

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Bakalářská práce

2021

Miroslav Kasarda



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Jednotný vizuální styl firmy SCIT

Autor bakalářské práce: Miroslav Kasarda

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Edita Dostálová

Praha, duben 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 25. 4. 2021

Poděkování

Zprvu bych chtěl poděkovat Mgr. Editě Dostálové za vedení této práce a pomoc při její tvorbě. Dále bych chtěl poděkovat Workoholix s.r.o., že mi zde bylo umožněno s jejich spoluprací následující projekt vytvořit.

Jednotný vizuální styl firmy SCIT

Abstrakt

Tato práce se ve své první části zabývá definicí firemní vizuální identity a otázkami s ní spojenými. Rozebrány jsou pojmy jako image a firemní kultura. Dále je v teoretické části pojednáváno o logu. Je zde také popsán grafický manuál a prvky, které by v něm měly být definovány (například firemní barvy a jejich využití). Součástí teoretické oblasti je i brand a jeho funkce. V posledních kapitolách první části je definován produkt a grafické prvky.

Cílem praktické části bylo vytvoření jednotného vizuálního stylu pro firmu SCIT. Jsou v ní rozebrány její jednotlivé části, potažmo: vytvoření loga, webových stránek a firemních tiskovin.

Klíčová slova: Firemní identita, image, brand, grafický design, jednotný vizuální styl, logo, firemní kultura

Corporate identity design for company SCIT

Abstract

In its first part, this work deals with the definition of corporate visual identity and the things connected with it. Parts such as the image and corporate culture. Furthermore, the theoretical part deals with the logo. It also discusses the graphic manual and things to be mentioned, such as corporate colors and their use. The brand and its function are also defined. In the last chapters, the first part defines the product and graphic elements. The practical part aimed to create an unified visual style for the company SCIT. It analyzes its individual parts, therefore: the creation of a logo, website, and corporate publication.

Keywords: Corporate identity, image, brand, graphic design, unified visual style, logo, corporate culture

Obsah

1	ÚVOD	7
2	STRUČNÁ HISTORIE VIZUÁLNÍ IDENTITY	8
3	FIREMNÍ IDENTITA	8
4	IMAGE	9
4.1	SOUČÁSTI IMAGE A JEJÍ DRUHY	9
4.2	JAK VYTVÁŘET IMAGE	10
5	FIREMNÍ KULTURA	10
5.1	SÍLA FIREMNÍ KULTURY	11
6	BRAND	12
7	FUNKCE BRANDU A JEHO VÝKLAD	13
7.1	VIZUÁLNÍ VÝZNAM ZNAČKY	13
7.2	PROSTŘEDEK VNÍMÁNÍ.....	14
7.3	PŘIDANÁ HODNOTA ZNAČKY.....	14
8	FIREMNÍ DESIGN	15
9	LOGO	15
9.1	FUNKCE LOGA A JEHO VLASTNOSTI.....	16
9.2	TVORBA LOGA.....	16
9.3	ČLENĚNÍ LOG A JEHO VLASTNOSTI	16
10	GRAFICKÝ MANUÁL	17
10.1	ÚROVEŇ OBSAHU GRAFICKÉHO MANUÁLU.....	17
10.2	ZÁSADY PRO LOGO V MANUÁLU	19
10.3	TYPOGRAFIE.....	19
11	TEXTOVÁ ČÁST FIREMNÍ IDENTITY	20
11.1	NÁZEV FIRMY	20
11.2	SLOGAN.....	21
12	BARVY VE FIREMNÍM DESIGNU	21
12.1	BARVA V TISKOVINÁCH	24
13	GRAFICKÉ PRVKY	24
14	PRODUKT	25
15	VLASTNÍ PRÁCE	26
15.1	INSPIRACE	26
15.2	TVORBA LOGA	26
15.2.1	<i>Typografie loga a jeho úděl jako grafického prvku v celku</i>	27
15.3	WEBOVÉ STRÁNKY.....	27
15.3.1	<i>Struktura webových stránek</i>	28
15.4	TECHNOLOGIE SCITU.....	30
15.4.1	<i>Stručné zasněžení do technologií Scitu</i>	31
15.5	GRAFICKÉ PRVKY	31
15.6	FIREMNÍ DOKUMENTY A TISKOVINY.....	31
15.6.1	<i>Vizitka</i>	32
15.6.2	<i>Brožura</i>	32
15.6.3	<i>Podpis do emailu</i>	33
15.6.4	<i>Nabídka</i>	34
15.6.5	<i>Logo manuál</i>	35
15.7	FIREMNÍ BARVY	35
16	ZÁVĚR	36

17	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	37
18	SEZNAM OBRÁZKŮ	39

1 Úvod

Prvotřídním vizuálním stylem je ten, který dokáže prezentovat značku a firmu tím nejlepším možným způsobem, a to tak, aby z něj byla cítit podstata a jedinečnost firmy ve věci její činnosti či filozofie. Vizuální identita je rozsáhlý komplex tvořený spojením mnoha částí, které se týkají vytváření a fungování firmy nebo značky.

Tyto součásti, potažmo firemní kultura (co je její součástí, jak se tvoří a jak vzniká image, její druhy a jak ji vytvářet) jsou podrobně rozebrány v teoretické části této práce. Zprvu je zde krátké zasvěcení do rozmachu vizuálních identit. Dále jsou zde komplexně rozebírány části firemního designu s důrazem na brand, jeho vývoj a několik variant jeho výkladu. V návaznosti na brand je věnována kapitola logu, jeho tvorbě, vlastnostem a členění. Další kapitola se týká role barev a jejich vlivu na emoce. V následující kapitole jsou rozebrány další části firemní identity (stejně důležité jako ty vizuální), a to textové, potažmo název a slogan.

V praktickém segmentu této práce je popsána jednotná vizuální identita zvoleného reálného subjektu – společnosti SCIT. Jsou zde prezentovány vytvořené vizuální složky s ohledem na teoretický rozbor literatury týkající se tohoto tématu. Konkrétněji tedy celý proces od tvorby loga a logo manuálu přes webové stránky až po tiskoviny, a to včetně popisu propojení všech těchto prvků do jednotného vizuálního stylu.

