

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné výchovy a textilní tvorby

Design – redesign

Jednotný vizuální styl pekárny

Bakalářská práce

Autor: Karolína Hamplová
Studijní program: B7505 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Grafická tvorba – multimédia
Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza
Oponent práce: MgA. Jakub Horský

Hradec Králové

2021

Zadání bakalářské práce

Autor: Karolína Hamplová

Studium: P18P0973

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Grafická tvorba - multimédia

Název bakalářské práce: Design - Redesign

Název bakalářské práce AJ: Design - Redesign

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Práce se bude zabývat jednotným vizuálním stylem pekárny. Skládat se bude z praktické a teoretické části.

Praktická část se bude zaměřovat na navržení funkčního jednotného vizuálního stylu pro pekárnu. Její součástí tedy bude nová corporate identity firmy.

Teoretická část se bude zabývat vývojem loga, nastudovaností problematiky a porovnáním jednotných vizuálních stylů konkurence.

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

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

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

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

BROOKER, Graeme a Sally STONE. *Co je interiérový design?*. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-435-6.

1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Garantující pracoviště: Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza

Oponent: MgA. Jakub Horský

Datum zadání závěrečné práce: 18.11.2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně a uvedla jsem všechny použité zdroje.

V Hradci Králové, dne

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce MgA. Petru Hůzovi, a to především za trpělivost, konzultace a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat vedení Hradecké pekárny s.r.o. za možnost realizace projektu.

Anotace

HAMPLOVÁ, Karolína. *Design – redesign: Jednotný vizuální styl pekárny*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2021. 90 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá jednotným vizuálním stylem pekárny. Skládá se z praktické a teoretické části. V teoretické části stručně přibližuji témata vývoje značky, branding a dále také corporate identity. Rovněž se zabývám grafickým manuálem pro jednotný vizuální styl. V praktické části se ze začátku zabývám inspirací pro tvorbu loga. V další části se zabývám porovnáním jednotných vizuálních stylů lokálních pekáren a pekařství v Hradci Králové a okolí. Dále se zaměřuji na samotné navržení funkčního jednotného vizuálního stylu. A to konkrétně pro pekárnu sídlící v Hradci Králové, která bude zcela měnit svůj design.

Klíčová slova:

Design, redesign, grafický design, jednotný vizuální styl, corporate identity, logo

Annotation

HAMPLOVÁ, Karolína. *Design – redesign: Uniform visual style of the bakery*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2021. 90 pp. Bachelor Degree Thesis.

Bachelor thesis deals with the uniform visual style of the bakery. It consists of a practical and theoretical part. In the theoretical part I briefly approximate the topics of brand development, branding and corporate identity. I also deal with the graphic manual for a uniform visual style. In the practical part, I am at the beginning concerned with study and inspiration for the creation of the logo. In the next part, I compare uniform visual styles of various bakeries and bakeries in Hradec Králové and the surrounding area. I also focus on designing a functional uniform visual style. Specifically for the bakery located in Hradec Králové, which will completely change its design.

Key words:

Design, redesign, graphic design, uniform visual style, corporate identity, logo

Obsah

Úvod	9
1 Vývoj značky – loga	10
1.1 Proces tvorby značky	12
1.2 Rebranding a redesign	15
1.3 Branding	17
1.4 Ovlivnění brandingem	19
2 Firemní identita	20
2.1 Jednotný vizuální styl	24
2.1.1 Možnosti jednotných vizuálních stylů	25
3 Grafický manuál – logo manuál	27
3.1 Formy manuálů	30
4 Volba tématu	32
5 Příprava praktické části	32
6 Inspirace	34
6.1 Porovnání vizuálních stylů lokálních pekáren	47
6.1.1 Sázava	48
6.1.2 Lično	50
6.1.3 Náchodské pekárny	52
6.1.4 Nopek	54
6.1.5 Pekárna Optimista	56
7 Aktuální situace	58
7.1 Řešení	59
7.2 Průběh práce	62
8 Vizuální styl	64
8.1 Ideová návaznost loga	64
8.1.1 Stylizace preclíku a srdce	64

8.1.2 Klas pšenice.....	65
8.1.3 Typografie	69
8.1.4 Barevnost.....	70
8.2 Grafický manuál	71
8.2.1 Vizitky	73
8.2.2 Merkantilní tiskoviny a formuláře.....	74
8.2.3 Web	76
8.2.4 Obaly a propagační předměty	77
8.2.5 Zdravá pekárna.....	78
8.2.6 Panitta.....	79
Závěr	80
Seznam použité literatury	81
Internetové zdroje.....	82
Zahraniční zdroje	83
Seznam obrázků.....	84

Úvod

Volba tématu Design a redesign pro mě nejen zajímavá, ale také velkou výzvou, které jsem se rozhodla postavit. Mým cílem je vytvořit zajímavý a osobitý vizuální styl, který bude přesně vycházet z potřeb firmy a na trhu ji odlišit.

Novým vizuálním stylem se snažím propagovat firmu Hradecká pekárna, jako moderní, svěží a zdravou pekárnu. Vytvořila jsem proto jednoduchý a čistý design, kterým se bude firma do budoucna prezentovat. Při navrhování nového logotypu jsem vycházela, jak z historie, tak z moderních principů log.

V teoretické části se zabývám stručnou historií značky. Jejím vývojem a procesem tvorby. K tomuto tématu se pojí také branding, který ovlivňuje proces při tvorbě vizuálního stylu.

Dále se ve své práci zmiňuji o corporate identity, jenž dále rozvedu. V poslední části teorie řeším obsah a formy grafických manuálů.

1 Vývoj značky – loga

Začátek vývoje značky můžeme datovat do období 18. století a s tím se pojí i průmyslová revoluce, kdy se začalo o logu mluvit velmi podobně, jako se oněm bavíme dnes. Při velké produkci výrobků hledali podnikatelé způsob, jak udělat své výrobky jedinečné. Bylo potřeba odlišit výrobce od konkurence a zajistit si tak své jedinečné místo na trhu. Stalo se zároveň nezbytnou součástí firem, které ho zařadily do své firemní kultury. Toto vydrželo až do dnes a věřím tomu, že to tomu tak bude i nadále.

První značky v pravém slova smyslu začaly vznikat v době průmyslové revoluce. Příčinou bylo nadměrné produkování výrobků a s ním spojená možnost celosvětové distribuce. Toto byly ideální podmínky k vývoji značky. Na trhu se objevilo více firem zaměřených na stejný produkt a ty hledaly způsob, jak se od sebe odlišit a přilákat více zákazníků, kteří by kupovali jejich produkty nebo služby. Začaly také vznikat reklamní kampaně. Takto v podstatě vznikl dnes již známý model branding, který je stále hojně využíván.

S rychlým technologickým postupem jaký zažíval svět ve 20. století se stal design a logo více populární. S tím souvisí i nástup nových technologií, a to oblastech tisku, jako jsou například litografie a sítotisk (viz. Obrázek 1.). Tento dynamický vývoj velmi ovlivnil popularizaci branding pozitivním směrem.



Obrázek 1 Andy Warhol – Campbell's Soup, Sítotisk

V 90. letech s nástupem počítačových technologií se stalo navrhování log a s tím spojený branding samostatným oborem.

Nyní už je jeho síla tak veliká, že jí nelze ignorovat, a to hlavně díky designérům, kteří využívají všechny nové technologie, tak aby vytvořili opravdu jedinečné logo, které dokáže přesně plnit své funkce.

Logo se tak stalo nejdůležitější součástí marketingové strategie obchodníků.¹

Loga mohou mít různé podoby, mohou se například skládat z piktogramů a názvu firmy, nebo může název svojí jedinečnou typografií tvořit piktogram. Stejně tak samostatný piktogram může tvořit logo. Tyto varianty se nazývají logotyp a logo.

Dle mého názoru nelze určit co je lepší, zda logotyp nebo logo. Každé má své pro a proti a je to velmi individuální, pokaždé se hodí pro něco jiného. Já osobně bych třeba pro začínající firmu volila spíše logotyp, tedy kombinaci textu s piktogramem, a to hlavně z důvodu dostání se do povědomosti lidí, zákazníků a spotřebitelů. Ve chvíli, když už má firma své stálé zákazníky, zná svou cílovou skupinu a v podvědomí lidí je známá, je to moment, kde bych volila možnost přejít na logo, tedy na propagaci samotného piktogramu, který by už každý znal a věděl co je to za firmu a čím se firma zabývá. Tento princip například použila firma McDonald 's, která původně měla logotyp s vyznačeným žlutým M, které nyní používá jako logo. (*viz. Obrázek 2.*)

¹ Historie designu loga: od počátku až po současnost. *Draw planet* [online]. 2018, 4.5 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.drawplanet.cz/historie-designu-loga-od-pocatku-az-po-soucasnost/>



Obrázek 2 Evoluční vývoj loga McDonald's

1.1 Proces tvorby značky

Prvním krokem při navrhování a tvorbě značky je dobře provedený průzkum, který většinou odhalí, co klient postrádá. Toto můžeme nazvat objevováním, jelikož získáváme informace o už uplynulých jevech, které podmínily úspěch či neúspěch.

Dalším krokem je propojení nápadů s výsledkem objevování a formulace toho, jak značka může přesáhnout hranice své produktové kategorie anebo potřeby zákazníka, stát se dokonalejší. Tomuto kroku se říká inovace nebo imaginace.²

„Společnostem, které z inovace učinily svůj standard, se většinou podaří vytvořit silné značky. Jennifer Riceová, odbornice na branding v konzultační společnosti Prophet, ukázala na souvislost mezi procesem brandingu a známou hierarchií lidských potřeb psychologa Abrahama Maslowa.“³

² HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

³ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

Aby byl brand manažer ve svém oboru úspěšný, jako třeba Jennifer Riceová musí umět skloubit lidi, obchodní procesy, technologii, marketing, investice a také další oblasti této problematiky, které se podílejí na výsledku.

Úspěšnost strategie je doprovázena tvůrčí identitou, která výhodným způsobem zapojí smysly, dostatek publicity a reklamy, tak aby vznikla poptávka po značce. Po tomto kombinování strategie s kreativitou následuje výzkum, avšak ten nemusí být zcela určující. I když mají některé výrobky zcela slibné výsledky z průzkumů, nemusí se tak ovšem stát později přímo na trhu. Jiné mohou mít mizerný výsledek v testu a později se mohou prosadit jako velký hit na trhu.

V kreativní části tvorby značky je nejpodstatnější osobou grafický designer, který musí být schopen zrealizovat to co po něm brand manažer potřebuje. Aby grafik dobře porozuměl zadání, měl by mít možnost nahlédnout do studií a přečíst si co zákazník a jeho spotřebitelé chtějí. Designérovou prací je najít rovnováhu mezi tím co klient chce a tím co chce jeho spotřebitel. Dalším jeho úkolem je udělat vše tak, aby bylo možné navrhnout design v praxi používat. V této části mu může pomáhat větší skupina lidí se svými specializacemi, jako jsou web designéři, programátoři také DTP operátor nebo kreativec. Každá z těchto pozic je důležitá a klíčová. Všechny tyto pracovníky koordinuje právě brand manažer a jeho pravou rukou je designer.

Už několikrát se mi bohužel stalo, že jsem byla svědkem toho, jak se nezkušený brand manažer rozhodl, tak že tento svůj důležitý tým nepotřebuje a vše udělá sám. Výsledkem, ale nebylo nic jiného než image, která nic neříká. Zkrátka jako by neměla duši. Po marketingové stránce vše dokonale započítané a vyřešené, ale výsledek byl velmi mizerný. Mám za to, že chybou byla právě nadutost tohoto brand manažera, který si myslel, že tento těžký proces zvládne sám, a to pouze se znalostí marketingových strategií. Právě ten kolektiv lidí, který mu scházel, mohl do jeho nápadů vdechnout život, přinést nové nápady. Prostě každý by dal do práce

kus své inovace a zaručil by tak projektu úspěšnost. Proto by každý brand manažer měl být týmový hráč.

Při procesu tvorby loga je důležité udělat kreativní brífink společně se zadavateli. Tuto část může nahradit i dotazník, který napoví, jakým směrem se má grafik ubírat. Zároveň si tak určí důležité cíle firmy do budoucna a vytvoří si tak představu, jak by mohlo logo vypadat, aby fungovalo i pro budoucí potřeby firmy.

Z odpovědí se poté můžeme zaměřit na samotnou tvorbu a navrhování. I když doba postoupila velmi dopředu je stále nejlepší pro první návrhy papír a tužka. Jednou z variant je zpracovat tedy odpovědi a udělat si myšlenkovou mapu. V myšlenkové mapě si vyznačit nápady na symboly či možnosti, jak logo tvořit.

Poté už může designer skicovat skici. Tato práce je asi tím nejdůležitějším procesem, který by se neměl podceňovat a je potřeba si všechny nápady schovávat, poté se k nim můžeme kdykoliv vrátit. Všem logům pravděpodobně předcházelo dlouhé skicování, než se vytvořil návrh, který se poté mohl rozvinout dále. Každá značka by měla mít v počátku mnoho variant, abychom potom mohly vybrat tu nejlepší. A ani ta nemusí být finální. Při dalším procesu se může stát, že značka není nejvhodnější pro potřeby firmy a my se vrátíme zpátky na začátek.⁴

U navrhování by se mělo začínat pouze s černobílou variantou a až později připojit barvy, aby se zamezilo nedokonalostem, které by poté mohly barvy zakrýt. Důležitá je i volba písma, která musí doplňovat piktogram nebo ho sama tvořit. Typografie by neměla zastiňovat samotné logo. Poté můžeme experimentovat s vybraným fontem.⁵

⁴ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

⁵ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

Po tomto dlouhém procesu, když už designer najde to správné řešení, může značku představit úzké skupině lidí, a to té, která mu logo zadala. Projde tedy tak zvaným procesem výběru, pro který je lepší mít více variant jedné a té samé značky. Pokud ji zadavatel odsouhlasí. Přichází tvorba logo manuálů a dalších věcí s tím spojených. Ty to procesy tvorby musí být dobře naplánované a musí mít svůj prostor a čas.

1.2 Rebranding a redesign

Zákazníci se neustále mění, lidé se liší a je přirozené, že se značka musí omlazovat a přizpůsobovat i kultuře lidí. Takže není jediný důvod, proč by měla vypadat stejně jako před 30 lety. Tento proces by měl odrážet měnící se vnímání a očekávání vývoje na trhu. Velké korporáty a značky se většinou radikálně nemění. Pouze se omlazují lehkými korekcemi. Význam, hodnota i její příslib by měly zůstat vždy stejné a neměnit se. Měnit by se měly hlavně postupy designu výrobku či obalu. Jejich změna by měla odrážet měnící se vývoj, a to jak ve vnímání, tak i na trhu. K redesignu se občas uchylují i velké korporáty, což je spojeno s obrovskými náklady, které musí firma finančně unést.⁶

„Silná značka může ustát i radikální změnu produktové kategorie: Lego původně prodávalo dřevěné hračky, ne plastové cihličky.“⁷

Docílení správné rovnováhy vyžaduje určité úsilí a dovednosti, aby nedošlo ke zbytečné ztrátě své pozice na trhu. Aby se změny nepřehnaly a trh je nepřijal,

⁶ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

⁷ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

nebo aby zaspaly vývoj a neomladily značku. Tento proces nám zajišťuje pravidlo 70/30 kdy 70 % by mělo zůstat stejných a 30 % nových.⁸

Ke změně značky můžeme přistoupit vždy pouze v určitých případech, aby změna dávala zcela smysl a nebyl to pouze výstřel do tmy. Za tyto podmínky můžeme považovat například, že se subjekt stal součástí nějaké větší korporace, či došlo k jejímu sloučení s jinou. Je tedy potřeba deklarovat tuto změnu a nastavit nová vizuální pravidla, která budou odpovídat této změně.

