

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

## **Design – Redesign**

Bakalářská práce

**Autor:** **Gabriela Ondračková**  
Studijní program: B 7507 – Specializace v pedagogice  
Studijní obor: Grafická tvorba – multimédia  
Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza  
Oponent práce: doc. M. A. Mgr. Mária Fulková



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Gabriela Ondračková</b>
Studium:	P16P0759
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba - multimédia
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Design - Redesign</b>
Název bakalářské práce AJ:	Design - Redesign

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

Cílem této práce je vytvoření corporate identity pro vlastní značku. Teoretická část se zabývá historií designu, grafickým designem a brandingem. V praktické části se bakalářská práce zaměřuje na proces vzniku značky a následně na finální podobu a její možnosti.

HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9 HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8 KLEON, Austin. Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit. V Brně: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-80-87270-92-9 AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8 OLINS, Wally. O značkách. Praha: Argo, 2009. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4 AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6 HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6 FIELL, Charlotte a Peter FIELL, ed. Design pro 21. století. Praha: Slovart, c2004. Ikony. ISBN 80-7209-619-2

Garantující pracoviště:	Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	doc. M.A. Mgr. Mária Fulková
Datum zadání závěrečné práce:	24.10.2018

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem celou svou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem všechnu použitou literaturu a internetové zdroje.

V Hradci Králové dne: .....

.....

Ondračková Gabriela

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu moji práce MgA. Petru Hůzovi za odborné vedení a užitečné rady k tvorbě této práce. Také velké dík patří tiskárnám a Janu Bartošovi za propůjčení tiskových materiálů a nářadí. Dále děkuji všem ostatním, co mi byli oporou a poskytli mi cenné rady.

## **Anotace**

ONDRAČKOVÁ, Gabriela. *Design – Redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 54 s. Bakalářská práce.

Cílem této práce je vytvoření corporate identity pro moji vlastní značku. V tomto případě se hlavně jedná o vytvoření loga, jeho použití, akcidenční tiskoviny a propagační materiály. V teoretické části se zabývám historií designu a značek, grafickým designem, logem, typografií, corporate identity a brandingem. V praktické části mé bakalářské práce se zaměřuji na proces vzniku značky a následně na finální podobu a její možnosti.

**Klíčová slova:** grafický design, logo, corporate identity, branding, vizuální styl

## **Annotation**

ONDRAČKOVÁ, Gabriela. *Design – Redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2019. 54 pp. Bachelor Degree Thesis.

The aim of this work is to create a corporate identity for my own brand. In this case, it is mainly the creation of the logo, his use, prints and promotional materials. In the theoretical part I talk about the history of design and brands, graphic design, logo, typography, corporate identity and branding. In the practical part of my bachelor thesis I focus on the process of creating the brand and then on the final form and his possibilities.

**Key words:** graphic design, logo, corporate identity, branding, visual style

# Obsah

Úvod .....	10
<b>1. Grafický design .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Stručná historie grafického designu .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Stručná historie a vývoj značek .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Funkce grafického designu .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Současný grafický design .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5. Jak začít tvořit grafický design .....</b>	<b>15</b>
<b>2. Logo .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Proč mít logo .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Proces vzniku loga .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Jaká kritéria má logo mít .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4. Globální působení .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5. Logomanuál .....</b>	<b>21</b>
<b>2.6. Redesign .....</b>	<b>22</b>
<b>3. Použití a význam barev .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Vnímání barev .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2. Výtvarná teorie barev .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3. Rozdělení a použití barev v praxi .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Typografie .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1. Používání v praxi .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2. Ručně vytvořené písmo .....</b>	<b>28</b>
<b>5. Corporate identity .....</b>	<b>29</b>

5.1. Jednotný vizuální styl .....	29
5.2. Jednotná firemní kultura .....	29
5.3. Marketingová komunikace .....	30
5.4. Produkt .....	31
6. Branding .....	32
6.1. Fungování brandingů .....	32
6.2. Vytvoření a udržení značky .....	33
7. Doprovázející materiály .....	35
7.1. Akcidenční tiskoviny .....	35
7.2. Propagační materiály .....	36
8. Praktická část .....	38
8.1. Příprava praktické části .....	38
8.2. Plány se značkou .....	38
8.3. Nastudovanost a průzkum – Rešerše .....	39
9. Logo .....	41
9.1. Tvorba loga .....	41
9.1.1. Samotný název .....	41
9.1.2. Písmo .....	42
9.1.3. Barevnost .....	43
9.1.4. Vizuální podoba .....	44
9.2. Logomanuál .....	44
9.3. Akcidenční tiskoviny .....	46
9.4. Propagační materiály .....	47



<b>Závěr</b> .....	50
<b>Použitá literatura</b> .....	51
<b>Použité internetové zdroje</b> .....	52
<b>Seznam obrázků</b> .....	53

## Úvod

To že se dnes může tvořit bez jakýkoliv hranic, dává kreativnímu odvětví nespočet možností, jak se projevit. Ať už je to malba, kresba nebo grafický design, v současné době vzniká dost menších značek, které nabízí skvělé designy a mají přesvědčivé myšlenky, které dokážou zaujmout. Sama dost značek v České republice obdivuji a díky tomu vznikla i tato práce.

Tato bakalářská práce je o vytvoření vlastní značky. Jednou přišla myšlenka, že bych chtěla vytvořit vlastní značku a bakalářská práce byla vhodnou příležitostí to uskutečnit. V teoretické části píši hlavně o věcech, které s tvorbou a vývojem značky souvisí. Jako je historie grafického designu, historie značek a současný design. Obecné vysvětlení loga, jeho pravidla a jeho používání. Barvy, typografie a jaké působení mají. Také jsem vysvětlila corporate identity, jeho složky a branding. V poslední části se věnuji reálným materiálům, které se ve finále používají.

V praktické části píšu o přípravě a nastudovanosti, kterou jsem udělala kvůli malému průzkumu a opatření proti přílišné podobnosti ke konkurenčním značkám. Dále se věnuji samotné tvorbě loga a jeho vlastnostem, jako je samotný název, jeho vizuální podoba, jak logo vzniklo, proč jsou použité zrovna ty barvy, co jsem vybrala a jaké doplňkové písmo je použito. Završuji to logomanuálem, akcidenčními tiskovinami a propagačními materiály.

Tvorba loga a samotné značky, je složitý proces, který v této bakalářské práci popíšu krok po kroku a je možné, že se mi povede někoho inspirovat k tvorbě své vlastní značky.

## 1. Grafický design

Grafický design je způsob komunikace, kterým chcete divákovi co nejlepším vizuálním způsobem něco sdělit. Je začleněn do všelijakých druhů sdělení. Např. dopravní značky, které nám pomáhají se orientovat, tabulka na cereáliích, díky které víme její hodnoty, titulky na konci filmu. Grafický design je všudypřítomný a dodává výjimečnost všemu, na co se díváme. Je důležitým mostem komunikace s diváky, klienty, vlivnými lidmi, apod. Alice Twemlowová to ve své knize shrnuje takto: „*Grafický design pomáhá lidem rozlišovat nápady, realizovat volby, vymýšlet plány, orientovat se v každodenním životě a prostředí a zároveň těm, kteří ho vytváří, může přinášet radost a uspokojení. Tvorba grafického designu je také vyjádřením, které ukazuje různost a bohatost jakékoli dané kultury.*“<sup>1</sup>

K tomu, abychom mohli tvořit grafický design, je potřeba několika aspektů, z nichž nejdůležitější je kreativita. Kreativita je důležitá, ale i tak má grafický design svá pravidla, podle kterých se musí řídit. Díky tomu, že se dodržují, je určitá míra jistoty, že design bude schopný fungovat.

Designéři díky dodržování pravidel, tak většinou vycházejí z existujícího designu, který nějak inovativně zpestří. Mohlo by se to rozdělit na tři části. Divergence, kdy se vychází z jednoho designu a snaží se to nějak obohatit. Konvergence, kde je hlavní, že se vezmou dva nebo více směrů a skládají se dohromady. Poslední je transformace, vychází se z něčeho, kde se naprosto změnil charakter i vzhled.<sup>2</sup>

### 1.1. Stručná historie grafického designu

To abychom designu porozuměli a věděli, jak to vůbec začalo, tak je důležité se touto částí zabývat. Grafický design sahá už daleko do historie a už první úkazy byly hlavně značky, ať se jednalo o otisky nebo nějaké znaky co měli připomínat písmena.

S postupem a vývojem času se dalo grafickým designem žít jako profesí. Kreslíři, typografové, ilustrátoři, retušéři, písmomalíři, všichni to byly „komerční umělci“ a zabývali se vším, od nákresu až k finální reprodukci. Grafická tvorba do 19. století zůstávala stále černobílá a tištěná na papír. Kreativci si byli vědomi toho, že jak začerněná plocha, tak i bílá mají stejnou váhu a že to bylo velmi důležité pro estetiku,

---

<sup>1</sup> TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3. 22s.

<sup>2</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6. 50s.

jaký poměr mezi plochami bude zvolen. Řešilo se to hlavně u tiskovin typu plakáty, letáky apod..

První technikou, která pomohla v růstu grafického designu, byla na konci 19. století litografie. Díky ní bylo možné tisknout barevné a velké plochy, umělci měli i možnost použití vlastního písma. Tyto možnosti uskutečnili další vývoj v grafickém designu. Plakáty získali nový směr a zajímavou novou podobu. Před litografií se používali techniky jako dřevoryt, dřevořez a knihtisk.

V počátcích dvacátého století mnoho designérů prosazovalo principy modernismu. Mělo to dát sílu designu do služeb politického a sociálního pokroku. Používali fotomontáž, typografii nebo asymetrické kompozice. Tito modernisti vybudovali novou a trvalou podobu grafického designu. Však velký vliv na design měla i sama historie. Díky válce a propagandě se ukázala důležitost vizuální komunikace. Ať už se jednalo o odznaky, které říkali jakou má voják hodnost nebo o plakáty, které měli informativní formu místo rádia a televize. Jelikož každý stát si dělal plakáty sám, bylo i vidět jak na tom státy s technologiemi a grafickým designem byli.

Po strastech války a po dlouholeté snaze se od toho odpoutat, se grafický design v 60. letech změnil nejen na informativnost, ale také se stal vkusnějším a byl prezentován stejně jako móda. Byl to také tlak z mediální, technologické a společenské oblasti, bylo to spojené s přítomností té doby a nějakého vkusu. V knize *Stručná historie designu* se píše: „*společnosti byly vždy formovány spíše povahou média, jehož prostřednictvím lidé komunikovali, než obsahem sdělení*“<sup>3</sup> Design se poté vyvíjel ze společenské a politické současnosti doby. Nebylo ani tak důležité, jaké techniky byly použity, spíše se hledělo na vizuální styl a to co chce obraz sdělit.

Postup času vždy přináší nové technologie. Jedním z nich byla fotografie, která umožnila mnoho nového, jako byla větší volnost sazby nebo jako nové médium na ploše. V 70. letech se stal grafický design hlavně součástí obchodu, stalo se to díky velké konkurenci a společnosti se chtěly více lišit. Velkým impulzem pro vytvoření vlastního loga a vizuálního stylu byla kampaň vytvořená Coca Colou. Nešlo ani tak o vyjádření loga, nežli o to aby hlavně zaujali. S tím přichází i nová sféra grafických designérů v 70. a 80. letech, byl to příchod a použití počítače. Díky počítači, může být designérem takzvaně každý. Je to dostupné médium, ve kterém si člověk může lehce zpracovat obraz s textem sám. Však neznamená, že profesionálním designérem se mohl

---

<sup>3</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8. 197s.