2 Stručná historie vizuální identity

Do světa marketingu se dostala jednotná vizuální identita společně s příchodem možnosti zpracovávat design moderními elektronickými technologiemi. V 70. a 80. letech se začal design díky snaze firem, a dokonce i státu dostávat do oblasti obchodu. Šlo o potřebu stát se výjimečným. V 80. letech začaly mít všechny firmy potřebu vlastního logotypu. Například v roce 1969 se i Kanada rozhodla, že potřebuje svůj vizuální styl – krom své vlajky také logotyp. Obchod rostl a společnosti usilovaly o to stát se rozeznatelnými na trhu, začaly využívat design pro vytvoření své image, tedy toho, jak si přály být vnímány.¹

„Po vzoru Coca-Coly pocíťovaly všechny podniky a organizace, včetně těch nejmenších, potřebu mít své vlastní logo. V oblasti marketingu výrobků a služeb se od designerů požadovalo, aby vytvářeli takové obrazy, které by umožnily produkt či společnost identifikovat: k tomu nemusely slova a obrazy nést žádné konkrétní významy; musely však být snadno rozpoznatelné.“²

3 Firemní identita

Jitka Vysekalová uvádí, že firemní identita se prakticky vykládá či koncipuje většinou dvěma způsoby, a to odvozením od firemní kultury nebo firemní strategie. Firemní identita se skládá z několika prvků, které na sebe navazují a tvoří jednotný celek. Těmito prvky jsou firemní design, komunikace a kultura, případně služba či produkt. Hlavním cílem firemní identity je napomáhat firmě k dosažení stanoveného cíle či růstu. Je zde několik situací a důvodů, kdy a proč se zabývat firemní identitou. Jsou to například změny vedení či zaměstnanců nebo to, že aktuální identita neodpovídá růstu či postavení firmy na trhu. Dále například při pochybení firmy v komunikaci či špatné interní komunikaci.³

„Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti.“⁴

¹ HOLLIS, Richard. 2014, s. 206.

² HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). s. 206. ISBN 978-80-87705-27-8.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří., 2009.

⁴ SUTNAR, Ladislav a JANÁKOVÁ, Iva. *Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action*. Praha: Uměleckoprůmyslové museum, 2003. s. 225. ISBN 80-7101-050-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:da05131a1c03e6d729d9a17c96739368>

4 Image

Image je komplexní nástroj pro ovlivnění chování cílové skupiny či zákazníků. Vzniká a buduje se vnímáním firmy lidmi na základě jejich objektivního či subjektivního pohledu. Napomáhá lidem k orientaci a přiřazení představy o firmě ke značce. Jedná se také o nástroj, pomocí kterého si lidé vytváří představu o firmě v informacemi přehlčené době. Pozitivní image je velmi důležitá a v podstatě se jedná o nástroj ovlivňování chování lidí vůči značce.⁵

„Je nesporné, že dobrá reputace firmy – a tedy i kvalitní image – souvisí velmi těsně s budováním firemní značky neboli brandu. Uznávaný teoretik v oboru budování a řízení značek Kevin Lane Keller cituje výzkum publikovaný před sedmnácti lety v odborném časopise *Psychology today*. Podle něj celých 89 % dotázaných v USA vypovědělo, že reputace společnosti významně ovlivňuje jejich rozhodnutí, který produkt či jakou službu si koupí“⁶

„Lze tedy říct že image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“⁷

4.1 Součástí image a její druhy

Image se skládá z několika prvků: co nejlepší uspokojování potřeby jednotlivých zákazníků a cílových skupin, váha či síla představy těchto skupin o firmě a zejména skutečnost, jestli je tato představa jedinečná.

„Dle působnosti či rozšířenosti dělíme image na univerzální, platný v podstatě na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifický, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin.“⁸

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ 2009, s. 96.

⁶ BYSTROV, Vladimír, RŮŽIČKA, Miloš a Mezinárodní politologický ústav. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. s. 15. ISBN 80-210-4104-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:e31ae581-abf2-4fce-9262-ba1964f6a044>

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. s. 94. ISBN 978-80-247-2790-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:8fd7d670-fd78-11e8-8d10-5ef3fc9ae867>

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. s. 123. ISBN 80-247-0393-9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:fb81ed60-1636-11e6-bf2c-5ef3fc9bb22f>

„Vztah produktového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze. Tak se například běžně díváme na dobrý výrobní podnik jako na podnik, který má dobré produkty, a naopak dobrý produkt je považován za výrobek dobrého podniku.“⁹

4.2 Jak vytvářet image

Image se dá ovlivňovat pomocí paměťových struktur, a to jak při nově vznikající firmě, tak při stávající. Při vytváření image je nutné počítat s tím, že ji neovlivňuje pouze firma, ale více zdrojů – od médií až po konkrétní vztahy mezi lidmi. Důležitý je první moment – image může vzniknout jedinou zmínkou, například v mediích nebo dostáním se na veřejnost jiným způsobem, ať už je zpráva pozitivní či negativní. Upevnění této rychle nabitě image v případě, že je pozitivní, není lehké, a je tedy vhodné si rozvrhnout a připravit plán, jak toho docílit. Ale ani poté práce s image nekončí. Nejedná se o nic, co by stagnovalo, a vždy se mohou objevit negativní informace či vlivy – následně se z pozitivní image může stát rázem negativní.

S povědomím či paměťovými strukturami lze pracovat několika způsoby – vytvořením, což lze jen za předpokladu založení nové firmy, která žádné povědomí nemá. Jestliže firma již má určitou image, která utkvěla v mysli cílové skupiny, lze tyto představy upevňovat a prohlubovat.¹⁰

5 Firemní kultura

„Širší pojetí firemní kultury ji chápe jako charakteristický způsob pracovního, řídicího i společenského jednání zaměstnanců firmy. Alternativně ji lze vymezit i jako typický způsob, kterým uvažují a jednají nejen zaměstnanci, ale i vlastníci firmy, především tehdy, pokud se přímo účastní firemního řízení.“¹¹

Firemní kultura je soubor myšlenek a idejí dle daných vzorců, které si může firma stanovit a doplňovat jimi firemní identitu. Hlavními prvky firemní kultury jsou hodnoty,

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. s. 109. ISBN 978-80-247-2790-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:9066a8f2-fd78-11e8-8d10-5ef3fc9ae867>

¹⁰ Tamtéž, s. 102.

¹¹ URBAN, Jan. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. s. 12-13. ISBN 978-80-87974-05-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:3b249f30-02b6-11e9-9984-005056825209>

kteře zastává firma a její zaměstnanci. Firma se tyto hodnoty snaží dlouhodobě udržovat a dosáhnout tak s jejich pomocí daných cílů. Celá firemní kultura se může vyvíjet samovolně, tedy i bez zásahu ze strany jejího vedení. Existují však nástroje, které jí dokážou ovlivňovat a upravovat dle požadavků firmy. Obecně jsou ve firemní kultuře obsažené představy a různé rituály. Cíl jejího zavedení je stejný jako u firemní identity, a to zvýšení prosperity firmy a pomoc k dosažení jejích obchodních cílů. Do firemní kultury se pochopitelně řadí i to, jak firma působí svým zevnějškem – tedy prvky, jako je oblečení zaměstnanců a vybavení firemních prostorů.¹²

5.1 Síla firemní kultury

Síla této kultury ovlivňuje celou firmu mnoha faktory. Čím je silnější, tím více firma stagnuje a návyky v ní se příliš nemění, ve většině případů se jedná o starší firmy. Naopak za předpokladu, že je firemní kultura slabší, dochází v ní k posílení kreativního myšlení, bývá tomu tak v modernějších kolektivech. K upevnování síly kultury dochází například při cíleném vytváření týmu pečlivým výběrem zaměstnanců, k oslabení dochází například za předpokladu rozdělení týmu na samostatné části a při častém měnění tohoto kolektivu.¹³

Firemní kultura tedy funguje i jako určitý ukazatel toho, jaké názory a hodnoty firma zastává. Následně umožňuje zaměstnavateli výběr zaměstnanců, kteří do kolektivu a firmy zapadnou. Zároveň umožňuje uchazečům vybrat si firmu právě z důvodů upřednostnění zásad firmy.¹⁴

¹² URBAN, Jan., 2014. s. 23.