Dalším příkladem je změna situace trhu, např. že firmě rapidně klesne prodej nebo vznikne nová konkurence firmy. Dalším faktorem může být změna cílové skupiny, jako v příkladu mé práce či změna značkové strategie. V tomto případě je třeba přistoupit na jiné benefity, co subjekt spotřebitelům nabízí. Dále je nutné změnit komunikační jazyk a s tím související vizuální styl firmy.

Poslední možností, kdy je potřeba přistoupit ke změně, je, že přestane vyhovovat aktuálním estetickým trendům a zestárne.

Proces redesignu a rebrandingu můžeme rozdělit na dvě podkategorie, a to hlavně podle míry úprav, které jsou na logu použity, jedná se konkrétně o evoluční a revoluční.

Při změnách evolučních si často divák či spotřebitel ani změny nevšimne, jsou většinou korekturní či se využívá zjednodušení a stylizace. Naproti tomu změna radikální je velmi drastická a pokud má firma vybudovanou už delší tradici na trhu i riskantní, jelikož se při redesignu může vytvořit zcela nové logo, v takovýchto

⁸ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

případech se často ponechává alespoň původní barevnost kvůli orientaci zákazníků v obchodech při nacházení produktu.⁹

1.3 Branding

Branding je působení všech vizuálních atributů, které vnímá, jak běžný spotřebitel, tak i konkurence. Branding zanechává trvalou představu o službě, obchodní značce a produktu či firmě. Na základě brandingů se rozhodujeme, zda koupit či nekoupit. Co nám tyto atributy říkají o produktu, službě nebo firmě a co můžeme očekávat.

*„lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou, marketingem a publicitou značek“.*¹⁰

Značky vždy vznikají v součinnosti s dobrými ekonomickými podmínkami firmy.

Branding dnes spojuje pět známých prvků, které aby byl podnik úspěšný, musí mít, avšak i to v této době není podmínkou. Jedná se o koncept, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem.

Koncept je prvek, bez kterého se v brandingů neobejdeme. Jde především o to, co vlastně prodávám, jestli se tím uživím a zda není příliš velká konkurence. Je to definice značky a její vnímání. V tomto případě se musíme obrátit přímo na zákazníka, jak on vnímá a jaké jsou jeho představy. S tím, že na ně branding pružně zareaguje.

⁹ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

¹⁰ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

Příběh je něco, čím zákazníka zaujmeme, když je dobrý příběh přitáhne každého. Lidstvo je od prapůvodu zvědavé a chce vědět víc a víc. Když nakupujeme, tak vlastně vstupujeme do vyprávění značky, kterou v tu chvíli vybíráme a následně kupujeme.¹¹

„Vyprávění provází lidstvo už po celá tisíciletí. Každého přitahuje dobrý, emocionální příběh a ty nejlepší chce slyšet znovu a znovu“¹²

Design shrnuje všechny aspekty produktu, a to nejen jeho vizuální stránku.

Cena je velmi významný prvek, i když se na něj velmi často zapomíná, není tak zřejmá. Co se týká cenové politiky, je v konkurenci velmi důležitá. Spousta firem se nevědomky poškozuje krátkodobým snížením ceny, které může mít ničující důsledky pro image značky.

Řízení komunikace se zákazníky je klíčový prvek, který rozhoduje o tom, zda se zákazník vrátí či nikoliv. Vytvoření pocitu u zákazníka, že právě on je tím nejdůležitějším, může být poněkud sisyfovské úsilí, avšak pokusit se o to musí každá firma.¹³

„Každá brandingová aktivita v sobě musí mít alespoň zrnko pravdy. Krása skvělého brandingů spočívá v jeho schopnosti tuto pravdu identifikovat, včlenit ji do příběhu, zajistit, aby vypadal dobře, a vtisknout ho do cenného emocionálního pouta mezi výrobcem a zákazníkem.“¹⁴

Lhát se nemá a lhaní se nikdy nevyplácí. Toto hlavně platí pro firmu v budování její důvěryhodnosti.

¹¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹² Tamtéž st. 6

¹³ Tamtéž st. 6

¹⁴ Tamtéž st. 7

Každá firma má vždy nějaké to kouzlo a je jen na nás, jestli ho dokážeme odhalit. V brandingů jde o vyvolání emocí. Emoce jsou totiž to, co nás odlišuje od zvířat. Známy fakt je že, erotika a strach nejlépe prodávají. Vyvoláním pozitivní emoce nám tedy může vzniknout vyšší prodej, ale můžeme docílit i opaku, tzn., že v lidech záměrně vyvoláme negativní emoce a pocity. Dobrym příkladem kde je vyvolána negativní emoce, až strach, je reklamní spot BESIP. S heslem „nemyslíš zaplatíš“, které jsou vysílané od roku 2010 a zaměřené na cílovou skupinu lidí s čerstvým řidičským oprávněním tedy 18+ a další. Snaží se nás varovat, abychom si zapínaly pásy, netelefonovali za jízdy apod. Dle mého názoru jde o jedny z nejvíce emotivních reklam.

1.4 Ovlivnění brandingem

Branding ovlivňuje několik hodnot, které zajišťují úspěch výrobku nebo služby na trhu. A to zejména posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu, zvýšit cenu produktu a ujistit zákazníka, že např. koupí produktu nebo služby vstoupí do světa vyznávajícího stejné hodnoty.¹⁵

Ve vědomí spotřebitelů je především značka, která se shoduje se svou pověstí. Značka je ve zkratce to, co si o ní zákazník myslí. Proto, aby se značka správně zapisovala do mysli zákazníků, je potřeba mít po ruce manažera pro značku. Jestliže je produkt lepší, než mají zákazníci v povědomí je zapotřebí ho podpořit brandingem.

¹⁵ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

„Každý, kdo cestuje, si může v Praze, Nairobi či Pekingu všimnout turistů, jak míří k McDonald's bez povšimnutí míjejí všechny vyhlášené místní podniky. Uprostřed neznámého podléhají lákání toho, co znají.“¹⁶

Skvělý případ toho, jak se značka může vepsat do mysli zákazníka, tak že jí pozná všude na světě. Stejným dobrým příkladem je i společnost Coca-Cola jejíž nápoje jsou známy po celém světě. Zákazník, ať už je to třeba Angličan nebo Slovák nacházející se v Novém Mexiku, tak ví, že pokud si chce koupit Coca-Colu musí v obchodě hledat známý design lahve označený červenou vinětou.

2 Firemní identita

Jednotná firemní identita je označení pravidel, která určují vnitřní i vnější působení firmy na člověka. Skládá se z celkem čtyř subsystému, které když jsou vykonávány správně v souladu a současně, jelikož se navzájem podporují, Zajišťují úspěšnost firmy na trhu.¹⁷

Měla by být jedinečná a nepřehlédnutelná, jelikož vychází z celkové firemní image, tak by měla být hlavně nezaměnitelná. Její vliv není tedy pouze vnější ale také vnitřní. Zajímá se hlavně o spokojenost zaměstnanců a na své vnitřní a vnější působení. Měla by umět nastavit uznávání firemních hodnot, a hlavně nějaké hodnoty mít. Pro zaměstnance to znamená, že je hrdý, že pracuje pro určitou značku. To vše souvisí s budováním značky, která je v podvědomí zákazníků, potencionálních zaměstnanců, kteří by chtěli pro danou značku pracovat. Dobrou značku je důležité vytvořit i proto, že firmě přitáhne kvalitnější zaměstnance.¹⁸

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

¹⁷ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

¹⁸ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nebo také corporate communications. Zaměřuje se na vytváření pozitivních postojů na organizaci. Jedná se tedy zejména o osobní prodej, Public Relations a Direct marketing.

Působí jak ve vnitřním, tak ve vnějším okruhu veřejnosti. Co se týká vnitřní veřejnosti tedy zaměstnanců, měla by řešit hlavně vztahy mezi zaměstnanci. Vytvářet příjemné pracovní podmínky a utužovat kolektivy lidí, kteří spolu pracují. Uspořádání firemního večírku, vánoční besídky nebo meetingu, právě může posunout kvalitu odváděné práce na vyšší úroveň. Spokojený zaměstnanec odvede více práce než nespokojený zaměstnanec.¹⁹

Vnější veřejností je myšlen hlavně zákazník, ale i dodavatelé, odběratelé, investoři a potažmo celá společnost. Pro tuto skupinu lidí je důležité nastavení vnitřních pravidel pro komunikaci, a to se týká především komunikace se zákazníkem. Dalším nástrojem může být i pozitivní postoj organizace k neziskovým organizacím a jejich podporováním. Častějším nástrojem je pořádání firemních akcí pro odběratele a média.

Jejími úkoly jsou tedy zajistit povědomí o firmě či subjektu ať už po stránce spotřebitelské, a to zejména propagací, tak po stránce legislativní. S tímto také spojenou nekomunikativnost či neznalost na veřejnosti. Dále také usměrnit psychologický a sociální potenciál zákazníků. Všechny tyto aktivity musí být doprovázeny jednotnou vizuální komunikací.

¹⁹ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

Produkt

Produkt je konečný výsledek, který se dostane až ke spotřebitelům. Pokud je produkt dobrý a má potenciál se dobře prodávat a my ho ještě podpoříme propagací, tak se bude ze začátku prodávat výborně, ale později přijde rychlý pokles. Pokud bude produkt vynikající a bude taktéž podpořen propagací, bude se výborně prodávat. Pokles prodeje sice klesne, ale ne tak rychle jako u prvního příkladu, pokles tedy bude pozvolnější. Avšak nejde jen o produkt jako výrobek nýbrž o další principy podílející se na jeho vlastnosti.

„Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací, obal, doplňky atd. Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást marketingové strategie.“²⁰

I produkt může být nositelem jednotného vizuálního stylu. Jeho tvar či složení se mohou stát v budoucnu hlavním nositelem vizuálního stylu firmy. S produktem úzce souvisí i obal, který má primární funkci chránit samotný produkt. Což je jeho důležitá funkce, která lze i dobře využít v designerské oblasti.

Jednotná firemní kultura

Jedná se o zcela interní záležitost. Musí mít jasná pravidla, která se musí dodržovat. Jde o souhrn názorů a očekávání, se kterými se musí každý zaměstnanec ztotožnit a věřit jim. Je-li tato firemní kultura vytvořena dobře, posiluje zájem zaměstnanců o dění ve firmě a přitahuje nové lukrativní a kvalitní zaměstnance.²¹

²⁰ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

²¹ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

Důležitým faktorem je přitom také komunikace, která by mohla mít hodnotu jako další samostatný systém, ale můžeme jí zařadit pod firemní kulturu, ač se to většině subjektů nezdá, tak by měl každý zaměstnanec vědět co se ve firmě aktuálně děje. Například využijeme model firmy, jako je pekárna, která má své zaměstnance rozdělené na externí a interní. Do interních zaměstnanců můžeme počítat kmenové zaměstnance a to, jak z řady výroby, obchodu a vedení firmy. Externí zaměstnanci jsou využíváni napříč celou firmou.

Jednotná firemní kultura sebou nese i jednotnou vizuální komunikaci směrem k zákazníkovi a to např. firemní oblečení, které je nejvíce vidět na prodejnách. Zaměstnanci zde musí dodržovat tzv. dresscode prodavaček a prodavačů, který vychází z jednotného vizuálního stylu.

Pokud má firma hodně maloobchodních prodejen, např. 30 a ty jsou rozmístěné do několika okresů a krajů, je potřeba aby i přes vzdálenost, která je rozděluje od své centrály, byly informovány, co se právě děje, a to zejména pokud se jedná o interní záležitosti, jako je zařazení nového produktu nebo možné zpoždění dodávek se sortimentem a jiné denní problémy. K těmto účelům může sloužit např., e-mail či interní síť jako je intranet. Tyto možnosti jsou z důvodu provozu pekárny a možností zaměstnanců nedostačující a neefektivní.

Při tvorbě jednotné vizuální komunikace může vždy designér s programátorem navrhnout i webový kanál přes, který tako bude moci firma komunikovat a informovat své zaměstnance. Tento princip používá firma McDonald's, která má tento web pro zaměstnance vytvořený a graficky zpracovaný, tak aby korespondoval s celou vizuální identitou této značky.

Subjekt musí vytvořit tyto uznávané firemní hodnoty, které ho budou podporovat a vést k tomu, aby se s nimi ztotožnil. Z těchto hodnot by mělo také vycházet nějakým způsobem i logo mělo tyto hodnoty vizuálně prezentovat.

2.1 Jednotný vizuální styl

Subjekt, který se chce odlišit od konkurence, musí být zapamatovatelný a dát najevo svou filozofii, dále musí na veřejnosti vystupovat jednotně, a to za pomoci jednotného vizuálního stylu.

Důvodem je jednotná zapamatovatelnost firmy veřejností. Na venek musí vizuálně odrážet to co o sobě firma či subjekt říká v naprostém souladu s tím, jak vypadá. Součástí corporate designu jsou principy vizuální komunikace ve formě knihy nebo na CD či USB nosičích. Tento soubor principů se nazývá manuál vizuálního stylu, design manuál nebo také logo manuál. Této problematice se ještě dále budu věnovat, a to na stránkách 20-24.²²

Vizuální styl je tedy komplex všech vizuálních výstupů, kterými se subjekt jak interně, tak externě prezentuje. Nikdy se nemůže stát, aby byl subjekt bez corporate identity tedy nějakého vizuálního jazyka, kterým by hovořil se svým okolím. Vždy se firma nějak prezentuje a komunikuje a vždy nějakou vizuální podobu má. Jedná se i o případy, kdy tento systém není zpracován, avšak o corporate designu hovoříme spíše v případech, kdy má tento komplexní soubor nějaké řízení.

Aby vizuální komunikace byla úspěšná, musí být tento systém důkladně dopředu naplánován, kvalitně zpracován a koordinován. Toto vše zprvu zpracovává brand manažer a později se podle tohoto plánu řídí designer, který postupně vytváří aktuální unikátní zakázky, jenž subjekt požaduje.

Základem pro tento systém jsou komunikační vizuální atributy, které jsou pro určitý subjekt specifické. Jsou to zejména značka, barevnost, grafické prvky typografie. Díky kombinaci těchto atributů nám vzniká vizuální styl.

²² KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

Podle těchto kombinací můžeme vizuální styly rozlišovat na druhy corporate designu podle toho, jak jsou u nich aplikovány vizuální atributy.

2.1.1 Možnosti jednotných vizuálních stylů

Vizuální identita se tedy dá rozdělit na 4 druhy podle používání a kombinaci atributů, jak už jsem avizovala výše.