živit každý. Když neměl někdo dostatek talentu nebo myšlenek co by mohly ohromit svět, nebyl ostatními považován za designéra.<sup>4</sup>

Díky moderní době a moderním technologiím se grafický design rozmohl ve všech oblastech a prvky na které se aplikoval, se rozmnožili. Byla to hlavně reklama, plakáty, letáky, časopisy, tvorba písem apod..

## 1.2. Stručná historie a vývoj značek

Loga, dříve známé jako obchodní značky nebo také ochranné známky, se lepily na různé spotřební a užitkové materiály spojené s určitou společností. Používali je obchodníci, hostinští, řidiči dostavníků a dělníci, aby poznali, ke které obchodní společnosti zboží patří.

Dříve před reklamou a modernější dobou značka sloužila hlavně distributorům, nikoliv zákazníkům. Loga se vypalovaly nebo tiskly na dřevo či oblečení a zcela postrádala barvy. Další formou bylo ražení na sklo a keramiku s pomocí ručně vyráběných forem.

Postupem času v druhé polovině 19. století se možnosti reprodukce značky značně rozrostli. Průmyslová revoluce dala možnost pokroku v technologii tisku. Obchodníci zjistili, že samotná značka už nestačí, někteří obchodníci ani vlastní značku neměli a začali pracovat na vlastním vizuálním stylu a tím se začal vytvářet masový trh.

Mezi první techniky, které se ke tvorbě značky využívaly, patřila litografie. Pomocí litografie se začali objevovat obrázky. Byli použity v reklamě i na obalech. Jejich forma zůstávala stále jednobarevná, ale i přesto se prohloubil kontakt se zákazníky.

Na začátku 20. století byla podoba loga většinou předkreslena rukou reklamní společností. Spousta log z této doby vypadala spíše jako ilustrace, než li jako symbol. Poté byla svěřena výtvarníkům, kteří ji následně reprodukovali na předměty, které společnost potřebovala např. v reklamě, na obalech, kancelářských potřebách apod..<sup>5</sup>

S příchodem moderní doby se loga čím dál více zjednodušovala a minimalizovala. Měla i podobu obyčejných iniciál bez žádných vizuálních prvků. Ale i takové formy se dají považovat za loga, jelikož tím že se objevili, zavádějí určitý typografický styl. Zároveň v dnešní době, kde je propagace v tak velkém rozsahu, je názorně vidět že i tak

---

<sup>4</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8. 238s.

<sup>5</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. 8s

obyčejná forma, lze fungovat bez psaného slova. Avšak ne každá značka si takovou formu může dovolit. Značný vývoj v grafickém ztvárnění učinili i technické a kulturní změny. V 90. letech 20. století po 21. století, k největšímu pokroku přispěli počítače. Počítač nabízel mnoho způsobu jak jinak zpracovat logo. Hlavně se dali vytvářet loga v trojrozměrném provedení.<sup>6</sup>

Zároveň si myslím, že příchodem počítačů umřela i jistá část kreativity a snaha umělců. Jelikož s počítačem vždycky něco grafik vytvoří, i když to není dokonalé tak vytvoří. A vytvoří to rychle.

### 1.3. Funkce grafického designu

Myslím si, že obyčejný člověk co se designu nevěnuje, tak ho ani nenapadne, že obyčejné značení např. toalet taky patří ke grafickému designu a někdo to musel navrhnout. Různé piktogramy, které nás navádí, taky někdo navrhl. A největší úskalí v grafickém designu je čas. Obyčejný člověk/lajk nevidí kolik času, na tam bylo stráveno. Vidí hotovou věc v počítači, ale hodiny na tom strávené už ne.

Grafický design je hlavně pro lidi. Pomáhá jim porozumět a dělat věci srozumitelnějšími. Však díky důvtipu a nápadům je rovněž grafický design okolo nás obohacujícím prvkem každodenního života. Grafický design se stal součástí mnohými hledisky ve společenském životě. Pomáhá, zpestřuje a upozorňuje.

I tak by se, ale grafický design dal rozdělit na 3 funkce. První z nich je **identifikace**. Tím co bylo vytvořeno je potřeba něco sdělit, aby z toho divák zjistil, o co jde. Můžou to být různá značení na domech, loga společností nebo štíty. Další funkcí je **informování a instruování**. Jedná se o pomoc divákovi se orientovat, ukázat divákovi cestu od jedné věci ke druhé. Může se to projevit jako mapy nebo např. grafy. Třetí a poslední funkcí je **předvádění a propagace**, možná jde o nejdůležitější funkci, jelikož musíme upoutat divákovu pozornost. Tímto příkladem je hlavně reklama a plakáty.<sup>7</sup>

### 1.4. Současný grafický design

Grafický design se v posledních dvaceti letech neustále vyvíjí a roste, děje se tomu díky růstu technologií, dostupnosti materiálů a množstvím inspiračních zdrojů. Současní

---

<sup>6</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. 9s

<sup>7</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8. 16s.

designéři musejí zvládnout globální trh, aby byli schopni přizpůsobit značku jiným kulturám. Ještě před několika lety, největší grafické studia měli jako zakázky hlavní společnosti ve městě, po čase se ale zjistilo, že to nemá perspektivu, že komunikace s velkým studiem je moc složitá a že pro společnost je lepší si najmout malé studio, které sice nesídlí ve městě, ale i přesto s ním jde snadněji komunikovat a i když musí spolupracovat na dálku přes email, tak to není žádný problém.

Velkou záležitostí současnosti je, že už dobu mezi grafickými designéry vládne myšlenka nechuti pracovat pro jiné. A je tu chuť tvořit pro sebe a vytvářet vlastní věci. Tak vznikají vlastní oděvní značky, hudební značky, nábytkové a výrobní série, vydávají se časopisy, řídí blogy. Proč se tomu tak děje je z několika důvodů, někomu jde o vlastní podnikání, někomu zase o autorství.<sup>8</sup> Příkladem může být i tato bakalářská práce.

### 1.5. Jak začít tvořit grafický design

To jak tvořit dobrý grafický design skvěle popisuje kniha od Austina Kleona, *Krad' jako umělec*. Píše se tam o tom, že nic není originální, a když si někdo myslí, že je, 9 z 10 případů, to je ukradené a přetvořené. Designéři se musí přestat snažit být sto procentně originální a měli by se zamyslet a čerpat z toho co existuje a přetvořit to v něco nového, nejde čerpat z ničeho. „*Co je to originalita, neodhalené opisování*“, William Ralph Inge.<sup>9</sup>

Designéři musí sbírat informace. Sbírat knihy, googlit, inspirovat se od umělců staré doby. Je dobré mít neustále u sebe nějaký notýsek nebo cár papíru, inspirace a nápady přichází kdykoliv a je to nejrychlejší možnost jak to zaznamenat. To co sbíráme a čím se obklopujeme, nás formuje. Austin Kleon ve své knize píše: „*Můžeme být jen tak dobří, jak dobré jsou věci, kterými se obklopujeme.*“<sup>10</sup>

Z toho vyplývá, že designéři musí ze začátku opisovat od ostatních, aby se vytvořila jejich vlastní identita a styl.(Obrázek 1 - Sběr informací)

Logicky když se člověk zamyslí, i když si udělá lehký průzkum dojde jak se věci mají. Například když si vezmeme písmo. Několik set písem vznikalo z jednoho. Když se koukneme na české typografy, všichni vytvořili antikvu, ale svoji antikvu,

---

<sup>8</sup> TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3. 34s.

<sup>9</sup> KLEON, Austin. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Briquet. ISBN 978-80-87270-36-3. 16s

<sup>10</sup> KLEON, Austin. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Briquet. ISBN 978-80-87270-36-3. 21s

Preissigova antikva, Týfova antikva, Menhartova antikva a to jsou jenom čeští. Když se podíváme na historii umělců, vždycky se dočteme, že určitý umělec se učil od předchozí umělce. A tak to bylo už odjakživa. Každý se někým inspiroval a byl ovlivněn. Nikdo nikdy nevymyslel něco z ničeho.

DOBŘÍ ZLODĚJ	VS.	ŠPATNÝ ZLODĚJ
VZDÁVÁ HOLD		ZNEUCŤUJE
STUDUJE		OPIŠUJE
BERE OD MNOHÝCH		BERE JEDNOMU
UVÁDÍ ODKAZY		CHLUBÍ SE PLAGIÁTEM
PŘETVÁŘÍ		OPIČÍ SE
SEŠÍVÁ		PÁŘE

Obrázek 1 - Sběr informací



## 2. Logo

Základem každé začínající firmy nebo společnosti je kvalitní logo. Logo je známé všude na světě jako obrázkový symbol, který zastupuje určitou společnost, firmu, instituci nebo organizaci. Má hlavně funkci informativní, ale také emocionální. Mělo by vyjadřovat funkci firmy a je důležité pro komunikační prvky. Slovo logo pochází s řeckého logos, což znamená slovo a zároveň rozumnou myšlenku. Dá se říct, že logo znázorňuje abstraktní znak určitého slova.<sup>11</sup>

Loga můžeme rozdělit na tři druhy. **Popisné tvary** můžeme je na první pohled hned rozeznat. Jsou to běžné tvary, které každý rozezná jako je například Puma. Dále to jsou **sugestivní tvary**, ty už je obtížnější rozpoznat, jelikož už mají lehce abstraktní podobu, ale i tak je možné určit co je jejich podstatou a co se v nich skrývá. Příkladem může být logo Českomoravské stavební spořitelny. A poslední jsou **abstraktní tvary**, tyto loga nelze rozeznat a není hned jasné čemu se značka věnuje nebo co má vyjadřovat. Takovým příkladem je například Nike.

Po výzkumu dělaným Gastonem van de Laarem a Lienne van de Bergové-Weitzelové, autoři zjistili, že nejlépe zapamatovatelnými jsou abstraktní tvary. Díky jejich jednoduchosti a originalitě je jednodušší si je zapamatovat.<sup>12</sup>

### 2.1. Proč mít logo

Proč mít logo je vlastně jednoduchá otázka. Člověk už od nepaměti své věci nějak značí, aby ostatní lidé věděli, od koho určitý produkt pochází. Lidé už to tak dělají staletí. Jako když kameník vytesal do kamene svoji značku nebo farmář, který cejchoval svůj dobytek. Na druhou stranu si pak někteří lidé říkají, jestli je v tomhle přehlceném světě nutné mít logo. Z vizuálního hlediska je to nutné. Lidem to pomáhá vybrat si značku, a poté jim to připomíná, co na určité značce mají rádi a dává jim to jistotu, že udělali správnou volbu ve výběru.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. 6s

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 50s.

<sup>13</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. 11s

Značka, nebo samotné logo je velmi důležitou součástí každé společnosti. Když se řekne nějaká konkrétní značka, člověk si vybaví spíše logo než samotný produkt, co firma prodává. Dobrým příkladem je společnost McDonald. První co se člověku vybaví, je velké žluté M (Obrázek 2). A takových značek je spousta, Apple, Siemens, KFC, FedEx, Google, apod.. Logo je nedílnou součástí společnosti, kvůli které si člověk firmu a jejich produkty s něčím propojí. V běžném životě si každý spojuje obličej se jmény. V tomto případě je to podobné. Zde se propojí logo se samotnou firmou.