¹³ Tamtéž. s. 16.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2009. s. 103.

6 Brand

Brand (nebo česky značka) je symbol. U prvotního definování, co je brand, se často objevuje odůvodnění významu tohoto slova v podobě cejchování dobytku.

„Podle americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka ‚jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu‘. Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.“¹⁵

V kapitole Postmoderní brand z knihy Ogilvy o reklamě v digitálním věku Milese Younga je pojednáváno o aktuálním účelu brandu. Autor mluví o brandu a jeho rozdělení dle etap a také o nástupu postmoderního brandu a polemizování o tom, zda je klasické pojetí brandu v digitálním věku relevantní, když má každý možnost si vše zjistit sám a nepotřebuje k tomu ověření značkou jako tomu bylo dříve. Přidána je zajímavá časová info-grafika od 50. let 19. století až po rok 2015.¹⁶

„Občas se objevují pokusy klasifikovat historii brandů dle fází. Je to riskantní zkoušet být příliš důkladný, jako je to zvykem u historických textů.“¹⁷

¹⁵ Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, s. 33. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁶ YOUNG, Miles 2018, s. 54.

¹⁷ YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. s. 55. ISBN 978-80-256-2159-2.



Obrázek 1 – Vlny v oblasti brandingů

Zdroj: YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

7 Funkce brandu a jeho výklad

Brand komplexně zastupuje několik funkcí, které jsou následně vykládány několika různými způsoby. V této kapitole je několik z nich podrobněji rozebráno. Jak již bylo zmíněno, slovo „brand“ je přejaté z germánského výrazu pálit (značkování zboží a dobytka v dobách minulých), zde má stejný význam jako české slovo značka.¹⁸

7.1 Vizualní význam značky

Zprvu ji lze vysvětlit jako vizualní složku firmy, což je zcela jistě pravda, ovšem nejedná se o výklad primární. Hlavním atributem značky, na kterém je postavena, by neměla být její vizualní stránka (převážně tedy logo a jeho barva či font), ale její diference v důležitosti pro zákazníka a její zásadní vlastnosti. Tyto vlastnosti by měly být předány grafikovi k vytvoření funkční opodstatněné značky, která bude napomáhat k požadovanému vývoji. Funkce vizualní části značky je dále rozebrána v kapitole logo.

¹⁸ HEALEY, Matthew, 2008. s. 6.

Vizuální část značky je také věcí právní. Vzniká jako nástroj pro vymahatelnost jedinečnosti a možnost registrace jako ochranné známky. Funguje tedy jako ochrana proti napodobitelům a padělatelům výrobků či služeb firmy.¹⁹

7.2 Prostředek vnímání

Značku lze považovat také jako nástroj k usnadnění vnímání. V moderním světě a záplavě informací si mozek vytváří systém shlukování vlastností značky do skupin, a je tedy nutné tyto mechanismy brát v potaz. Přes tyto nástroje a bariéry v mozku se lze dostat například spojením značky s určitým názorem a jejím/jeho zakotvením v myslí zákazníka.

„Například se odhaduje, že víkendové vydání kvalitních novin obsahuje větší množství informací, než jakému byl člověk v 17. století vystaven za celý svůj život.“²⁰

Dalším nástrojem vnímání, kterým disponuje značka, je ovlivnění otázky ze strany zákazníka s ohledem na bezpečnost při nákupu či objednání služeb. Je důležité rozvíjet značku tak, aby cílové skupiny vnímaly co nejméně těchto rizik. Jedná se například o obavy ve formě finančního rizika a naplnění očekávání za danou cenu produktu či zda je pro zákazníka produkt dost dobrý ze sociálního a psychologického hlediska. Značka totiž funguje i jako soubor určitých hodnot.

Člověk také může značku vnímat jako určité spojení emocí. Značku si také může personifikovat a spojit s určitou skupinou lidí. Jestliže toho chce firma využít, měla by zjistit, jakou emoční roli značka má, a rozvíjet ji.²¹

7.3 Přidaná hodnota značky

Jestliže značka spolu se svým produktem či službou přináší něco navíc ve formě relevantní výhody pro zákazníka oproti konkurenci, jedná se o přidanou hodnotu. Například usnadnění využití této služby a získání odměny ve formě dané výhody.²²

¹⁹ DE CHERNATONY, Leslie. 2009. s. 39.

²⁰ DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. s. 40-41. ISBN 978-80-251-2007-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:828b5660-21e3-11e4-8e0d-005056827e51>

²¹ Tamtéž. s. 39.

²² Tamtéž. s. 47.

Jak již bylo zmíněno výše, značka funguje jako soubor hodnot. Díky tomu je to nástroj pro zvýšení hodnoty dané služby či produktu. Většina lidí upřednostňuje značkové produkty oproti těm s méně silnou značkou či úplně neznačkovým. To činí značku pro produkt nesmírně důležitou nejen pro zákazníky, kteří díky ní již od počátku věků získávají jistotu záruky kvality, ale i pro firmu, která produkt prodává. Jestliže se jedná o silnou a kvalitní značku, firma díky ní může několikanásobně zvýšit cenu produktu či služby i za předpokladu, že se produkt svojí mírou funkčnosti nijak výrazně neliší od konkurenčních neznačkových výrobků.²³

8 Firemní design

Firemní design či jednotný vizuální styl je soubor vizuálních komunikačních prvků firmy k použití jak vnějšímu, tak vnitřnímu. Vzhled a použití těchto prvků může být dáno grafickým manuálem, který udává, jak je používat.

9 Logo

„Odpovědět obecně na otázku ‚Jak vypadá dobré logo‘ není jednoduché. Zajímavá je v tomto směru studie nizozemských autorů Gastona van De Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové, kteří se zaměřili na vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku.“²⁴

Zmíněná teorie dělí loga na tři kategorie dle toho, jakým stylem jsou vytvořené a jak jsou vnímána, a to popisné, sugestivní a abstraktní tvary piktogramů loga. Popisné zobrazují rozpoznatelnou věc, abstraktní nemusí mít na první pohled žádný zásadní význam a sugestivní, které jsou něco mezi tím a pohybují se na hranici rozpoznatelnosti a popisnosti.²⁵

²³ KARLÍČEK, Miroslav 2018, s. 130-131.

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. s. 48. ISBN 978-80-247-2790-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:8c188480-fd78-11e8-8d10-5ef3fc9ae867>

²⁵ Tamtéž. s.56.

9.1 Funkce loga a jeho vlastnosti

Logo (z řeckého slova logos) je originální grafický prvek, který reprezentuje svým vzezřením myšlenku a podstatu firmy. Jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků firemní identity, měl by to být jednoduchý prvek nesoucí jasnou informaci o tom, čím firma je.