Jedním z těchto druhů identit se nazývá monolitická identita, která má propojené všechny atributy vizuálního stylu stejně. A to tak, že se logo objevuje na obalech vždy ve stejné části a je zde vytvořen mustr po všechny typy plakátů. Toto vše má určitá pravidla barevnosti, která se musí striktně dodržovat. Evokuje tak dojem vizuálně naprosto stejný.

Další známou identitou je identita sdílená. Tato identita funguje na principu jedné mateřské společnosti, která má přidružených několik dceřiných. V praxi to vypadá tak, že mateřská firma má vypracovaný princip, který dodržují dceřiné společnosti jen s minimálními úpravami, jako je třeba barevnost či nepatrná změna ve značce.

Poté je tu také identita unikátní, která je ze společnosti převedena přímo na samotné produkty, jenž mají vlastní značku i vizuální styl. Tuto identitu můžeme pozorovat na firmě Coca-Cola, která jako výrobce limonád má hlavní produkt Coca-Colu, ale málokdo si firmu Coca-Cola spojí například s Fantou či Sprite, pro něž byla vytvořena unikátní identita. (viz. Obrázek 3.).



Obrázek 3 Produkty firmy Coca-Cola

Poslední ze známých pravidel kombinací prvků je identita proměnlivá také známá jako dynamická. V tomto případě se jedná o zavedení, jakého si schématu či principu, avšak mění se například barvami či texturami, tvary nebo umístěním značky.

Důležité je, aby vždy princip vizuální identity vycházel přímo ze strategie firmy a tím pádem by měl být vybírán k přesným potřebám firmy, a to nejen v současnosti, a to ale také hlavně do budoucna.

Jejím účelem je hlavně zvýšení povědomosti či identifikace širokou veřejností a stát se tím pádem známější a vyhledávanějším typem subjektu než konkurence. Význam corporate designu a vizuální komunikace se ještě před necelými pěti lety velice podceňoval a jsem ráda, že už to dnes i když ne v tak velkém měřítku, které by bylo potřeba, pomalu mizí a lidé si začínají uvědomovat obrovskou sílu a potenciál těchto komunikací.

Prvním systémem Corporate Designu bylo vizuální schéma vytvořené Peterem Behrensem pro německou společnost Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG) v roce 1907.²³

Toto schéma vývoje značky mě velmi zaujalo svou nadčasovostí. (viz. Obrázek 4.). Petr Behrens byl schopný vytvořit logo, které se dokázalo udržet, tak dlouho pouze s malými úpravami a redesignem typografie, kterou navrhl. Tato typografie vydržela až do roku 2016 což je přes sto let. Tento návrh typografie se držel 100 let na trhu z důvodu obrovské kvality loga a profesionality jeho autora.



Obrázek 4 Schéma vývoje značky AEG

²³ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

3 Grafický manuál – logo manuál

Důležitým krokem při tvorbě corporate designu je tvorba grafického manuálu či logo manuálu. Ten se tvoří, když už je logo odsouhlasené vedením a může také projít testovací verzí. V případě, že uspěje, začíná fáze tvorby tohoto manuálu.

Každý manuál musí být dělaný na míru. Neexistují žádná pravidla, co přesně musí nebo co by měl logo manuál obsahovat. Měl by se přizpůsobit potřebám firmy a potřebám grafika. Vždy může být, popřípadě i časem rozšířen o doplňkové materiály, které před tím firma neměla, ale teď je mít bude kvůli poptávce od zákazníků, jako jsou například firemní předměty. Manuál je jakási vizuální bible, která byla vytvořena přesně na míru dané firmy. Zároveň se musí dodržovat a toto dodržování musí být kontrolováno. Jeto to tedy souhrn technických pravidel, a proto je potřeba, aby splňoval jasná a zřetelná kritéria.

Jedno z těchto kritérií je přehlednost. Přehlednost je především důležitá kvůli tomu, že když se manuál dostane do rukou laika, tak i ten by měl z něj vše jednoznačně pochopit. Řazení tedy musí být logické, aby se v něm kdokoliv, kdo ho bude potřebovat použít, vyznal. Musí být tedy spojovány do logických oddílů či kapitol. Když se tedy bude kapitola zabývat markantními tiskovinami, měla by obsahovat všechny typy těchto tiskovin, které se budou používat, jak interně, tak externě, což jsou především dokumenty. Dále je dobré u kapitol vždy odkazovat na předešlé stránky, např. při řešení problematiky hlavičkového papíru je uveden odkaz na stránku zabývající se logem jeho použitím a barevností.²⁴

Další je u grafického manuálu důležitá systematicklost. Vizuální styl musí být tedy systematicky definován, to ovšem neznamená, že by měl obsahovat principy tvorby.

²⁴ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

Srozumitelnost a jasná pravidla jsou velmi důležité a musí být vysvětleny vždy jasně a srozumitelně, a to právě kvůli tomu, že ne vždy s manuálem bude pracovat zkušený odborník. S tím je spojené i to, aby měly jednoznačný výklad. Nesmí dojít k záměně, aby v určitých případech nebyl vizuální styl použit špatně. Kromě toho se také do grafických manuálů pro jistotu přidává kontakt na oddělení, které má na starost firemní identitu, to v případě může pomoci nebo poradit, jak má dotyčný v problému postupovat.²⁵

Dále je potřebné, aby v manuálech nebyly sebemenší chyby. Je to totiž nástroj vnější komunikace a je potřeba, aby bylo vše přesné. Nesmí tedy obsahovat věcné nepřesnosti či dokonce chyby, jak v typografii, jazyce nebo v estetice.

Další rámeček, který je potřeba splňovat je praktičnost. Manuál nesmí být ve finále moc malý ani velký. Dle mého názoru je nejlepší velikost A4, popřípadě formáty vycházející z tohoto formátu. Je to hlavně z důvodu, že bude s manuálem často manipulováno a musí se s ním dobře pracovat. Také je důležité zvolit tomu odpovídající vazbu, aby byla dobře rozevíratelná a aby se stránky při položení na stůl samovolně nezavíraly. Proto bych se raději při volbě vazby vyhnula vazbám šitým „se shora“.

Obsah grafických manuálů

Celý systém vizuálu by měl být otevřený a měl by mít možnost aplikaci svého stylu i na další prvky, které nemusí být v manuálu definovány.

Co se týká rozsáhlosti, je to velmi individuální. Určitě tedy není potřeba lámat rekordy v počtu stránek, ale jde spíše o kvalitu a správnost obsahu. Zda je manuál dobře použitelný a přehledný. Zároveň by neměl být málo obsáhlý, potom by působil nedokončeně. Měl by zkrátka obsahovat všechny aplikace, které jsou

²⁵ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

v dané firmě potřebné. Dobrým příkladem těchto aplikací jsou často a opakovaně využívané merkantilní tiskoviny.

Pokud se ovšem jedná o unikátních tiskoviny, do kterých můžeme například zařadit pozvánky či PFka, která mají většinou velký dopad na komunikační význam a také na image firmy, avšak jsou dělány jednorázově k určitým příležitostem, tak by taktéž měly splňovat všechny kritéria vizuálního stylu, do manuálu ovšem nepatří. Výjimka potvrzuje pravidlo, a to konkrétně unikátní aplikace, které mají příliš vysoký dopad na celkovou image a mohou být do manuálu zařazeny. Touto aplikací je například vnější označení sídla.²⁶

Rozsah manuálů vychází vždy z konkrétních potřeb firmy. Ten je dán také tím, co má přesně rozklíčovat a kodifikovat. Takto můžeme poté manuály rozdělit do dvou skupin, a to podle počtu aplikací v něm uvedených nebo podle předmětů v něm uvedených.

V prvním případě to jsou manuály s malým obsahem, které řeší nejčastěji pouze logo, jeho použitelnost či pravidla pro práci s ním a barevnost. Tyto manuály můžeme nazývat logo manuály.

Aby mohl manuál plnit svůj primární úkol, nemůže být postaven pouze na značce a barevnosti. Vždy by měl obsahovat alespoň minimum aplikací vizuálního stylu. Protikladem těchto typů jsou manuály, které jsou velmi obsáhlé, mají několik druhů a možností používání aplikací. Tyto manuály mohou mít i například více dílů, které později rozebírají každý druh aplikace zvlášť. Někdy to mohou být až takové věci, jako je například souprava nádobí. Tento druh manuálu už se nazývá design manuál.²⁷

²⁶ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

²⁷ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9

V druhém případě se tedy zabýváme různými materiály z hlediska předmětu a účelu. Častým příkladem je např. vyřešení pouze vymezenou skupinou aplikací, jako jsou třeba merkantilní tiskoviny nebo interní formuláře. Tyto manuály však pracují už s konstantními logy a barevností. Tyto manuály můžeme označit jako doplňkové.²⁸

3.1 Formy manuálů

Jedním z nejrozsáhlejších manuálů, co se užití týká, je manuál značky a vizuálního stylu. Má většinou tři formy tištěnou elektronickou nebo kombinovanou. Pokud je manuál elektronický, tak ho předáváme zákazníkovi ve formátu PDF. Dnes už, ale vznikají i logo manuály převedené do různých aplikací, které jsou doprovázeny animací nebo prokliky. V PDF se nejčastěji manuály publikují na internetových stránkách. Některé firmy své manuály tají a některé je uveřejňují.²⁹ Což je dle mého názoru dobrý nápad, ať už z důvodu možnosti nahlédnout a inspirovat nové designéry.

Inspirace pro designéry může být v uspořádání manuálu nebo může umožnit nahlédnutí grafikovy, který potřebuje s logem pracovat pro další účely. Zároveň chápou, že se některé firmy bojí o svá loga, aby nebyla zneužita.

Tištěné manuály mají většinou podobu potištěného šanonu v pevných deskách. Vzhledem k tomu, že manuál musí něco vydržet, je lepší tvořit desky z velmi odolných materiálů, aby časem nepodléhal zkáze. Většinou se pro desky tedy používají například kaširované, plastové nebo laminované šanony. Další variantou jsou přesně na míru vytvořené krabice, která ochrání celý obsah před vnějšími vlivy. Vzhledem k tomu, že manuály jsou většinou málo nákladové, můžeme s nimi i

²⁸ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9

²⁹ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

experimentovat a připravovat vše na míru, co se týká například šířky hřbetu a možností vazby. Vždy bychom, ale měli počítat s možnými úpravami a doplňováním dalších aplikací proto musíme počítat i s tím, že finální verze může mít později větší množství stránek. Pověštinou se tedy kvůli praktičnosti užívají šanony s pevnými deskami a rozebíratelnou vazbou, která umožňuje vkládání stránek.³⁰

V grafickém řešení manuálu se musíme soustředit na to, aby se v něm člověk dobře orientoval, proto by měl být manuál rozdělen do kapitol, které by měly být výrazně odděleny od vnitřního layoutu, aby bylo oddělení dost jasné, také by měl obsahovat obsah, ve kterém budou uvedeny všechny kapitoly a podkapitoly. Pro oddělování se používá předělová stránka, která má například změněnou velikost písma nebo pestřejší barevnost. Předělová stránka může mít také rozdílnou materiálovou složku například pauzák nebo průhlednou folii či vysoko gramáží karton. Součástí předělové stránky bývá také hmatník, který umožňuje lepší nalistování kapitoly. Layout i celý design daného manuálu by měl korespondovat s designem celého vizuálního stylu firmy, pro kterou je navrhován. Každá strana manuálu by také měla obsahovat paginaci a název stránky. Jelikož je v manuálech obsažené velké množství aplikací je třeba, aby byly okótované a používaly jednotný systém těchto kót.³¹

V možnostech tisku je nejlepší ofsetový tisk, který zajistí přesnou barevnost a celkovou vysokou úroveň tisku. Bohužel však ofsetový tisk se vyplatí pouze v nákladech o sto a více kusů. Při malém nákladu okolo tří kusů by byla cena opravdu vysoká. Proto se tedy spíše využívá digitální tisk, u kterého je cena mnohem příznivější.

³⁰ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

³¹ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

4 Volba tématu

Téma Design – redesign jsem si zvolila, protože se delší dobu zajímám o fungování vizuálních identit, různorodostí vizuálních stylů, jejich navrhováním a jejich možnostmi. Zároveň je to pro mě určitou osobní výzvou, jelikož možnost navrhnout logotyp, jako takové pro velkou fungující firmu jsem zatím ještě neměla. Rozhodla jsem se tedy tuto příležitost s možností budoucí realizace využít a promítnout v mé bakalářské práci.

5 Příprava praktické části

Při přípravě praktické části jsem se kromě jiného zaměřila i na lokální pekárny v okolí Hradce Králové, srovnám je a zhodnotím je na základě jejich vizuálních stylů. V inspiračních zdrojích jsem se zaměřila na malé české provozovny se zajímavou vizuální komunikací, která se mi hodně líbila a inspirovala mě. Vzhledem k tomu, že by se logotyp mohlo v budoucnosti firmy používat, rozhodla jsem se, že se pokusím i o práci brand manažera a udělat krátký průzkum, který by v reálném projektu měl na starosti právě marketingový specialista. Vytvořila jsem proto podkladový dotazník pro firmu, abych správně porozuměla, co přesně firma potřebuje a jaké jsou představy o tom, kam směřuje. Dotazník jsem odeslala na vedení firmy. Jde o průzkum, který by mi dále pomohl porozumět a navrhnout funkční logotyp, které firma přesně potřebuje. Dotazník se skládal z několika jednoduchých otázek, jako jsou např.: Jaká je vaše aktuální cílová skupina? Kdo má být nová cílová skupina? Kde vidíte firmu za pět let? Jaká loga se vám líbí?

V odpovědích týkající se cílové skupiny se často opakovala odpověď, která naznačovala změnu cílové skupiny. Nová cílová skupina by měla být o 20 let mladší než stávající. Současná skupina je 40+.

Odpovědi na budoucnost firmy byly celkem jednotné, a to že se má pekárna zabývat hlavně zdravými produkty a variantami pečiva, které pomáhají dodržovat zdravý životní styl např.: při dietě, která je zaměřena na snižování hmotnosti, nebo je vhodná pro lidi se zdravotními obtížemi, jako jsou celiakové nebo diabetici.

V otázce, jaká loga se vám nejvíce líbí a jak by měl logotyp vypadat, byly odpovědi různé, ale vyplývalo z nich, že by měl být jednoduchý a snadno zapamatovatelný.

Všechny tyto odpovědi jsem tedy zpracovala a nastavila z nich určité cíle pro navrhování logotypu.

Cíle loga:

Logotyp by měl oslovit hlavně cílovou skupinu lidí 20+, mělo by být vizuálně jednoduché a zajímavé, ale snadno zapamatovatelné a také čitelné.

Měl by vypovídat o tom, na co se pekárna v budoucnu bude zaměřovat, což je tedy hlavně pečivo pro zdraví.

Dále by měl poukazovat na tradici a formu tradičního pečení, která se v pekárně stále dodržuje.

Také by měl být hodně variabilní a mít prostor pro další rozvinutí i v budoucnosti.

