

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

# **Deník trenéra**

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Dvořáková  
Studijní program: Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání  
Historie se zaměřením na vzdělávání  
Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza  
Oponent práce: MgA. Jakub Horský



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Kateřina Dvořáková

**Studium:** P20P0350

**Studijní program:** B0114A300057 Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání

**Studijní obor:** Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání, Historie se zaměřením na vzdělávání

**Název bakalářské práce:** **Deník trenéra**

Název bakalářské práce Coach's diary  
AJ:

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

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí - praktické a teoretické. Cílem teoretické části je popsat téma grafického designu. Dále popisuje pojmy jako je vizuální identita, branding a logo. Vzhledem k cílovému užití praktického výstupu, bude v teoretické části zmíněna i krátká historie florbalu. Výstupem praktické části bakalářské práce je trenérský deník, který se zaměřuje na plánování a evidenci tréninkového procesu a věcí s tím spojených. Cílem je pokusit se propojit vizuální vzhled s praktickou formou.

1. SCHEJBALOVÁ, Tereza. Deník 1955. Praha, 2008. Magisterská diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a literární vědy.
2. KAFKA, Franz. *Deníky 1909 - 1912*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Franze Kafky, 1997
3. Deníky Ondřeje Sekory 1944-1945. Praha: Plus, 2016.
4. KOLÁŘ, Jiří. Týdeník 1968. Praha: Torst, 1993.

**Zadávací pracoviště:** Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** MgA. Petr Hůza

**Oponent:** MgA. Jakub Horský

**Datum zadání závěrečné práce:** 7.12.2021

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, pod vedením vedoucího práce MgA. Petra Hůzy a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Podpis studenta: .....

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce MgA. Petru Hůzovi, za vedení a odborné rady, které mi během psaní věnoval.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala Florbalu Jablonec za možnost vyzkoušení mého tréninkového deníku v tréninkovém procesu klubu a díky patří i mé rodině za podporu během psaní mé práce.



## **Anotace**

DVOŘÁKOVÁ, Kateřina, *Deník Trenéra*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2023. 55 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí - praktické a teoretické. Cílem teoretické části je popsat čtenáři téma grafického designu, přesněji definice pojmu a jeho stručná historie. Druhá kapitola se věnuje vizuální identitě a věcí s tím spojené. Konkrétně tedy branding, grafickému manuálu, značce, barvám, jejich používání a rozdělení, typografii. Dalé také mluví o komunikaci a reklamě, kterou okrajově líčí, propagačním materiálům a tiskovinám. V neposlední řadě popisuje aktuální vizuální identitu klubu Florbal Jablonec. Vzhledem k cílovému užití praktického výstupu, bude v teoretické části zmíněna i krátká historie florbalu. Výstupem praktické části bakalářské práce je trenérský deník, který se zaměřuje na plánování a evidenci tréninkového procesu a věcí s tím spojených. Cílem je pokusit se propojit vizuální vzhled s praktickou formou.

Klíčová slova: grafický design, branding, vizuální identita, logo, florbal,

## **Annotation**

DVOŘÁKOVÁ, Kateřina, *Diary of a Trainer*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2023. 55 pp. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor thesis consists of two parts - practical and theoretical. The aim of the theoretical part is to describe to the reader the topic of graphic design, more precisely the definition of the term and its brief history. The second chapter deals with visual identity and things related to it. Specifically, branding, graphic manual, brand, colors, their use and division, typography. Dalé also talks about communication and advertising, which he marginally describes, promotional materials and printed materials. In the last chad, he describes the current visual identity of the Floorball Jablonec club. Due to the target use of practical output, a short history of floorball will be mentioned in the theoretical part. The output of the practical part of the bachelor thesis is a coaching diary, which focuses on planning and recording the training process and things associated with it. The aim is to try to combine the visual appearance with the practical form.

Keywords: graphic design, branding, visual identity, logo, floorball,

# OBSAH

Úvod .....	9
<b>1 Grafický design .....</b>	<b>10</b>
1.1 Historie designu .....	11
<b>2 Vizuální identita.....</b>	<b>18</b>
2.1 Branding.....	20
2.2 Grafický manuál .....	21
2.2.1 Značka (logo, logotyp).....	22
2.3 Použití barev .....	23
2.3.1 Rozdělení barev .....	24
2.4 Typografie.....	24
2.5 Komunikace a reklama .....	26
2.5.1 Propagační materiály a tiskoviny.....	27
2.6 Vizuální identita FLORBALU JABLONEC .....	29
<b>3 Florbal.....</b>	<b>31</b>
3.1 Historie florbalu.....	32
3.2 Česká republika a florbal .....	33
<b>4 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
4.1 Výběr tématu.....	34
4.2 Rešerše .....	35
4.2.1 Český florbal.....	35
4.2.2 Dynamo Design .....	36
4.3 Inspirační zdroje .....	37
<b>5 Deník trenéra .....</b>	<b>39</b>
5.1 Realizace .....	39
5.2 Podoba a obsah .....	40
<b>6 Další materiály .....</b>	<b>44</b>

6.1	Náborový leták.....	44
6.2	Marketingová nabídka .....	45
6.3	Etický kodex .....	46
6.4	Vizitky .....	46
	<b>Závěr .....</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>48</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>49</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>51</b>

# Úvod

Hlavním cílem mé bakalářské práce je tvorba deníku trenéra, který se opírá o vizuální identitu klubu. Jako doplňkový materiál jsem vytvořila marketingovou nabídku a náborový leták. Tato myšlenka plynula ze zadání předsedy klubu, že je potřeba trenérům zjednodušit jejich práci. Na tvorbu deníku jsem se velmi těšila, protože florbal je neodmyslitelnou součástí mého života.

Především jsem se soustředila na uchopení deníku jako takového, ostatní náležitosti, jako barva, písmo a logo vychází z logomanuálu, kterým náš klub disponuje. Vývoj deníku jsem dokumentovala v průběhu výrobního procesu.

Teoretická část líčí oblast grafického designu a jeho historii. Dále jsem se zabývala tématy, jako je vizuální identita a florbal. Dílčími tématy je branding, reklama, barvy a jejich rozdělení nebo typografie.

Praktická část popisuje vlastní pojetí deníku, deníku florbalového trenéra, kde je primárním účelem plánování tréninkového cyklu, evidence hráčů a další věci s tím spojené.

# 1 Grafický design

Grafický design je obor umění a řemesla zaměřený na tvorbu vizuálních komunikačních prostředků, jako jsou například loga, plakáty, knihy, webové stránky a mnoho dalšího. Zaměřuje se na výtvarnou stránku vizuální komunikace a snaží se využít jednotlivých prvků, jako je typografie, barva, obraz a další, aby vytvořil esteticky příjemný a zároveň účinný design.<sup>1</sup> Má významný vliv na to, jak jsou informace předávány a jak jsou přijímány spotřebiteli.<sup>2</sup> Jeho hlavním cílem je spojit technické a výtvarné prvky tak, aby vytvořily efektivní a srozumitelnou komunikaci.<sup>3</sup> Využívá se v různých oborech, jako je reklama, tisková média, webový design a další. Zahrnuje také znalosti o typografii, designu ikon a symbolů, fotografii a ilustraci. Designéři musí být schopni pracovat s různými médii a technologiemi, jako jsou například digitální nástroje pro tvorbu grafiky, jako jsou Adobe Illustrator a Photoshop.

Je důležité zohledňovat několik faktorů, jako je cílová skupina, komunikační cíl, dostupný rozpočet a technické omezení. Tvůrci musí být schopni navrhnout kreativní a inovativní řešení, která budou odpovídat požadavkům klienta a zároveň budou splňovat technické a logistické požadavky. V krátkosti lze říci, že grafický design je kombinací umění a vědy, která se zaměřuje na tvorbu účinných a esteticky atraktivních vizuálních komunikačních nástrojů. Využívají se různé teorie a přístupy k designu, jako je například teorie barev, teorie typografie a teorie kompozice. Tyto teorie poskytují designérům ucelený a systematický přístup k tvorbě grafických prvků a pomáhají jim dosáhnout vyváženosti a harmoničnosti v jejich práci.

Také vyžaduje neustálé sebevzdělávání a sledování nejnovějších trendů a technologií, aby mohl být vysoce kvalitní a relevantní. Tvůrci musí přizpůsobit svůj styl a užívané techniky vývoji a požadavkům trhu. Kromě toho existuje také řada souborů grafického designu, jako je například branding, webdesign, packaging design a mnoho dalšího, kde designéři mohou specializovat své schopnosti a znalosti. Tyto a další aspekty spolupracují, aby vytvořily komplexní a účinné řešení pro zákazníka nebo klienta. Typografie je důležitým prvkem grafického designu, který se týká výběru a použití fontů

---

<sup>1</sup> AMBROSE, Gravin. HARRIS, Paul. *Designové myšlení*. Brno 2011. str. 6.

<sup>2</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* s. 8

<sup>3</sup> *Tamtéž*. str. 6.

a typografických řešení.<sup>4</sup> Ilustrace a kresby jsou často používány v grafickém designu, aby se vizuálně vylepšilo sdělení nebo vyzdvihly důležité body. Barvy hrají důležitou roli v grafickém designu, protože mohou ovlivnit náladu, emoce a význam, které se s nimi spojují. Grafický design může zahrnovat interaktivní prvky, jako jsou animace, interaktivní formuláře a interaktivní aplikace, aby se zvýšila uživatelská zkušenost.

## 1.1 Historie designu

Historie grafického designu sahá až do pravěku, kdy lidé používali prvky v prehistorických jeskynních malbách, či při shánění potravy, při které jejich orientace vycházela především ze zvířecích stop. Tehdy však netušili, že se orientují podle grafického znaku. Pravěká dobová grafika tedy čítá otisky, dorozumívací znaky apod.<sup>5</sup> V starověku se objevují v egyptských hieroglyfech a sumerských klínopisech. Poté se grafický design postupně vyvíjel společně s vývojem písma a tisku. V 15. století byl vynalezen knihtisk a s ním i potřeba kvalitního designu. V této době se objevila řada talentovaných grafických designérů, jako například Albrecht Dürer, kteří se zaměřili na tvorbu ilustrací a typografie. Nicméně dnes si většinou spojujeme grafický design s moderní érou, která začala kolem 19. století.

V průběhu 19. století se s rozvojem průmyslu a technologií začalo vyrábět průmyslově zboží, a také se rozvíjela reklama. V té době byla grafika a reklama tvořena většinou ručně. Ale díky novým tiskovým technologiím, jako je litografie a offsetový tisk, se grafický design stal mnohem přístupnější a snadnější.<sup>6</sup> Litografie používala dřevořez, dřevoryt či knihtisk.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Rašovský Zdeněk, *Typografie a něco navíc: Jak se co píše v typografii a češtině*. str. 11

<sup>5</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha 2014. str. 13.

<sup>6</sup> *Tamtéž*. str. 19.

<sup>7</sup> *Tamtéž*.



Jardin de Paris: Jane Avril.  
Kolorovaná litografie, plakát.  
1893. 124 × 91,5.  
Henri de Toulouse-Lautrec



Divan Japonais.  
Kolorovaná litografie, plakát. 1893.  
78,8 × 59,5.  
Henri de Toulouse-Lautrec

Mezi významné osobnosti té doby patří například Henri de Toulouse-Lautrec, který byl známý svými plakáty pro kabarety a divadla.<sup>8</sup> Plakáty jsou jedním z nejstarších a nejúčinnějších způsobů vizuální komunikace. V oblasti grafického designu mají plakáty velký význam, protože umožňují propojení textu a obrazu a přitahují pozornost diváků. Mohou být vytvořeny pro různé účely, například pro propagaci koncertů, filmů, kulturních akcí, pro reklamní kampaně, politické výzvy a další. V grafickém designu se snažíme, aby byly co nejvíce efektivní a oslovily co nejširší publikum. Často se používá kombinace různých prvků, jako jsou fotografie, ilustrace, typografie a barvy. Je důležité, aby vynikl na první pohled a vzbudil zájem diváků. Toho se dosahuje použitím kontrastů, výrazných barev a jasně viditelného textu.