Obrázek 2 – Logo McDonald

Pomocí loga lze zákazníkovi na první pohled ukázat, jak se chce společnost vyjadřovat. Například jak seriózní chce firma být nebo naopak dát najevo svou uvolněnou atmosféru. Logo má nespočet možností a dá se jím vyjádřit téměř cokoliv.

## 2.2. Proces vzniku loga

To jak vznikne skvělé, logo není náhoda. Zamyšlení se a pochopení hodnot a vlastností společnosti, vznikají po pečlivé práci a konzultaci se zákazníkem. Celá tvorba má promyšlený koncept, který když se dodrží, tak je velká pravděpodobnost úspěchu. Celý proces se rozdělí na několik částí.

**Zadání zakázky** – První a nejdůležitější část. Nejprve se musí se zákazníkem ujasnit co se po kreativci vyžaduje. Nejlepší je na to obchodní schůzka, kde zákazník nastíní svou představu o budoucím logu a dohodne se cenová relace.

Je velmi důležité se zákazníka ptát. Grafik tím získá spoustu užitečných informací. Má li být logo zaměřené spíše na ženy nebo muže, má li být jednoduché či propracované, vážné nebo hravé. Zda li požaduje nějaké barvy.

Je dobré zamyslet se nad tím, zdali je to co zákazník chce, to co doopravdy potřebuje. Grafik je tady od toho, aby zákazníkovi pomohl.

**Rešerše** – Rešerše nebo li výzkum. V této fázi začíná pro designéra sběr informací o prostředí, ve kterém se zadání zakázky pohybuje.

**Grafické navrhování/skicování** – Díky zadání, které jsme získali z komunikace od zákazníka a z rešerše, kterou jsme vytvořili, můžeme zpracovat první grafické návrhy značky. Po vytvoření grafických návrhů je musíme obhájit a vysvětlit zákazníkovi o co nám v návrhu jde. V této fázi se také projeví, jestli nebyla nějaká chyba v zadání a ve špatném zpracování rešerše.

**Výběr návrhu a korektury** – Z návrhů, které grafik představil, si zákazník vybere a společně se provedou závěrečné korektury. Mnohdy se stane, že grafik si stojí za nějakým návrhem, ale zákazník je mistrem ve svém oboru a když si on myslí co je pro jeho společnost nejlepší tak to je na něm co si vybere.

**Implementace** – Ve finální části procesu loga, po dokončení korektur se provede finalizace loga a následně jeho mini logomanuál. Jeho obsahem jsou, varianty log v barvách a černobílé podobě. Doporučené minimální velikosti, doplňkové písmo a následná ukázka použití log na reálných předmětech např. použití mockupů. Mock up je virtuální ukázka návrhu na reálných předmětech.

**Tvorba logomanuálu** – Logomanuál je dokument, který uživateli ukazuje jak správně používat loga ve všech použitích. Se správným logomanuálem se ulehčí práce při dalších použitích loga v reklamních materiálech.<sup>14</sup>

**Předání** – Ve většině případů se konečné verze ve všech formátech nebo formátech, který zákazník požaduje, pošlou zákazníkovi nebo výrobcí výsledného produktu přes email. Další způsob předání může být na přenosném kompaktním disku.

15

### 2.3. Jaká kritéria má logo mít

Každý může navrhnout logo, ale ne každý může navrhnout dobré logo. Správné logo by mělo mít několik kritérií, které by mělo splňovat, aby určitým způsobem fungovalo.

**Barevnost**, logo musí být dobře použitelné jak v barevné variantě tak i černobílé. Nemělo by to být překombinované barvami. Zpravidla bývají použity dvě barvy.

---

<sup>14</sup> Logomanuál. *Net Servis* [online]. asociace.biz, 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.netservis.cz/slovník-pojmu/logomanual/>

<sup>15</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6. 20-24s.

**Jednoduché**, v jednoduchosti je krása. To je věta, na kterou by se mělo neustále myslet. Jednoduchostí můžeme docílit toho, že logo bude splňovat více účelů. Zároveň je větší pravděpodobnost, že bude lépe rozpoznatelné a zapamatovatelné.

**Snadno zapamatovatelné**. Toto je velmi důležitý aspekt. Chceme docílit toho, že i když ho člověk viděl jen 30 vteřin, vrylo se mu do paměti. Při navrhování je dobré se zamyslet nad vlastnostmi známých značek, které se dobře pamatují.

**Minimální velikost**, u tvorby loga se musí myslet i na jeho nejmenší zobrazení, aby nijak nezaniklo a přesto bylo rozpoznatelné. Doporučená minimální velikost bývá jeden palec (2,54cm), přičemž by se logo nemělo nijak měnit, například že se budou ztrácet detaily.

**Jedinečné**, to jsou loga, které rozlišíme od konkurence a od ostatních firem. Logo by mělo být zřetelné a jednoduché. Většinou loga mají nějaký specifický prvek.

**Vhodné**, je nutné vědět, jak určitá firma vystupuje, jaké služby nebo produkty nabízí a správně zvolit aspekty loga. Musíme vyhovět, klientovi, odvětví a cílové skupině.<sup>16</sup>

## 2.4. Globální působení

V současné době, kdy mezinárodní trh je běžnou součástí, přichází s ním i to aby vzhled loga měl univerzální a nadčasový vzhled. Logo by mělo, zaujmout širší okruh lidí, kteří nemají mnoho společného, ale i tak bude pro ně logo pochopitelné a zajímavé. Otázkou je jak toho docílit.

Prvním čím by se měla firma zaobírat je samotný název. Měl by být lehce čitelný nebo provedený v mezinárodním jazyce, aby byl více přístupný. Nemělo by se stát, že název firmy v podobném nebo-li stejném odvětví a stejném místě existuje.

V navrhování mezinárodního loga, se musí dát pozor, jaké prvky se používají, např. jaké tvary, barvy. V každé zemi mohou různé prvky znamenat něco jiného. V takovém to navrhování musí být grafik opatrný a opravdu přemýšlet nad tím jak to bude na široký okruh lidí působit.

Globální značky mají ten problém, že většinou není možné používat jenom jednu podobu. Někdy se musí změnit název, aby byl lépe srozumitelný, někdy se musí použít jiné barvy pro určitou sortu lidí. Všechny tyto problémy vedou k tomu, aby grafik byl na tyto problémy připraven dopředu. Je taky důležité mít pečlivě připravené podklady,

---

<sup>16</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0. 35-46s.

aby ve chvíli kdy bude potřeba změna, na to značka byla připravena a bylo možné s ní manipulovat.<sup>17</sup>

## 2.5. Logomanuál

Když je logo vytvořeno mělo by být doprovázeno logomanuálem, který by měl být pro klienta vytvořen. Jak už bylo uvedeno v předešlém textu logomanuál je dokument nebo jinak nazváno příručka, která uživateli ukazuje jak správně využívat logo. V této podkapitole si uvedeme, co by logomanuál měl splňovat a hlavně co by měl obsahovat.

V logomanuálu jsou především pravidla pro používání loga, které byly stanoveny autorem loga. Jeho obsah je však, vždy individuální podle toho, jaké pravidla jsou potřeba a co všechno se musí stanovit. Bývá to také start k tomu vytvořit Corporate identity.

To co obsahuje je, jak už bylo řečeno předtím individuální, ale i tak jsou některé prvky, které se vyskytují ve všech manuálech. Je to symbolika loga, barevné pozitivní a negativní provedení, použité barvy, rozbor loga, ochranná zóna značky, ukázka velikostí a uvedení minimální velikosti a špatné použití loga. Potom do širšího logomanuálu se dá dát např. použití loga na různém podkladu, doplňkové písmo nebo ukázka použití loga.

Cílem logomanuálu je, aby když logo bude použito, aby bylo použito správně a tím byla projevna profesionalita, ucelenost a stabilita firmy. Správným vystupováním se tvoří firemní image, která je jednou ze součástí úspěchu firmy.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. 21s

<sup>18</sup> Logomanuál. *Marketingové noviny* [online]. Vladimír Kuchař, 2012 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_11502/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/)

## 2.6. Redesign

Přeprocování, změna, tak by se dala přeložit definice redesign. Redesign je nedílnou součástí a je to přirozený chod času. Neznamená, že když logo funguje v jednu časovou dobu, že bude fungovat i v následující.

Je to jedna z částí, do kterých musí firma investovat, aby jejich firma prosperovala a její úspěchy pokračovali. Redesign přichází, když logo firmy mezi ostatními začíná vypadat zastarale a na první pohled už tolik nezaujme. Příkladem může být společnost Starbucks (Obrázek 3 - Redesign Starbucks), která je celosvětová a kdyby nepodstoupila redesign, nemusela by už fungovat. Nové logo by nemělo být nikdy zcela jiné, měli by se dodržet základní prvky loga a jen je přetvořit do svěžejší a modernější podoby. Kdyby se provedla zcela nová podoba loga, stálého zákazníka by to mohlo zmást.<sup>19</sup>



Obrázek 3 - Redesign Starbucks

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 54s.

### 3. Použití a význam barev

Barvy, které designér použije ve své práci, bývají jedním z nejdůležitějších prvků. Můžou vyvolat různé druhy pocitů nebo vyvolat pozornost v divákovi.

Ukázkou můžou být barvy, které mají celosvětové firmy (Obrázek 4 - Celosvětová loga). Většinou nejsou zvoleny náhodou, ale mají promyšlený koncept. Firmy si vybrali barvu podle odvětví, ve kterém se pohybují a jaké emoce chtějí v divákovi vyvolat, firmy volí taky někdy nečekané barvy, aby diváka překvapili. Bývá to někdy efektivní volba.<sup>20</sup>



Obrázek 4 - Celosvětová loga

#### 3.1. Vnímání barev

To jak zvolíme barvy je důležitým komunikačním nástrojem, dokážou v člověku vyvolat pozornost. Pocity a reakce na různé barvy máme zažité už od útlého věku. Vytváříme si určitý vztah s vybranými barvami, které nás provázejí životem. Tím pádem barvy mají určitý význam a dopad na naše vnímání barev. Avšak neznamena, že když my máme nějaký vztah k barvám, že ho mají všichni stejný a musíme na to při tvorbě projektu brát ohled. Další aspekt, na který se musím dát pozor je to, že barvy dokážou podtrhnout podstatu, ale dokážou jí i zpochybnit.<sup>21</sup>

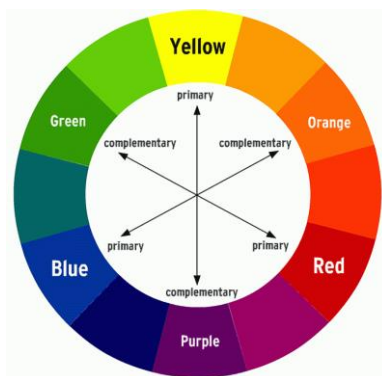
Když si to vezmeme podle informací, které vnímáme všude kolem nás tak je to vcelku intuitivní. Seriózní firma jako banka nebo pojišťovací firmy nebudou používat růžovou barvu, kterou si každý člověk propojí s hračkami pro dívky. Nebo naopak pro hračkářství nebude použita černá barva, která rozhodně není symbolikou dětských radovánek.

<sup>20</sup> Základy teorie barev. Lenka Dolečková [online]. Lenka Dolečková, 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>

<sup>21</sup> BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1. 80s

### 3.2. Výtvarná teorie barev

Barvy volíme buď díky estetickému a emocionálnímu citění nebo nám k tomu dopomáhá barevný kruh, který se nazývá barevné spektrum. Díky němu lze lépe vysvětlit teorii barev.