6 Inspirace

V hledání inspirace jsem se spíš zaměřovala na konkrétní české firmy a společnosti, které mají zajímavý branding, jenž by mě nějakým způsobem zaujal a oslovil. Nejedná se vždy o pekařství nebo pekárnu, spíš jsem opravdu hledala loga, která mě svým působením zaujmou. Kromě tedy českých firem jsem hledala i inspiraci u jedné pekárny z Francie a u sdružení pekáren v Maďarsku s názvem Maďarská společnost chleba.

Naše maso

Jedna z českých firem, která mě zaujala svým vtipným pojetím brandingů je řeznictví s názvem Naše maso. Toto řeznictví sídlí v Praze, a to přímo v Dlouhé ulici. Ve svém logu používá stylizované srdce s texturou svalu propíchnuté kostí namísto šípů. Za toto vtipné pojetí firma vděčí Studiu Najbrt, které tento vizuál styl zpracovalo a realizovalo pro klienta, se kterým už dlouhodobě spolupracuje, a to společnost Ambiente, která je i dodavatelem masa do svých řeznictví.

Na jednotném vizuálním stylu se mi nejvíce líbí nápad a originální pojetí prodejny, která se zaměřuje na prodej masa a masných výrobků. Řeznictví vede žena, a to se podepsalo i na vizuálu. Podle autorky ilustrací k logu musí z uvedeného loga vyzařovat trochu roztomilosti. Zároveň k ilustracím byla zvolena celkem přísná typografie, jenž se k ilustracím hodí a neruší je a ani nepřebíjí. Typografie také dokresluje odkaz na řemeslnou tradici a kvalitu masa z lokálních chovů. Autorkami tohoto loga jsou Anna Divišová, Zuzana Lednická a ilustrátorka Yveta Kroupová.³²



Obrázek 5 Logo na výloze prodejny naše maso

³² Naše maso. *Najbrt* [online]. 2014, 2014 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/nase-maso>

Ve vizuálním stylu se mi nejvíce líbí nápad a vtip. Logo je nezaměnitelné hlavně díky ilustracím. Logo vychází ze své majitelky, jež působí jako křehká žena, která se ovšem umí ohánět nožem, jako správný řezník. Je to dle mého názoru to, co by mělo přesně logo splňovat a odrážet to, co podnik vždy dělá jedinečným. Zároveň logo tímto způsobem komunikuje a řekne zákazníkovi vše, co potřebuje vědět.



Obrázek 6 Použití jednotného vizuálního stylu na tiskovinách



Obrázek 7 Majitelka řeznictví v designové zástěře

Kantýna

Společně s projektem Naše maso se Studio Najbrt zaměřilo i na projekt vizuálního stylu Kantýna, které má společného provozovatele s řeznictvím Naše maso, Ambiente. Nachází se v Praze v ulici Politických vězňů.

Kantýna je restaurace zaměřená na české hovězí a vepřové maso a zároveň i na prodej uzenin. Ve svém Logu mají stylizovanou kost, ze které vychází i typografie navrhnutá přímo pro ně. Jelikož Kantýna sídlí v bývalém bankovním paláci, bylo zde snahou najít hlavně rovnováhu mezi těmito neslučitelnými věcmi, jako je právě řeznictví a bankovníctví. Podle mého názoru si s tím jak grafický designer, tak i architekt skvěle poradili. Motiv stylizované kosti se do interiéru i exteriéru restaurace hodí, i když okolí zůstalo ve své secesní podobě. V propagačních materiálech se objevují sofistikované art deco rastry, které jsou vždy vytvořeny ze základu stylizované kosti. Takže vše působí jednotně a čistě. V barevnosti navazují na Naše maso s tmavě modrou barvou, která je v konceptu využita, jako recese na liturgickou barvu. Autor designu je Bohumil Vašák a autorem písma je Marek Pistora.³³

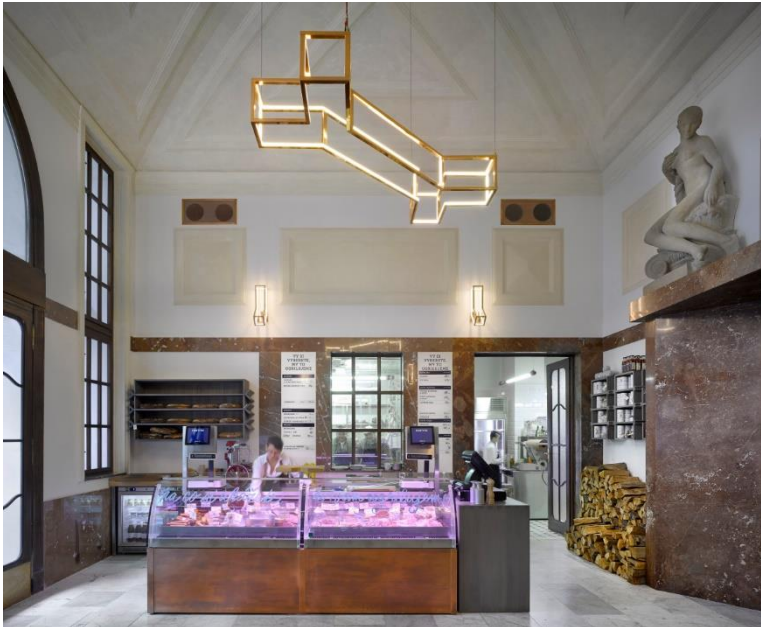
KANTÝNA



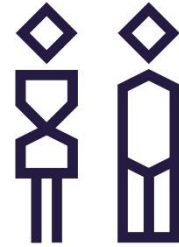
Obrázek 8 Logo ze stylizované kosti

³³ Kantýna. *Najbrt* [online]. Praha: Studio Najbrt, 2017, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/kantyna>

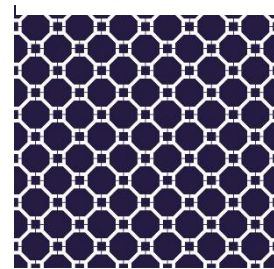
Celkový design se mi líbí. V celku koresponduje s místem, kde restaurace sídlí a díky své jemnosti a citu, který byl při navrhování použit, vůbec nepůsobí rušivě. Líbí se mi, že motiv kosti a celková stylizace je použita u všech materiálech od jídelního lístku až po účtenky a označení toalet.



Obrázek 12 Pohled do prodejny uzenin.



Obrázek 10 Označení toalet



Obrázek 11 Art deco rastr



Obrázek 9 Podtáčky v restauraci

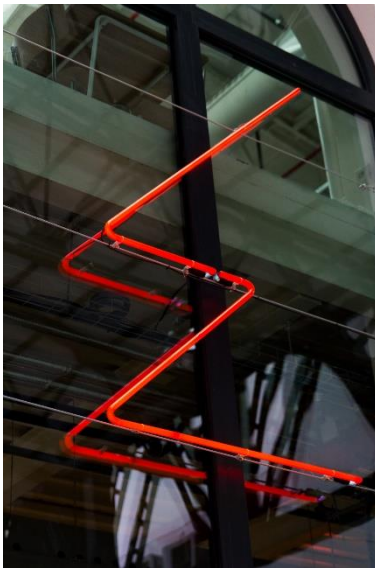


Obrázek 13 Účtenky

Eska

Moderní retro, tak bych nazvala vizuální styl pekárny Eska. Pekárna sídlí v Pražském Karlíně. Název je zřejmě inspirací kol, která se vyráběla v 80. letech v Chebu. Řekla bych, že je zde zřejmé, že to byla hlavní inspirace při navrhování loga. Nachází se v industriálním prostoru, jenž oživuje. Oživení je také koncept celé pekárny, která je zároveň restaurací a cukrárnou. Eska se snaží své výrobky dělat neprůmyslově a inovativně s určitou dávkou trpělivosti, tradice a osobní péče.

Pojetí loga je v pravém slova smyslu retro. Skládá se z Písmena E připomínající blesk a zbytku názvu. Tento blesk je zavěšený i jako zářivý červený neon nad provozovnou.



Obrázek 15 Neonové E nad provozovnou



Obrázek 14 Pohled na provozovnu z venčí

Celkový dojem z loga mám, že je energické a vyzařuje z něj nepopsatelné napětí, které na mě působí spíš pozitivně. Ve své vizuální komunikaci je Eska jednotná. Používá kromě firemního písma Gill Sans také svůj vlastní font Eska Script navržený Petrou Dočekalovou. Všechny tiskoviny a obaly obsahují logo ať už jen jako znak E nebo také celý název Eska.³⁴

Celý vizuál se mi líbí, protože snoubí retro, moderní pojetí loga a vizuálního stylu. Je zajímavé a neotřelé, dobře zapadá do celého konceptu.



Obrázek 16 Nápis ESKA na prodejně – použití fontu Eska script



Obrázek 17 Menu restaurace ESKA



Obrázek 19 Obal mouky ESKA



Obrázek 18 Propagační leták k pekárně

³⁴ Eska. *Najbrt* [online]. Praha: Studio Najbrt, 2016, 2016 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/eska>

Epifany Patisserie

Dvě cukrárny nacházející se v Pardubicích a Zaječicích nesou jméno Epifany, které pochází z anglického slova pro prozření tedy epiphany. Značka, která výhradně staví svůj koncept na své kvalitě a precizní ruční práci.³⁵

Pro celý koncept Epifany byl vytvořen nový brand a s ním šla v ruku v ruce i druhá provozovna v Pardubicích, která má v názvu za Epifany i francouzský výraz pro pekařství.

Používají jemné logo, které se ke konceptu cukrárny hodí. Obsahuje modro tyrkysový čtverec, jenž evokuje práci s akvarelem a psací e vycházející ze čtverce. Celý vizuální styl je laděn do světle modré, což se mi hodně líbí a evokuje mi jemnost a kvalitu zákusků, které prodávají. Ručně psané písmo je doprovázeno bezpatkovým písmem a nijak neruší ani nezasahuje do jejich konceptu vizuálního stylu.

V celkovém vizuálním stylu sice postrádám nějaký vizuální prvek, který by mi napověděl o zaměření, ale v celku mi to zase tolik nevadí. Vizuál na mě působí svěže a originálně.



Obrázek 20 Logo Epifany



Obrázek 22 Piktogram s psaným E



Obrázek 21 Provozovna Epifany v Zaječicích

³⁵ Epifany: Zažijte své epifany. *Epifany-patisserie.cz* [online]. Pardubice, 2019 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://epifany-patisserie.cz/zazijte-sve-epifany>

William Thomas Bakery

Francouzská řemeslná pekárna sídlící v Brně. Kromě tří malých provozoven zásobují svým pečivem i několik obchodů v Brně. Pekárnu založili dva kamarádi, kterým v Brně chybělo pořádné pekařství, kde by se dalo koupit kvalitní chutné pečivo z poctivých ingrediencí.³⁶

V novém logu se nachází sami zakladatelé, kteří nesou bagetu. Logo na mě tedy působí dojmem, jako by ti dva chlapíci, jenž jdou směrem kupředu, přinesli do Brna konečně kvalitní pečivo s francouzskou tradicí. Tohle neotřelé pojetí a originalita, která přesně říká, kdo jsme a proč to děláme, se mi velice líbí. Celkově logo vystihuje celý koncept. V barevném provedení používají královskou modrou, což opět poukazuje na původ receptury jejich řemeslného pečiva.

Z loga a barevnosti vychází celá vizuální komunikace, tak že působí jednotně a velmi osobitě. Kromě stejné typografie používají i ilustrovaný rastr, který se objevuje jak na jejich webu, tak i na Facebooku, a dokonce i na lněných taškách na pečivo.



Obrázek 24 Logo



Obrázek 23 Provozovna s majiteli pekárny

³⁶ William Thomas Artisan Bakery: Náš příběh. *Www.wtbakery.cz* [online]. Pardubice, 2020, 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.wtbakery.cz/o-nas/>

Celá vizuální komunikace této pekárny se mi líbí, a to hlavně kvůli svému logu, které je stoprocentně vypovídající o záměru a konceptu. Dále se mi líbí kvůli své barevnosti a neotřelému působení.



Obrázek 26 Banner na Facebooku pekárny



Obrázek 27 Lněná taška na pečivo



Obrázek 25 Vouchery na nákup v pekárně

Le Grenier à Pain

Francouzská pekárna s pobočkami po celé Francii se zaměřuje hlavně na enviromentální hodnoty a nabízí produkty výhradně pečené ze 100% francouzské mouky. Prezентuje se tím, že používá pouze regionální přísady a nepoužívá žádné zlepšovače. Jejich vizí do budoucna je i nadále kombinovat regionální suroviny, zachovat hodnotu chuti a ochránit životní prostředí. Cílem budoucího působení je při pečení používat ekologicky odpovědnou pšenici, která nebude ničit vodní zdroje a mouku bez konzervačních insekticidů.³⁷

Logo, které pekárna používá, vystihuje její záměr, a to jak současný, tak i budoucí. Piktogram, který používá, se skládá z několika prvků. Obsahuje stylizovanou francouzskou bagetu uzavřenou v kruhu a se spodními lístečky celý piktogram tak působí jako květina. Připomíná i francouzský královský znak Fleur de lis neboli heraldickou lilii. Kromě piktogramu používá pekárna i nápis se svým jménem. Nápis je psán serifovým písmem, které sice nijak logo neruší a v celku působí dobře. Já bych volila spíše k tomuto piktogramu bezpatkový font. Piktogram, jako vizuální prvek opakují na všem od cejchů chleba až po kelímky na kávu.



Obrázek 28 Logo pekárny

³⁷ Legrenierapain.com: our-chains-commitments. *Legrenierapain.com* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://legrenierapain.com/our-chains-commitments>

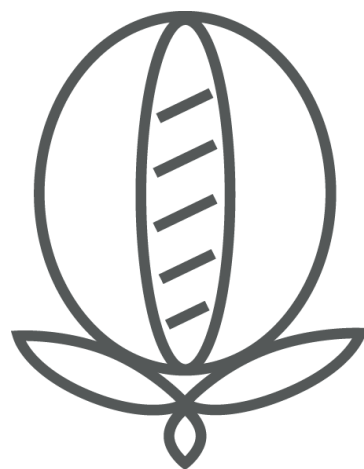
Vizuální styl pekárny na mě působí mile a přívětivě. Zároveň si uchovává tradiční pojetí francouzského prestižního oboru, pekařství s moderním konceptem, který má dle mého názoru budoucnost a s takovým to přístupem k životnímu prostředí, by mohl inspirovat i pekárny v Čechách.



Obrázek 29 Jedno z pekařství v Paříži



Obrázek 31 Pohled do pekařství



Obrázek 30 Piktogram.

Magyar kézműves kenyér társaság

V překladu Maďarská společnost chleba. Je sdružením, které vzniklo v roce 2018. Cílem tohoto sdružení je vyzvání maďarských pekáren, aby pekly z čistých a ekologických materiálů s ohledem na řemeslnou péči.³⁸ Hlavním komunikačním kanálem sdružení je Facebook, ze kterého jsem čerpala i já.

Toto sdružení jsem do své inspirace zařadila hlavně kvůli logu, které používají a které mě velmi zaujalo na první pohled. Původně jsem si totiž myslela, že jde o maďarskou pekárnu, která peče řemeslný chléb, jenž je svým složením velmi podobný českému kvasovému chlebu, ale po přeložení jsem zjistila, že se tedy jedná o sdružení.