V první polovině 20. století se grafický design dále rozvíjel, především v Evropě a USA. Za zmínku stojí Alfons Mucha, Paul Rand a Herbert Bayer. V této době se v grafickém designu prosazovaly racionální a funkční prvky, které vycházely z principů modernismu. Vznikla také nová oblast designu, tzv. typografický design, který se zaměřoval na tvorbu písma. Po druhé světové válce se grafický design začal dále rozvíjet, především v USA, kde se stala centrem grafického designu škola Bauhaus. To byla slavná

---

<sup>8</sup>HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha 2014. str. 20.



škola uměleckého a designového směru, založená v roce 1919 v německém městě Weimar. Jejím hlavním cílem bylo spojení umění a průmyslu, aby se vytvořila nová forma designu, která by byla funkční a praktická, ale zároveň by měla estetickou hodnotu. Zakladatelem školy byl německý architekt Walter Gropius, který chtěl sjednotit všechny obory umění pod jednou střechou a podpořit spolupráci mezi studenty různých oborů. V prvních letech existence školy se kromě architektury a designu vyučovalo také malování, sochařství, fotografie a divadlo. Bauhaus měla velký vliv na celosvětový vývoj moderního designu a architektury. Studenti a učitelé školy se stali předními postavami moderního umění a jejich práce ovlivnila mnoho oblastí, od průmyslového designu až po výtvarné

Typografie měla v Bauhausu zásadní význam, neboť byla vnímána jako nedílná součást grafického designu a měla sloužit nejen k funkčnímu přenosu informací, ale také k estetickému vyjádření designových prvků.<sup>9</sup> V rámci Bauhausu se v oblasti typografie rozvíjela nová filozofie, která se snažila o jednoduchost, čistotu a funkčnost. Hlavním cílem bylo dosáhnout maximální srozumitelnosti a přehlednosti textů, což vyžadovalo odstranění všech zbytečných ozdob a zdobení. Typografie v Bauhausu se soustředila na písmo jako prvek, který by měl být co nejjednodušší a nejpřehlednější. Výsledkem byla tvorba nových typů písem, jako například písmo Universal, které bylo vytvořeno spoluprací designéra Herberta Bayera a typografa Alfreda Trollera. Toto písmo se vyznačuje čistými liniemi, jednoduchostí a snadnou čitelností. Bauhaus také uplatňovala nový přístup k designu knih, který se snažil o celkovou harmonii mezi typografií, ilustracemi a celkovou strukturou knihy. Kniha se stala důležitým prvkem Bauhausu a byla vnímána jako umělecké dílo, které mělo být nejen funkční, ale také esteticky působivé.<sup>10</sup>

V současné době se prvky typografie Bauhausu stále používají v mnoha oblastech grafického designu a typografie, a to nejen kvůli jejich čistotě a jednoduchosti, ale také kvůli jejich historickému a kulturnímu významu.

---

<sup>9</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha 2014. str. 27.

<sup>10</sup> *Tamtéž*.



Herbert Bayer  
Abeceda universum  
1925



Ikonické produkty školy Bauhaus.  
Výročí sto let  
1919-2019

V období války a konfliktů se stala důležitou součástí propaganda.<sup>11</sup> Může být definována jako účelové šíření informací s cílem ovlivnit myšlení a chování lidí. V grafickém designu se projevuje vytvářením vizuálních sdělení, která mají podpořit určitý politický, sociální nebo vojenský cíl. Během první světové války se propaganda používala k podpoře vlasteneckých cílů a mobilizaci lidí do boje. Propagační plakáty měly být rychle čitelné a snadno zapamatovatelné, a proto se používaly jednoduché grafické prvky a silné výrazové prostředky. Plakáty zobrazovaly vlastenecké motivy, jako jsou například vojáci, vlajky a symboly národů.<sup>12</sup> Během druhé světové války se propaganda stala ještě důležitější a byla používána k podpoře války a rekrutaci vojáků<sup>13</sup>. Propagační materiály byly rozesílány po celém světě a měly přesvědčit lidi o správnosti určitého politického směru. Během studené války byla propaganda důležitou součástí vztahů mezi východními a západními státy. Propagační materiály byly používány k získání sympatií obyvatel v různých částech světa a k prosazování politických a ideologických cílů.

I v současné době se propaganda a politická reklama stále používají v různých oblastech grafického designu. Mezi nejznámější příklady patří kampaně politických stran, reklamy na vojenské rekrutování nebo kampaně na podporu určitých společenských

<sup>11</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha 2014. str. 41.

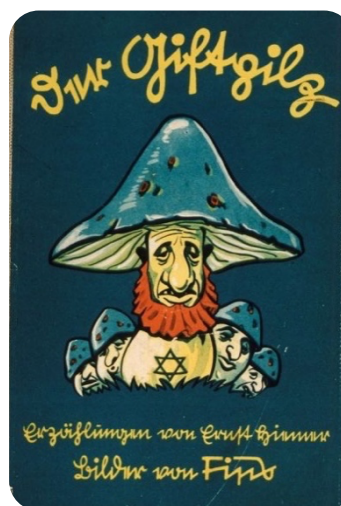
<sup>12</sup> *Tamtéž*. str. 41.

<sup>13</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* str. 8.

témat, jako jsou lidská práva nebo životní prostředí. Propaganda v grafickém designu může být velmi účinná, ale zároveň je třeba přistupovat kriticky a vnímat ji v kontextu politického a společenského dění.



Chci tě do americké armády  
Plakát, 1917  
James Montgomery Flagg



Jedovatá houba  
Obal dětské knihy  
Ernsta Hiemera 1938

Koncem 60. let 20. století došlo k velkému posunu. Toto období bylo charakterizováno jako období kreativity, inovací a společenských změn.<sup>14</sup> Docházelo ke změně v životním stylu a kultuře, což mělo dopad i na grafický design. Objevovaly se nové vlivy, jako například psychedelie, op-art, a neformální umění. Tento vývoj se projevoval zejména v plakátovém umění, kde byly používány velké množství jasných barev, psychedelické obrazy, grafické vzory a abstraktní formy. Tohle období bylo významné pro to, že se stala součástí svobodné kultury a nesla důležitou sociální a kulturní zprávu. V té době vznikly také nové typografické styly, například styl „Swiss“, který byl charakterizován jednoduchým a čistým designem, bez zdobení a s využitím moderních typografických prvků. Tento styl ovlivnil celou řadu oblastí včetně architektury, módy a interiérového designu.<sup>15</sup>

V 70. a 80. letech 20. století se grafický design soustředil na minimalismus a jednoduchost.<sup>16</sup> Tento styl navazoval na švýcarský styl z 50. a 60. let a přinesl ještě více minimalismu, geometrických tvarů a jednoduchých typografických prvků. Grafický

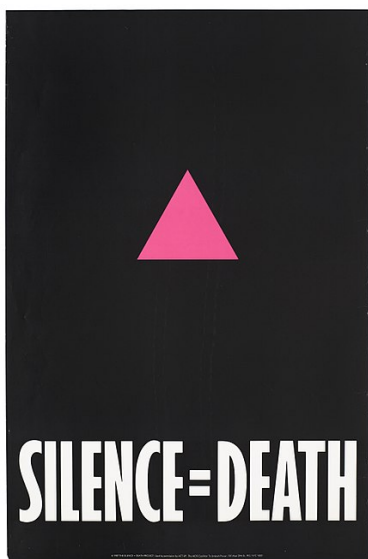
<sup>14</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* str 7.

<sup>15</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha 2014. str. 146

<sup>16</sup> *Tamtéž*. str. 206

design se stal velmi čistým a strohým, s důrazem na jednoduchost a funkčnost. Byly využívány jasné barvy, přesné linie a minimalistické kompozice. V této době se také začaly používat nové technologie a počítače se staly běžným nástrojem pro tvorbu grafických děl. S rozvojem počítačového designu se objevily nové možnosti tvorby a designérům se otevřely dveře k nekonečnému množství kreativních a inovativních nápadů.

Devadesátá léta byla sužována pandemií HIV/AIDS, což mělo bepochyby velký dopad i na svět grafického designu a propagandy. AIDS byla v té době velmi kontroverzním a emotivním tématem, které výrazně ovlivňovalo světovou politiku a zdravotnictví. V té době byla využita silná propaganda ke vzdělávání lidí o rizicích nákazy HIV/AIDS a k prevenci šíření této nemoci. V USA vznikly velmi známé kampaně jako např. „Silence=Death“ nebo „Designers Against AIDS“, které se soustředily na zvýšení povědomí o HIV/AIDS a na podporu prevence a léčby této nemoci.<sup>17</sup>



Ikonický politický plakát projektu



Oficiální logo organizace

Tato doba byla často charakteristická použitím výrazných barev, silných kontrastů a zjednodušených tvarů a symbolů. V kampaních byly často používány jednoduché obrázky a textové slogany, které se snažily upozornit na závažnost této nemoci a nabízet preventivní opatření. Kampaň proti AIDS měla v té době velký vliv na svět grafického

---

<sup>17</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha 2014. str. 239

designu a stala se inspirací pro další propagandistické kampaně a grafický design. Dnes jsou některé z těchto ikonických kampaní a designů považovány za klasiky grafického designu a stále se používají k osvětlení různých globálních zdravotních problémů.<sup>18</sup>

Počátek nového milénia přinesl nové výzvy a příležitosti. S rostoucím vývojem technologií a digitálního světa se mnoho aspektů změnilo a objevily se.<sup>19</sup> Jedním z klíčových trendů je minimalismus a jednoduchost. Podobně jako v 70. a 80. letech 20. století, i tady je důraz kladen na čisté linie, jednoduché typografické prvky a minimalistické kompozice. To je zvláště patrné v designu webových stránek, mobilních aplikací a digitálních reklamních kampaní. Dalším trendem je tzv. flat design (plochý design), který se soustředí na minimalistický a jednoduchý design, ale zároveň využívá barevné a vizuální prvky, aby vytvořil jasný a srozumitelný vizuální jazyk. V poslední době se také objevují nové trendy, jako je tzv. neumělecký design (anti-art design) nebo tzv. brutalismus. Tyto trendy se soustředí na hrubé a surové prvky, jako jsou hrubé typografické prvky, přímé a hrubé linie a nevybroušené fotografie. V posledních letech se také začaly používat nové technologie jako Virtual Reality (virtuální realita) a Augmented Reality (rozšířená realita), které umožňují grafickým designérům vytvářet interaktivní a inovativní grafické prvky, které umožňují uživatelům interakci s digitálním světem.



Příklad plochého designu



Příklad rozšířená realita

<sup>18</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha 2014. str. 240

<sup>19</sup> *Tamtéž*. str. 242

## 2 Vizuální identita

Vizuální identita je důležitým prvkem každé firmy, protože pomáhá vytvářet a posilovat povědomí o značce. Zahrnuje všechny prvky, které se týkají vizuálního zpracování a prezentace značky. Ty mohou zahrnovat logo, barvy, typografii, grafické prvky a další.<sup>20</sup> Vizuální prvky značky se používají stejným způsobem v různých marketingových materiálech. To umožňuje zákazníkům snadno identifikovat značku a lépe se orientovat v nabídce. Dalším klíčovým prvkem je emocionální význam. Vizuální prvky značky, jako jsou barvy a symboly, mohou vést k určitým emocím u zákazníka. Oranžová a žlutá barva mohou evokovat pocit radosti a energie, zatímco modrá a zelená barva mohou vést k pocitům klidu a harmonie. „*Emoce se staly standardem marketingových strategií.*“<sup>21</sup> Dále nesmíme opomenout, že identita musí komunikovat hodnoty a poslání firmy, být praktická a snadno použitelná pro různé marketingové materiály a musí být schopna pomoci s identifikací značky a odlišit ji od konkurence. Vytváří a mění se v čase, aby lépe odrážela aktuální trendy, hodnoty a cílovou skupinu, například někdo aktualizuje své logo nebo změni barvu, aby lépe zapadly do prostředí moderního trhu. „*Vnímání značky má souvislost se změnami ve světě.*“<sup>22</sup>

Vizuální identita tvoří jedinečnou a rozpoznatelnou značku. Když jsou vizuální prvky značky používány konzistentně a efektivně, mohou pomoci jednoznačněji identifikovat značku oproti konkurenci a vytvořit silnou a nezapomenutelnou identitu. Existuje mnoho nástrojů pro tvorbu, jako jsou brandbooky nebo styleguidy. Tyto dokumenty popisují, jak používat vizuální prvky značky a jak vytvářet marketingové materiály, aby se zachovala konzistence a jednotnost.