9.2 Tvorba loga

Při tvorbě loga je třeba dbát na několik zásad. Jednou z nich je přemýšlet dopředu nad jeho použitím v reprodukci a umístění – mělo by fungovat i v několika velikostech a při různých umístěních od opravdu malého (například na propisce či razítku) až po velmi velké na plakátech, polepech atd. Při volbě barvy je dobré přemýšlet nad fungováním v různých spektrech. Logo by nemělo být závislé na jeho barevnosti, a mělo by tedy fungovat jak v černobílé variantě, tak ve stupních šedi. Je taky vhodné přihlížet k použití loga na různých pozadích od barev přes vzory až po fotografie. Při vybírání fontu písma je nutné přihlížet pocitu, který má písmo navozovat společně s ostatními prvky. Zde se vytváří prostor pro experimentování s typografií a pro možnosti úprav vyvážení, mezer a konkrétních písmen.²⁶

„Každé písmeno představuje tvar sám o sobě, tvar, který může nezávisle na svém významu vyplývajícím z jeho zařazení v abecedě sloužit jako ilustrace, ikona, kontejner nebo jako grafické ohnisko.“²⁷

9.3 Členění loga a jeho vlastnosti

Zprvu se logo dělí na typografickou část či logotyp a piktogram, tedy grafickou značku doplňující písmo. Dále se dělí dle užívání na dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobá loga (například firem, institucí, či města) by měla být nadčasová, kdežto loga krátkodobých akcí si mohou dovolit orientaci na krátkodobé trendy.²⁸

²⁶ AIREY, David 2010, s. 34-35.

²⁷ SALTZ, Ina. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. V Praze: Slovart, 2010. s. 8. ISBN 978-80-7391-404-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:e531d9a0-7d4e-11e7-89ee-5ef3fc9ae867>

²⁸ TIPPMAN, Jan. 2012

Rozpoznatelnost

Jednou z výhod loga jako symbolu je rozpoznatelnost na první pohled. Je ale zapotřebí najít vyvážení mezi zjednodušením, protože při přílišné snaze o jednoduchost může docházet k zaměňování s jinými značkami a ke ztrátě originality.²⁹

Zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost je ovlivňována faktory jako výraznost či jednoduchost. Loga bez nich neprorazí a nedostane se do povědomí společnosti. Toho lze však dosáhnout jenom časem a budováním firemní image.³⁰

Originalita

„Logo musí být originální a nezaměnitelné jak z právního hlediska jako ochranné značky, tak z hlediska jedinečnosti značky.“³¹

10 Grafický manuál

Za předpokladu, že firma chce dodržet vytvořený vizuální styl a podporovat jím konzistentně ostatní části svojí identity, je dobré mít kvalitní grafický manuál.³²

10.1 Úroveň obsahu grafického manuálu

Ještě před jeho tvorbou je nutné se zamyslet a analyzovat, v jakém rozsahu by měl být zpracován, a to s ohledem na potřeby, obor či na to, kdo ho bude využívat ve firmě, pro kterou je určen. Je tedy rozdíl v tom, zda tvoříme manuál pro rozsáhlou firmu s velkým množstvím zaměstnanců nebo pro malý podnik. Tomu by měl být přizpůsoben jeho rozsah a charakter.

²⁹ Tamtéž

³⁰ TIPPMAN, Jan. 2012

³¹ TIPPMAN, Jan. VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA: (OBSÁHLÝ ČLÁNEK). *Unie-grafickeho-designu.cz* [online]. 28. 8. 2012 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

³² HORNÝ, Stanislav a Fakulta informatiky a statistiky 2004, s. 114.

Existují tři úrovně grafického manuálu – to, jakou firma zvolí, je jak na jejím rozhodnutí, tak na množství finančních prostředků, které je ochotna investovat, a na jejích potřebách, které s ním zamýšlí naplňovat. Tyto kategorie přibližně udávají vlastnosti jednotlivých úrovní, nýbrž vzhledem k rozličnosti manuálu nelze přesně stanovit jejich obsah, a jedná se tak pouze o orientační rozdílnost.³³

Minimální verze

Jedná se o nejzákladnější verzi manuálu. Obsahuje pouze základní varianty loga a zvolené písmo k němu. Dále obsahuje přesně zvolené firemní barvy v procentuálních poměrech v RGB a CMYK. Zároveň by měla být udána barva dle vzorníku PANTONE. Případně základní tiskoviny jako hlavičkový papír nebo vizitku. Tato verze je vhodná pro menší firmy.³⁴

Standardní verze

Standardní verze je mnohem rozsáhlejší, její vytvoření je tedy více finančně nákladné, je vhodná pro větší firmy. Jedná se o detailnější provedení, kde jsou rozvedené již zmíněné segmenty z minimální verze. Dělí se na jednotlivé kapitoly, ve kterých jsou přesně popsána využití, jak již bylo řečeno: písmo, použití loga ve více variantách. Co se týče tiskovin, nenacházejí se zde pouze základní (tedy vizitka a hlavičkový papír), ale i další firemní dokumenty.³⁵

Rozšířená verze

Tuto verzi volí již ty největší firmy, je velmi rozsáhlá a dělí se do kapitol, které se zaměřují na specifickou aplikaci firemního stylu na jednotlivé předměty. Může obsahovat detailní aplikaci firemních prvků a loga na propagační a užitkové předměty ve firmě,

³³ Tamtéž s. 114.

³⁴ HORNÝ, Stanislav a Fakulta informatiky a statistiky., 2004, s. 118.

³⁵ Tamtéž s. 118.

definovat prostředí firmy (jak interiéru, tak exteriéru, například orientaci). Dále může definovat i různé obaly či oblečení zaměstnanců.³⁶

10.2 Zásady pro logo v manuálu

S ohledem na předešlou kapitolu týkající se loga je zde několik zásad a ujasnění vztahujících se k tomu, co by měl manuál ohledně loga udávat a co by měla obsahovat kapitola o těchto zásadách.

„Použití loga musí být velmi přesně vymezeno. Účelem těchto pravidel však není zbytečná perzekuce uživatelů, jak by se mohl domnívat některý ze čtenářů manuálu, nýbrž zaručení dobré čitelnosti a identifikovatelnosti loga.“³⁷

Dané zásady by neměly být příliš složité, aby jim uživatel rozuměl. Měla by zde být popsána povolená možnost modifikace loga. Přesněji řečeno jeho barevnostních variant, a to jak loga samotného (alespoň definování v barevné a černobílé verzi, případně ve stupních šedi), tak použití jeho verzí na různých podkladech.

Dále je nutné definovat ochrannou zónu loga a stanovit dané velikosti loga či jeho minimální velikost. Jedná se o vymezenou část odvozenou například od tahu loga či šířky písmene obsaženém v něm, daná zóna by měla být přiměřená (ani příliš velká, ani příliš malá). V manuálu je také důležité znázornit minimální velikost loga, případně použití těchto velikostí.³⁸

10.3 Typografie

Typografie má i přes všechny okolní grafické prvky stále stejnou funkci, jakou měla dřív. Hlavní funkcí typografie je zlepšení funkce a čitelnosti informací, které se snažíme předat. Hlavním účelem typografie tedy není vytvořit vizuální skvost, ale funkční médium pro předání informací. Následně se tak spotřebiteli usnadní vstřebání těchto informací.³⁹

³⁶ Tamtéž s. 121.