Obrázek 5 - Barevné spektrum

Druhy barev

**Chromatické (pestré) barvy** - ty se rozdělují na tři skupiny, na *primární* (základní) to jsou červená, modrá, žlutá. Tyto barvy nelze získat mícháním jiných barev, ale můžeme z nich namíchat jakoukoliv barvu. Dále jsou to barvy *sekundární* (doplňkové) to jsou zelená, oranžová, fialová. Tyto barvy vznikají mícháním barev primárních. A potom jsou to barvy *terciální*, hnědá, khaki, béžová. Vznikají mícháním tří barev primárních v různém poměru.

**Achromatické barvy** - jsou opakem chromatických a jsou to barvy bílá, černá a odstíny šedé. Jsou to nejčastěji používané barvy při tvorbě log a logotypů.<sup>22</sup>

**Teplé barvy** – za teplé barvy se považují žlutá, oranžová, purpurová, červená, tyto barvy jsou v přírodě většinou zdrojem tepla. Tyto barvy opticky vstupují do popředí.

**Studené barvy** – za studené barvy jsou považovány modrá, zelená, fialová a ustupují do pozadí. Působí na člověka chladivým a studeným dojmem, ale také seriózním.

**Kontrastní barvy** – to jsou jakékoliv dvě barvy v barevném kruhu naproti sobě. Příkladem může být červená a zelená.

**Příbuzné barvy** – ty jsou naopak na barevném kruhu vedle sebe.

<sup>22</sup> DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7. 79s.

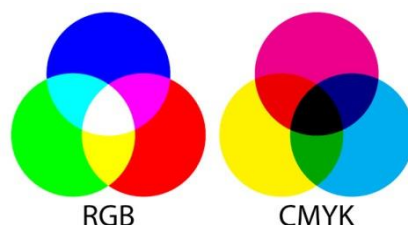


### 3.3. Rozdělení a použití barev v praxi

Základní rozdělení barev v praxi, je velmi důležité kvůli komunikaci s externími lidmi, jako je tiskárna a abychom i obecně porozuměli barvám a jejich fungování. Existují dva základní barevné moduly RGB a CMYK.

**RGB** – RGB se skládá ze tří základních barev červená (Red), zelená (Green), modrá (Blue). Jsou to tři základní barvy v digitální podobě. V překladu to jsou světelné paprsky a používají se na všech digitálně barevných přístrojích, jako jsou například televize, počítače, telefony a všechny další přístroje. Znamená to, že směsí paprsků se vytvářejí barevné plochy. Při překrytí všech tří barev vznikne barva bílá. Naopak když není použita žádná barva, tak je obraz černý. Jelikož RGB je modul pro digitální zobrazení a jestliže potřebujeme vytisknout určitý soubor, musíme ho převést do barevného modelu CMYK.

**CMYK** – CMYK se skládá také ze tří barev plus jedné doplňkové, jsou to barvy azurová (Cyan), purpurová (Magenta), žlutá (Yellow) a černá (Key/black). CMYK je barvený model hlavně používaný k reprodukčnímu (tiskařskému) použití. Barevný model má v základě 3 barvy, však kvůli úspoře a kvůli tomu, že směr prvních tří barev není 100% černá, se přidala čtvrtá barva čistě černá.

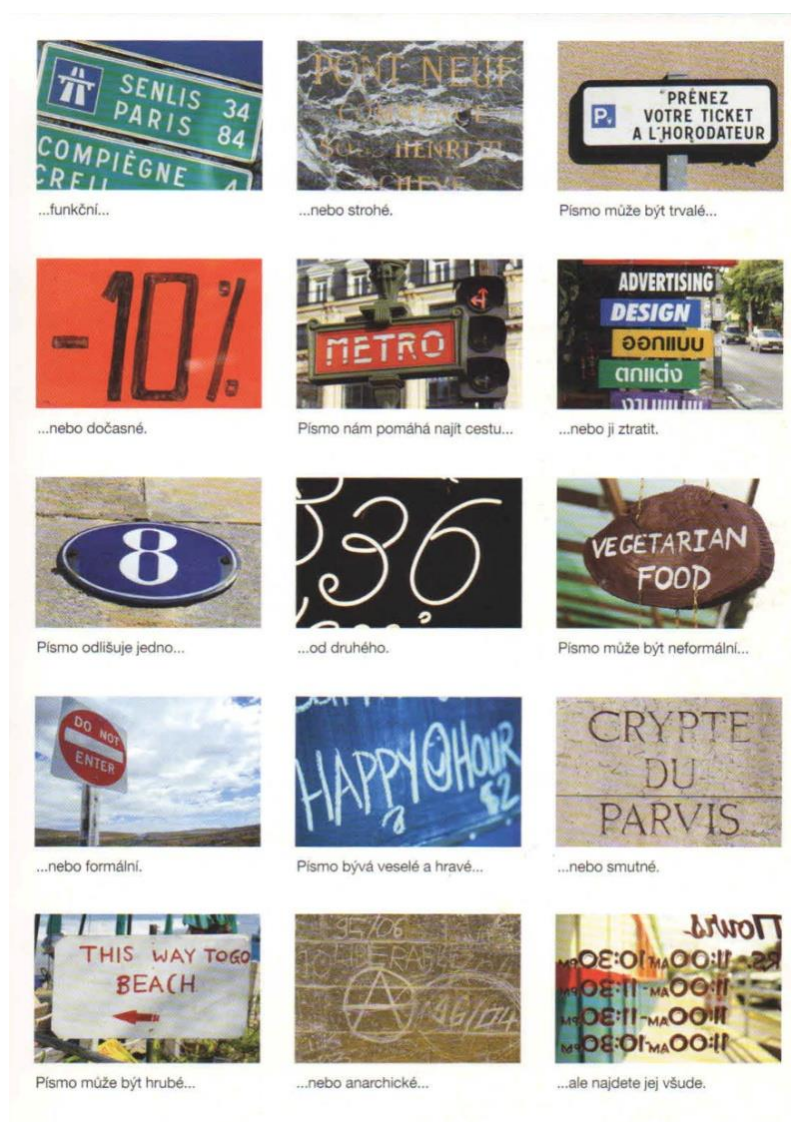


Obrázek 6 - RGB a CMYK

## 4. Typografie

Typografie se zabývá správným umístěním písmen v designu. Různé způsoby jejich použití dokážou pozměnit nebo obohatit význam slov.

Jak už bylo uvedeno v předešlém textu značky/logo jsou všude kolem nás a s tím přichází i typografie, která je jejich nedílnou součástí. Je v časopisech, v knihách, na informačních sdělení. Písmo má stejnou váhu sdělení jako logo. Některá písma mohou být seriózní a působit autoritativně, některá naopak tak vážně působit nechtějí a je vidět jejich uvolněnost.<sup>23</sup>



Obrázek 7 - Ukázky písem

<sup>23</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8. 12s.

Musí se brát i velký ohled na to, že typografie je řemeslo jako každé jiné né-li těžší. U této práce se očekává trpělivost, estetické cítění, porozumění historii a porozumění pravidlům typografie. Typografie je složitá, ale přesto tu jsou pojmy, které by se měli pochopit.

**Font** – Písmo má několik znaků, písem a čísel a font určuje, jakou podobu budou mít a jak se budou prezentovat.

**Styl písma** – Každé písmo by mělo mít několik řezů (stylů), které by se měli dát aplikovat na písmo. Je to základní řez, kurzíva, zúžená verze základního řezu, rozšířená verze základního řezu, bold (tlustší tahy) a (light) tenčí tahy základního řezu.

**Anatomie písma** – Každé písmeno se dá i popsat podle jednotlivých částí, které obsahuje. Dále se dá také popsat jeho výška, které má několik účaří, horní dotažnice, střední dotažnice, účaří, dolní dotažnice, střední výška, výška verzálek.

**Klasifikace písma** – Klasifikace písma nám umožňuje rozdělit jednotlivá písma podle základních prvků. Rozdělují se podle jejich anatomie a většinou se rozdělují na čtyři základní druhy. Lomená písma, antikva, grotesk a skript. Ale i tyto kategorie mají další podkategorie. Lomená písma pochází ze středověkého písma, působí však těžkopádně a jsou často nečitelná. Antikva je jedním z nejpoužívanějších, díky jejímu dobrému rozmístění a čtivosti. Vychází původně z antický písem. Grotesk je čisté bezpatkové písmo, používané hlavně na nadpisy a titulky. A Skript je napodobenina ručně psaného písma, kde se jednotlivá písmena ve slově spojují.<sup>24</sup>

#### 4.1. Používání v praxi

Používat typografii je velmi těžké, avšak kniha o typografii od Gavina Ambrose a Paula Harrise nám nabízí jak čistě s jedním fontem udělat rozdíly. Jedná se o typografickou hierarchii, základní věcí hierarchie je, aby byl vidět rozdíl v písmech. Toho můžeme dosáhnout tím, že použijeme dvě tloušťky písma. Např. nadpis bude tučnější než ostatní text, zároveň musí působit harmonicky a musí tam být dostatečný, né však přehnaný rozdíl. Dalším způsobem rozdělení je použití více písem, které se používají možná i více. Díky použití více písem je hierarchie zřetelnější.

Neexistují přímo napsaná pravidla, jak typografii používat a co je nejlepší, ale existují teoretická pravidla, která mohou pomoci. Např. nepoužívat víc fontů než je třeba, naučit se typografickou klasifikaci, přehlednost a čitelnost je důležitá, použít

---

<sup>24</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8. 37s.

kerning (proklad písmen), to je pár základních pravidel, ale existuje jich mnoho a každý grafik uznává jiná.<sup>25</sup>

## 4.2. Ručně vytvořené písmo

V počítači existuje mnoho způsobů jak napodobit ručně vytvořené písmo, avšak žádný se nevyrovná opravdu ručně vyrobenému. Takové tvoření je sice časově a obecně náročné, ale výsledek tomu zase odpovídá. Mnoho fontů je vytvořeno předěláním starých fontů nebo se vytvoří zcela nové pro určitou věc. V projektu, ve kterém se pak písmo objeví je vidět snaha a to, že se na projektu opravdu pracovalo. Jde lépe zobrazit rychlost, koncentraci, tlak. Někteří autoři dělají vlastní vytvořené písmo, jenom protože jsou znuďení z modernistické typografie.

V mé práci je ručně dělané písmo, které by se dalo popsat jako expresivní typografie. V knize od Gavina Amborse a Paula Harrise se píše: „*Expresivní typografie vyvolává pocit rychlosti a naléhavosti, něčeho pomíjivého a syrového.*“<sup>26</sup>



Obrázek 8 - Ručně psané písmo

---

<sup>25</sup> ADAMS, Sean, Peter DAWSON, John FOSTER a Tony SEDDON. *365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry*. Přeložil Jana HLÁVKOVÁ, přeložil Marie ILJAŠENKO. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.

<sup>26</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8. 123s

## 5. Corporate identity

Tvorba corporate identity jde souběžně s tvorbou a návrhem loga. Obsahuje to však více než jenom jednu oblast, rozděluje se to na 4 části, které dohromady musejí fungovat a navazovat na sebe. Jedná se o jednotný vizuální styl (**corporate design**), jednotná firemní kultura (**corporate culture**), marketingová komunikace (**corporate communication**) a **produkt**.