K celkové vizuální identitě se váže mnoho prvků: firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, produkt nebo služba. Firemní design je soubor hodnot, které jsou užívány uvnitř firmy, jeho jednotná podoba je zakotvena v grafickém manuálu, kde jsou definovány všechny možnosti využití.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha 2009. str. 19

<sup>21</sup> *Tamtéž*. str. 111.

<sup>22</sup> *Tamtéž*. str. 29.

<sup>23</sup> *Tamtéž*. str. 40.

Firemní komunikace zahrnuje všechny komunikační aktivity mezi organizací a jejími interními a externími cílovými skupinami. Tyto aktivity mohou zahrnovat mnoho různých forem komunikace, včetně e-mailů, telefonátů, schůzek, interních zpravodajů, webových stránek, sociálních médií a prezentací. Cílem je umožnit účinnou výměnu informací a nápadů mezi různými členy organizace a také s externími zainteresovanými stranami, jako jsou zákazníci, dodavatelé, investoři a média. Důležitou součástí firemní komunikace je také zajištění jasných, konzistentních a transparentních informací, aby se minimalizovaly zmatky a nejasnosti. Kvalitní firemní komunikace může mít pozitivní vliv na vztahy s klienty a zákazníky, posílit důvěru vůči organizaci a zlepšit vnitřní spolupráci a produktivitu zaměstnanců. Na druhé straně špatná komunikace může vést k nedůvěře, nedorozumění a nespokojenosti, což může negativně ovlivnit výsledky firmy a celkovou výkonnost.<sup>24</sup>

Firemní kultura vyjadřuje soubor hodnot, přesvědčení, zvyků, tradic a chování, které definují atmosféru a duch organizace. Projevuje se v různých aspektech firemního života, jako jsou vztahy mezi zaměstnanci, vedení a pracovní procesy. Má vliv na spokojenost a produktivitu zaměstnanců, jakož i na úspěch firmy jako celku. Pokud je kultura pozitivní a podporuje spolupráci, inovaci a růst, může to vést k lepším výsledkům. Naopak pokud je kultura negativní a podporuje konkurenci, nedůvěru a nedostatek spolupráce, může to vést ke špatným výsledkům a problémům v organizaci. Každá organizace má svou vlastní unikátní firemní kulturu, která je ovlivněna mnoha faktory, jako jsou historie, tradiční hodnoty a cíle firmy, zaměstnanci, kteří ji tvoří, a vedení, které ji řídí. Firemní kultura se může vyvíjet a měnit v průběhu času, často v závislosti na změnách v cílech a strategiích firmy, jakož i na vývoji společenských a kulturních trendů.<sup>25</sup>

Logo je často považováno za klíčový prvek vizuální identity, protože je to první věc, kterou lidé uvidí, když se setkají se značkou. Kvalitní logo by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné a rozpoznatelné.<sup>26</sup> Správně navržené logo může být silným nástrojem pro vytvoření povědomí o značce a může být užíváno na různých marketingových materiálech, jako jsou webové stránky, vizitky, letáky, billboardy a další.

---

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha 2009. str. 62

<sup>25</sup> Tamtéž. str. 67

<sup>26</sup> Tamtéž. str. 49

Barvy jsou dalším důležitým prvkem vizuální identity. Různé barvy mohou vytvářet různé pocity a asociace a mohou mít velký vliv na to, jak lidé vnímají značku. Například červená může evokovat pocit energie a vášně, zatímco modrá může působit klidně a profesionálně. Použití správných barev může pomoci značce vyjádřit své hodnoty a cíle a lépe oslovit svou cílovou skupinu.

Typografie je další důležitý prvek vizuální identity. Různé fonty a písma mohou mít různý vzhled a působit různé pocity. Použití správné typografie může pomoci značce vyjádřit svůj styl a osobnost a lépe oslovit svou cílovou skupinu.

Vizuální identita se tedy snaží vytvořit unikátní vizuální styl a rozpoznatelnost značky, což může pomoci značce vytvořit silnou a dlouhodobou přítomnost na trhu. Správně navržená vizuální identita může také pomoci značce vyjádřit své hodnoty a cíle a lépe oslovit svou cílovou skupinu.

## 2.1 Branding

Branding je proces, při kterém se vytváří jedinečná identita značky, která ji odlišuje od ostatních značek na trhu.<sup>27</sup> Zahrnuje definování image značky, vývoj loga a jiných grafických prvků, které jsou spojeny s touto značkou, stejně jako vytváření konzistentního stylu a vizuálního jazyka, který je spojen s touto značkou.<sup>28</sup> Je důležité pro úspěch firem, protože pomáhá budovat důvěru a loajalitu zákazníků. Silný brand také pomáhá zvýšit hodnotu společnosti a umožňuje jí odlišit se od svých konkurentů. Zahrnuje nejen vizuální prvky, ale také zahrnuje hloubkový přístup k definování hodnot, poslání a cílů značky, stejně jako komunikační strategie, které jsou zaměřeny na budování povědomí o značce a jejího vybudování v myslích spotřebitelů.

Mezi prvky brandingů zařazujeme positioning, jehož definice popisuje srovnání značky s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Důležitý je i příběh značky, kdy lidstvo je doprovázeno emocionálními příběhy celou svou existencí a rádi dobré

---

<sup>27</sup> HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha 2008. str. 6.

<sup>28</sup> *Tamtéž.* str. 22-26.



příběhy slyšíme opakovaně. Design ukazuje všechny aspekty produktu, ať už obal, nebo jeho obsah. Cena je také velmi zásadní součástí budování značky.<sup>29</sup>

Branding se v obchodním světě obvykle používá k označení všech prvků, které pomáhají zákazníkům rozpoznat a identifikovat určitou značku nebo firmu. Toto rozpoznání se často týká vizuálního vzhledu, jazyka, stylu, zákaznických zkušeností a hodnot značky. Když jsou tyto prvky v souladu, buduje se jedinečná a soudržná identita značky. Branding se také týká způsobu, jakým si zákazníci budují názor na značku a jak ji vnímají. Dobře navržený branding může přinést zákazníkům důvěru v produkt nebo službu, což může vést k větší loajalitě a vyššímu prodeji. Na druhé straně špatný branding může zákazníky odradit a vést k nižšímu prodeji. Obvykle se skládá z několika prvků, které spolu tvoří celkovou identitu značky, včetně vizuálního stylu, jazyka, loga, sloganu, produktů, služeb a zákaznických zkušeností. Tyto prvky jsou navrženy tak, aby byly v souladu s filozofií a hodnotami značky a aby pomohly budovat důvěru a věrnost u zákazníků. V dnešním konkurenčním trhu je branding stále důležitější, protože pomáhá značkám vyniknout a udržet si pozornost zákazníků. Proto spousta společností vynakládá velké úsilí na tvorbu a udržování svého brandingového materiálu a strategie.

## 2.2 Grafický manuál

Grafický manuál je dokument, který popisuje vizuální prvky a jejich použití pro určitou značku nebo firmu. Je tedy klíčovým dokumentem pro budování silné a soudržné značky, jelikož pomáhá zajišťovat, že značka bude vypadat co nejlépe a bude snadno rozpoznatelná pro zákazníky. Obsahuje obecně uznávaná pravidla pro použití loga, barvy, typografie a dalších grafických prvků, aby se zajistil konzistentní a soudržný vzhled značky v různých kontextech. Typicky grafický manuál obsahuje: úvodní stránku s logem a popisem značky, popis a použití loga (barevné verze, minimální velikost, minimální mezera), barvy značky (primární, sekundární, použití na pozadí atd.), typografii (použití fontů, velikost, vzdálenost mezi řádky), vizuální prvky (grafika, obrázky, ikony), příklady použití (například na obchodních kartách, vizitkách, plakátech atd.), digitální specifikaci pro použití na webových stránkách, sociálních sítích, pokyny pro tisk (použití papíru, barvy, formáty). Cílem je zajistit, aby značka byla snadno rozpoznatelná a konzistentní

---

<sup>29</sup> HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha 2008. str. 8.

ve všech komunikačních kanálech. Tímto způsobem se značka stává silnější a více zapamatovatelnou pro zákazníky. Vedlejšími informacemi jsou například: hloubkové informace o značce, včetně historie a poslání, kontext použití značky, včetně cílové skupiny a hlavních konkurentů, pokyny pro vytváření obsahu, jako jsou fotografie, videa nebo animace, aby odpovídaly vizuálním pravidlům značky, tipy pro úpravu vizuálních prvků, aby se přizpůsobily různým formátům (např. úprava loga pro použití na malých plochách, jako jsou sociální média), příklady dobrých a špatných použití značky, aby se ukázalo, jak se vyvarovat chyb a zajistilo se, že značka bude vždy vypadat co nejlépe.

Grafický manuál není pouze pro velké značky, ale může být užitečný pro jakoukoli firmu nebo organizaci, která se snaží budovat si silnou a konzistentní značku, nebo pro designéry a tvůrce obsahu, kteří pracují s touto značkou, aby mohli vytvářet kvalitní materiály, které odpovídají vizuálním pravidlům značky.

Výhodou je, že může pomoci udržovat soudržnost v různých týmech nebo odděleních v rámci společnosti. Všichni pracovníci budou mít přístup k jednotným pravidlům pro použití značky a budou moci snadno vytvářet materiály, které odpovídají vizuálním pravidlům. V dnešní digitální době, kdy značky komunikují především online, je důležité, aby grafický manuál zahrnoval také digitální specifikace, například pro použití na webových stránkách a sociálních sítích. To zahrnuje specifikace pro použití loga v různých velikostech a formátech, barvy pro použití na digitálních médiích a pokyny pro vytváření vizuálních prvků pro digitální prostředí.

### **2.2.1 Značka (logo, logotyp)**

Značka, logo a logotyp jsou významné prvky firemní identity a brandingové strategie. Každý z těchto prvků má svou vlastní funkci a význam v rámci komunikace s cílovou skupinou. Je to celkový vjem, který zákazník má o určité společnosti, produktu nebo službě. Zahrnuje název společnosti, produktu, logo, slogan, vizuální prvky a vše, co zákazník spojuje s určitou značkou. Značka by měla být srozumitelná i relevantní pro cílovou skupinu, aby se zákazníci mohli s touto značkou identifikovat ale i vytvářet si k ní vztah.

Logo je vizuální prvek, který reprezentuje značku. Původem je řecké slovo logos, které v překladu znamená „slovo“.<sup>30</sup> Může být složen z grafických prvků, textu nebo kombinace obojího. Cílem loga je přilákat pozornost zákazníků a být snadno zapamatovatelné. Logo by mělo být jednoduché a čisté, aby bylo snadno použitelné na různých typech materiálů.<sup>31</sup>

Logotyp je zase specifický typ loga, který se skládá pouze z textu, zpravidla z názvu značky. Logotyp je také známý jako slovní značka, v překladu znamená logo.<sup>32</sup> Jeho výhodou je jednoduchost a snadná zapamatovatelnost. Logotypy jsou často používány velkými korporacemi, jako je například Coca-Cola. Logotyp by měl být prezentován v jasném a čitelném fontu a měl by být v souladu s grafickým stylem značky.