V logu mě nejvíce zaujala typografie, která se skvěle hodila k piktogramu chleba spojeného s pšenicí. Při hledání inspirace jsem totiž zjistila, že moc pekáren nepoužívá piktogramy, které by je vizuálně prezentovaly. Proto se mi toto logo tolik líbí. Opět pojí piktogram i název sdružení, a to pěknou typografií, která doplňuje samotné logo. Další materiály, které by sdružení používalo pro svou vizuální komunikaci, jsem bohužel nenašla.



Obrázek 32 Logo společnosti



Obrázek 33 Vizuální prezentace loga na maďarském chlebu.

³⁸ Magyar Kézműves Kenyér Társaság. In: *www.facebook.com* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Magyar-Kézműves-Kenyér-Társaság-2121319371241814/?ref>

6.1 Porovnání vizuálních stylů lokálních pekáren

Porovnání vizuálních stylů pekáren se stejným nebo podobným zaměřením jsem se rozhodla provést také kvůli inspiraci, a hlavně abych pochopila, čím se při navrhování loga musím řídit, aby výsledné logo bylo originální a na místním trhu vyniklo.

Při volbě pekáren a podobných zařízení jsem vybírala z mnoha, ale nakonec jsem se rozhodla pro pekárny, které se svým zaměřením a možnostmi podobají Hradecké pekárně nebo jí i konkurují.

Při porovnání se nejdřív zaměřím na samotnou pekárnu její sídlo a podobně. Dále se věnuji logu a vizuální komunikaci. Na závěr zhodnotím, jak na mě jako celek působí.

Celkem jsem tedy porovнала pět pekáren, ze kterých se čtyři zabývají stejně jako Hradecké pekárna i velkoobchodním prodejem. Poslední pekárna, kterou jsem zvolila je malé pekařství se sídlem pouze v Pardubicích, které neprodukuje velké množství pečiva, ale jako příklad mi přišlo velmi zajímavé.

6.1.1 Sázava

Pekárna Sázava má sídlo v Lanškrouně odkud vyváží své pečivo do svých provozoven, a to výhradně zmrazené. Poté přímo na provozovnách pečivo rozpékají, čím docílí vůně čerstvého pečiva, která se z obchodu line a přiláká tím zákazníky, což je dle mého názoru skvělý reklamní tah, jenž je mířený výhradně na smysly.

Logo pekárny Sázava v nedávné době prošlo redesignem, který mu velmi pomohl. Z původní cedule, která byla součástí původního loga, se zachovala pouze typografie, která byla ještě následně také upravena. Logo na mě působí pěkně a čistě uzavření do kruhu působí jako pečeť nebo razítko, což je fajn a poukazuje to na tradici. Jediné, co mi v logu chybí je náznak toho, že jde o pekařství. Je zde sice nápis, ale dle mého názoru je nevýrazný, a dokud si ho člověk nepřečte, neví, že jde o pekařství. Nyní už používají pouze nápis Sázava. Musím uvést, že oproti starému logu, které vypadalo jako ukazatel s názvem ulice, je podstatně lepší. Zajímalo mě, proč tehdy použili zrovna tuto formu a pátrala jsem po tom, zda to má nějaký význam a zjistila jsem, že tato forma byla zvolena, proto že obchodní sídlo firmy sídlí v ulici Sázava. Což je na jednu stranu skvělý nápad.



Obrázek 34 Staré logo

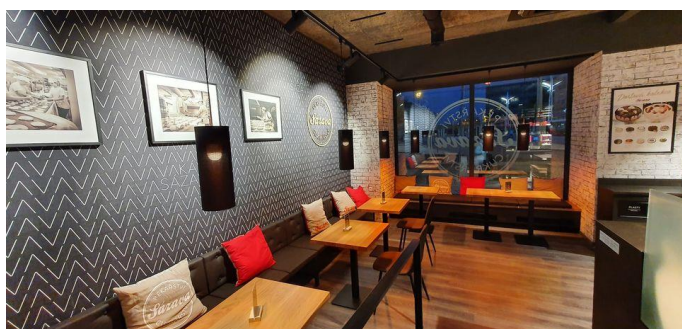


Obrázek 35 Nové logo

K logu Sázava používá i doplňkovou grafiku jako je například rastr skládající se z nedokončených trojúhelníků připomínajících písmena V a A kromě těchto písmen se v rastru nepravidelně střídá ještě nápis Sázava. Tento nápad se mi velmi líbí, nepůsobí rušivě a vypadá čistě. Tento rastr používají na všem od obalů až po výmalbu prodejen, proto bych řekla, že tato vizuální aplikace má sjednocující charakter.

Sázava krom tiskovin, jako jsou například katalogy, vydává i časopisy, které jsou dostupné v prodejnách. Z grafického hlediska jsou vizuálně sjednocené s vizuálním stylem celé firmy, obsahují většinou rastr v titulku, logo a červený čtverec s pod titulkem. Obsahově se zaměřují přímo na pekárenskou činnost, takže do konceptu prodejen dobře zapadají. Co se týká katalogu produktů tak ten se mi moc líbí, je sice celý černý, ale vůbec mi to v celém kontextu nevádí. Pečivo pěkně na tmavém podkladu vynikne.

Jako celek na mě Sázava působí jako moderní pekárna, kam si ráda přijdu pro pečivo a očekávám kvalitní a perfektní chuť. Samostatně působí jako malé rodinné pekařství, které každý den peče čerstvé pečivo, i když tomu tak úplně není. Ve vizuální komunikaci je jednotná a je snadno rozpoznatelná od ostatních pekáren.



Obrázek 37 Pohled do prodejny



Obrázek 36 Plakát na nový produkt

6.1.2 Lično

Lično je korporace pekárny Beas, a.s., která sídlí v Ličně a Choustníkově Hradišti, kde vybudovala novou pekárnu na sluneční energii a dále cukrárny v Letohradě. Lično neprovozuje žádná pekařství se svými výrobky a produkty. Zaměřují se pouze na velkoobchodní prodej.

V logu mají červené srdce a zelený čtyřlístek umístěný v elipse ohraničenou nápisy jednotlivých pekáren a cukrárny. Logo na mě celkově působí hodně nahodile a kýčovitě. Ačkoliv by nápad spojení čtyřlístku a srdce mohl být zajímavý. Nikde jsem nenašla proč tomu tak je a co vlastně čtyřlístek a srdíčko pro pekárnu znamená. Našla jsem pouze, že mají tyto symboly zapsané v ochranných známkách u úřadu průmyslového vlastnictví. O to více mě přijde, že se někdo jen rozhodoval, co by mohlo zaujmout potenciální zákazníky. Pravděpodobně tu vznikla myšlenka, že chléb, který by měl známku štěstí, by zákazníkům mohlo evokovat, že jeho koupě přinese štěstí. Když se nad tím takto zamyslím, tak to zase špatný nápad není, ale asi by se jednalo o klamání spotřebitele. Myslím, že by zde určitě pomohl redesign loga od profesionála, který by tomu dal pouze nějaký řád, jelikož možností je hodně. Já osobně vidím v logu určitý potenciál. I když logo nic neříká o tom, co je to za firmu a čím se zabývá, tak už je tak vryté do mysli zákazníků, že si ho v obchodě nelze splést. Je velmi originální a určitě nezaměnitelné.



Obrázek 38 Logo sdružení pekáren

Lično ve své vizuální komunikaci používá velmi netradiční ilustrace podobné komiksovým. Vidím v nich jistou podobnost v ilustracích Karla Soudka. Koncept jsem v tomto případě nepochopila a nenalezla jsem ani žádné vysvětlení proč se na obalech, webových stránkách a na firemních autech objevují spoře oděné ženy, pravděpodobně z doby bronzové, které drží staročeské koláče, rohlíky nebo české buchty. Dle mého názoru zde opravdu moc vizuální komunikace nefunguje.

Celkový dojem z vizuální komunikace této korporace nekoresponduje s logem a působí na mě roztržitěně, nesourodě a celkově jako kýč. Na obalech výrobků se sice snaží zkombinovat tyto prvky a mohou říct, že to není až tak špatné, účel obalu to plní. Je netradiční, originální a každého určitě zaujme na první pohled.



Obrázek 39 Obal tukové veki



Obrázek 40 Obaly chleba



Obrázek 41 Pekařské auto

6.1.3 Náchodské pekárny

Náchodské pekárny tvoří korporát PÉCÉ se sídly v Trutnově, Náchodě a Broumově. Jsou to hlavní dodavatelé pečiva pro severní část regionu. Krom velkoobchodního prodeje provozují i malá pekařství Kubíček.

Logo tvoří dva obdélníky červený a žlutý s nápisem PÉCÉ představující vlaječky, které se kříží ve spodním obdélníku, kde je vepsán slogan firmy. Znovu zde není patrné, že se jedná o pekárnu, i když zde nám název hodně napovídá. Ovšem vůbec netuším, co znamená zkratka PÉCÉ, ale pravděpodobně je to proto, aby se název dobře pamatoval. Dle mého názoru by potřeboval redesing, který by mohl logo osvěžit. Co se týká barevnosti tak jsou v logu použity pekárenské barvy, tedy červená a žlutá, která je zde použita spíše jako zlatá. V typografii loga se mi volba dvou fontů, které se k sobě moc nehodí, nezdá jako šťastné řešení a určitě bych raději volila jednotný font alespoň v logu. Vizualní komunikace vůbec nevyhází z loga a je velmi nesourodá. Působí nepřehledně. Hlavně kvůli použití několika fontů ve svých tištěných cenících a katalozích. Obaly jsou řešeny podobným způsobem jako zbytek tiskovin s velkým množstvím druhů písem a snaží se být co největším kýčem.



 Pekárny a cukrárny Náchod, a.s.

Obrázek 43 Logo pekáren Náchod.



Obrázek 42 Obal Croissantu

Maloobchodní firemní prodejny využívají své logo a název Pekařství u Kubička, které je podle mě lepší. V logu se nachází chlapec s pekařskou čepicí a rohlíkem v ruce. Toto pojetí loga se mi líbí v tom směru, že je vypovídající o zaměření firmy a je i celkem vtipné, jelikož děti rohlíky milují. Je to jeden z produktů, který děti sní ještě v prodejně.

Celkový dojem vizuálu je za mě velmi roztěkaný, zbytečně přelácaný a líbivý tak, že až zastiňuje samotné produkty. Myslím si, že do budoucnosti bude muset firma připravit nějaký razantní krok ve své vizuální komunikaci, aby nezůstala pozadu oproti malým rodinným pekařstvím, které se v okolí nachází a přebírají vedení na pekařském trhu v Náchodě a Trutnově.



Obrázek 44 Logo pekařství u Kubička



Obrázek 45 Náhled webových stránek

6.1.4 Nopek

Pekárna sídlící v Hořicích, které jsou místní obyvatelé zcela oddáni. Představuje tradiční výrobu kvasového chleba a poctivého pečiva, tak jako Hradecká pekárna, která dříve byla i jeho součástí. Provozují několik pekařství od Vysokého Mýta po Moravskou Třebovou.

Logo, které společnost Nopek využívá je nově redesignované a prošlo jen pár úpravami. Nápis Nopek je umístěn do stylizovaného chleba a představuje i pec. Jednoduché a čisté logo složené pouze z názvu ohraničeného do tohoto tvaru, který nám vypovídá o zaměření firmy.

Celková vizuální komunikace je jednotná čitelná a celkově pěkná. Na svých webových stránkách, které jsou krásně přehledné, provozují také blog, ve kterém předvádí své novinky. To se mi zdá celkem dobrý nápad, ale myslím si, že ho moc lidí nenavštěvuje. Obaly produktů se mi líbí, ale zase zde mají stejný problém jako Náchodská pekárna s velkým množstvím druhů písma, které se k sobě moc nechodí a celkově obaly potom vypadají nepřehledně.



Obrázek 46 Logo po redesignu



Obrázek 47 Pohled do prodejny

Pekařství má celkem devět prodejen. Většina těchto prodejen je po rekonstrukci, která jim velmi pomohla.

Celkově na mě korporace pekáren Nopek působí v celku pěkně a čistě, ale ne dokonale. Myslím si, že se ale velmi zlepšily ve své vizuální komunikaci a posouvají se kupředu.



Obrázek 48 Pekařské auto firmy Nopek



Obrázek 49 Zrekonstruovaná prodejna na zastávce



Obrázek 51 Obal kvásku



Obrázek 50 Obal kokosek

6.1.5 Pekárna Optimista

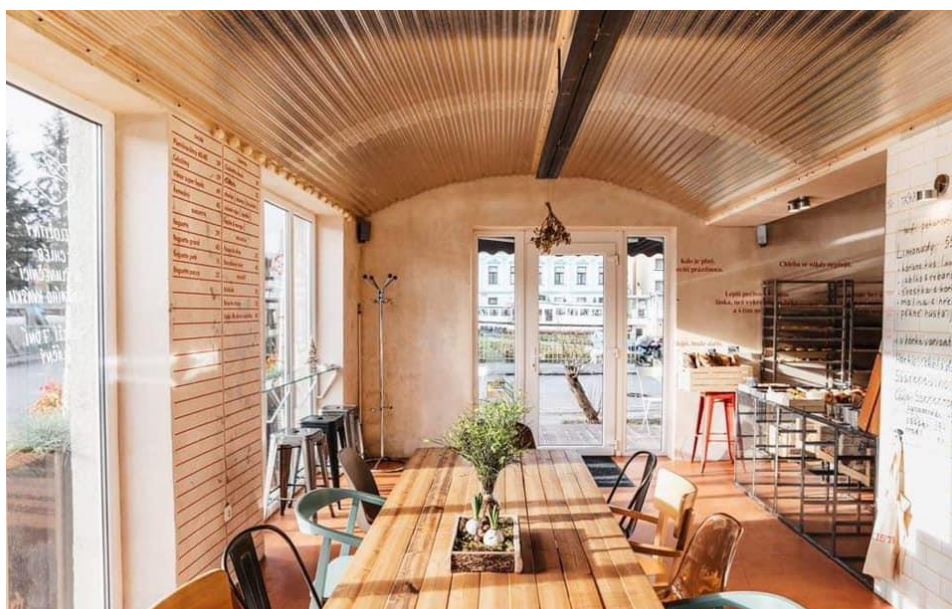
V závěru jsem se rozhodla pro prezentaci pekárny, která je svým konceptem a vizuální komunikací hodně napřed oproti předcházejícím korporátům. Pekárna Optimista je vlastně pekárna a pekařství v jednom. Nachází se v budově automatických mlýnů v Pardubicích, které navrhl architekt Josef Gočár. Je to skvělé místo pro pekařství, které si samo peče přímo na místě své prodejny. Díky umístění evokuje pocit, že je vše upečené z čerstvě namleté mouky. Poctivě vyrobené s ohledem na tradiční výrobu pečiva. Oproti ostatním pekárnám je to pouze jediné malé pekařství spojené rovnou i s prodejnou a kavárnou. Vůbec se nezabývají velkoobchodní prodejem pečiva a zaměřují se na malé množství výrobků.