³⁷ HORNÝ, Stanislav a Fakulta informatiky a statistiky. Vizuální komunikace firem. V Praze: Oeconomica, 2004. s. 121. ISBN 80-245-0762-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:710921b0-8777-11e5-bf6c-005056825209>

³⁸ Tamtéž s. 120.

³⁹ STANÍČEK, Petr., 2016. s. 291.

Manuál by měl udávat zvolený font, který by měl doplňovat charakter značky. Mělo by být zvoleno písmo (font) vhodné na psaní textů a dále by měly být nastaveny zásady jeho používání a také zajištěna dostupnost tohoto fontu celé firmě.⁴⁰

11 Textová část firemní identity

Společně s vizuální prezentací firmy je stejně tak důležitou i ta textová. Tvoří ji převážně název firmy, slogan a motto, případně znělka.⁴¹ Všechny tyto záležitosti jsou prací textaře.

11.1 Název firmy

Hlavním textovým prvkem firmy je již zmíněný název firmy, který se přenáší jako slovo, a zákazníci jej vidí jako první věc při kontaktu se značkou (a také si jej jako první přečtou). Název by měl být (stejně jako logo) originální a neměl by se slučovat s názvem jiné firmy. Jak z právního hlediska (vzhledem k tomu že by se stejnojmenné firmy mohly soudit), tak v zájmu originality by měl být název unikátní, aby nedocházelo k zaměňování. Co se týče vlastností názvu, měl by být snadný na zapamatování, tedy co nejkratší. Také by měl být snadno vyslovitelný a není pravidlem, že by měl název mít jasnou spojitost s tím, co firma dělá, ovšem je to jistě výhodou. Velká část více či méně známých firem dosahuje funkčního názvu ne díky tomu, že vypovídá o předmětu jejich produktu či služby, ale díky intenzivnímu budování značky a investici času do ní.

Co se týče vytvoření názvu pomocí zkrácení několika slov (například první písmeno od každého slova názvu firmy), platí zde stejná pravidla jako pro každý název firmy. Zkratka musí znít dobře, dát se přečíst a vytvoří ve výsledku použitelné dobře čitelné slovo, které bude fungovat jako značka.⁴²

⁴⁰ HORNÝ, Stanislav a Fakulta informatiky a statistiky, 2004. s. 120.

⁴¹ KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan., 2003. s. 85

⁴² Tamtéž, s. 85-88

11.2 Slogan

Firemní slogan je krátké heslovité seskupení slov, má za účel připomínat firmu. Ve firemní identitě má slogan stejnou funkci jako název, a to nést unikátní informaci. Stejně tak jako název musí být originální a nezaměnitelný se sloganem jiné firmy. Jedná se tedy o formu sdělení, jež má za úkol (stejně tak jako všechny předešlé součásti brandu), nabídnout a prodat službu či produkt.

Co se týče obsahu sloganu, měl by obsahovat něco originálního a nést ve svojí krátkosti užitečnou informaci, například argument, proč si produkt zakoupit a co jeho výhodou.⁴³

12 Barvy ve firemním designu

Díky tomu, že barva působí intenzivněji a rychleji než typografie či tvary, staví se na vyšší úroveň než značka. Každá barva působí na člověka či cílovou skupinu jinak. Barvy se dělí například dle pocitu, který vyjadřují: světlé barvy jsou lehké, tmavší působí naopak těžce. Vybraná barva pro firmu může (či měla by) vyjadřovat její postoje a vlastnosti. U dlouhodobé značky je důležité, aby barevnost respektovala psychologické vlastnosti, ovšem výklad barev vzhledem k neexaktnosti psychologie je častokrát rozporuplný.⁴⁴

„Barvy zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.“⁴⁵

„Barva je jedním z hlavních nástrojů grafického vyjádření. Pomocí barev a jejich kombinací designér velmi účinně řídí celkové vyznění díla, náladu a generované emoce, ale také významně ovlivňuje ergonomii, srozumitelnost, použitelnost i přístupnost díla.“⁴⁶

⁴³ Tamtéž, s. 85-88

⁴⁴ TIPPMAN, Jan. 2012

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2010. s. 70-71. ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:4684f5a1-ffe2-11e7-9854-5ef3fc9ae867>

⁴⁶ STANÍČEK, Petr a DOUŠA, Marek. Dobrý designér to všechno ví!. Příbram: Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016. s. 270. ISBN 978-80-260-9427-2.

Co se týče jednotlivých barev při použití v reklamě, existuje několik studií popisujících způsob jejich vnímání – zde je několik příkladů, jak barvy mohou působit:

Žlutá

Žlutá barva je pozitivní a hřejivá barva, která se může zdát jako skvělá volba díky své výraznosti. Zároveň by se jí ale mělo užívat s mírou (právě pro její křiklavost).⁴⁷

Modrá

Modrá je barvou konzervativní, vyjadřuje hlavně klid a kvalitu. Je také více preferována muži. Díky její povaze si jí vybírají spíše firmy, které se snaží působit seriózně.⁴⁸

Červená

Červená je barvou síly a života. Díky její schopnosti povzbuzovat apetit ji využívají hlavně firmy zaměřené na potravinářské odvětví.⁴⁹

Zelená

Zelená je barvou přírody, pojí se se zdravím a uklidňuje. Uvolňuje napětí, a je proto využívána firmami, pro něž je žádoucí uklidňující faktor. Vzhledem k její vazbě na přírodu je také hojně využívána ve spojitosti s ekologií.⁵⁰

⁴⁷ JURČOVÁ, Lucie. Ecommercebridge: Psychologie barev v marketingu [online]. 2019 [cit. 2021-04-20].

Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

⁴⁸ JURČOVÁ, Lucie. Ecommercebridge: Psychologie barev v marketingu [online]. 2019 [cit. 2021-04-20].

Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

⁴⁹ Tamtéž

⁵⁰ MediaGuru: Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat [online]. středa, 25. ledna 2012 [cit. 2021-04-20].

Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

Černá a bílá

Černá je barvou luxusu a zároveň může evokovat negativní emoce. Naopak bílá je barvou čistoty. Černobílou kombinaci využívají zejména prémiové značky.⁵¹

Fialová

Fialová je tajemnou královskou barvou, která symbolizuje feminitu a moudrost.⁵²

Oranžová

Oranžová je barvou sdílející podobné vlastnosti se žlutou a červenou barvou. Působí hřejivě a jedná se o velmi pozitivní barvu. Stejně jako žlutá přitahuje pozornost a je možné ji využívat stejným způsobem.⁵³

⁵¹ Tamtéž

⁵² Tamtéž

⁵³ Tamtéž

Na následujícím obrázku je vidět příkladné zasazení log společností do barevného kruhového spektra:



Obrázek 2 – Příklady barevnosti společností

Zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#Ud_Zd117uM4

12.1 Barva v tiskovinách

Správné použití barev v tiskovinách pomáhá firmě ke zlepšení jejich funkce a zvýšení jejich efektivity.⁵⁴

13 Grafické prvky

Při tvorbě grafického návrhu hlavní dojem tvoří barvy a jeho uspořádání. Ale to, co činí styl jedinečným, jsou grafické prvky v něm použité: od loga přes fotografie, ilustrace a animace až po typografie a veškeré detaily linek.⁵⁵

⁵⁴ Vysekalová, Mikeš, 2010, s.71

⁵⁵ STANÍČEK, Petr. 2016, s. 271.