Správné použití značky, loga a logotypu je klíčové pro vytvoření úspěšné a rozpoznatelné firemní identity. Značka by měla být v souladu se strategií a hodnotami společnosti a měla by být prezentována v různých typech materiálů, jako jsou vizitky, letáky, webové stránky a další. Výběr může mít významný vliv na úspěch společnosti a její schopnost komunikovat s cílovou skupinou. Proto by měl být výběr těchto prvků pečlivě promyšlen, aby se zajistilo, že jsou v souladu se strategií a hodnotami společnosti a že mohou být úspěšně použity v různých typech materiálů a prostředí. V dnešním digitalizovaném světě jsou značka, logo a logotyp stále důležitější, protože jsou klíčovými prvky v online i offline marketingu. Správné použití těchto prvků může zvýšit povědomí o značce, vytvořit pozitivní dojem u zákazníků a pomoci společnosti vytvořit úspěšnou a silnou firemní identitu. Je důležité si také uvědomit, že značka, logo a logotyp jsou dynamické prvky, které se mohou časem vyvíjet. Společnosti mohou aktualizovat své značky a loga, aby se lépe přizpůsobily změnám v obchodním prostředí, moderním trendům a potřebám zákazníků. „*Sílu značkám ve většině případů nedává je to, jaké jsou, ale také to, co představují.*“<sup>33</sup>

### 2.3 Použití barev

Správně navržené barevné schéma může přitáhnout pozornost diváků, vyvolat emoce a vést k úspěšnému vytvoření vizuální identity značky. Každá barva má svou

---

<sup>30</sup> HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno 2011.

<sup>31</sup> DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha 2004. str. 6.

<sup>32</sup> *Tamtéž*.

<sup>33</sup> OLINS, Wally. *O značkách*. Praha 2009.

vlastní symboliku a vyvolává určité emoce a významy. Červená může znamenat lásku, vášně, ale také nebezpečí a varování. Modrá je často spojována s klidem, důvěrou a spolehlivostí, zatímco zelená může znamenat přírodu, zdraví a klid.<sup>34</sup>

Použití barev je velmi důležité, protože dokáže ovlivnit vnímání značky a produktu. Základem úspěšného barevného schématu je správná volba kontrastních barev, které jsou dobře čitelné a snadno rozpoznatelné. Kombinace černé a bílé nebo červené a bílé jsou dobře známé kontrasty, které vytvářejí jasný vizuální efekt. Důležité je použití správného množství barev, příliš mnoho barev působí rušivě a snižuje čitelnost designu. Na druhé straně, příliš málo barev může vést k nudnému a nezajímavému designu. Správně navržené barevné schéma může přinést designu větší hloubku a vizuální zájem. Použití barev může být ovlivněno i kulturou a regionálními preferencemi. V západní kultuře je černá často spojována s elegancí a prestiží, zatímco v čínské kultuře je černá spíše spojována se smutkem a žalem. Mohou být použity různé efekty, jako jsou gradienty, přechody a textury, aby se dosáhlo většího vizuálního efektu. Tyto efekty fungují s různými barevnými schématy, aby se vytvořil určitý dojem a nálada.

Cílem je vždy vytvoření vizuálně přitažlivého a efektivního designu. Správně navržené barevné schéma může ovlivnit vnímání značky a produktu a vést k úspěšnému vytvoření vizuální identity. Použití barev je umění a vyžaduje určitou úroveň kreativity a zručnosti. Je nutné si důkladně promyslet, jaké emoce a významy má každá barva, jaké jsou regionální preference a jaký dojem chce designér vytvořit. Navíc, věnování pozornosti správnému použití barev může pomoci designérům vytvořit efektivní a úspěšný design, který dokáže zaujmout a oslovit své publikum.

### **2.3.1 Rozdělení barev**

Barvy RGB jsou barvy vytvořené kombinací tří základních barev – červené (R – red), zelené (G – green) a modré (B – blue). Tyto barvy se kombinují v různých poměrech, aby vytvořily různé odstíny. Každá z těchto tří barev může mít intenzitu mezi 0 a 255, což znamená, že existuje 256 různých úrovní intenzity pro každou z těchto barev. Kombinací těchto tří barev v různých intenzitách lze vytvořit až 16,7 milionu barev.

---

<sup>34</sup> HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha 2008. str. 92

Barvy v RGB modelu jsou nejčastěji používány pro displeje, monitorování a digitální fotografie.

CMYK je zkratka pro anglické slova „Cyan, Magenta, Yellow, Key (black)“, což jsou čtyři základní barvy, které se používají v tisku. Tyto barvy se kombinují v různých poměrech pro vytvoření různých odstínů. CMYK model je založen na subtraktivním míchání barev, což znamená, že čím více barev se používá, tím tmavší bude výsledný odstín. Barva Cyan odpovídá modré barvě, Magenta růžové a Yellow je žlutá. Key (černá) barva se používá pro vytvoření čistých černých odstínů, protože kombinace těchto tří barev vytváří pouze tmavý odstín hnědé barvy. Při použití všech čtyř základních barev se může vytvořit široká škála odstínů, včetně barev, které nelze vytvořit v RGB modelu. Barvy v CMYK modelu se používají pro tisk na papír, protože papír absorbuje inkoust a barevný model RGB, který se používá pro digitální zobrazení, není vhodný pro tisk.

## 2.4 Typografie

Typografie se zabývá aranžováním písma a textu tak, aby byly esteticky příjemné a snadno čitelné. To, jak fonty použijeme, může i změnit jejich význam. Správné použití může mít významný vliv na celkový vzhled a účinnost grafického designu. Využívá v mnoha oblastech, jako jsou tiskoviny, webové stránky, loga, billboardy a další. Ve většině případů je cílem pomoci přenést zprávu nebo informaci pomocí psaného slova.

Existuje mnoho různých typů písem, jako jsou serifová, bezserifová, dekorativní, rukopisná a další. Každý typ písma má své vlastnosti a může být vhodný pro různé druhy projektů a zpráv. Serifové písmo se často používá pro tiskoviny, jako jsou knihy nebo noviny, protože je považováno za snadno čitelné. Na druhé straně se bezserifové písmo často používá pro web a digitální média, protože je považováno za moderní a čisté.

Dalšími důležitými prvky typografie jsou bodová velikost, řádkování, odstavce, kerning a spacing. Bodová velikost určuje výšku písma a je měřena v bodech. Řádkování určuje vzdálenost mezi řádky textu. Odstavec je blok textu oddělený od ostatního textu. Správná délka odstavce a jeho zarovnání mohou zlepšit čitelnost a estetiku textu. Kerning se týká vzdálenosti mezi jednotlivými písmeny, zatímco spacing se týká vzdálenosti mezi slovy.

Správné použití zlepšuje celkovou estetiku a účinnost designu. Správné použití kontrastních velikostí písma pomůže zvýraznit důležité informace a zlepšit čitelnost. Správné zarovnání a řádkování zlepší čitelnost a estetiku textu.

## 2.5 Komunikace a reklama

V dnešním světě, kde reklama a komunikace jsou nezbytnými prvky pro úspěch každého podnikání, se grafický design stává stále důležitějším nástrojem pro efektivní vizuální komunikaci. V tomto procesu mají za úkol informovat, přesvědčit a zaujmout cílovou skupinu.

Komunikace je schopnost přenášet informace a zprávy prostřednictvím vizuálních prvků. Dobrý design musí být schopen vyjádřit a předat informace výstižným, jasným a atraktivním způsobem. Grafický design by měl také být schopen vytvářet emoce a reakce a tím přitahovat pozornost. Komunikace se také zaměřuje na vytvoření vizuální identity značky, která zahrnuje vytváření vizuálních prvků, jako jsou logo, barvy, typografie a vizuální styl, které pomáhají identifikovat a propagovat značku.

Reklama zahrnuje využití grafických prvků k propagaci produktu, služby nebo značky. Měla by být výstižná, přesvědčivá a snadno zapamatovatelná.<sup>35</sup> Vytvořena tak, aby oslovila cílovou skupinu a přilákala jejich pozornost. Grafický design může být vynikajícím prostředkem pro tvorbu reklamy, protože může být použit k vytvoření výrazných, zapamatovatelných a efektivních vizuálních prvků, které upoutají pozornost cílové skupiny. Realizována prostřednictvím různých médií, jako jsou tištěné materiály, televize, online a outdoorová reklama.<sup>36</sup> Tištěné materiály, jako jsou letáky, brožury a katalogy, jsou často používány pro propagaci produktů a služeb. Tyto materiály musí být navrženy tak, aby byly přehledné, přesné a snadno čitelné. Vizuální prvky, jako jsou obrázky, grafy a tabulky, mohou být použity k předání informací výstižně a efektivně. Televizní reklama využívá silného vizuálního a zvukového prvků, aby upoutala pozornost diváků. Grafický design může být použit k vytvoření atraktivních a výstižných vizuálních prvků, jako jsou loga, animace a efekty. Online reklama se zaměřuje na propojení s cílovou skupinou prostřednictvím webových stránek, sociálních médií a e-mailových kampaní. Grafický design může být použit k vytvoření atraktivních a efektivních

---

<sup>35</sup> HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín 2014. str. 57.

<sup>36</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha 2003.

webových stránek, bannerů a reklamních kampaní. Outdoorová reklama, jako jsou billboardy a plakáty, využívá velkých vizuálních prvků, aby upoutala pozornost lidí, kteří projíždějí kolem. To vše musí být navrženo výstižně, přehledně a snadno čitelně, aby mohlo účinně oslovovat cílovou skupinu.

Komunikace a reklama v grafickém designu je důležitým faktorem pro úspěšnou propagaci produktů, služeb a značek. Efektivní grafický design může vést ke zvýšení povědomí o značce, zlepšení prodeje a vytvoření silné vizuální identity. Proto je důležité, aby firmy spolupracovaly s profesionálními grafickými designéry, kteří mají zkušenosti a know-how v oblasti vizuální komunikace a reklamy.

### **2.5.1 Propagační materiály a tiskoviny**

Jsou to výrobky, které slouží k propagaci určitého produktu, služby, značky nebo podniku. Tyto materiály jsou obvykle distribuovány prostřednictvím reklamních kampaní, akcí, veletrhů nebo jako součást obchodního marketingového plánu. Cílem je zvýšit povědomí o značce, vytvořit pozitivní image a podpořit prodej produktu nebo služby. Mezi nejčastěji používané patří letáky, brožury, katalogy, plakáty, vizitky, reklamní dárky, trička s potiskem, magnetky, kalendáře, diáře a podobně. V dnešní době se také stále častěji využívají digitální materiály, jako jsou webové stránky, sociální média, e-maily, bannerové reklamy, videa a podobně. Při návrhu je důležité brát v úvahu cílovou skupinu a zvolit vhodný styl, design, barevné schéma a typografii. Tyto faktory by měly být v souladu s vizuální identitou značky a měly by poskytovat konzistentní a jasnou komunikaci. Kvalitní propagační materiály by měly být snadno čitelné, atraktivní, přehledné a informačně bohaté.<sup>37</sup> Mohou mít různé formáty a velikosti, v závislosti na účelu a cílové skupině. Letáky a brožury jsou obvykle menší a více mobilní, zatímco plakáty jsou velké a mají silný vizuální efekt. Reklamní dárky, jako jsou propisky s logem značky nebo trička s potiskem, mohou být užitečné pro posílení povědomí o značce a vytvoření loajality u zákazníků. Výběr vhodného materiálu a jeho návrh jsou klíčovými faktory při úspěšné propagaci značky nebo produktu. Kvalitní a inovativní materiály mohou pomoci zvýšit povědomí o značce, získat nové zákazníky a podpořit prodej produktů a služeb.