V logu mají nápis serifovým písmem optimista. Samotný font mi evokuje rukodělnou tradiční práci a také cejch, který se používá na označení chleba. Kombinuje tradici a moderní pojetí loga, které se mi hodně líbí. V celkové návaznosti je vidět, že se autor loga inspiroval nápisem automatické mlýny a navrhoval logo, tak aby zapadalo do tohoto krásného historického místa, kde se pekárna nachází. Celková vizuální komunikace na mě působí jednotným a čistým dojmem. Obaly, a to hlavně sáčky na čerstvé pečivo, jelikož balené výrobky pekárna nenabízí, jsou papírové a potištěné červenými texty s příslovími. Tento prvek se objevuje i přímo v prodejně, a to na zdech. Zákazník má díky tomu pocit, že si odnesl kousek toho místa sebou domů.

OPTIMISTA
pekařství — bistro

Obrázek 52 Logo pekařství Optimista

Můj celkový dojem z této vizuální komunikace je, že je promyšlená, cílená a podtrhuje vše, co by měla, zároveň je originální a nezaměnitelná. Působí jako doplněk ke skvělým výrobkům, má hlavu a patu. Jedna otázka, kterou mi tento vizuál a celkový koncept vyvolává je, zda by bylo možné využít takovéto pojetí i pro velkovýrobní pekárnu s několika provozovnami. Dle mého názoru by to pravděpodobně šlo, ale časem by celý koncept ztratil své jedinečné kouzlo.



Obrázek 55 Pohled do pekařství



Obrázek 53 Ukázka pečiva na obalech



Obrázek 54 Pohled na provozovnu zvenčí

7 Aktuální situace

V této části praktické bakalářské práce se zaměřím na krajní průzkum týkající se aktuální situace vizuální komunikace pekárny. Kromě toho také nastíním situaci, která se děje v pekárně po interní stránce. Pojala jsem to jako takové zmapování terénu, a hlavně pochopení toho co opravdu pekárna potřebuje pro zlepšení a poučila se z chyb v její aktuální vizuální komunikaci. Důvodem toho to nastínění je tedy hlavně porozumění a poučení o fungování takové firmy a jejími možnostmi.

Důvodem těchto rozsáhlých změn a impulzem pro změnu celkového brandu je hlavně to, že v loňském roce pekárnu převzal nejmladší syn pana majitele. Nový majitel se rozhodl, že je potřebné nové svěží logo, které přiláká širší cílovou skupinu, s čímž jsem naprosto souhlasila.

Aktuální logotyp a s ním spojený logo manuál jsou zastaralé a špatně se nimi pracuje. Značka sice v roce 2018 prošla evolučním redesignem, a však logotyp už v počátku nebylo zrovna nejšťastnější. Proto se dalo očekávat, že v budoucnu se stejně bude muset přikročit k radikální změně loga a design manuálu. V logotypu se neprojevuje koncept firmy a ani žádné nastínění toho, že se jedná o pekárnu.

Logotyp má nyní podobu červené vlajky s názvem, který je jediný určující, o jakou firmu se jedná. Firemní barvy, které pekárna nyní užívá, jsou červená a žlutá. Tyto barvy mají ještě tmavší varianty, které jsou také používány. Barevnost vychází z tradičních pekařských barev.

Aktuální podobu loga směřovanou do vlaječky má pekárna proto, že dříve patřila do sdružení Český pekař, který spojuje několik pekáren v Čechách a všechny pekárny v této korporaci mají v logu jako základ vlaječku. Původní záměr byl dle mého názoru dobrý, ale nedotažený. Spojení pekáren vlajkou mi připadá jako prvotní nápad, který nikdo dál nezpracoval, a z tohoto důvodu si později pekárny začaly svá loga a logotypy přetvářet, tak aby zachovaly vlaječky, ale každá to udělala dle svých

možností. Bohužel to nyní v celku působí dosti bizarně. Když zákazník přijde na nákup do řetězce a chce si koupit pečivo, vidí tam pět výrobků, které mají podobná loga a každý výrobek pochází z jiné pekárny, také má jiné složení a jinou trvanlivost. Což na zákazníka působí chaoticky. Celkově je tento nedokončený koncept pro konečného spotřebitele matoucí a poškozuje i samotné pekárny. Zákazník není na první pohled schopen odlišit jejich výrobky.



Obrázek 56 Aktuální logo Hradecké pekárny

Z tohoto důvodu jsem se rozhodla, že se pokusím o navržení nového vizuálního stylu jedné z nich, a to konkrétně Hradecké pekárny. Pekárnu chci dostatečně odlišit a promítnout její budoucí koncept do logotypu, zároveň zachovat odkaz na tradici, původ a historii pekárny.

7.1 Řešení

Jak už jsem výše uvedla, abych si určila, jakým způsobem budu tento problém řešit, vytvořila jsem si podklad a připravila zadání pro navrhování logotypu. Zadání jsem si dále zjednodušila na otázky, na které jsem se snažila odpovědět a také na body, kterých jsem se při navrhování držela.

- **Revoluční změna logotypu**

Vzhledem k tomu, že zatím nemá firma na trhu tak velké množství stálých zákazníků, tak jsem se rozhodla pro revoluční změnu loga. Firmě zatím neublíží, naopak si myslím, že jí pomůže oslovit právě novou cílovou skupinu a dostane se lépe do povědomí zákazníků. Zkusila jsem pouze zachovat malý prvek, abych splnila pravidlo 70 % ku 30 %. Toto pravidlo jsem si, ale z důvodu revoluční změny upravila tak že 30 % zůstává stejných a 70 % je navrhnuo nových.

- **Možné zachování barevnosti?**

Možnost zachování barevnosti se při evolučním redesignu většinou používá kvůli tomu, že barevnost je to hlavní, co si zákazník pamatuje u loga nebo obalu. Já si tuto variantu pro jistotu také ponechala v záloze a zkusila jsem při navrhování pracovat i s aktuálními barvami.

- **Dvě varianty logo a logotyp**

Varianty loga a logotypu jsem brala jako samozřejmost, abych nejdříve značkou vybuodovala povědomí zákazníků o značce jako takové. V dalším zpracování loga do budoucna, tak bude stačit pouze samotná značka nebo piktogram.

- **Důraz na hodnoty firmy**

Nově navržený logotyp by měl vyzařovat novými hodnotami firmy, jako je zaměření na zdravé výrobky, mladý a svěží přístup, tradiční zpracování výrobků a tradiční pečení v moderním pojetí. Mělo by odrážet kvalitu a péči s jakou pekárna pečce a stará se o své zaměstnance.

- **Dostupnost**

Důležitá je dostupnost, nová vizuální komunikace by měla být originální a zajímavá, aby zaujala a spotřebitel by jí měl na první pohled odlišit od ostatních. Musí být i přijatelná pro zahraniční trh a být odlišná, jelikož pekárna vyváží výrobky do Velké Británie a na Slovensko.

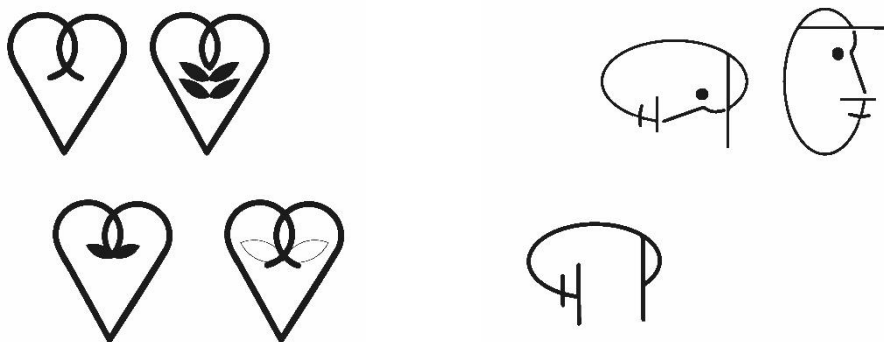
- **Sdílená identita**

Pro sdílenou identitu jsem se rozhodla kvůli odlišení zdravých výrobků od klasických a také kvůli označení pekařství, které pekárna provozuje nyní pod názvem Mňam mňam. Tento název prodejen bude zrušen a v budoucnosti se pekařství budou jmenovat Panitta, což pochází z italského spojení Pane Vita neboli chléb života.

Po tomto určení všech důležitých věcí, které by logotyp měl obsahovat, jsem se pustila do samotného navrhování.

Při samotném skicování vzniklo několik variant loga a já už se pouze rozhodovala, jakým směrem se mám ubírat. V první variantě jsem zkoušela kombinaci počátečních písmen názvu firmy, zakomponované ve stylizovaném tvaru chleba a snažila jsem se i zakomponovat prvek, který by poukazoval na místo, kde se pekárna nachází. Tento prvek se nachází uprostřed loga a symbolizuje Sněžku a Krkonoše, jenž se nachází právě v Královéhradeckém kraji. Druhá varianta byla zaměřena pouze na typografický piktogram s dvou počátečních písmen a kombinací prvku vlnky ze současného loga, od kterého jsem záhy upustila, a to hlavně kvůli tomu že nesplňovalo mé původní cíle a v celku mi poté přišlo nevhodné. Poslední varianta se skládala ze stylizované pšenice a preclíku ve tvaru srdce. Ve finále jsem se nakonec rozhodovala tedy mezi variantou první a variantou třetí

Nejvhodnější variantu jsem na konec i po konzultaci s vedoucím práce uznala variantu poslední. Kombinuje klas pšenice a stylizaci preclíku ve tvaru srdce. Tato varianta se mi nejvíce líbila i z toho důvodu že splňovala všechny mé cíle, které jsem si ze začátku určila.



Obrázek 62 Skici varianty 3

Obrázek 60 Skici varianty 1

HRADECKÁ
PEKÁRNA

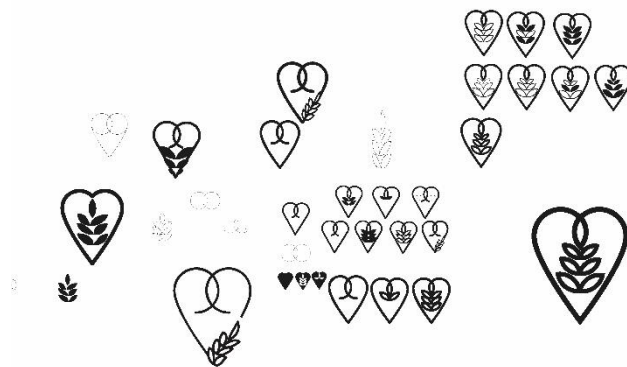
HRADECKÁ  PEKÁRNA

HRADECKÁ
PEKÁRNA

Obrázek 61 Skici varianta 2

8 Vizuální styl

Nyní se dostávám k torbě samotného loga vybraného z původních základních návrhů. Tento návrh jsem dále rozvinula a dotáhla do finální podoby.



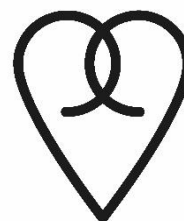
Obrázek 63 Návrhy piktogramu

8.1 Ideová návaznost loga

V ideové návaznosti se zaměřím na vybraný logotyp a rozeberu ho. Přiblížím důvod zvolení atributů v logu a jeho variace ve sdílené identitě.

8.1.1 Stylizace preclíku a srdce

Preclík, který je dominantním prvkem v logotypu jsem volila z důvodu navázání na historii a tradici pekařské profese v ČR, kdy se za vlády Rudolfa II. všechny pekárny a pekařství musela označovat ve svých štítech a vývěsních cedulích preclíkem. Samotný preclík jsem si několikrát zkoušela kreslit a přemýšlela jsem, jak ho uchopit, jako samotný tvar a spojit tento tradiční piktogram s moderním zaměřením, kterým se pekárna bude dále ubírat.



Obrázek 64 Stylizace preclíku

Stylizací preclíku do tvaru srdce jsem docílila přesného záměru, který jsem původně zamýšlela. Srdce jako symbol vyjadřuje lásku, se kterou se v pekárně peče, a hlavně zdraví, na které se bude firma do budoucna zaměřovat zdravými výrobky. Celkově tato kombinace tedy symbolizuje propojení tradiční a moderní pekárny zaměřené hlavně na zdravé produkty.

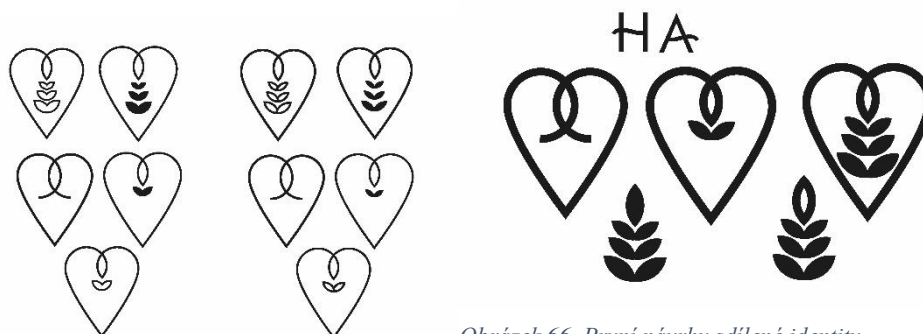
8.1.2 Klas pšenice

Jelikož se mi kombinace těchto dvou prvků zdála ještě ne tak úplně vypovídající o tom, že se jedná opravdu o pekárnu, rozhodla jsem se tento základ doplnit symbolem stylizované pšenice, která celému logu prospěla. Snažila jsem se o to, aby se pšenice spíše zakomponovala přímo do piktogramu, než aby byla přidána nahodile. Využila jsem pro to křížení v preclíku připomínající vrchní klásek a tím jsem pšenici vložila přesně tak, aby nerušila a působila, jako součást jednoho loga.



Obrázek 65 Stylizovaný klas pšenice

V dalším zdokonalování logotypu už jsem si jen hrála s možnostmi vizuální úpravy pšeničného klásku. Vytvořila jsem mnoho variant. A nakonec jsem na základě mnoha konzultací vybrala návrh vyplněného odstupňovaného klásku, který představuje rozvoj pekárny. Celkově na mě tak působí dobře a výborně funguje se stylizací preclíku a srdce.