Proč je vlastně corporate identity důležitá, v knize Image a firemní identita se píše: „jde o cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí“<sup>27</sup>. Corporate identity má vliv na růst a vývoj firmy, která určuje budoucnost firmy.

### 5.1. Jednotný vizuální styl

Corporate design má za úkol vytvořit jednotný styl, aby během vystupování na veřejnosti byla značka vizuálně jednotná a měla promyšlený způsob vyjadřování. Vizuální styl by měl odlišit firmu od konkurence a tím by měl posílit povědomí o ní. Být odlišný od konkurence je velmi důležité, jelikož lidé vybírají hlavně podle vzhledu. Firemní design vytváří, název firmy, logo, písmo a barvy, služební grafiku, grafiku obalů, dárkové předměty a další.

Tvorbu zahrnuje také i design manuál, ve kterém jsou jednotlivé prvky srozumitelně popsány a jsou zde zadány barvy, rozměry a formáty. Vytvořené logo se potom aplikuje na různé plochy, jako jsou vizitky, hlavičkový papír, obálky, razítka, součástí může být i polep automobilu, letáky, katalogy, trička, tašky, obalový design a dále.<sup>28</sup>

### 5.2. Jednotná firemní kultura

Jednotná firemní kultura by se dala popsat jako vnitřní atmosféra firmy, která díky jejím chování a přístupu vytváří firemní kulturu. Ze začátku se vytváří firemní filozofie, aby formovala určité hodnoty, ale většinou se to každodenním vlivem a postupem času změní. Ve firemní kultuře jde hlavně o to, jak firma působí navenek, vztahy ve firmě a její chování, zvyklosti a hodnoty, které firma sdílí. Ve firmě pracují

---

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 16s.

<sup>28</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 41s.

tací lidé, co sdílí stejnou firemní kulturu. Zaměstnavatelé si vybírají zaměstnance a naopak zaměstnanci práci právě, proto jaké hodnoty firma sdílí a jaké cíle má.

Firemní kultura by se dala rozdělit na dvě části na cílevědomé a subjektivní momenty. **Cílevědomé momenty** jsou hodnoty, cíle, plány a zásady. **Subjektivní momenty** jsou celková atmosféra, každodenní život firmy a zvyklosti. V knize *Image a firemní identita* se firemní kultura shrnuje jako: „*souhrn představ, přístupů a hodnot, ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných*“<sup>29</sup>

Firemní kultura obsahuje 4 prvky. Jsou to **symboly**, do kterých patří styl oblékání, slang nebo například nějaké zkratky. **Hrdinové**, to jsou reálné nebo imaginární idoly firmy, které inspirují zaměstnance. **Rituály**, jsou to společenské aktivity, jako oslavy, psaní zpráv, konání schůzí. A posledním prvkem jsou **hodnoty**, jsou to pravidla určená mezi pracovníky firmy, co je špatné, co je dobré, jaké hodnoty a nehodnoty mají.<sup>30</sup>

### 5.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace by se dala nazvat také jako firemní komunikace. Jejím hlavním úkolem je vnější, ale i vnitřní komunikace a chování firmy. Jedná se hlavně o komunikaci, která se dotýká těch, které chceme oslovit.

Firemní komunikace má hlavně za cíl vytvořit jednotící prvek a tím je firemní filozofie. Do té se řadí public relations (vytváření vztahů k veřejnosti), osobní prodej, direct marketing (přímý marketing mezi zadavatelem a kreativcem), podpora prodeje a reklama.

Pro firemní komunikaci je také důležitá zpětná vazba, která se nazývá analýza komunikace. Pro sběr těchto informací se využívá kvalitativního výzkumu, to obsahuje pozorování, individuální explorační rozhovory a obsahová analýza.

Mezi důležité prvky komunikace jsou v dnešní době nové technologie. Stalo se to nezbytnou součástí, je to internet a to co nabízí, jako jsou například blogy nebo samotný Youtube.com, v české scéně například Stream.cz. Stalo se to žádoucím a důležitým díky rychlosti a tomu, že je potřeba být online. Plus se k tomu v posledních letech přidal

---

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 67s.

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 68-69s.

Instagram a Facebook, ve kterých se to vyskytuje nejvíce a patří to k i nejvíce používaným.<sup>31</sup>

#### 5.4. Produkt

Produkt v tomto ohledu můžeme chápat jako to co společnost nabízí a čím uspokojuje zákazníka, ať už je to služba nebo skutečný produkt. Bez toho by společnost nemohla fungovat, to je to co utváří společnost a díky čemu funguje. Kdyby produkt nenabízela, nemohla by ani existovat.

Spotřebitel z výrobku má nějaké pocity a prožitky, další požitky se samozřejmě tvoří i z ostatních aspektů jako je design, firemní kultura a firemní komunikace. Díky tomu si i vytvoří představu o společnosti. Produkt prezentuje firmu navenek a zároveň v sobě nese vše, o co se společnost snaží. Jestliže všechny ostatní prvky ve firemní identitě fungují správně, produkt jako takový tomu odpovídá a prezentuje to.

S produktem samozřejmě přichází i produktový nebo výrobní management. Může se do něj zařadit např. homogenní nákupní produkt, to je produkt, ve kterém se spotřebitel rozhoduje pouze mezi cenami. A pak to je heterogenní produkt, to je pro spotřebitele něco zajímavého, co chce otestovat a zjistit v čem se liší od konkurence. Výrobce chce také zákazníkovi pomoci ve výběru a tím docílit, že posílí zákaznicko vědění o technické, ekonomické úrovni a o solidnosti firmy. Tím že firma tohle vše podpoří a odhalí, vytváří se další část image.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 64s.

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 74-75s.

## 6. Branding

Branding můžeme přeložit jako budování a posilování značky. V téhle době jde hlavně o osobní zapojení a o vnější a viditelné projevy. Značka umožňuje zákazníkovi vyjádřit, jak se chce projevit a jak chce na ostatní působit. Adidas, Nike, Puma patří k určitému životnímu stylu a naopak Hermés, Yves Saint Lauren a Dior patří zase k jinému. Když člověk chce, může míchat různé styly a vyjádřit svůj osobní postoj.<sup>33</sup>

### 6.1. Fungování brandingu

Značka velmi překročila jenom komerční použití a ve společenském a kulturním hnutí má mnohem větší dopad. Její stavění budoucnosti a posilování ji, je důležitým prvkem pro současnou kulturu.

Značky jsou všudypřítomné a tím se i vysvětluje onen bizarní jev dnešní doby, kdy každý od paty k hlavě je označován. Názvy a symboly různých bot, telefonů, šatů, videoher. Možná by se to dalo přeložit jako charakterizace dnešní doby. Značky jsou hlavně pro spotřebitele. To jak značka vzroste nebo ne je velkou rolí spotřebitele. Buď se značka chytne a neuvěřitelným způsobem poroste nebo naopak nikoho neosloví a upadne do nezdaru.

Síla značky je odvozena od toho jak dobře slouží a jaké poselství nese. Práce nemluví sama za sebe, ukážete-li lidem nějaký objekt, jídlo nebo obraz, jejich názor bude zásadně ovlivněn tím, co jim řeknete vy. Lidé chtějí vědět, odkud ty věci pocházejí, jak byly vyrobeny a kdo je vyrobil. To co se o práci řekne, má obrovský vliv na to, jak lidi budou vaši práci brát a jak ji budou hodnotit.<sup>34</sup>

Perfektní příklad je značka Nike. Je funkční a má i symbolický význam. Někteří si kupují boty Nike s tím, že jim to snad zlepší výkonnost ve sportu, avšak většina tuto značku kupuje spíše, aby se předváděly a nějak vypadaly. Nike ze sebe udělalo ikonu a tím pádem kdo má značku Nike, tak si také připadá jako součástí ikony.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4. 16s.

<sup>34</sup> KLEON, Austin. *Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. V Brně: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-80-87270-92-9. 101s.

<sup>35</sup> OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4. 17s.



Dobrá značka se skládá ze tří věcí. Minulost, současnost a budoucnost. Minulost, co od značky chcete a co jste doteď udělali. Současnost, jak daleko značka je teď a jak se vyvíjí. A budoucnost, kam se značkou míříte a jestli tam opravdu značka míří.<sup>36</sup>

## 6.2. Vytvoření a udržení značky

Vybudovat úspěšnou značku není vůbec jednoduché. Spousta nových značek ani neuspěje. Značku lze udržovat, když je o ni dobře a konstantně postaráno. Wally Olins ve své knize uvádí: „*K vytvoření a udržení značky je potřeba dovednost, odvaha, peníze, odhodlání, originalita, kreativita a nekonečná schopnost vyvinout obrovské úsilí, což je nesmírně vzácná kombinace vlastností.*“<sup>37</sup>

Když je značka vytvořena musí se vytvořit nějaká její hodnota. Měla by mít několik podsložek, na které by se měla zaměřit. Jméno značky, věrnost značky, kvalita a asociace spojené se značkou.<sup>38</sup>

Věrnost je docela důležitou částí, jelikož věrní zákazníci udržují nějakou jistotu zisku. Také díky věrnosti je lepší boj s konkurencí. Věrnost se také udrží stálým opečováváním a soustředěním se na chod a fungování firmy.

V současnosti, díky horšímu životnímu prostředí, a díky tomu, že mnoho lidí to chce zlepšit, se začíná klást velký důraz na to, kde a za jakých podmínek bylo zboží vyrobeno. Nápísem Made in China nebo Made in Bangladesh, lidi začínají opovrhovat a koukají i po Vyrobeno v České republice nebo Fair Trade. I když je zboží dražší, je v něm určitá kvalita.

V 19. století bylo zcela běžné, že většina produktů z dané země, ve které se vyrábí i zůstane a lidé ji chtějí. Avšak s jistým postupem času a modernismem se zboží z cizích zemí lišilo a lidé jej chtěli. Pravdou je, že některé země jsou a budou v určité produkci nejlepší a změna původu se nezmění, jako je například Německo s výrobou Mercedes a mnoho dalších.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> KLEON, Austin. *Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. V Brně: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-80-87270-92-9. 109 s.

<sup>37</sup> OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4. 168s.

<sup>38</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6. 8s.

<sup>39</sup> OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4. 132s.

Asociace jsou v dnešní době spojovány s vlastnostmi výrobku, jako jsou kvalita a původ výroby, spojení se slavnou osobností nebo spojení s konkrétním symbolem. V součtu všech těchto věcí by se měla vytvářet identita značky. Což souvisí s corporate identity

## 7. Doprovázející materiály

Když je značka hotová je čas ji umístit na potřebné doprovodné materiály. Ať už to jsou akcidenční tiskoviny nebo propagační materiály co společnost požaduje. Tyto materiály jsou potřebné pro potencionální zákazníky, aby o firmě věděli a byli informováni, co značka nabízí a jaké poselství chce předat.

### 7.1. Akcidenční tiskoviny

Jedná se o tiskoviny malého rozsahu nebo také příležitostné tisky, které jsou buď použity v osobním kontaktu se spotřebitelem, nebo působí samostatně ve veřejném prostoru. Rozdělují se na 5 částí.