---

<sup>37</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno 2011. str. 153

**PLAKÁTY** jsou výborným propagačním materiálem, protože dokážou upoutat pozornost lidí a představit zprávu v jednoduché a snadno srozumitelné formě. Využívají se pro reklamní kampaně, propagaci kulturních akcí, politické kampaně, charitativní akce a mnoho dalšího. Jejich klíčovou vlastností je vizuální podoba. Mnoho z nich obsahuje fotografie, grafiku, ilustrace a jiné prvky, které pomáhají přilákat pozornost lidí. Důležité je také použití vhodného textu a zprávy, která bude jasná a srozumitelná. Umisťují se v mnoha různých prostředích, jako jsou billboardy, stěny budov, nástěnky, autobusové zastávky a další. Je důležité zvážit vhodné umístění, aby dosáhly maximálního účinku a přilákaly pozornost cílové skupiny.<sup>38</sup> Další výhodou je relativně nízká cena v porovnání s jinými formami reklamy, jako jsou televizní reklamy nebo inzerce v novinách. Jsou tedy dostupné i pro menší organizace a podniky s omezeným rozpočtem. Přesto stejně jako u všech forem reklamy, je důležité mít na paměti cílovou skupinu, aby bylo možné zacílit reklamu na správné lidi. Mohou být účinné pouze tehdy, pokud oslovují lidi, kteří jsou pravděpodobně nejvíce ovlivnitelní danou zprávou.

**POZVÁNKY** jsou formou komunikace, kterou lze použít k pozvání lidí na určitou akci, jako jsou svatby, oslavy, konference, setkání, schůzky a další události. Jsou buď tištěné, nebo elektronické a mohou být vytvořeny pomocí různých nástrojů, včetně programů pro tvorbu dokumentů a specializovaných webových stránek pro vytváření a odesílání pozvánek. Mohou být vytvořeny v různých stylech a formátech v závislosti na povaze události a cílové skupině. Například svatební pozvánky mohou být zdobené květinami nebo romantickými motivy, zatímco pozvánky na konferenci mohou být více formální a minimalistické. Důležité je také mít na paměti, že pozvánky mohou mít velký vliv na celkový dojem hostů z události. Proto by měly být pozvánky pečlivě zpracovány, aby odpovídaly charakteru akce a mohly přilákat pozornost hostů.

**BROŽURY** jsou tištěné materiály, které slouží k prezentaci informací o určitém tématu, produktu nebo službě. Obvykle jsou složeny z několika stran, které jsou spojeny vazbou, a mohou být vytvořeny v různých velikostech a formátech. Mohou být distribuovány různými způsoby, jako jsou přímá pošta, rozdávání na veletrzích, odeslání e-mailem nebo umístění v prodejnách a na recepcích. Je důležité zvážit vhodný způsob distribuce, aby dosáhly maximálního účinku a přilákaly pozornost cílové skupiny.

---

<sup>38</sup> DABNER, David. Grafický design v praxi. Praha 2004. str12-13 s.



**VIZITKY** obsahují informace o osobě nebo firmě.<sup>39</sup> Obvykle jsou vytvořeny ve standardní velikosti a jsou vyrobeny z kvalitního papíru. Slouží k prezentaci a sdílení informací o osobě nebo firmě a jsou často používány v různých oborech a profesi. Mohou být vytvořeny různými způsoby, včetně použití šablon, programů pro tvorbu dokumentů nebo specializovaných online služeb. Design by měl být jednoduchý, čistý a profesionální, aby zanechal dobrý dojem na cílovou skupinu. Obvykle jsou distribuovány osobně při setkáních, při prezentacích nebo při veřejných událostech. Také mohou být umístěny v prodejnách nebo kancelářích jako zdroj informací pro zákazníky. Vizitky jsou důležitým nástrojem pro budování profesionálního profilu a umožňují rychlý a jednoduchý způsob, jak sdílet kontaktní informace s ostatními.

## 2.6 Vizuální identita FLORBALU JABLONEC

S novou identitou přichází do loga postava vikinga. Umístění tohoto objektu do ústředního motivu klubu s sebou přináší řadu otázek. Pojďme si nyní vysvětlit motivace, které stojí za použitím právě vikinga.

Když se řekne viking, vybaví se většině lidí několik asociací – sever, bojovník, tvrdost, vousy, síla, ... Jsme bojovníci severu, jsme klubem, který je znám svou vervou, úsilím, pílí a tvrdostí. Nestavme prosím pojmy tvrdost a zákeřnost na jednu rovinu. Potud jsou asi naše motivy jasné.

Jak ale souvisí viking s našimi klubovými hodnotami?

**RADOST** – po každém tvrdě vybojovaném vítězství má každý viking ryzí radost, kterou se svými spolubojovníky patřičně oslaví, aby nabral síly do dalších bojů. Po každém zápase naše družstva své bitvy analyzují a stmelují tak partu.

**BOJOVNOST** – vikingové jdou do každého souboje naplno, žádná bitva pro ně není předem prohraná. I naše florbalová družstva k zápasům přistupují stejně – s pokorou, ale s ryzí bojovností.

**VŠESTRANNOST** – jedině všestranný viking je schopen vyhrávat souboje a stejně tak jedině všestranný florbalista je schopen čelit výzvam, které před ním stojí.

---

<sup>39</sup> YourDictionary.com: Your last word in words [online]. [cit. 2023-03-30]. Calling Card Definition. Dostupné z: <http://www.yourdictionary.com/calling-card>.

POCTIVOST – stejně tak, jako se vikingové na své bitvy detailně taktiky připravují, tak i my přistupujeme k rozvoji jednotlivců, potažmo celého klubu. Již od založení klubu v roce 1995 razíme jasné heslo. Hrajeme fair play, chceme soupeři čelit férovými prostředky, nemáme problém uznat chybu, k tréninkovým jednotkám přistupujeme s jasnou vizí – být zase o něco lepší.

TÝMOVOST – bez jednoty a týmovosti by vikingové brzo zapadli v propadlišti dějin. Právě jejich soudržnost je obdivuhodná a my chceme, aby nás zdobila stejná vlastnost.

**FLORBAL  
JABLONEC**

**TÝMOVOST  
BOJOVNOST  
POCTIVOST  
RADOST  
VŠESTRANNOST**

Polepy na mantinely



Logo modré

### 3 Florbal

Florbal je z pohledu ostatních kolektivních sportů ještě v kolébce, ale nabírá velmi rychle na popularitě. Začátky svižného sportu, pro laika podobajícího se hokeji, s dřevým míčkem a plastovou hokejkou, sahají do devadesátých let 20. století, a díky zápalu studentů jeho popularita stále stoupá. Stále častěji můžeme florbal vidat na televizních obrazovkách.<sup>40</sup> Česká republika je častou destinací pro mezinárodní turnaje, jako např.: mistrovství světa mužů v prosinci roku 2018<sup>41</sup> v O2 Aréně v Praze, nebo mistrovství světa juniorů 2021 v Brně.

S hokejem má mnoho společného. Zásadní podobnost je v počtu hráčů. (5+1), dále hřiště srovnatelné velikosti a společným cílem: dostat míč do soupeřovy branky častěji než on. Sporty se ale v následujících příkladech již rozcházejí. Je evidentní, že halový florbal nepotřebuje ke své existenci led, který je dnes nahrazován gumou, dříve se i vrcholové soutěže hrály na parketách. Hlavním rozdílem je především výbava hráčů. Florbalistům mimo složité a těžké hokejové výstroje postačí sálová obuv, dres, stulpny a florbalová hůl.

Konkrétní podoba hřiště je hrací plocha s oficiálními rozměry 40 x 20 m, ohraničená plastovými mantinely s licencí IFF (International Floorball Federation). V rozměrech jsou možné malé rozdíly vztahující se k výšce soutěže a věkové kategorii. Brankáři při hře nedisponují žádnou florbalovou holí, jejich obličej je chráněn obličejovou maskou s kovovou mřížkou a tělo chrání brankářská výstroj, která se té hokejové podobá jen z dálky. Brankář může míček chytat do rukou s rukavicemi i bez. Brankář se musí nacházet ve svém poli o velikosti 4 x 5 metrů jež se nazývá brankoviště. Svůj zákrok může provádět i v jeho blízkém okolí, pokud se nějaká část jeho těla nachází uvnitř brankoviště. Samotný průběh utkání, které trvá 3 x 20 minut čistého času (také závisí na výšce soutěže a věkové kategorii), kontrolují dva rozhodčí odpovídající licence.<sup>42</sup> Rozhodčí za přestupky uvedené v pravidlech mohou udělovat trestné minuty nebo červené karty. V případě nerozhodného stavu po vypršení základní hrací doby utkání následuje v základní části soutěže 5minutové prodloužení formou „zlatého gólu“

---

<sup>40</sup> KYSEL, Jiří. *Florbal: kompletní průvodce*. Praha 2010. str. 12.

<sup>41</sup> Česká republika hostila mistrovství světa také v roce 1998 a 2008.

<sup>42</sup> Licence pro rozhodčí jsou udělovány podle náročnosti studia a jsou označovány písmeny A, B, C, D a N

a případnými samostatnými nájezdy, pokud ani prodloužení neurčí vítěze.<sup>43</sup> V zápasech play-off je prodloužení 10minutové. V průběhu hry se hráči dobrovolně a samostatně střídají. V zápise o utkání může být uvedeno maximálně 20 hráčů z každého týmu (včetně 2 brankářů). Za vítězství získává tým 3 body, za vítězství v prodloužení 2 body a za porážku v prodloužení 1 bod.

### 3.1 Historie florbalu

Kolébku tohoto rychlostního sportu nejsou často zmiňované severské země, ale najdeme ji až ve Spojených státech. Ve městě Minneapolis už v roce 1958 hledali pro dělníky z místních továren na plasty zábavu po pracovní době a pro ně s nejdostupnějších materiálů vyrobili jednoduchou plastovou hokejku a míček. Z této generace později vznikl „florhockey“, který se rozšířil především mezi žáky základních škol v Severní Americe.<sup>44</sup>

Zajímavý je také původ florbalového míčku do nynější podoby, který vznikl díky hráčům baseballu v USA, kteří ke svému trénování potřebovali lehčí míč, který vyrobili z plastu, váha se snížila i děrováním. Odtud se konečně dostala speciální pomůcka až k florbalu.<sup>45</sup>

Pro další rozvoj našel florbal ideální podmínky ve Švédsku, později poté ve Finsku, potenciál pro rozvoj vycházel především z množství krytých hal a tělocvičen. Potřeba hokejistů trénovat i v letních měsících vedla ke vzniku sportu zvaného<sup>46</sup> innebandy<sup>47</sup>. V 70. letech 20.století Švédsko organizovalo první profesionální soutěže a vyrábělo se první profesionální vybavení. Florbal se za nedlouho dostal k již zmiňovanému sousedu – do Finska, kde se hrálo na menším hřišti na menší branku v počtu hráčů 3 na 3 bez brankáře. Pozměněné předpisy byly později přijaty Švýcarskem.

Rok 1986 znamenal pro florbalové země významnou změnu. Švédsko, Finsko a Švýcarsko se dohodly na mezinárodní standardizaci pravidel a vytvoření Mezinárodní

---

<sup>43</sup> KYSEL, Jiří. *Florbal: kompletní průvodce*. Praha 2010. str. 12.

<sup>44</sup> *Tamtéž*, str. 21.

<sup>45</sup> SKRUŽNÝ, Zdeněk. *Florbal: technika, trénink, pravidla hry*. Praha 2005. str. 13.

<sup>46</sup> PLEVÁK, Ondřej. *Florbal v Brně: Soubor zpravodajských článků pro Brněnský deník Rovnost* [online]. Brno, 2016 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/kopxx/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaroslav ČUŘÍK.

<sup>47</sup> Innebandy je švédský výraz pro florbal, ve finštině používají slovo salibandy, ve Švýcarsku zase unihockey.

florbalové federace (IFF). V dalších letech se k němu přidaly země jako Norsko, Maďarsko a Rusko, nakonec se k němu v roce 1993 přidala i Česká republika. Poté se objevily první oficiální zápasy mezi národními týmy. V roce 1994 se ve Finsku konalo první mistrovství Evropy mužů a o rok později se konal šampionát žen. V roce 1996 hostilo Švédsko první mistrovství světa mužů. Finálový zápas v Globen Areně ve Stockholmu sledovalo více než 15 000 diváků.<sup>48</sup>

### 3.2 Česká republika a florbal

V České republice je florbal velmi populární a má širokou základnu fanoušků a hráčů. Existuje řada ligových a turnajových soutěží, ve kterých se mohou florbalisté zapojit, a mnoho škol a univerzit má své vlastní florbalové týmy. Florbal se také často hraje jako rekreační hra, a mnoho komunitních center a sportovních klubů pořádá hry a turnaje pro veřejnost. Celkově lze říci, že florbal má v České republice silnou a rostoucí kulturu a je velmi oblíbeným sportem.