„Je to právě styl, který je pro grafický design nejpodstatnější. A to hned z několika ohledů, grafický styl musí být především: konzistentní, unikátní a přiměřený.“⁵⁶

14 Produkt

Produktem ve firemní identitě není myšlen jen fyzický výrobek, ale celá služba, kterou firma tvoří. Jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků celku již popsaneho v predešlych kapitolách. Produkt je hlavním důvodem existence firmy, bez produktu popsane nástroje nemohou fungovat. Produkt ovlivňuje celou identitu svými vlastnostmi, jedná se o finální produkt firmy, který zákazník vyhledává za účelem uspokojení svých požadavků.⁵⁷

Představy o těchto požadavcích tvoří image rozebraná v kapitole 4, konkrétně tedy produktová image. Touto image se rozumí soubor hodnot, o kterých má spotřebitel domněni, že produkt splňuje. Například cena, jeho životnost nebo jak dobře se používá.

Produktová a firemní image jsou úzce provázane – jestliže je dobrý produkt, spotřebitel si za něj dosadí dobrou firemní image. A naopak – jestliže je firma považována za dobrou, bude za ní pravděpodobně stát i dobrý produkt.⁵⁸

„Zákazník kupuje užitnou hodnotu výrobku, ne výrobek samotný (nekupuje koncepci chladničky, ale její schopnost uchovávat potraviny)“⁵⁹

⁵⁶ STANÍČEK, Petr. Dobrý designér to všechno ví! *Dobrý designér to všechno ví!*. I. vydání. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016, s. 271. ISBN 978-80-260-9427-2.

⁵⁷ Vysekalová, Mikeš, 2009, s.75

⁵⁸ Tamtéž, s.75

⁵⁹ ČERNÝ, Jaromír, BRYCHTOVÁ, Monika, CHERNEL, Andras a Fakulta managementu a ekonomiky. *Výrobní management =: Production management*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. s. 12. ISBN 978-80-7318-638-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:1f1b5f5c-4609-451e-95b6-e8648c570c37>

15 Vlastní práce

V této části práce se zabývám vlastní (mnou vytvořenou) firemní identitou. Rozebírám zde jednotlivé části po kapitolách s přihlédnutím k teoretické části.

15.1 Inspirace

Vzhledem k ojedinelosti zaměření firmy SCIT pro mě byla inspirace značně omezena. Při tvorbě firemního designu jsem se snažil inspirovat firmami podobného technického zaměření či alespoň podobného rázu. Snažil jsem se inspirovat teoretickým zpracováním technických firem, které se mi většinou příliš nezamlouvalo. Ve výsledku jsem si tedy musel najít vlastní cestu a vytvořit tuto identitu svým vlastním kreativním procesem.

15.2 Tvorba Loga

Při tvorbě loga SCIT jsem pracoval s několika faktory. Prvním z nich bylo propojení všech věcí, co firma dělá, a jejich zakomponování do jednotného celku loga. Jelikož se firma zabývá propojováním vodovodních systémů s informačními technologiemi, snažil jsem se tyto věci v logu propojit také.

Jedním faktorem byla voda, která byla reprezentována barvou. Propojení jako takové je znázorněno převážně typograficky v logotypu.



Obrázek 3 – Logo

15.2.1 Typografie loga a jeho úděl jako grafického prvku v celku

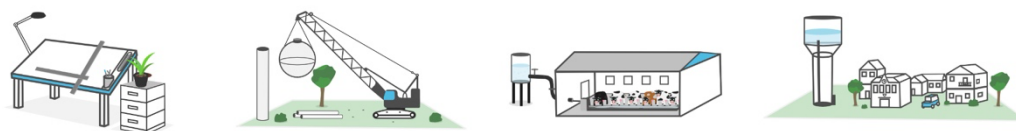
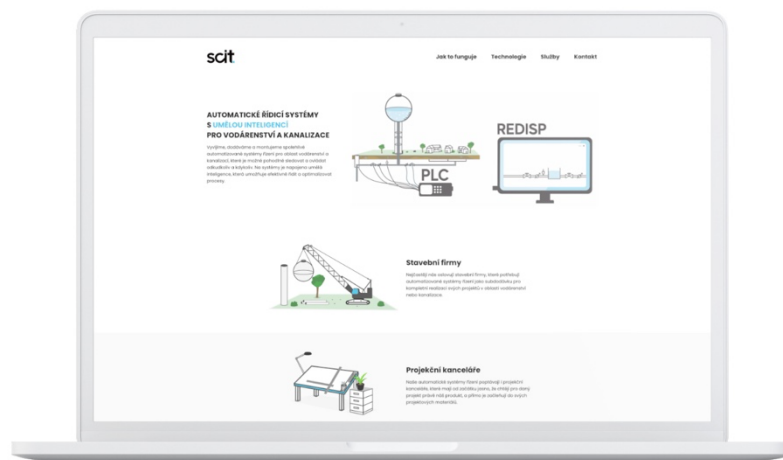
Logo nevychází z žádného fontu, písmena jsem vytvořil celé jen pro logo. První písmeno „S“ bylo ze všech největší problém, jelikož je nepravidelné, tudíž pro mě bylo největší zkouškou, a to z důvodu pravidelnosti ostatních písmen C, I a T, které jsou složeny z pravidelných kruhů a linií. Písmeno „S“ k nim proto do loga opticky příliš nesesedělo, musel jsem ho tedy několikrát celé předělávat. Snažil jsem se najít dokonalou bilanci, aby bylo písmeno „S“ opticky líbivé a zároveň sedělo do loga a tvořilo kompletní celek. Písmeno „C“ je upraveno do kruhového tvaru, aby působilo dojem vyváženosti a fungovalo jako tvar. U posledního písmene „T“ je jeho spodní část přetvořena na grafický prvek ve formě kostičky v primární firemní barvě.

Se vzniklým grafickým prvkem čtverečku pracuji v celém firemním designu a používám ho jako prostředek k provázání a sjednocení všech součástí. Je obsažen ve všech částech od webových stránek až po tiskoviny.

15.3 Webové stránky

Při vytváření webových stránek jsem narazil na problém: firma v podstatě nemá prostředek, jak vizuálně prezentovat službu, kterou poskytuje. Tudíž jsem přistoupil ke ztvárnění jejich služby pomocí animace a ilustrací.

15.3.1 Struktura webových stránek



Obrázek 4 – Ukázka domovské stránky

Web je rozdělen do několika podstránek, kterými jsou:

Domovská stránka:

Na úvodní stránce se nachází stručný popis služby, kterou SCIT poskytuje, a vedle ní je vektorová animace příkladné realizace služby v praxi. V dolní části jsou uvedeny čtyři cílové skupiny, které využívají řídicí systémy.