**Osobní:** svatební oznámení, vizitka, dopisní papír

**Společenské:** pozvánka, divadelní program, jídelní a nápojový lístek

**Hospodářsko-administrativní:** faktury, dodací list, objednávky

**Propagační:** leták, plakát, inzerát, banner

**Umělecké:** novoročenka, ex libris, diplom, vysvědčení

Poté co si společnost vybere, jaké akcidenční tiskoviny chce, přichází část vytvoření a finalizace. Je možné, že nějaké specifikace už mohli být uvedeny při počátcích projektu při zadávání. Jednou z prvních věcí co se musí určit, je jaký formát a jaká měřítka budou použita. Je mnoho způsobů jakými se vydat a může to být i zajímavá cesta jak se odlišit od konkurence. Další věcí je, jaký materiál bude zvolen. Materiálů je tolik, že kreativec se nemusí soustředit pouze na papír, ale měl by zohlednit i další možnosti. Různé materiály, různě působí a zároveň můžou být zajímavým vodítkem toho, aby si jej spotřebitel zapamatoval.<sup>40</sup>

Bylo by dobré si některé nejpoužívanější materiály přiblížit. Jeden z nejpoužívanějších je **vizitka**. Je to jeden z nejzákladnějších informačních materiálů, které můžeme zákazníkovi dát. Obsahuje jméno a příslušné kontaktní informace. Zpravidla bývá na tvrdším papíru a její základní velikost bývá 90x50 mm. Ale jak bylo

---

<sup>40</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6. 153s.

psané v textu předtím, jestli se chce firma odlišit od konkurence a chce se zarýt člověku do paměti, je dobré se zamyslet nad použitím jiného materiálu nebo i jiné velikosti.<sup>41</sup>

Dalším materiálem je **leták**, bývá to jednorázová tiskovina nebo cyklicky se opakující. Je buď jednostranná nebo oboustranná v nejčastější velikosti A5. Má několik elementů, které když se správně použijí, tak se stane pro zákazníka více důležitý než jen obyčejný leták jako každý jiný. Měl by mít zajímavý a výstižný titulek, následuje fotografie interiéru ochodu nebo produkt, který se nabízí, může to být i obrázek, který má jen navodit atmosféru. Důležitým elementem je písemný obsah, musí se zvolit tak, aby nebyl nudný a příliš dlouhý a tím pádem musí být stručný a výstižný. Musí mít přínosný obsah a měl by v divákovi vyvolat pocit, že by se měl o značku zajímat dál.<sup>42</sup>

Velmi využívaným materiálem je **plakát**. Plakát bývá větších rozměrů a je běžně vystavovaný na veřejných místech. Zve na různé události, upozorňuje na akční nabídky produktů, nese poselství, na které chce upozornit. Rozdíl mezi letákem a plakátem je tedy takový, že leták je předán přímo spotřebiteli a menších rozměrů. Když to plakát je velký a k divákovi se dostane čistě opticky.

## 7.2. Propagační materiály

Jak už sám název napovídá, jedná se hlavně o propagaci a podpoření propagace. Používají se také, aby se vyrovnaly konkurenci nebo ji předčili. Propagační materiály jsou většinou voleny podle toho, aby se hodily k sortimentu a působení firmy. Mají nesmírně mnoho podob, ale jedno je jisté, že musí obsahovat logo firmy.

Příklady různých propagačních materiálů je mnoho a kreativně se nekladou žádné meze. Z tiskovin to mohou být, brožury, pohlednice, papírové tašky. Z hmotných věcí to mohou být např. hrníčky, tužky, obal na mobil, trička, klíčenky, placky.

Propagační materiály se také mohou zpestřit použitím výjimečné techniky, jako je např. gravírování nebo slepotisk.

---

<sup>41</sup> Jak mít super vizitky, které zaujmou?. *Apromotion* [online]. Turnov: Agentura Promotion, 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.apromotion.cz/blog/detail-jak-mit-super-vizitky-ktere-zaujmou-ridte-se-par-pravidly-40/>

<sup>42</sup> 10 zásad, jak vytvořit propagační a reklamní leták. *Apromotion* [online]. Turnov: Agentura Promotion, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.apromotion.cz/blog/detail-10-zasad-jak-vytvorit-propagacni-a-reklamni-letak-propagujte-se-efektivne-9/>



**Obrázek 9 - Propagační materiály**

## 8. Praktická část

Praktická část pojednává o tématu této bakalářské práce což je vlastní značka spojená se všemi náležitostmi. Konkrétněji vlastní budoucí oděvní značka s názvem Are&Be. Název Are&Be nese myšlenku celé značky, tedy Jsi a buď. Budu se snažit přiblížit a ukázat její myšlenku, působení a samozřejmě její vizuální podobu. Hlavně se bude jednat o vizuál značky a její doprovodné tiskoviny a předměty.

### 8.1. Příprava praktické části

Celá myšlenka vlastní značky mě provází už nějakou dobu. Přemýšlela jsem o tom a bakalářská práce byla vhodnou formou jak myšlenku jistým způsobem realizovat. Jednou jsem četla knihu od Radima Malinica, *Book of ideas* a v ní bylo napsáno: „*Work for you soul and success will follow.*“, v překladu „pracuj pro svoji duši a úspěch bude následovat“.

Tato práce nebyla žádným zadaným tématem, který bych s odporem musela dělat. A tak jednotlivé části šli sami od sebe a jsou přesně podle mých představ. Není to práce pro konkrétního klienta, kde máte zadány všechny kritéria, co klient požaduje. Jsou to moje myšlenky přenesené do reality.

Příprava probíhala tím způsobem, že přišla myšlenka celého projektu, od které se musel odvodit název. Měl to být povzbudivý a výstižný název. Pomohla k tomu i nastudovanost okolních konkurenčních značek. Po vymyšlení názvu, následovalo několik zkoušek, jak by mohlo značka vypadat a co přesně by nabízela, aby v ní byla myšlenka dodržena. První návrhy se tvořili na papíře, následně přes počítač a zpátky k papíru. Bylo třeba vymyslet jaké akcidenční a propagační materiály budou třeba.

### 8.2. Plány se značkou

Celá značka by se měla pohybovat okolo tématu oblečení. Myšlenka přišla ve správnou dobu. A to v době kdy je český trh otevřený malým designovým značkám. Českou, kvalitní a kreativní značku teď mnoho lidí vyhledává z důvodu přehlcenosti trhu a nekvalitnímu zboží. Plány jsou takové, že by tato značka měla představovat něco pro mladé lidi, něco co hledají. Kvalitní dobře vypadající značku na každodenní nošení.

Heslovité věty, které jsou použity na tiskovinách mají dodat značce tu atmosféru, kterou chceme značkou navodit. Je to o tom, aby se lidi nebáli a něco dělali. Mluví se tady o lásce a dobrodružství. O žití. A to je i plán značky motivovat mladé lidi.

### 8.3. Nastudovanost a průzkum – Rešerše

Udělat průzkum konkurence je velmi důležité. David Airey ve své knize uvádí příklad. Firma FedEx fungovala určitý čas a až po nějaké době si udělala větší průzkum o konkurenci. Dříve se jmenovala Federal Express, po průzkumu zjistili, že tento název, jen v Americe používalo přes 900 firem, což pro firmu nebylo nijak příznivé. Tím pádem renovovala svůj název na FedEx, který měl větší rychlost a značil nějakou inovaci.<sup>43</sup>

Aby se takovým chybám předešlo, bylo dobré si vyhledat, jak ostatní značky vypadají, jaké mají logo a jaký mají vizuální styl. Mnoho značek má jenom typografický vzhled, takže je velká pravděpodobnost se někomu podobat.

Tyhle myšlenky vedly k tomu, že už nějakou dobu sleduji na sociálních sítích značky ve stejném odvětví. To mi dalo určitý přehled o tom, jak vystupují a jaké loga mají. Jaký mají příběh a jakou myšlenku chtějí předat.



Obrázek 10 - Ukázka českých značek

Jednou z prvních věcí, která mi nastudovanost dala, byla svoboda mému názvu. Jedna z českých značka „Life is porno“ nemá nic společného s porno průmyslem a i tak je to úspěšná značka se streetwearovým oblečením. Má to myšlenku toho, že život je skvělý a že je to pořádná jízda. Dalším příkladem byl „Wolf gang store“, s vlky to taky nemá nic společného, ale mají v myšlence to, že působí jako skupina, do které nošením jejich oblečení patříš. Názvem Gang by nijak originalitou nepřispěli,

<sup>43</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0. 66s.

takže mají takový název, jaký mají a stejně působí jako sofistikovaná unisex móda. Názvy jsou udělané tak, aby byli zajímavé a člověka zaujali.

Další věci co bylo taky dobré si vyhledat, bylo jaké mají značky vizuální styl a jak na člověka působí. Jedna věc je logo s názvem a další to jak vystupují. Značky často na svých akcidenčních tiskovinách nebo webech uvádějí svůj příběh, aby člověku představil myšlenku značky a ten značku lépe pochopil. Z loga většinou člověk ani nepozná, o co se jedná, a proto jsou tyhle úvody důležité. Většina značek také používá umělecké fotografie a videa na zpestření a navození atmosféry značky. Velkým postřehem bylo, že většina značek zůstává u černobílého působení a barvu využívá jenom na oblečení.



## 9. Logo

Tato část pojednává o tvorbě loga od samotného názvu až po jeho finální podobu a následné jeho použití v praxi na doprovázejících materiálech. Obsahuje to tvorbu loga, název, barevnost, písmo, vizuální podobu, logomanuál, akcidenční tiskoviny a propagační materiály.

### 9.1. Tvorba loga

Tvorba loga začala nejprve skicami na papíře. To vedlo k nápadům, jak by mohlo logo vypadat, ale po čase jsem už nepřicházela na nové podoby a tak jsem přešla k počítači. V počítači jsem zkoušela logo vytvořit z několika fontů a skládat ho do různých forem. Logo díky počítačové podobě vedlo k tomu, že loga byla hodně jednoduchá a zapadala do kolejí mainstreamové značky, což ze začátku nebyl žádný problém, ale po konzultacích a hlubším přemýšlení o vizuálu značky to začínal být problém. A tak to přešlo zpátky k ruční tvorbě. Však za použití jiné techniky než jen centropenem, ale štětce s barvou.



Obrázek 11 - Ukázka začátků

#### 9.1.1. Samotný název

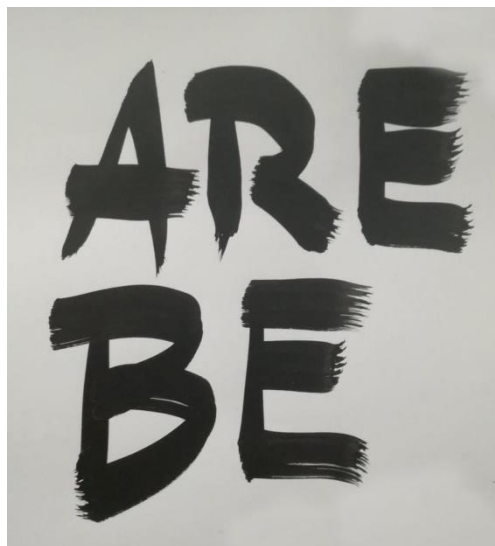
Když chce někdo mít vlastní značku, nejdřív by bylo dobré, aby měla jméno. Název firmy by měl vypovídat o tom, co značka nabízí a o co značce jde. Však ne vždy musí název přímo souviset se sortimentem, když má zábavnou a zajímavou myšlenku. Moje myšlenka vlastní značky přišla ve chvíli, kdy jsem byla na erasmu v Portugalsku a tam jsem cestovala. Uvědomila jsem si, že musím něco dělat. Že chci něco dělat. Něco

co mě bude bavit a naplňovat. Všichni musíme něco dělat. Žijeme dnes a nesmíme ztrácet čas, žádný až skončím ve škole, až budu mít práci, až budu mít čas. A s touthle myšlenkou přišel i název Are & Be. V překladu Jsi a buď. Celá myšlenka značky Are & Be je motivací pro lidi, aby začali něco dělat a jenom neseděli doma.