Začátky florbalu v České republice datujeme do roku 1984, kdy se díky výměnnému pobytu vysokoškolských studentů VŠE a studentů z univerzity KY v Helsinkách dostalo do ČR florbalové vybavení jako suvenýr z tohoto pobytu.<sup>49</sup> Michal Bauer a Petr Chaloupka jsou považováni za průkopníky florbalu u nás, první rekreační hráče, kteří hráli s holemi a míčky. Opotřebením vybavení však na několik let zpomalilo rozvoj florbalu.<sup>50</sup> Další historickým mezníkem byla cesta bratrů Vaculíkových do Švédska v roce 1991. Ti si přivezli nové komponenty a začali hrát v pražských Střešovicích. O další propagaci florbalu se postaral švýcarský florbalový klub Mettmenstetten Unicorns, který si v roce 1992 vybral východočeskou Jaroměř, jako cíl pro svoje letní soustředění. Když v témže roce dorazily do České republiky první mantinely, florbal se plně rozvinul. Díky nim se začaly hrát turnaje a pak první ročníky soutěží. Florbal se začal šířit i do dalších měst.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> KYSEL, Jiří. *Florbal: kompletní průvodce*. Praha 2010. str. 14.

<sup>49</sup> PLEVÁK, Ondřej. Florbal v Brně: Soubor zpravodajských článků pro Brněnský deník Rovnost [online]. Brno, 2016 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/kopxx/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaroslav ČUŘÍK.

<sup>50</sup> SKRUŽNÝ, Zdeněk. *Florbal: technika, trénink, pravidla hry*. Praha 2005. str. 11.

<sup>51</sup> *Tamtéž*. str. 12.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části této bakalářské práce popisuji proces tvorby vlastního deníku trenéra, který bude využitelný v praxi pro ostatní. Původním cílem bylo vytvořit deník, který bude nosit trenér na každý trénink s sebou a zaznamenávat tréninkové jednotky, statistiky a důležité události zápasů, a to s důrazem na jednoduchou vizuální podobu finálního produktu a menší zastoupení jazykového projevu.

### 4.1 Výběr tématu

Volba tématu plynula ze zadání od vedení našeho klubu, kdy jsme delší dobu uvažovali o vytvoření takového materiálu. Přirozeně jsem se snažila spojit tuto práci s volbou tématu bakalářské práce, což se mi povedlo.

Cílem bylo vytvořit funkční tréninkový deník, který ve svém obsahu reflektuje každodenní potřeby trenérů. Jeho grafická podoba se opírá o vizuální identitu klubu. Účelem vytvoření deníku je zjednodušení práce a větší pohodlí trenéra při plánování tréninků i celé sezóny. Cílovým publikem jsou trenéři všech kategorií klubu Florbal Jablonec.

Florbal, ať už jeho hra, nebo jeho trénování, se stalo neodmyslitelnou součástí mého života. Celkově si už nedokážu představit den bez nějakého tréninku. Věnuji se mu od dětského věku a momentálně jsem i 7. rokem trenérkou.

Vzhledem k mé funkci v klubu je pro mě důležité, aby trenéři měli co nejjednodušší práci, odpadlo jim mnoho zbytečných papírů a mohli svoje kategorie vést tak, jak je zadáno. Z toho důvodu jsem se snažila vytvořit funkční deník v mnoha aspektech. Pro mě nejdůležitější součástí je klubová koncepce. Koncepce je materiál pro trenéry, případně k nahlédnutí i pro rodiče, který slouží k přesnému určení dovedností a zásad v jednotlivých kategoriích. Každý musí podrobně znát koncepci pro svou kategorii, ale i pro kategorii nižší a vyšší a s trenéry těchto kategorií spolupracovat. Opírá se o Vizi klubu a 4 role hráče.

Byli jsme si vědomi, že pokud chceme v dlouhodobém horizontu porážet soupeře v jakékoli kategorii, musíme najít jednotnou cestu, kterou se vydáme. Je více než jasné, že nemůžeme fungovat tak, jak jsme fungovali před deseti lety a je třeba se někam

posouvat.

Závěr byl jednoznačný, pokud se chceme posouvat, musíme se vydat novou cestou vpřed, kterou je právě naše nová koncepce.

Součástí tvorby deníku jsou i přidružené materiály, které pomáhají především klubu a svým způsobem i trenérům. Konkrétně se jedná o náborový leták, marketingovou nabídku, vizitky a etický kodex.

## 4.2 Rešerše

Pro svou rešerši jsem si vybrala moderní a současná loga a identity florbalových klubů a českého florbalu. Vizuální identita konkrétně Českého florbalu pro mě byla největší inspirací a to hlavně z důvodu její dynamičnosti a jednoduchosti.

### 4.2.1 Český florbal

Český florbal je nezisková organizace, která řídí a koordinuje všechny aspekty florbalu v České republice. Byl založen v roce 1993 a má více než 37 000 registrovaných hráčů v různých věkových kategoriích.

Organizuje národní soutěže, jako jsou nejvyšší florbalové ligy mužů a žen, juniorské soutěže a další regionální soutěže. Také organizuje různé florbalové akce a turnaje, jako je Mistrovství České republiky, Superfinále florbalu a další.

Také je součástí Mezinárodní florbalové federace (IFF) a spolupracuje s dalšími florbalovými organizacemi v Evropě a celém světě. Jeho vizuální identita se vyvíjela postupem času. Tu nynější vytvořilo studio Dynamo Design.



Propagační materiály – Český florbal

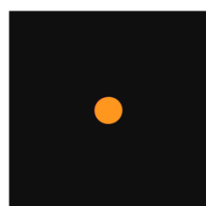
## 4.2.2 Dynamo Design

Studio Dynamo Design je české grafické studio sídlící v Praze, které se specializuje na branding, vizuální identitu, webový design a typografii. Studio se zaměřuje na kombinaci kreativity, výrazu a efektivity v každém projektu. Studio bylo založeno v roce 2000 a jeho zakladateli jsou Jan Kloss, Matěj Coufal a Matěj Hlaváček.

Mezi významné projekty, na kterých studio pracovalo, patří například redesign vizuální identity a webového designu pro Českou televizi, vizuální identity pro pražského primátora, redesign vizuální identity a webového designu pro českou investiční společnost RSJ a mnoho dalších.

Studio se vyznačuje velkým důrazem na detail, preciznost a originalitu, což se odráží v jeho pracích. V průběhu let získalo mnoho ocenění a uznání, například získalo několik Zlatých středníků, prestižní cenu Red Dot Design Award nebo cenu Czech Grand Design.

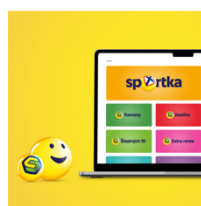
Dynamo Design je jedním z nejvýznamnějších grafických studií v České republice a je dobře známo i v zahraničí. V posledních letech se studio zaměřuje také na rozšiřování svého působení na mezinárodní trh a spolupracuje s klienty z celého světa. Mezi hlavní klienty studia patří významné české a mezinárodní společnosti, ale také menší projekty, jako jsou hudební nahrávky, výstavy, knihy nebo kulturní akce. Studio nabízí služby od tvorby vizuální identity, grafického designu, webového designu, až po produkci tiskovin a propagačních materiálů. Mezi nejvýznamnější projekty, na kterých studio pracovalo, patří např. vizuální podoba filmového festivalu Febiofest, design knihy o fotografu Janu Saudkovi, vizuální identita pražského divadla Ponoc nebo kompletní vizuální koncept pro Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Studio Dynamo Design získalo několik ocenění, včetně ocenění Czech Grand Design za nejlepší grafický design knihy za knihu „50 let a více“ o architektu Josefu Havlíčkovi. Studio mimo jiné zpracovávalo a sjednocovalo vizuální identitu Českého florbalu.



Prima streamování na  
prima+  
20. února 2023



PF 2023  
1. ledna 2023



Nová tvář Sazky  
30. prosince 2022



Sletu zdar!  
8. listopadu 2022

Příklady práce studia



### 4.3 Inspirační zdroje

Inspirací pro další tiskoviny a materiály byla celá řada. Většina mojí inspirace plynula z toho, jak jednotlivé kluby s podobnými materiály zacházejí. Bylo pro mě důležité vyhledávat inspiraci u klubů, které jsou v tom konkrétním ohledu úspěšné, nebo jedinečné. Vhodné zdroje jsem čerpala především z internetu, poté jsem si dělala průzkumy funkčnosti. Náborový leták nejvíce vychází z Lions Zlín, protože jsem pracovala s podobnou myšlenkou jako oni. Na jejich letáku je nejvýraznější postava chlapce, který se tváří dosti vážně. Na plakátu není moc textu, jen pár hesel. Co se týče etického kodexu, největší inspirace pochází od Black Angels, protože s tímto materiálem pracují v podobném rozsahu jako my. Většina jiných klubů, například i již zmiňovaní Lions Zlín, sice pracuje s kodexem, ale jen formou bodů vypsanych na stránkách klubu, pro náš klub je důležité mít i grafickou formu z toho důvodu, že vozíme na dětské turnaje roll up baner s kodexem rodiče, abychom většinou tatínkům mladších kategorií stále připomínali, jak chceme postupovat a jak s tím mohou pomáhat oni.



Náborový leták Lions Zlín



Etická kodex Black Angels

Co se týče inspirace k deníku, bylo hledání složitější. Deník trenéra pro florbal neexistuje, takže bylo nutné pracovat s deníky jiných sportů, většinou basketbalu. Podstata většiny deníků, které již existují, je diář, nebo kalendář, doplněný o několik málo stránek s prostorem pro tvorbu tréninku a evidenci zápasů, což nebyl můj cíl. Takže jsem spíše hledala formu a podobu, jak by mohl deník vypadat, než jeho samotný obsah. Stránky které zobrazují tréninky vychází z konspektu tréninkové jednotky, který je k dispozici na webu českého florbalu pro všechny trenéry.



Coach Notebook od značky Precision



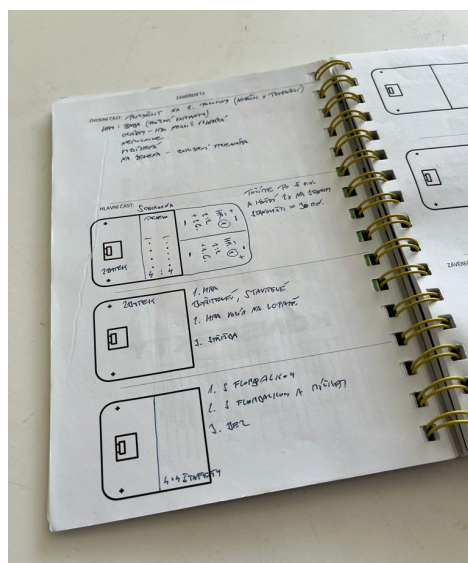
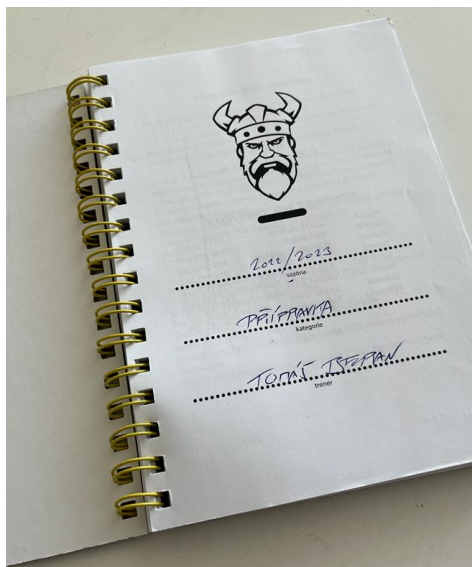
Saller deník

## 5 Deník trenéra

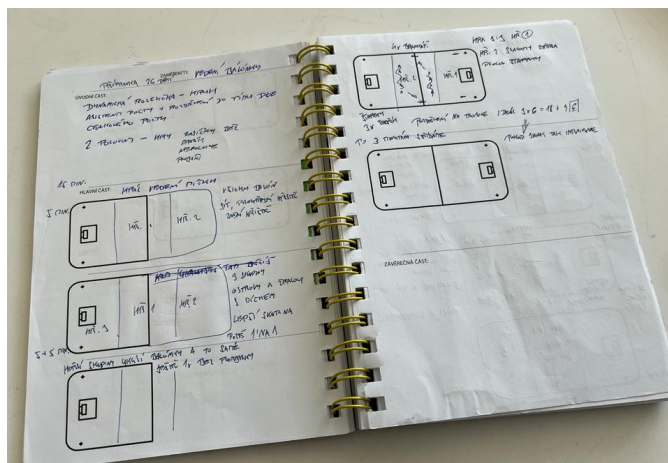
V této části jsem se zabývala realizací deníku trenéra od samotného začátku, kdy jsem řešila formu, velikost a celkově jak uchopit tento materiál. Výsledná podoba se opírá o již stávající logomanuál, který byl pro klub vytvořen v září roku 2022.

