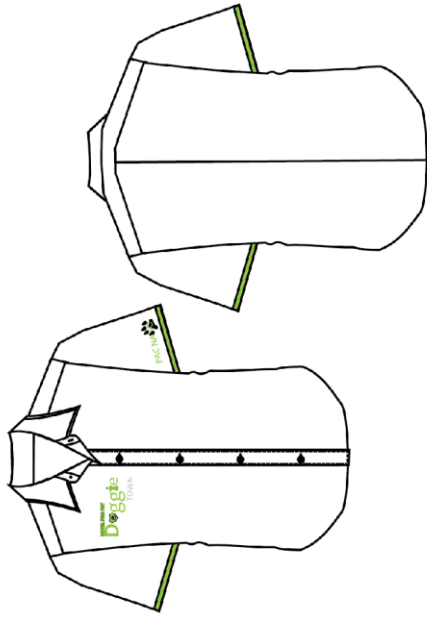
Poznámky k obrázku

PAC N A T O

## 8. Oděvy



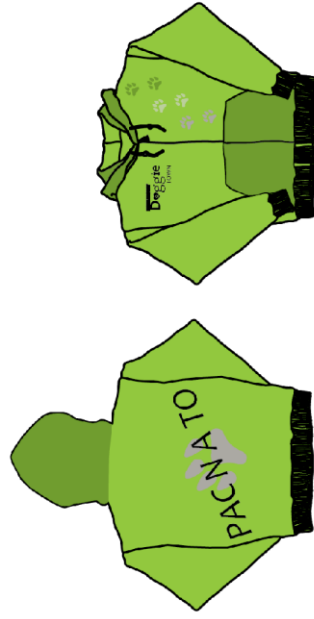
Pracovní košile - recepce  
Povoleny černé kalhoty a černá obuv



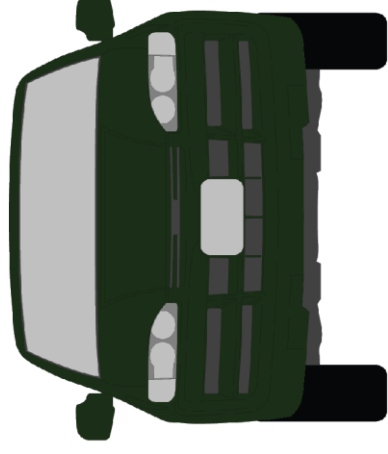
Trika na venčení  
Povoleny tmavé kalhoty a sportovní obuv



Mikiny na venčení



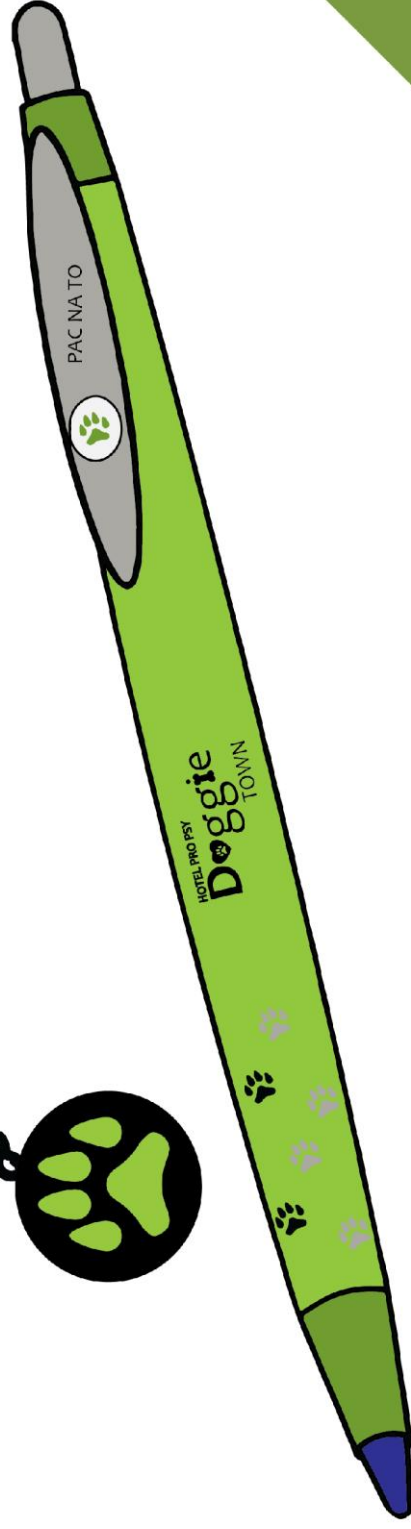
## 9. Vozový park



---

## 10. Reklamní předměty

---





---

## 11. Přenosná zařízení - přílohy



Všechny aplikace a prvky obsaženy v tomto manuálu jsou uloženy na přenosném médiu.

Aplikace jsou uloženy ve formátech .ai, .jpg, .png a dále je zde uložena elektronická verze grafického manuálu v .pdf