Obrázek 66. První návrhy sdílené identity

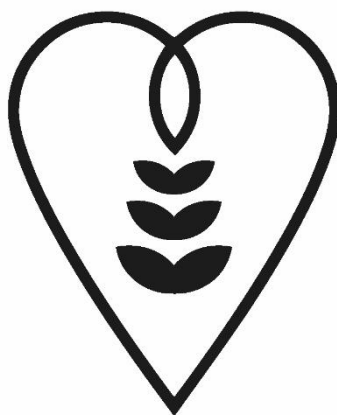
Obrázek 67 Variace piktogramů a klásků



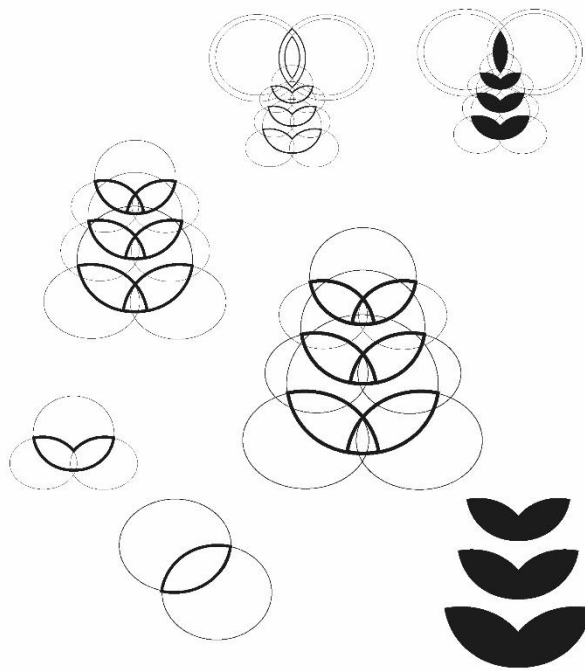
Obrázek 68 Variace logotypu a piktogramů



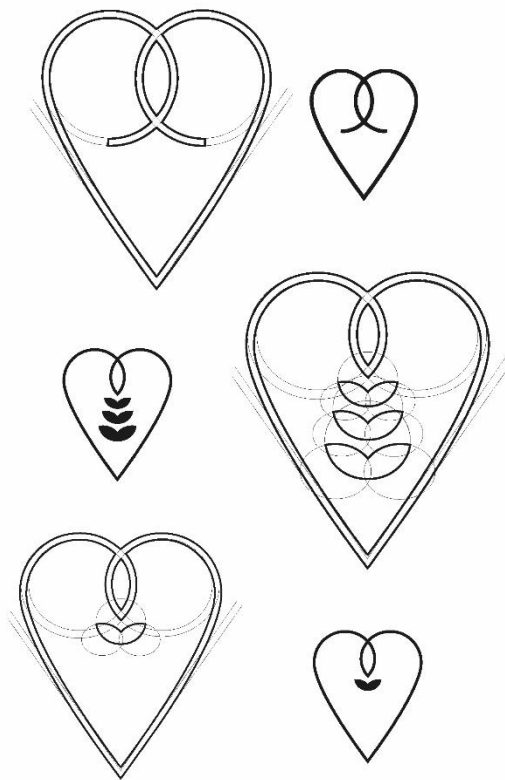
Obrázek 69 Finální varianty piktogramu



Obrázek 70 Vybraný piktogram pro logotyp



Obrázek 71 Konstrukce Klásku



Obrázek 72 Konstrukce piktogramů

Vzhledem k tomu, že jsem se v zadání rozhodla vytvořit sdílenou identitu, řešila jsem i varianty loga, které by se jen lehce lišily od toho základního logotypu.

Pro samotnou pekárnu jsem ponechala základní piktogram s nápisem Hradecká pekárna.

Při řešení varianty pro pekařství, která se nově budou jmenovat Panitta jsem se rozhodla ponechat piktogram samotného preclíku z/kombinovaného se srdcem, jako moderní odkaz na historické označení pekařství.

Variantu pro označení prémiové řady produktů jsem volila tak, aby vypovídala o zdraví a o produktech, které budou tímto symbolem označovány. Abych docílila tohoto efektu, zjednodušila jsem klásek pšenice tak, aby evokoval sazeničku, která se rozvíjí stejně jako firemní hodnota, která se zaměřuje na zdravé produkty.



Obrázek 73 Ukázka finální sdílené identity

8.1.3 Typografie

Při volbě typografie do loga a fontu, který by firma do budoucna používala, jsem musela brát hodně v potaz charakter piktogramu a vybrat písmo, které nebude rušit samotný piktogram svou silou, nebude příliš výrazné nebo naopak zastíněné samotným piktogramem. Vyzkoušela jsem hodně variant, a nakonec jsem zvolila nejvhodnější základ do loga písmo Futura, ze kterého jsem nadále vycházela. V písmenech H a A tedy na začátku a na konci názvu jsem místo klasické příčky využila prvek z aktuálního loga, a to konkrétně prvek vlnky, která celkovou typografii logotypu oživila. Tuto upravenou příčku jsem potom opakovala i u názvů ve všech logotypech pro sdílenou identitu. Tvoří tak spojující prvek v typografii.

Firemní písmo jsem volila, tak aby bylo co nejvíce podobné písmu, které jsem zvolila v logotypu a zároveň aby bylo dostupné ve všech aplikacích Microsoft Office, které pekárna používá, jak ke své interní komunikaci, tak i v externí. Nejvhodnější variantou jsem shledala písmo Century Gotik, které je už v základním balíčku této aplikace a je opravdu velmi podobné písmu Futura, které jsem zvolila pro logotyp.

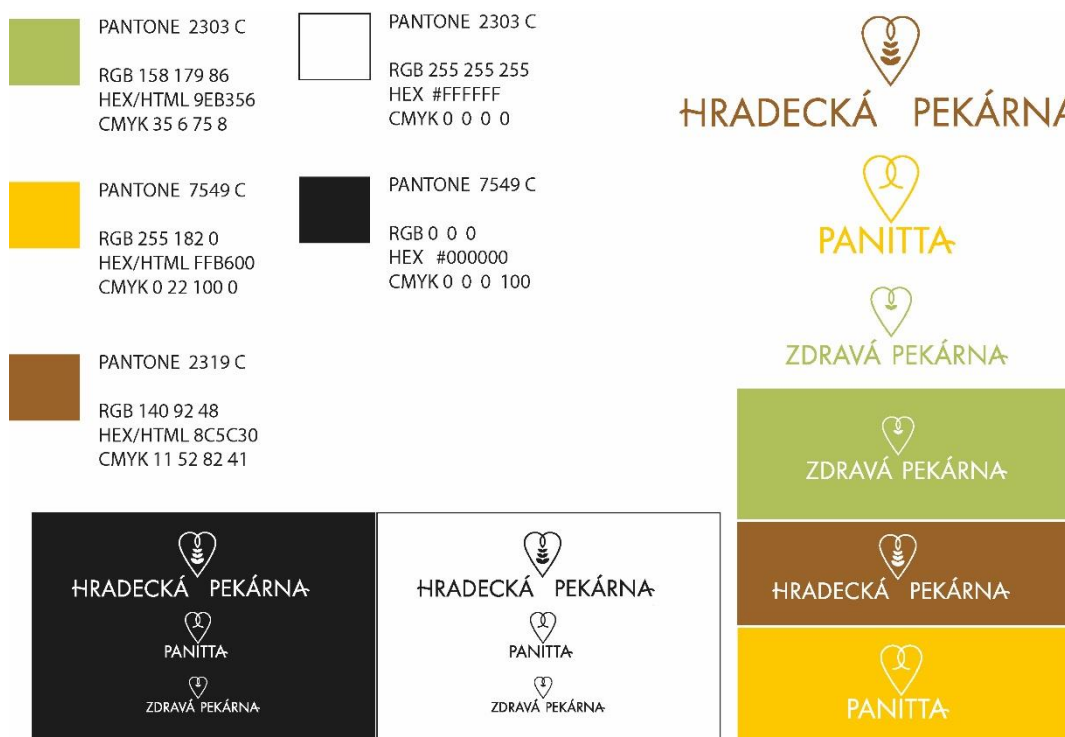
HRADECKÁ PEKÁRNA
PANITTA
ZDRAVÁ PEKÁRNA

Century gotik
Hradecká pekárna
HRADECKÁ PEKÁRNA

Obrázek 74 Typografie

8.1.4 Barevnost

V původním plánu jsem se při výběru barevnosti chtěla držet stávajících barev firmy, ale po pozdějším vyzkoušení přímo na logotyp jsem zjistila, že se tato barevnost k nově navrženému logotypu nehodí a hledala jsem jiné varianty. I přes to že se mi celková barevnost k novému logotypu nezdála, rozhodla jsem se ponechat alespoň žlutou a k ní jsem hledala nové doplňkové barvy, které by se k novému záměru hodily. Barvy jsem vybírala tak, aby působily více harmonicky, pouze se navzájem doplňovaly. Chtěla jsem, aby vyjadřovaly charakter kvalitního pečiva a zároveň poukazyvaly i na zdravou stravu. Nakonec jsem z několika variant vybrala kombinaci hlavních barev původní žluté a hnědé a jako doplňkovou „zdravou“ barvu jsem zvolila hráškově zelenou. Všechny tyto barvy jsem volila ze vzorníku PANTEONE, tak abych navázala na původní barevnost, která z tohoto vzorníku také vzešla.



Obrázek 75 Barevnost

8.2 Grafický manuál

Součástí mé praktické práce je i nově vytvořený logo manuál. Pro manuál jsem volila jednoduchou vazbu V 1 kvůli praktičnosti a dobrému otevírání. Co se týká formátu, rozhodla jsem se, že vychází z rozměru A4, a to hlavně kvůli praktičnosti, aby byl dostatečně velký a dobře skladný. Pro celkovou ochranu manuálu jsem zvolila možnost uzavření do plastových průhledných desek, které budou chránit celý manuál před vnějšími vlivy. Desky jsem naschvál volila větší, aby se daly dále zaplňovat dalšími brožurami s doplňujícími materiály, které by firma mohla nadále potřebovat. Manuál je rozdělen na kapitoly podle obsahu jednotlivých vizuálních aplikací. Součástí celé vizuální identity je tedy hlavní grafický manuál zaměřený na mateřskou firmu a také pod manuál zaměřený na dceřinou značku pekařství Panitta.

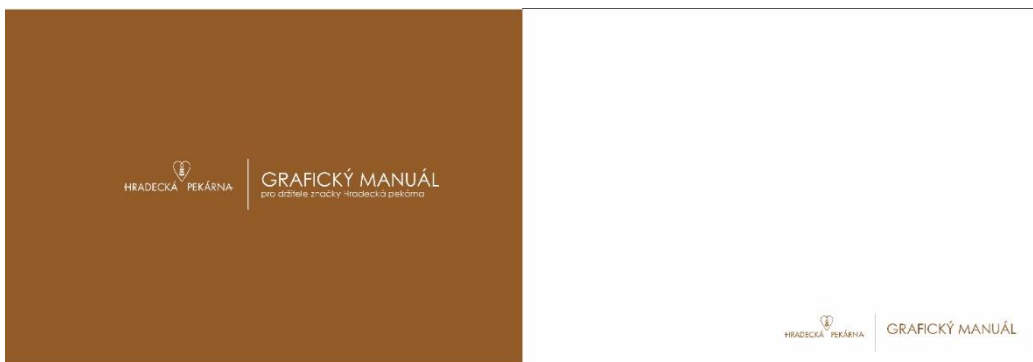
Grafický manuál mateřské firmy zprvu jedná o variantách a možnostech použití nového loga, jeho pravidly pro umístování a práci s ním. V návaznosti na logo pokračuje i v další kapitole. Zaměřuje se na možnosti loga, firemní barevnosti a typografii. Po této kapitole se zabývá merkantilními tiskovinami, jako jsou vizitky, hlavičkový papír a další formuláře, které firma hojně využívá. V další části se zabývá elektronickými aplikacemi, vizuální komunikací jako je web, reklamními bannery a vizuální komunikací na sociálních sítích. Dále se zabývá označením výrobků a jejich etiket. V předposlední části je zaměřen na doplňkové propagační předměty. Poslední samostatná kapitola se zabývá zdravými produkty a jejich samostatnou značkou.



Obrázek 76 Grafický manuál



Obrázek 78 Grafický manuál



Obrázek 77 Titulní strana manuálu

8.2.1 Vizitky

Při tvorbě vizitek jsem se rozhodla jít ekologickým směrem a zredukovat hromadění různých vizitek v peněženkách. Jako řešení toho problému jsem zvolila QR kód, který vytvoří v telefonu kontakt na danou osobu se všemi informacemi, jenž daný člověk potřebuje. Kromě QR kódu je na vizitkách také klasický obsah se jménem a kontaktem na danou osobu. Design vizitek vychází z loga a jeho barevnosti.




Obrázek 79 Varianty vizitek



Obrázek 80 Vizualizace vizitek

8.2.2 Merkantilní tiskoviny a formuláře


Při tvorbě merkantilních tiskovin a formulářů jsem musela brát velký zřetel na to, aby obsahovaly všechny důležité kolonky, informace, které jsou potřebné k fungování pekárny po interní stránce a snažila jsem se jim dát přehlednou a kvalitně zpracovanou vizuální stránku. Myslím, že se i to povedlo.


HRADECKÁ PEKÁRNA
Hradecká pekárna s.r.o
Bieblova ul. 849
500 03 Hradec Králové

Jméno Příjmení
Ulice č.p
Město
PSČ

Předmět
Oslovení


Jméno
Pozice
Email:


HRADECKÁ PEKÁRNA
Hradecká pekárna s.r.o
Bieblova ul. 849
500 03 Hradec Králové

Obrázek 81 Hlavičkový papír



Obrázek 82 Vizualizace merkantilních tiskovin


HRADECKÁ PEKÁRNA

INTERNÍ SDĚLENÍ RMO č. 01 / 2021

Pro: vedoucí prodejen
Od: referent maloobchodu
Ze dne: 10.12.2020
Věc: Houska 60g a Královský rohlík 60g – nově obohaceno vitamíny

Od pondělí 14.12. 2020 budou nové Housky 60g art.2282 a Královské rohlíky 60g art. 2317 obohaceny vitamíny a stopovými prvky, které příznivě působí na zdraví člověka. Obsah pokryje 15% doporučené denní dávky. Součástí tohoto sdělení je informační leták a účinných přidávaných vitamínů a prvků. Leták si přečtete všichni na prodejně, abyste mohli zákazníky informovat o vylepšení našeho pečiva. V této „koronavirové“ době je pro zákazníka tato informace velmi důležitá.

Housky aktivně nabízejte, zákazníka informujte o přidání hodnotě pečiva a přizpůsobte tomu objednávky housek. (to se týká i Královského rohlíku, tam, kde ho prodávaj)

Dostanete plakát k vyvěšení, ten bude i na pokladní obrozovce. Dále posílám na každou prodejnu malé letáčky pro zákazníky k rozebrání.