Nejdřív jsem si říkala, že by bylo asi dobré mít český název, když jsem z České republiky, ale po průzkumu českých značek jsem zjistila, že to není potřeba. Zároveň většina lidí už se angličtině přizpůsobuje a rozumí.

### 9.1.2. Písmo

Písmo, z kterého je logo vytvořené je mnou vytvořené na papír a následně vektorizované a upravené do počítačové podoby. Vznikalo to čistě s papírem, štětcem a černou barvou. Vytvořila jsem několik variant a tahle byla pro moji vizi nejlepší a vizuálně nejhezčí. Zprvu jsem vytvářela logo čistě ze stažených fontů z internetu. Avšak problém byl, že kvalitní fonty byli buď placené, nebo nebyli určeny pro komerční použití. Po sléze se ale ukázalo, že stejně bylo lepší zvolit ruční tvorbu, díky které získá logo na autentičnosti a autorství.



Obrázek 12 - Logo vytvořené na papíře

Písmo vytvořené na papíře jsem přefotila a dále s ním pracovala v Adobe Illustrator. Fotky jsem pomocí vektorizace přetvořila na křivky a plochy a začala s lepším rozložením písmen. Postupem času se ukázalo, že nejenom umístění písmen nebylo dokonalé, ale i písmena potřebovala upravit. Některá písmena jako A a B, byla příliš nakloněna tak

jsem je pomocí zkosení srovnala, aby opticky seděli k ostatním. Dalším problémem bylo E v horní části loga, prostřední část byla příliš vysoko a s typografického hlediska a vizuálního hlediska to nesedělo a muselo se to posunout o něco níže. Jak je uváděno v teoretické části loga by neměla (však neznamená, že nesmí) mít příliš množství detailů, ale přece jenom logo bylo dělané štětcem, které má štětiny a charakter štětce jsem chtěla dodržet, ale i tak tam bylo až mnoho detailů, které tam nebyli potřeba a bylo nutné to aspoň trochu minimalizovat.

Další prvek, který se musel změnit bylo &. Nejprve tam figurovala & mnou napsané, ale ručně jsem nemohla dosáhnout toho znaku, jakého jsem chtěla a musela jsem použít znak už z existující abecedy a přetvořit ho do obrazu mého.



Obrázek 13 - Finální logo

### 9.1.3. Barevnost

Základní barvou už do začátku bylo jasné, že bude černá. Myslím si, že použití černé je nejlepší volba a mě osobně se i líbí a chtěla jsem ji. Černá je barva univerzální. Myslela jsem si, že kdybych použila jinou barvu, škatulkovalo by mě někam, kam nechci. Však s postupem času, po zkouškách tisku apod. jsem zjistila, že další barva by nebyla na škodu.

Po dotváření loga a tvoření logomanuálu, se na tu doplňkovou barvu přišlo. Stala se ji žlutá, která ve vzorníku Pantone má označení P 17-7 C. Tato barva je doplňková k tiskovým a jiným materiálům a k použití na logo. Doplňková barva je po průzkumu celkem zajímavá záležitost. Například po sběru vizitek jsem zjistila, že většina z nich má černobílý ráz. A ty co mají nějakou barvu, opticky vystupují dopředu a člověk si jich lépe všimne. Takže doplňková barva byla také zvolena kvůli pestrosti a lepší budoucí rozpoznatelnosti.



Obrázek 14 - Loga

#### 9.1.4. Vizuální podoba

To jak logo vypadá, má své důvody. Není to žádná high fashion, takže to nemusí být elegantní a střídme, jako to mají např. značky Dior, Versace nebo Jakub Polanka. Má to navodit pocit streetwearu, uvolněnosti, syrovosti, rychlosti, pocit, že to nemá být vážné. Jak už jsem uváděla v nastudovanosti ostatních českých log. Působí přesně podle toho, co myšlenka značky Are&Be vyjadřuje.

Na tiskovinách i na tričkách jsou uváděny texty, které texty mají doprovázet a charakterizovat značku. Myšlenka značky je taková, že lidi mají něco dělat, ať už začít sportovat, dělat nějaký koníček nebo cestovat.

#### 9.2. Logomanuál

V logomanuálu se snažím určit a předvést pravidla, která souvisí s logem a měli by se dodržovat.

Prvnímu čemu jsem se v logomanuálu věnovala, byla základní věc, jako je ukázka barvy loga. Jeho základní barva je černá. Je zde ukázána podoba v černé, ale i v bílé barvě a samozřejmě se k tomu připojila i ukázka doplňkové barvy. Připojené texty

odkazují na přesné definování v cmykových a rgb barvách. Dále je ukázáno logo v odstínech šedi, když by nebylo možné použít černou, bílou nebo doplňkovou barvu.

V manuálu se také uvádí, jakou minimální vzdálenost musí logo okolo sebe mít. Jakou tedy ochranou zónu má. Přišlo mi vhodné, k tomu využít jedno z písmen, aby opticky velikosti seděli a byli oku příjemné. Všechny písmena mají plus mínus přibližnou šířku, takže nebylo až tak podstatné, jaké písmeno k tomu vyberu.

Jak už v teoretické části uvádím, jsou určitá kritéria, která má logo mít, a s tím souvisí ukázka velikosti log a jeho minimální velikosti. Po vytisknutí a průzkumu jak logo vypadá, se rozhodla jeho minimální velikost. Nakonec vyšla na 2cm na šířku. Menší logo už zanikalo a ztrácelo efektivitu. Avšak po zkouškách propagačních materiálů, je u některých nutné minimální velikost porušit.

V logomanuálu by se mělo také uvést, jak by se logo nemělo používat nebo spíše jak by se nemělo formovat. Někdy se může stát, že na akcidenčních tiskovinách či propagačních materiálech nebude dost prostoru a bude tam tendence nějak logo měnit. To by však byla chyba a proto to v logomanuálu je ukázáno.

K logu také patří doplňkové písmo. Toto doplňkové písmo se u loga objevuje ve chvíli, kdy je tam přidán text „est. 2019“ nebo li „založeno v roce 2019“. Tato verze se objevuje, když je větší prostor na použití loga nebo se to esteticky hodí více než samotné logo. Zároveň je tam taky zobrazena abeceda s číslicemi a částí znaků. Jako doplňkové písmo je použit font U. S. 101. Toto písmo je také použito v celém logomanuálu.



ARE  
& BE  
EST. 2019

POUŽITÝ FONT: U. S. 101

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
, . + = \* / \_ ? ! & @ % #

Obrázek 15 - Doplňkové písmo

A na samotném konci už se objevují ukázky s použitím na předmětech, které by mohli být použity a zároveň, jak by tam měli být použity. Je to ukázka nákupní tašky,

v kterém by mohlo být potenciální nákup. Dalším jsou vizitky a jejich možná podoba a posledním je směsice kancelářských potřeb.

### 9.3. Akcidenční tiskoviny

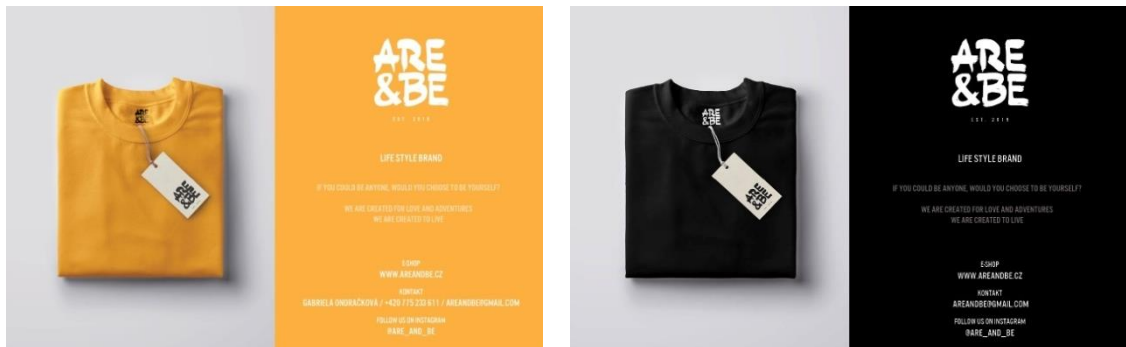
Akcidenčních tiskovin jsem vytvořila několik. První akcidenční tiskovina, která byla vytvořena je vizitka. Je na ni uvedeno logo značky, a kontaktní údaje. Verzí vizitek jsem vytvořila několik. Více verzí bylo vytvořeno hlavně, kvůli různorodosti a zajímavosti. Vizitky mají žlutou a černobílou barvu, plus jsem vytvořila vizitky s fotografií. Část vizitek je ještě ozvláštněna strukturou plátna. Nejdřív měli klasickou velikost 90x50 mm, ale při tvoření se to předělalo na zajímavější a příjemnější velikost 85x55 mm.



Obrázek 16 - Vizitky

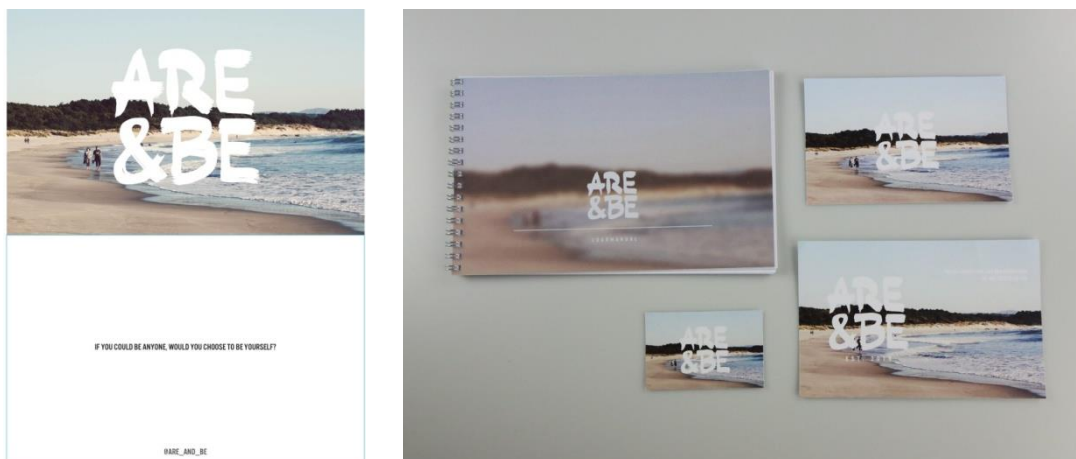
Další tiskovinou je leták. Nejdříve jsem vytvořila leták s použitím jednoho kusu oblečení v moji doplňkové barvě a z druhé strany jsem použila text. Je na něm uvedeno logo, kontaktní údaje, informace že se jedná o LIFESTYLE BRAND, v překladu značka životního stylu. Jsou tam taky motivační texty v angličtině. V angličtině jsou také kvůli cílové skupině, na kterou se to zaměřuje, tedy mladé lidi. Ti angličtinu ovládají, takže

by v tom neměl být žádný problém. Věty, které tam jsou použity, jsou uvedeny, protože to doplňuje myšlenku značky. If you could be anyone. Would you choose to be yourself? Kdyby si mohl být kýmkoliv. Vybral by sis být sám sebou? Dalším textem je „We are created for love and adventure. We are created to live.“ Jsme stvořeni pro lásku a dobrodružství. Jsme stvořeni k žití. Jde o to žít a nemarnit časem, který máme limitující.