Cílové skupiny

Cílová skupina SCITu se dělí na čtyři podskupiny:

Stavební firmy

Nejčastějším typickým zákazníkem SCITu je stavební firma. Tato firma SCIT osloví s požadavkem o doplnění projektu či realizace v oblasti vodárenství nebo kanalizace. Díky

automatizaci se stává po kompletizaci jejich projekt komplexnějším a jedinečným. Ilustrována je scénou ze stavby vodního globusu.

Projekční kanceláře

Ještě před stavební firmou se nachází projekce a o tu se stará právě projekční kancelář. Ta osloví SCIT již ve stádiu projekce a už od začátku začleňuje tyto technologie (tedy produkt SCITu) do projektových materiálů. Je doplněna o projekční stůl jako znázornění zapracování do projektu.

Města a obce

V moderní době vyhledávají správy měst a obcí nová řešení, jak vylepšit jejich administrativu, a to právě produkt SCITu umožňuje. Města a obce oslovují SCIT při modernizaci kanalizačních a vodárenských systémů. Při jejich doplnění o zařízení SCITu je mohou ovládat odkudkoliv a kdykoliv. Ilustrováno menším městem s vodní nádrží.

Průmysl a zemědělství

V průmyslu i zemědělství se pracuje s velkými objemy, a to platí i pro vodu. A právě implementace zařízení umožňuje procesy spojené s vodou posouvat dál (vzdálené ovládání a zvýšení efektivity řízení a hospodaření s ní). Na ilustraci je znázorněn kravín, což je příklad využití technologie SCITu pro dávkování vody na pití chovným zvířatům.

Služby

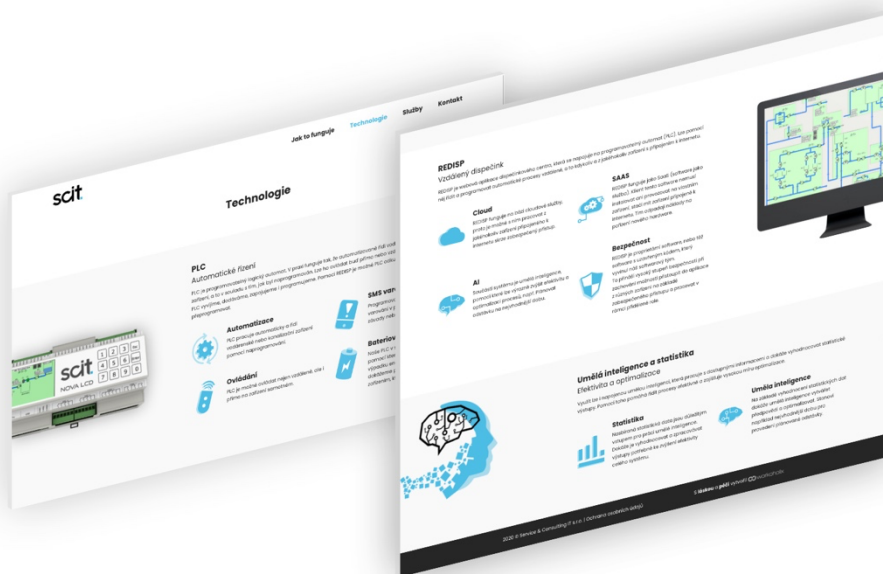
Na podstránce služby je stručně pod sebou popsáno, jaké služby SCIT poskytuje. Všech pět služeb je doplněno o ilustrace laděné do barev firmy.



Obrázek 5 –Služby

15.4 Technologie SCITU

Na podstránce technologie, která je rozdělena do několika níže uvedených kategorií, jsem pracoval s tvorbou unikátních ikon procesů a služeb, které zajišťuje produkt SCIT. Celkem jich bylo vytvořeno 10.



Obrázek 6 –Technologie

15.4.1 Stručné zasvěcení do technologií Scitu

PLC

PLC či programovatelný logický automat funguje v praxi tak, jak byl naprogramován. Jde ovládat vzdáleně nebo přímo na místě instalace. Firma všechny PLC samostatně vyvíjí, dodává, zapojuje i programuje sama. Zařízení je také možné na dálku přeprogramovat pomocí další technologie. PLC také disponuje systémem zasílání sms o hrozícím nebezpečí závady. Navíc má záložní zdroj energie, díky kterému funguje i při výpadku proudu.

REDISP

Redisp je webová aplikace, která spolupracuje se zmíněným PLC.

15.5 Grafické prvky

Pro pochopení grafických prvků je zprvu nutné ujasnit si hlavní myšlenky a podstaty firmy, jimiž je tok vody a dat s umělou inteligencí řídicí procesy. Tyto procesy společně tvoří promítnutím do vizuální podoby identity.

Čtverečky představují jednotlivé pakety dat cestující mezi body vycházející z analýzy statistických dat umělé inteligence, která na základě nich dokáže předpovědět spotřebu vody a závad efektivně řídit a optimalizovat všechna propojená zařízení.

Znázornění umělé inteligence do vizuální podoby jsem vytvořil pomocí naznačení rysů lidského obličeje, do kterého zasahuje elektronický mozek. Celá ilustrace je zakomponována s průtokem a zpracováním dat a je používána v plném rozsahu identity jako doplňující prvek obsahu.

15.6 Firemní dokumenty a tiskoviny

Pro firmu SCIT jsem vytvořil sérii firemních tiskovin, jejichž tvorbu a výslednou formu rozebírám v této podkapitole.

15.6.1 Vizitka

Jednou z vytvořených tiskovin byla vizitka klasického formátu. Na jedné straně je znázorněna již vícekrát použitá ilustrace umělé inteligence navazující na logo firmy SCIT společně s titulkem „automatické systémy s umělou inteligencí“. Na zadní straně jsou kontaktní údaje obohacené o QR kód upravený do stylu grafických prvků tak, že s nimi splývá (jedná se o vygenerování kontaktu na přidání do telefonu).