### 5.1 Realizace

Deník jsem začala vytvářet po pár nákresech rovnou v Adobe Illustratoru, kde jsem postupem času přidávala různé oblasti. První testovací verzi jsem po zpracování posílala do tiskárny BOBO.cz, kde byl náklad na výrobu nejnižší. Výsledná podoba nebyla ale vůbec dobrá z mé ani jejich strany. Neodpovídala zadaná barva, deník byl vybledlý, nebyla na něm domluvená laminace, třepil se. Na testování ale tato verze bohatě stačila. Bylo skvěle vidět, které nedostatky je třeba upravit, srovnat velikosti písma, upravit nadpisy, ale i změnit některé barvy. Testovacích deníků jsem nechala tisknout pět, kdy jeden jsem si nechala já na poznámky k úpravám a zbylé čtyři jsem rozdala kolegům trenérům, které jsem poprosila o testování využitelnosti a funkčnosti deníku. Vybrala jsem si kategorie starších žáků, protože letošní rok je stávající trenér nový a zajímalo mě tedy, jak dokáže nováček s takovým materiálem pracovat. Dále asistentovi trenéra juniorů, který k tréninku vždy přistupuje jinak než hlavní trenér, trenérovi A týmu, protože to je naše elitní kategorie a trenér má největší zkušenosti, a poslední deník putoval do dětské kategorie elévů a přípravky, abych dokázala porovnat, zda je možné s deníkem pracovat napříč kategoriemi.



Poté, co jsem opravila již zmíněné nedostatky, jsem hledala jinou tiskárnu, ve které už budou sedět barvy. Na doporučení jsem využila služby liberecké tiskárny Livox, která se specializuje na takové tiskoviny. Původně byl můj záměr využít jednoznačně tvrdé desky. V Livoxu jsme se dohodli na dvou variantách, tvrdých deskách a měkčích, obě varianty v laminaci. Výsledná podoba je z mého pohledu už finální, jsem s deníkem takto spokojená. Náklad na výrobu je sice lehce vyšší než od firmy BOBO, na druhou stranu je ale znát lépe odvedená práce, což pro mě bylo důležitým aspektem.



## 5.2 Podoba a obsah

Jednou z prvních věcí, kterou jsem řešila, byl obsah. Co všechno bude potřeba přidat? Co už je moc? Zaměřit se na konkrétní kategorii, nebo to pojmout univerzálně? Žádný požadavek na obsah nebyl vznesen, stejně tak jako na vzhled, a proto jsem začala s hledáním inspirace. Původně jsem uvažovala o možnosti vytvořit pro každého trenéra unikátní deník, který na svých deskách ponese jméno a kategorii daného trenéra. Nakonec jsem došla k závěru, že je nereálné a finančně náročné tisknout každý deník speciálně, a



tak jsem se rozhodla pro úvodní stranu, které dominuje hlava vikinga a tři nadepsané řádky, kam si každý svoje iniciály napíše.

Na další straně nalezneme základní nacionále klubu a nejdůležitější kontakty. Následují data a popisy možností přestupů do jiných klubů, které jsou pro každého trenéra neodmyslitelně důležité, ale zároveň složité na zapamatování. Tímto jsem chtěla zkrátit zdoluhavé hledání, jak přesně jsou daná období definována a současně i definitivně docílit dovzdělání trenéra v tomto směru.

V deníku nesmí ani chybět seznam hráčů, jejich post, číslo dresu a telefonní číslo. Tato dvojstrana zjednodušuje práci hned v několika směrech. FIS<sup>52</sup> vyžaduje před každým zápasem vyplnit do zápisu o utkání číslo a post ke každému hráči.

<input type="checkbox"/>	Číslo	Post	Formace	Jméno	Kapitán
<b>1. formace (zahajovací)</b>					
<input type="checkbox"/>	19	U	levé křídlo	Hlavatý Karel (18.10.2005) (junioři) (FLORBAL JABLONEC-junioři)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	6	U	center	Kantor Jan (22.05.2003) (muži) (FLORBAL JABLONEC-muži)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	7	U	pravé křídlo	Jarolímek Lukáš (17.05.1993) (muži) (FLORBAL JABLONEC-muži)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	10	U	levý obránce	Koravský Jan (18.06.2002) (muži) (FLORBAL JABLONEC-muži)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	81	O	pravý obránce	Najman Marcel (04.01.2004) (junioři) (FLORBAL JABLONEC-junioři)	<input type="checkbox"/>

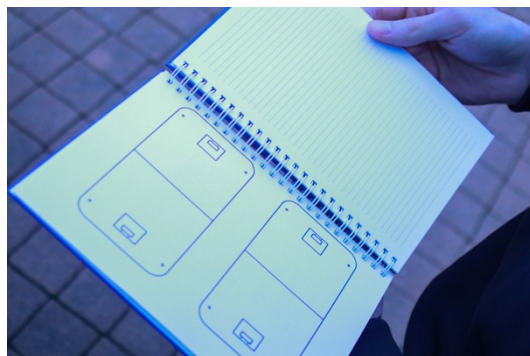
Telefon je stěžejním kanálem pro rychlý kontakt s hráčem, nebo jeho rodiči, podle toho, o jakou se jedná kategorii. Použila jsem také senzitivní období do 20 let, jako těžko zapamatovatelnou pomůcku pro každého, kdo pracuje se sportovci. Tabulka ukazuje intenzitu zatížení v jednotlivém věku v různých směrech vývoje. Senzitivní období jsou časové úseky ve vývoji, ve kterých mají děti příznivější přirozené předpoklady pro rozvoj určitých schopností.

V dalších, totožných 40 stránkách, nalezneme konspekty tréninkových jednotek, které vycházejí z vytvořeného konceptu českého florbalu, ale jsou přetvořeny a zjednodušeny na formu, kterou v deníku nalezneme. Tréninková jednotka se dělí na 3 části:

<sup>52</sup> Florbalový informační systém



- ÚVODNÍ: příprava hybného a nervového systému na trénink (rozcvičení), pohybová činnost mírné intenzity (pomalý běh s obraty, poskoky apod. bez rychlostních švihových pohybů, základní atletická abeceda (drobné pohybové hry, honičky)), po zahřátí dynamické rozcvičení (speciální, s hokejkou a míčkem, nebo všeobecně rozvíjející cvičení, dokončení dynamické části zvýšením intenzity činnosti organismu.
- HLAVNÍ ČÁST: nácvik a zdokonalování techniky a taktiky upevnování struktury sportovního výkonu.
- ZÁVĚREČNÁ ČÁST: Podceňovaná, ale důležitá součást tréninkového procesu, zajišťuje plynulý přechod od vysokého tréninkového zatížení k postupnému uklidnění a návratu všech funkcí do původního stavu, správné organizování této části přispívá k urychlení regeneračních procesů, obsah je závislý na charakteru zatížení v hlavní části a musí být v souladu s ním • Úkoly by měly být zaměřeny na uklidnění funkčních systémů a upravení psychických stavů



Při tvorbě jsem nesměla zapomenout na zápasovou evidenci, která pro mne byla největším oříškem v jejím uchopení. Chtěla jsem aby byl deník uchopitelný pro všechny kategorie. Každá kategorie má pro evidenci této problematiky jiné potřeby a proto jsem se rozhodla o dvoustranu, kdy na levé jsou zobrazeny pod sebou dvě hřiště pro zakreslování situací, které je možné jakkoliv dle vlastních potřeb popsat jejich průběh. Na pravé straně není definovaná struktura, list je pouze linkovaný.



Nejdůležitějším prvkem deníku je mnou tvořená klubová koncepce, která definuje postup práce s hráči v jednotlivých kategoriích. Zpracováno je to formou semaforu, kdy červená barva ukazuje základy, co hráč musí umět, žlutá barva představuje vyšší level, tedy posun na vyšší úroveň a poslední, zelená barva, definuje master hráče, ten ovládá herní mistrovství dané kategorie.



## 6 Další materiály

### 6.1 Náborový leták

Náborový leták je dle mého názoru jedním z nejdůležitějších propagačních materiálů sportovního klubu vůbec. Na počtu hráčů jsou všechny sporty existenčně závislé a proto je potřeba disponovat kvalitní náborovou strategií. V našem klubu momentálně jdeme cestou náboru do nejmladších kategorií, maximálně do elévů.<sup>53</sup>

Původní zadání na náborový leták mělo 2 podmínky: málo textu a fotku dítěte. Rozhodla jsem se tedy pro náborový leták použít fotku jednoho z nejmóraznějších hráčů kategorie elévů z dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem byl jeho výraz, úsměv je důkaz, že je šťastný a že ho baví, co dělá. Druhým důvodem výběru byla skutečnost, že chlapec je jedním z nejlepších a když se ostatní přijdou podívat, chtějí být tak dobří jako on.

Dalšími náležitostmi na letáku je logo, odkazy na sociální sítě a 3 korunky, každá jiné barvy, které symbolizují 3 různé týmy. Modrá korunka znamená elitní týmy, žlutá hobby a růžová holčičky. V soutěžích jednotlivých kategorií máme 2 a více týmů, kdy elitní (A) týmy nesou název Blue a hobby (B) týmy yellow.



---

<sup>53</sup> V sezóně 2022/2023 spadají do kategorie elévu ročníky 2012 a 2013. Nová sezóna znamená vždy posun staršího ročníku do vyšší kategorie.



## 6.2 Marketingová nabídka

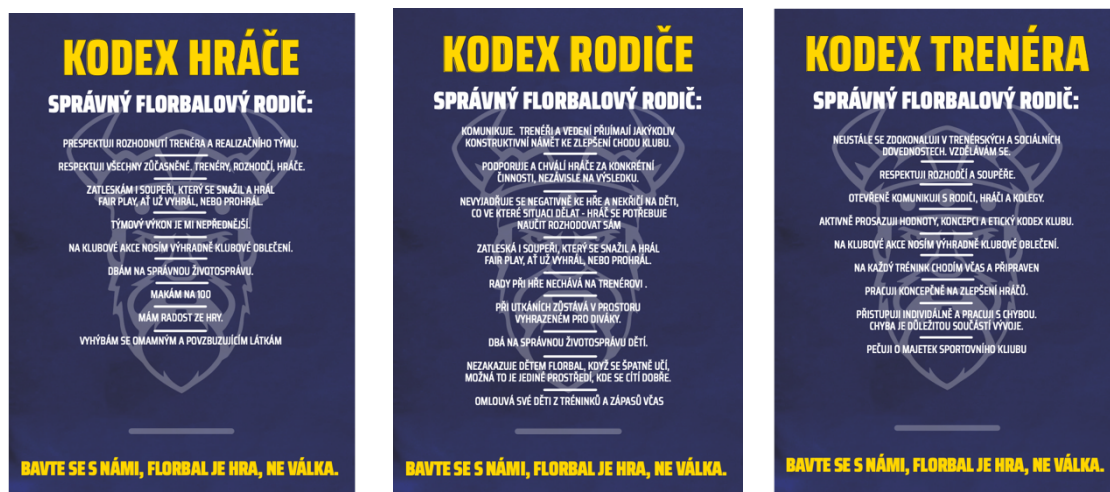
Marketingová nabídka je forma propagačního materiálu, který slouží k prezentaci klubu. Je to prostředek pro komunikaci s potenciálními zákazníky a sponzory a poskytuje jim podrobnější informace o nabízených produktech, službách nebo o samotné firmě. Brožura může být distribuována přímo zákazníkům, rozesílána poštou, vystavována na veletrzích, nebo umístěna v prodejních prostorech.