Iveta Dušánková-referent MO

Na vědomí: jednatel, VYR, VR, OR, MK, ER, OZ, objednávková kancelář, expedice, doprava, sklad, fakturace, UMO

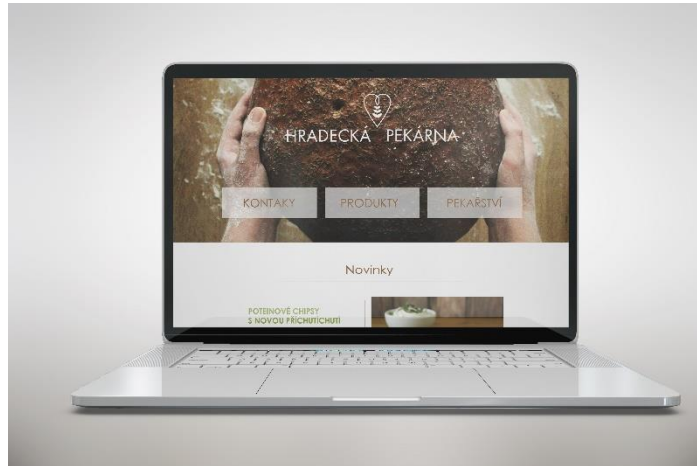
Příloha: plakát k vyvěšení, informační leták pro zaměstnance, letáčky pro zákazníky

Hradecká pekárna, s.r.o.
 Mladá 849, 500 03 Hradec Králové
 Tel: +420 495 562 011-10 Fax: +490 495 407 044
 E-mail: info@hradeckapekarna.cz
 www.hradeckapekarna.cz

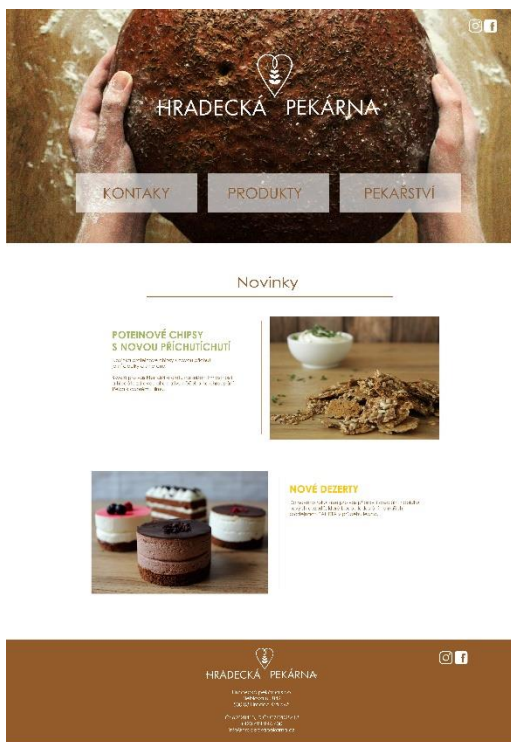
Obrázek 83 Ukázka interního dokumentu

8.2.3 Web

Tvorba webu byla pro mě asi nejnáročnějším úkolem. Chtěla jsem, aby byl co nejvíce jednoduchý přehledný a aby návštěvník pár prokliky zjistil přesně to, co potřebuje.



Obrázek 84 Webové stránky



Obrázek 86 Ukázky layoutu



Obrázek 85 Ukázka webové stránky s produkty

8.2.4 Obaly a propagační předměty

Při navrhování designu obalů jsem se hlavně chtěla odlišit od ostatních pekáren, jejichž obaly působí stejně a jednotvárně. Zároveň jsem musela dodržet technologické řešení obalů, jelikož pekárna pracuje se speciálními obaly na pečivo, které balí do ochranné atmosféry.



Obrázek 89 Ukázka obalu v ochranné atmosféře



Obrázek 87 Páska na žitném chlebu



Obrázek 88 Lněný pytlík na pečivo

8.2.5 Zdravá pekárna

Značka pro Zdravou pekárnu vychází stejně jako značka pro pekařství Panitta z loga Hradecké pekárny. V základu se značka drží piktogramu preclíkového srdce obměněný je pouze klas, který se proměnil v zelený výhonek, který symbolizuje rozvoj firmy v oblasti zdravých výrobků. Tato značka se výhradně bude používat k označení těchto produktů a výrobků.



Obrázek 90 Obal proteinových chipsů



Obrázek 91 Etiketa proteinového pečiva

8.2.6 Panitta

Pekařství Panitta ve své vizuální komunikaci vychází taktéž z loga mateřské firmy. Značka je vytvořena jako samostatný základní symbol, který ovšem používá jako doplněk grafiky klásek, který se nachází v základním logu. Tímto použitím aplikací jsem docílila skrytého spojení s provozovatelem, které ale na první pohled pro zákazníka není odhalitelné.



Obrázek 94 Design štítu pekařství



Obrázek 92 Zástěra jako součást dresscodu



Obrázek 93 Papírová taška

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navržení jednotného vizuálního stylu pro pekařský korporát a vnést tak do světa velkých pekáren svěží a moderní vzhled.

V teoretické části jsem se zprvu zabývala vývojem značky a její stručnou historií. Na to jsem navázala procesem tvorby značky. K čemuž patří i branding. Dalším tématem, kterým jsem se ve své práci zabývala je corporate identity, jejíž součástí jsou marketingové komunikace, jednotná firemní kultura, produkt a jednotný vizuální styl. Téma jednotného vizuálního stylu jsem ještě rozvedla na možnosti jeho využívání. V poslední části teorie jsem se zaměřila na grafický manuál, a to přímo na jeho obsah a formy.

Příprava mé praktické části bakalářské práce se nejdříve zabývala inspirací a porovnáním vizuálních stylů. V další části jsem nastínila aktuální situaci pekárny z hlediska vizuálního stylu. Následující kroky patřily samotnému navrhování logotypu. Ukázala jsem zde celý proces, jak probíhal od počátku až do své finální podoby.

Nejdůležitější při práci pro mě bylo vytvořit pro danou pekárnu kvalitní a konkurenčně schopný vizuální styl, který má v budoucnu velký potenciál pro své užití.

Tvorba vizuálního stylu a corporate identity pro takto velkou firmu pro mě byla velkou výzvou a ráda bych se tomuto odvětví designu věnovala i nadále.

Seznam použité literatury

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

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

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

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

1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.

Internetové zdroje

Historie designu loga: od počátku až po současnost. *Draw planet* [online]. 2018, 4.5 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.drawplanet.cz/historie-designu-loga-od-pocatku-az-po-soucasnost/>

Eska. *Najbrt* [online]. Praha: Studio Najbrt, 2016, 2016 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/eska>

William Thomas Artisan Bakery: Náš příběh. *Www.wtbakery.cz* [online]. Pardubice, 2020, 2020. Dostupné z: <https://www.wtbakery.cz/o-nas/>

Naše maso. *Najbrt* [online]. 2014, 2014 Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/nase-maso>

Kantýna. *Najbrt* [online]. Praha: Studio Najbrt, 2017, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/kantyna>

Epifany: Zažijte své epifany. *Epifany-patisserie.cz* [online]. Pardubice, 2019 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://epifany-patisserie.cz/zazijte-sve-epifany>

Pekařství Sázava [online]. Lanškroun, 2019. Dostupné z: <http://www.pekarstvisazava.cz>

Pekárna Lično [online]. 2008. Dostupné také z: <https://pekarnalicno.cz>

Pekárny Nopek [online]. Vysoké Mýto, 2021. Dostupné také z: <https://www.nopek.cz>

Pekárny Náchod [online]. Trutnov, 2021. Dostupné také z: <https://www.pekarnynachod.cz>

Pekařství a bistro OPTIMISTA [online]. Pardubice, 2020. Dostupné také z: <https://www.facebook.com/pekaroptimista/>

Zahraniční zdroje

Legrenierapain.com: our-chains-commitments. *Legrenierapain.com* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://legrenierapain.com/our-chains-commitments>

Magyar Kézműves Kenyér Társaság. In: *Www.facebook.com* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Magyar-Kézműves-Kenyér-Társaság-2121319371241814/?ref>

KUZNETSOVA, Anna. Digitaldoughnut.com: mcdonalds history and evolution. *Digital doughnut* [online]. 2019 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/september/mcdonalds-history-and-evolution-of-a-famous-logo>

1000 logos: AEG LOGO. *1000 logos* [online]. 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://1000logos.net/aeg-logo/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Andy Warhol – Campbell’s Soup, Sítotisk	10
Zdroj: https://www.moma.org/collection/works/79809	
Obrázek 2 Evoluční vývoj loga McDonald’s.....	12
Zdroj: https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/september/mcdonalds-history-and-evolution-of-a-famous-logo	
Obrázek 3 Produkty firmy Coca-Cola	25
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=FjGM-oSk-RA	
Obrázek 4 Schéma vývoje značky AEG.....	26
Zdroj: https://1000logos.net/aeg-logo/	
Obrázek 5 Logo na výloze prodejny naše maso	35
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/nase-maso	
Obrázek 6 Použití jednotného vizuálního stylu na tiskovinách	36
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/nase-maso	
Obrázek 7 Majitelka řeznictví v designové zástěře	36
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/nase-maso	
Obrázek 8 Logo ze stylizované kosti.....	37
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/kantyna	
Obrázek 9 Podtácky v restauraci	38
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/kantyna	
Obrázek 10 Označení toalet.....	38
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/kantyna	

Obrázek 11 Art deco rastr	38
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/kantyna	
Obrázek 12 Pohled do prodejny uzenin	38
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/kantyna	
Obrázek 13 Účtenky	38
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/kantyna	
Obrázek 14 Pohled na provozovnu z venčí	39
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/eska	
Obrázek 15 Neonové E nad provozovnou	39
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/eska	
Obrázek 16 Nápis ESKA na prodejně – použití fontu Eska script	40
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/eska	
Obrázek 17 Menu restaurace ESKA	40
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/eska	
Obrázek 18 Propagační leták k pekárně	40
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/eska	
Obrázek 19 Obal mouky ESKA.....	40
Zdroj: https://www.najbrt.cz/detail/eska	
Obrázek 20 Logo Epifany	41
Zdroj: https://epifany-patisserie.cz/co-umime	
Obrázek 21 Provozovna Epifany v Zaječicích.....	41
Zdroj: https://epifany-patisserie.cz/co-umime	
Obrázek 22 Piktogram s psaným E.....	41
Zdroj: https://epifany-patisserie.cz/co-umime	

Obrázek 23 Provozovna s majiteli pekárny	42
Zdroj: https://www.wtbakery.cz	
Obrázek 24 Logo	42
Zdroj: https://www.wtbakery.cz	
Obrázek 25 Vouchery na nákup v pekárně	43
Zdroj: https://www.wtbakery.cz	
Obrázek 26 Banner na Facebooku pekárny	43
Zdroj: https://www.wtbakery.cz	
Obrázek 27 Lněná taška na pečivo	43
Zdroj: https://www.wtbakery.cz	
Obrázek 28 Logo pekárny.....	44
Zdroj: https://legrenierapain.com/our-chains-commitments	
Obrázek 29 Jedno z pekařství v Paříži.....	45
Zdroj: https://legrenierapain.com/our-chains-commitments	
Obrázek 30 Piktogram.	45
Zdroj: https://legrenierapain.com/our-chains-commitments	
Obrázek 31 Pohled do pekařství	45
Zdroj: https://legrenierapain.com/our-chains-commitments	
Obrázek 32 Logo společenství.....	46
Zdroj: https://www.facebook.com/Magyar-Kézműves-Kenyér-Társaság/2121319371241814/?ref	
Obrázek 33 Vizuální prezentace loga na maďarském chlebu.....	46
Zdroj: https://www.facebook.com/Magyar-Kézműves-Kenyér-Társaság/2121319371241814/?ref	

Obrázek 34 Staré logo.....	48
Zdroj: http://www.pekarstvisazava.cz	
Obrázek 35 Nové logo	48
Zdroj: http://www.pekarstvisazava.cz	
Obrázek 36 Plakát na nový produkt.....	49
Zdroj: http://www.pekarstvisazava.cz	
Obrázek 37 Pohled do prodejny.....	49
Zdroj: http://www.pekarstvisazava.cz	
Obrázek 38 Logo sdružení pekáren	50
Zdroj: https://pekarnalicno.cz	
Obrázek 39 Obal tukové večky	51
Zdroj: https://pekarnalicno.cz	
Obrázek 40 Obaly chleba.....	51
Zdroj: https://pekarnalicno.cz	
Obrázek 41 Pekařské auto.....	51
Zdroj: https://pekarnalicno.cz	
Obrázek 42 Obal Croissantu	52
Zdroj: https://pekarnalicno.cz	
Obrázek 43 Logo pekáren Náchod.	52
Zdroj: https://www.pekarnynachod.cz	
Obrázek 44 Logo pekařství u Kubíčka	53
Zdroj: https://www.pekarnynachod.cz	
Obrázek 45 Náhled webových stránek	53
Zdroj: https://www.pekarnynachod.cz	

Obrázek 46 Logo po redesignu.....	54
Zdroj: https://www.nopek.cz	
Obrázek 47 Pohled do prodejny.....	54
Zdroj: https://www.nopek.cz	
Obrázek 48 Pekařské auto firmy Nopek.....	55
Zdroj: https://www.nopek.cz	
Obrázek 49 Zrekonstruovaná prodejna na zastávce.....	55
Zdroj: https://www.nopek.cz	
Obrázek 50 Obal kokosek.....	55
Zdroj: https://www.nopek.cz	
Obrázek 51 Obal kvásku.....	55
Zdroj: https://www.nopek.cz	
Obrázek 52 Logo pekařství Optimista.....	56
Zdroj: https://www.facebook.com/pekaroptimista/?ref=page_internal	
Obrázek 53 Ukázka pečiva na obalech.....	57
Zdroj: https://www.facebook.com/pekaroptimista/?ref=page_internal	
Obrázek 54 Pohled na provozovnu zvenčí.....	57
Zdroj: https://www.facebook.com/pekaroptimista/?ref=page_internal	
Obrázek 55 Pohled do pekařství.....	57
Zdroj: https://www.facebook.com/pekaroptimista/?ref=page_internal	
Obrázek 56 Aktuální logo Hradecké pekárny.....	59
Zdroj: http://www.hradeckapekarna.cz	
Obrázek 57 Skici.....	62

Obrázek 58 Myšlenková mapa 2	62
Obrázek 59 Myšlenková mapa 1	62
Obrázek 60 Skici varianty 1.....	63
Obrázek 61 Skici varianta 2.....	63
Obrázek 62 Skici varianty 3.....	63
Obrázek 63 Návrhy piktogramu	64
Obrázek 64 Stylizace preclíku	64
Obrázek 65 Stylizovaný klas pšenice	65
Obrázek 66. První návrhy sdílené identity.....	65
Obrázek 67 Variace piktogramů a klásků.....	65
Obrázek 68 Variace logotypu a piktogramů	66
Obrázek 69 Finální varianty piktogramu	66
Obrázek 70 Vybraný piktogram pro logotyp.....	66
Obrázek 71 Konstrukce Klásku	67
Obrázek 72 Konstrukce piktogramů	67
Obrázek 73 Ukázka finální sdílené identity.....	68
Obrázek 74 Typografie	69
Obrázek 75 Barevnost.....	70
Obrázek 76 Grafický manuál.....	72
Obrázek 77 Titulní strana manuálu.....	72
Obrázek 78 Grafický manuál.....	72
Obrázek 79 Varianty vizitek	73
Obrázek 80 Vizualizace vizitek	73
Obrázek 81 Hlavičkový papír	74
Obrázek 82 Vizualizace merkantilních tiskovin	75
Obrázek 83 Ukázka interního dokumentu	75
Obrázek 84 Webové stránky	76
Obrázek 85 Ukázka webové stránky s produkty	76
Obrázek 86 Ukázky layoutu	76

Obrázek 87 Páska na žitném chlebu	77
Obrázek 88 Lněný pytlík na pečivo	77
Obrázek 89 Ukázka obalu v ochranné atmosféře	77
Obrázek 90 Obal proteinových chipsů.....	78
Obrázek 91 Etiketa proteinového pečiva	78
Obrázek 92 Zástěra jako součást dresscodu	79
Obrázek 93 Papírová taška	79
Obrázek 94 Design štítu pekařství	79