Obrázek 7 – Ukázka vizitky

15.6.2 Brožura

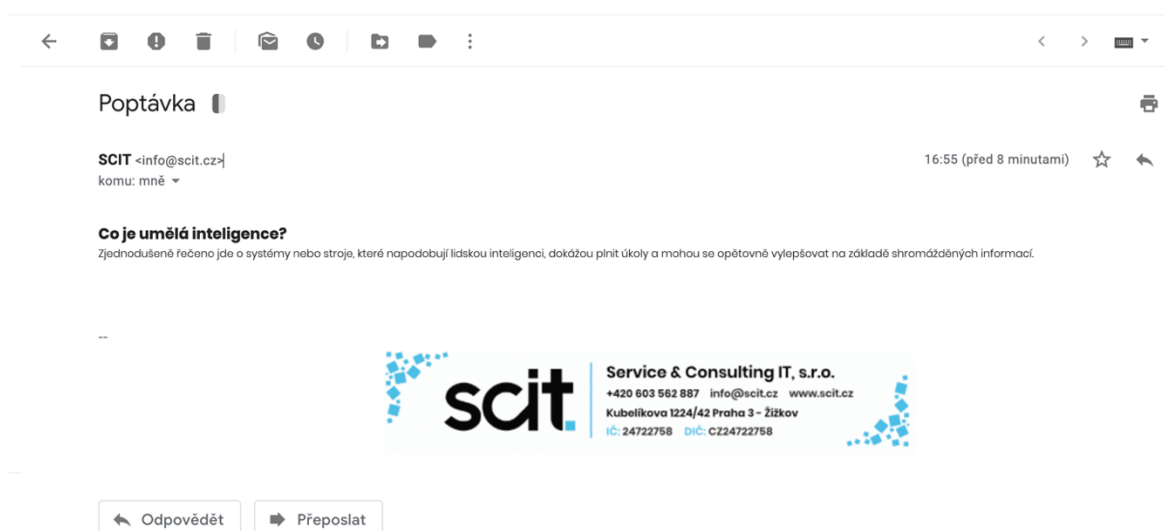
Jedná se o nejrozsáhlejší tiskovinu – produktovou brožuru ve formátu A4 na šířku, obsah byl tedy upraven například v pasáži „Jak to funguje“. Na úvodní straně je upravená scéna přenesená z webové animace. Informace o umělé inteligenci a statistice je doplněna o stylizovaný elektronický mozek ilustrující proces zpracování dat. Poslední strana obsahuje kontaktní informace.



Obrázek 8 – Ukázka firemní brožury

15.6.3 Podpis do emailu

Byl vytvořen jednoduchý stylizovaný box jako podpis do e-mailu. Jedná se o obrázek místo patičky, opět je stylizován grafickými prvky.



Obrázek 9 – Podpis do emailu

15.6.4 Nabídka

Pro realizaci projektů byl vytvořen dokument „Nabídka“ s místem na dokumentaci projektu, opět stylizovaný k ostatním dokumentům. Dokument je vytvořený pro možnost editace v programu Word, ovšem prvky v něm obsažené jsou vytvořeny externě v grafickém programu.



Obrázek 10 – Nabídka

15.6.5 Logo manuál

Společně s logem jsem vytvořil firemní logo manuál udávající základní zásady práce s logem a prvky s ním spojenými. Udanými zásadami v manuálu je ochranná zóna loga a jeho povolené barevnostní a jiné modifikace. Dále je zde udáno firemní písmo a několik příkladů aplikace loga.

15.7 Firemní barvy

Pro firmu SCIT jsem vybral barvu PANTONE P 115-13 C, jedná se o střední odstín azurové barvy. Tuto barvu jsem zvolil z několika důvodů. Prvním byla psychologická podstata a vlastnosti spojené s vnímáním. Dalším důvodem bylo její hojné využívání v technologicky zaměřených firmách. A v neposlední řadě je barvou vody, což je jednou z domén, se kterou SCIT pracuje.

Dalšími využitými barvami je odstín černé (RGB 08/06/05). Pozadí je ve většině případů vyžadováno bílé, díky tomu celý design působí lehce a čistě.

16 Závěr

Cílem této práce bylo vytvoření nového jednotného stylu pro firmu SCIT, a to tak, aby co možná nejvíce vystihoval podstatu a dokázal prezentovat zákazníkům, co vlastně společnost dělá, jaký proces tomu předchází a jak vše probíhá. Hlavním prvkem celého projektu bylo logo, na které je kladen důraz jak v teoretické části, tak zároveň i v praktické. Částí úzce vázanou na logo byla kapitola grafického manuálu. Vytvořil jsem tedy základní verzi tohoto manuálu i pro firmu SCIT. Také jsem vytvořil rozsáhlé webové stránky se zakomponováním animace, ilustrací a ikon stylizovaných do sjednoceného stylu. Dále jsem vytvořil tiskoviny jako vizitka, dokumentace nabídky nebo firemní brožura. Jako počátek teoretické části jsem zvolil stručné zasvěcení do historie vzniku firemní identity. Následně jsem rozebral všechny její části na základně vybrané literatury. V částech jako firemní kultura a image jsem popisoval definici těchto pojmů a rozebíral jejich vlastnosti a formy a také postupy, jak je ovládat či tvořit.

Na závěr bych chtěl dodat, že firemní identita je opravdu rozsáhlá a důležitá oblast pro většinu firem. Při jejím vytváření se u každé firmy jedná o jiný proces jiného rázu a jiného rozsahu. To, co by měl ovšem každý firemní styl sdílet, je jeho jedinečnost a funkčnost. Styl, který jsem vytvořil pro firmu SCIT, tyto požadavky splňuje, a jedná se tak o úspěšný projekt.

17 Seznam použité literatury

AAKER, David A. a JUNGMANN, Vilém. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:0dc1da50-78b5-11e5-99af-005056827e52>

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:976a1ae0-df3a-11e7-bbbb-005056827e51>

BYSTROV, Vladimír, RŮŽIČKA, Miloš a Mezinárodní politologický ústav. Firemní komunikace a řízení reputace. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4104-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:7e8235a0-38ff-11ea-85b5-005056827e52>

ČERNÝ, Jaromír, BRYCHTOVÁ, Monika, CHERNEL, Andras a Fakulta managementu a ekonomiky. Výrobní management =: Production management. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. s. 12-13. ISBN 978-80-7318-638-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:1f1b5f5c-4609-451e-95b6-e8648c570c37>

DABNER, David. Grafický design v praxi. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:eb11b2a0-bd14-11e6-b333-005056827e51>

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:7f372250-21e3-11e4-8e0d-005056827e51>

HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:22119420-c644-11e3-85ae-001018b5eb5c>

HORNÝ, Stanislav a Fakulta informatiky a statistiky. Vizuální komunikace firem. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:7119c380-8777-11e5-bf6c-005056825209>

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:689fc6f9-d6d9-4661-9546-c1e9fe24f83b>

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:1427c200-a16b-11e4-b7ae-001018b5eb5c>

STANÍČEK, Petr. Dobrý designér to všechno ví!. I. vydání. Ilustroval Marek DOUŠA. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016. ISBN 978-80-260-9427-2.

SUTNAR, Ladislav a JANÁKOVÁ, Iva. Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action. Praha: Uměleckoprůmyslové museum, 2003. ISBN 80-7101-050-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:d5456cfe431d964d026dd15699bbb92f>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:a13e9db0-c87e-11e8-bbaa-005056827e52>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.

Online:

TIPPMAN, Jan. VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA: (OBSÁHLÝ ČLÁNEK). Unie-grafickeho-designu.cz [online]. 28. 8. 2012 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

JURČOVÁ, Lucie. Ecommercebridge: Psychologie barev v marketingu [online]. 2019 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

MediaGuru: Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat [online]. středa, 25. ledna 2012 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

18 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vlny v oblasti brandingů.....	13
Obrázek 2 – Příklady barevnosti společností	23
Obrázek 3 – Logo	25
Obrázek 4 – Ukázka domovské stránky	27
Obrázek 5 – Služby	28
Obrázek 6 – Technologie.....	29
Obrázek 7 – Ukázka vizitky	31
Obrázek 8 – Ukázka firemní brožury	32
Obrázek 9 – Podpis do emailu.....	32
Obrázek 10 – Nabídka	33

Příloha

Logomanuál