Obrázek 17 – Ukázka letáků

Další letáky a tiskoviny jsou tvořeny s pomocí fotografií z cest, které mají navodit atmosféru a zároveň ukázat cestu, kterou se chci prezentovat. Obsahují také motivační texty. Některé mají z druhé strany zjednodušené texty nebo jsou jenom jednostranné.



Obrázek 18 - Ukázka tiskovin s fotografií

#### 9.4. Propagační materiály

Propagační materiály mohou být dobrým prostředkem, kvůli kterému si zákazník značku zapamatuje. Na mých materiálech je logo, plus doprovodný motivační text, co

má myšlenku značky charakterizovat. Jeden z těch textů je Ocean is the best TV. V překladu oceán je nejlepší televize. Znovu tu jde o to navodit člověku myšlenku, že u oceánů nikdy nebyl, ale chtěl by ho vidět. Myšlenka toho, že něco nezažil a může to zažít. Jako materiály byli zvoleny plátěné a papírové tašky a placky.



Obrázek 19 – Ukázka tašek

Realizace byla skrz tiskárny a následně díky mému známému. Sám má vlastní tiskárnu a byl tak ochotný, že mi vysvítíl síto s určitými motivy a texty, dal mi barvy a potřebné materiály k tomu a sama jsem si nějaké předměty jako makety s pomocí techniky sítotisk vyrobila. Hlavně jsem to využila na tašky a na zkoušku možných podob triček.



Obrázek 20 - Ukázka potisku triček

Poslední tiskovinou co jsem vytvořila byly samotné visačky neboli tagy. Použila jsem obyčejné čtvrtky a recyklát. Znovu tam jsou použity motivační texty plus informační texty.

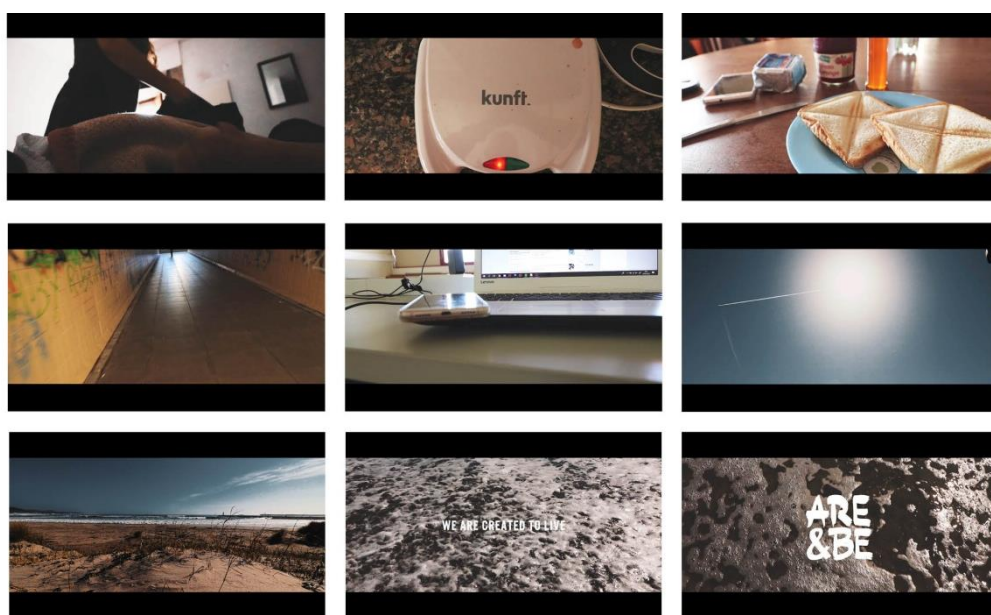




Obrázek 21 - Tagy

**Video** - Jako propagační materiál jsem ještě vytvořila, krátký video spot. Mělo by to být přenesená myšlenka do videa. To že jsme pořád v nějakém stereotypu. Vstávat nasnídat se, jít do práce, nakoupit si jídlo, jít domů, uklidit, apod. stereotypní práce. Však přijde chvíle, kdy se řekne dost, a začneme žít. A to je myšlenka značky Are&BE.

Tyto záběry byli pořízené v Portugalsku a následně sestříhané v Adobe After Effects, nakonec vzniklo 26 vteřinové video. Hudba je použita z volné youtube knihovny.



Obrázek 22 - Ukázky z videa

## Závěr

Závěrem bych se chtěla poohlédnout za touto prací, která vznikla jen jako pouhá myšlenka, kterou jsem chtěla zkusit vytvořit a dát ji nějakou podobu.

Zprvu jsem se v teoretické části zabývala historií designu a potom jsem k tomu připojila i historii značek. Následně jsem rozebrala funkci grafického designu, současný design a jak začít tvořit grafický design. Poté následovalo téma samotného loga, kde bylo rozvedeno proč vlastně logo mít, proces vzniku a to jak má vypadat. Jak by logo mělo fungovat, aby působilo komplexně. Samozřejmě logomanuál a téma redesignu. Následně jsem stručně rozvedla téma barev a typografie. Dozvěděla jsem se spoustu nových věcí z oblasti corporate identity, jak vlastně jednotlivé složky fungují a jaké úkoly mají. Také pro mě bylo velkou neznámou branding, ale díky této práci jsem si o tom rozšířila znalosti. A jako poslední jsem zpracovala doprovodné materiály.

V praktické části bylo nejdůležitější, udělat si drobný průzkum o konkurenčních značkách a ujasnit si plány se značkou. Poté jsem se věnovala tvorbě loga, kde jsem vysvětlila myšlenku značky a následně jsem kapitolu rozdělila na několik částí, samotný název, písmo, barevnost a vizuální podobu. Dále jsem rozvedla logomanuál a zakončuji to doprovodnými materiály, jako jsou akcidenční tiskoviny a propagační materiály.

Tato práce byla o vytvoření značky a jejich potřebných náležitostí. V návaznosti na toto téma mohu práci rozšířit například o webové stránky, které jsou nedílnou součástí takové značky. V další fázi by se mohl realizovat samotný produkt značky, konkrétně oblečení s vlastními designy a následně by bylo vhodné se zaměřit na marketing.

Tato práce mi dala mnohé, jelikož chci značku opravdu realizovat a myslím si, že díky této práci jsem se opravdu dozvěděla, co zavedení značky a její chod obnáší a co by se proto mělo udělat.

## Použitá literatura

1. KLEON, Austin. *Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. V Brně: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-80-87270-92-9.
2. BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1.
3. MALINIC, Radim. *Book of ideas*. United Kingdom: Brand Nu Limited, 2016. ISBN 978-0-9935400-0-4.
4. AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
5. TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.
6. HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
7. OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4.
8. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
10. HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.
11. AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
12. KLEON, Austin. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativě*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Briquet. ISBN 978-80-87270-36-3.
13. ADAMS, Sean, Peter DAWSON, John FOSTER a Tony SEDDON. *365 přikázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry*. Přeložil Jana HLÁVKOVÁ, přeložil Marie ILJAŠENKO. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.

## Použité internetové zdroje

1. Základy teorie barev. *Lenka Dolečková* [online]. Lenka Dolečková, 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>
2. Příspěvatelé Wikipedie, *CMYK* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2018, Datum poslední revize 9. 11. 2018, 10:15 UTC, [citováno 20. 03. 2019] <<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=CMYK&oldid=16622542>>
3. Logomanuál. *Net Servis* [online]. asociace.biz, 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.netservis.cz/slovník-pojmu/logomanual/>
4. Akcidenční tiskoviny. *Web.quick.cz* [online]. iveta\_kulhava, 2006 [cit. 2019-03-23] Dostupné z: [http://web.quick.cz/iveta\\_kulhava/Typografie/Akcidenční\\_tiskoviny.html](http://web.quick.cz/iveta_kulhava/Typografie/Akcidenční_tiskoviny.html)
5. Propagační materiály. In: *Promotional materials* [online]. nyustraus.org, 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://nyustraus.org/promotional-material.html> - obrázek propagační materiály
6. 10 zásad, jak vytvořit propagační a reklamní leták. *Apromotion* [online]. Turnov: Agentura Promotion, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.apromotion.cz/blog/detail-10-zasad-jak-vytvorit-propagacni-a-reklamni-letak-propagujte-se-efektivne-9/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Sběr informací.....	16
zdroj: KLEON, Austin. <i>Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě</i> . Jan Melvil, 2012. 47s.	
Obrázek 2 – Logo McDonald .....	18
z: Příspěvatelé Wikipedie, <i>McDonald's</i> [online], 2019, [2. 04. 2019], Dostupné z <a href="https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=McDonald%27s&amp;oldid=17073673">https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=McDonald%27s&amp;oldid=17073673</a>	
Obrázek 3 - Redesign Starbucks .....	22
z: Logo Starbucks. <i>MindSea</i> [online]. REUBEN HALL [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <a href="https://mindsea.com/app-redesign-know-taking/">https://mindsea.com/app-redesign-know-taking/</a>	
Obrázek 4 - Celosvětová loga .....	23
z: Základy teorie barev. <i>Lenka Dolečková</i> [online]. Lenka Dolečková 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <a href="https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi">https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi</a>	
Obrázek 5 - Barevné spektrum.....	24
z: Barevné spektrum. <i>Chytré bydlení</i> [online]. Propeople marketing s.r.o, 2014 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <a href="http://www.chytre-bydleni.cz/barevne-spektrum-a-jeho-vyuziti-v-interierovem-designu">http://www.chytre-bydleni.cz/barevne-spektrum-a-jeho-vyuziti-v-interierovem-designu</a>	
Obrázek 6 - RGB a CMYK.....	25
z: CMYK a RGB. <i>Fagnar blog pravda</i> [online]. Miro, 2015 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <a href="http://fagnar.blog.pravda.sk/2015/07/29/ako-spravne-pripravit-data-do-digitalnej-tlace/?print">http://fagnar.blog.pravda.sk/2015/07/29/ako-spravne-pripravit-data-do-digitalnej-tlace/?print</a>	
Obrázek 7 - Ukázky písem.....	26
z: AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. <i>Grafický design: typografie</i> . Brno: Computer Press, 2010. 13s.	
Obrázek 8 - Ručně psané písmo .....	28
z: AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. <i>Grafický design: typografie</i> . Brno: Computer Press, 2010. 117s.	
Obrázek 9 - Propagační materiály .....	37

z: Propagační materiály. *Technology projects* [online]. ZYPE Design, 2017 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <http://projects.zype.co.nz/promotional-material>

Obrázek 10 - Ukázka českých značek .....	39
Obrázek 11 - Ukázka začátků .....	41
Obrázek 12 - Logo vytvořené na papíře .....	42
Obrázek 13 - Finální logo .....	43
Obrázek 14 - Loga.....	44
Obrázek 15 - Doplnkové písmo .....	45
Obrázek 16 - Vizitky .....	46
Obrázek 17 – Ukázka letáků .....	47
Obrázek 18 - Ukázka tiskovin s fotografií.....	47
Obrázek 19 – Ukázka tašek .....	48
Obrázek 20 - Ukázka potisku triček .....	48
Obrázek 21 - Tagy .....	49
Obrázek 22 - Ukázky z videa.....	49