Pro její tvorbu jsem šla cestou fotek v pozadí, kvůli autentičnosti. Obsahem jsou informace o klubu, varianty loga a základní definice našeho sportu. Dále historie klubu Florbal Jablonec, jmenovitě vypsané všechny týmy aktuální sezóny, komunikační kanály a jejich analýza. Jaké úspěšné florbalisty jsme vychovali, podoba současného webu, jak vypadá současnost v klubu a možnost prezentace potenciálního zákazníka.



## 6.3 Etický kodex

Etický kodex je dokument závazný pro hráče klubu, jejich rodiče a trenéry, kteří se při vstupu do klubu seznámí s jeho obsahem a následně se chovají i jednají v souladu s jeho zněním.



## 6.4 Vizitky

Při tvorbě vizitek jsem přemýšlela nad tím, jaké informace všechny poskytovat. Hlavním inspiračním zdrojem byl opět materiál od Českého florbalu. Konkrétně vizitka bývalého prezidenta Filipa Šumana. Původně jsem přemýšlela, zda uvádět i kontaktní klubovou adresu. Vzhledem k tomu, že klubová adresa není místo, kde máme kancelář, pouze nahlášené sídlo, tak jsem se rozhodla uvést pouze jméno, nejvyšší funkci, kontaktní telefon a pracovní email. Rozhodla jsem se pro jednoduchý, oboustranný potisk.



## **Závěr**

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit trenérský deník a přiblížit téma grafika a vizuální identita.

V praktické části jsem se snažila charakterizovat myšlenku a úmysl celého projektu, kde jsem uvedla všechny inspirační zdroje s rešerší a představila grafické studio, které stojí za současnou podobou Českého florbalu. Zachytila jsem skici a postupy, jak jsem při práci postupovala.

Součástí byla neodmyslitelně také teoretická část, v níž jsem popsala grafický design a jeho historii. Dále jsem se zabývala tématy jako je vizuální identita a florbal. Dílčími tématy je branding, reklama, barvy a jejich rozdělení nebo typografie.

Díky této zkušenosti z bakalářské práce jsem se rozhodla, že bych chtěla v budoucnu více pracovat s grafickými materiály v klubu a vytvářet podobné deníky i pro jiné účely, příště třeba pro hráče.

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

AMBROSE, Gravin. HARRIS, Paul. *Designové myšlení*. Brno 2011.

DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha 2004.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha 2008.

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno 2011.

HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha 2014

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín 2014.

KYSEL, Jiří. *Florbal: kompletní průvodce*. Praha 2010.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha 2009.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha 2003.

RAŠOVSKÝ, Zdeněk, *Typografie a něco navíc: Jak se co píše v typografii a češtině*.

SKRUŽNÝ, Zdeněk. *Florbal: technika, trénink, pravidla hry*. Praha 2005.

TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha 2009.

### Internetové zdroje

PLEVÁK, Ondřej. Florbal v Brně: Soubor zpravodajských článků pro Brněnský deník Rovnost [online]. Brno, 2016 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/kopxx/>.  
Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaroslav ČUŘÍK.

YourDictionary.com: Your last word in words [online]. [cit. 2023-03-30]. Calling Card Definition. Dostupné z: <http://www.yourdictionary.com/calling-card>.

## Seznam obrázků

Obr. 1: Jordin de Paris .....	11
zdoj: <a href="https://www.odaha.com/henri-de-toulouse-lautrec/litografie">https://www.odaha.com/henri-de-toulouse-lautrec/litografie</a>	
Obr. 2: Divan Japonais .....	11
zdroj: <a href="https://www.odaha.com/henri-de-toulouse-lautrec/litografie">https://www.odaha.com/henri-de-toulouse-lautrec/litografie</a>	
Obr. 3: Abeceda Universum .....	13
zdroj: <a href="https://cs.wikipedia.org/wiki/Herbert_Bayer">https://cs.wikipedia.org/wiki/Herbert_Bayer</a>	
Obr. 4: Ikonické produkty Bauhausu .....	13
zdroj: <a href="https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/bauhaus-slavi-sto-let-pripominame-ikonicke-produkty-ktere-neztratily-nic-na-sve-krase-ani-dnes">https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/bauhaus-slavi-sto-let-pripominame-ikonicke-produkty-ktere-neztratily-nic-na-sve-krase-ani-dnes</a>	
Obr. 5: Chci tě do US. Armády .....	14
zdroj: <a href="https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9321">https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9321</a>	
Obr. 6: Jedovatá houba .....	14
zdroj: <a href="https://collections.ushmm.org/search/catalog/pa1069698">https://collections.ushmm.org/search/catalog/pa1069698</a>	
Obr. 7. Silence = death.....	15
zdroj: <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Silence%3DDeath_Project">https://en.wikipedia.org/wiki/Silence%3DDeath_Project</a>	
Obr. 8: DAA logo .....	15
zdroj: <a href="https://designersagainstaids.com/about-designers-against-aids/">https://designersagainstaids.com/about-designers-against-aids/</a>	
Obr. 9: Plochý design.....	16
zdroj: <a href="https://uxplanet.org/flat-design-history-benefits-and-practice-c2b092955f14">https://uxplanet.org/flat-design-history-benefits-and-practice-c2b092955f14</a>	
Obr. 10: Rozšířená realita .....	16
zdroj: <a href="https://dribbble.com/stories/2019/03/13/a-quick-guide-to-designing-for-augmented-reality-on-mobile">https://dribbble.com/stories/2019/03/13/a-quick-guide-to-designing-for-augmented-reality-on-mobile</a>	
Obr. 11: Polepy na mantinel .....	29
Obr. 12: Logo modré .....	29
Obr. 13: Propagační materiály – Český Florbal .....	34
zdroj: <a href="https://www.dynamodesign.cz/cs/cesky-florbal">https://www.dynamodesign.cz/cs/cesky-florbal</a>	

Obr. 14: Zlín nábor .....	36
zdroj: <a href="https://www.zlinlions.cz/clanek.asp?id=1864">https://www.zlinlions.cz/clanek.asp?id=1864</a>	
Obr. 15: Etický kodex Black angels .....	36
zdroj <a href="https://www.blackangels.cz/informace-o-klubu/eticky-kodex">https://www.blackangels.cz/informace-o-klubu/eticky-kodex</a>	
Obr. 16: Coach Notepad .....	37
zdroj: <a href="https://www.josport.cz/treneri/fotbalovy-zapisnik-a5/">https://www.josport.cz/treneri/fotbalovy-zapisnik-a5/</a>	
Obr. 17: Saller deník .....	37
zdroj: <a href="https://www.sport-saller.cz/saller-trenersky-denik">https://www.sport-saller.cz/saller-trenersky-denik</a>	
Obr. 18 – 23, 25 – 26, 30- 31: Deník – různé pohledy .....	39 - 43
Obr. 24: FIS .....	41
zdroj: <a href="https://fis.ceskyflorbal.cz">https://fis.ceskyflorbal.cz</a>	
Obr. 27 - 29: Koncepce .....	43
Obr. 32: Náborový leták Jablonec .....	44
Obr. 33-34: Marketingová nabídka .....	45
Obr. 35-37: Etické kodex .....	46
Obr. 38 - 39: Vizitky .....	47

## **Přílohy**

Příloha A : Titulní strana

Příloha B: Rozvržení - plán versus skutečnost

Příloha C: Rozdíly

Příloha D: Příklady použití

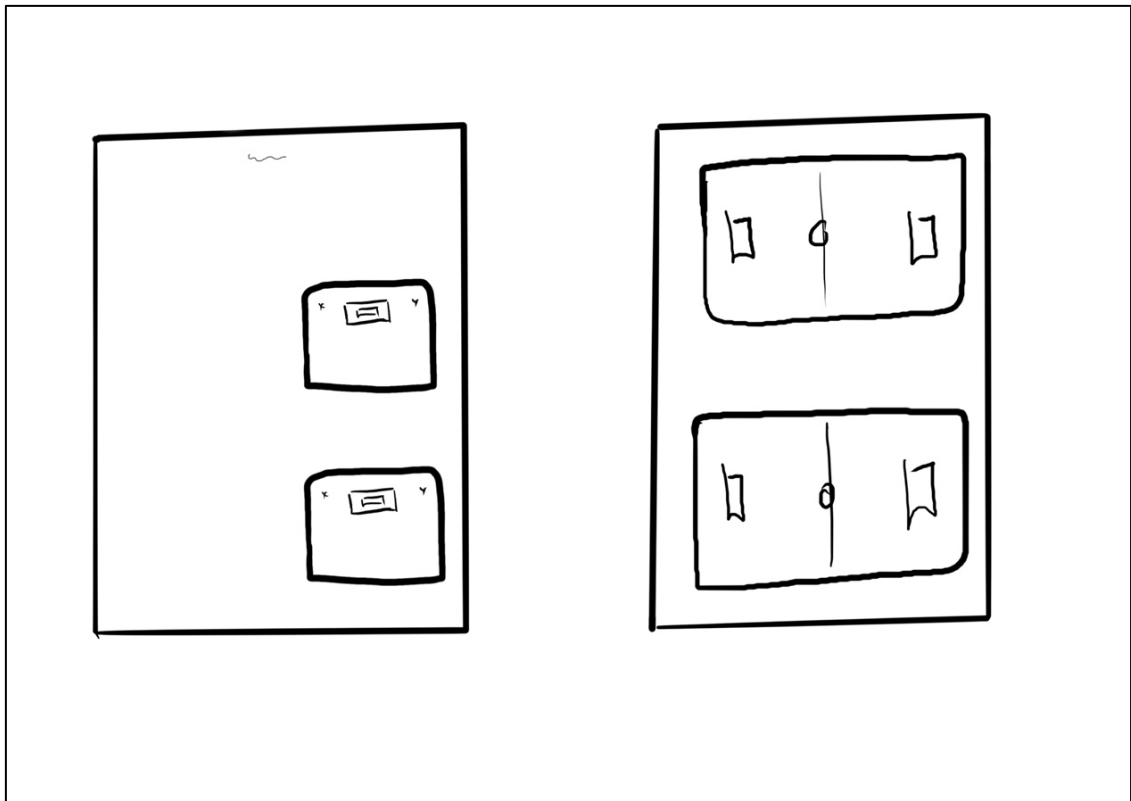


Příloha A : Titulní strana





Příloha B: Rozvržení - plán versus skutečnost



ZAMĚŘENÍ: *MATEMATIKA*

UVODNÍ ČÁST:

- rozložení!
- A3C
- protazení
- rozchytání!

} *kardiac / kájo*

HLAVNÍ ČÁST:

*soutěž před brankou*  
*střela z boku*  
*př. hra z jedničky*

- volace
- přesun hry
- úse z první
- střela z 5 na 3

*náhra volného na ox*  
*kde veliká branka.*  
*střela umístět*

ZÁVĚREČNÁ ČÁST:

Příloha C: Rozdíly





## Příloha D: Příklady použití

