



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra Vizuální a literární umění

Vizuální tvorba

**Grafický a mediální design**

# **Korporátní a vizuální identita společnosti Kvinto**

**Autor: Zdeněk Horáček**

**Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Pružinec**

**Duben 2021**

## **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:

Podpis autora:

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat mému vedoucímu práce Mgr. Jaroslavu Pružinci, který mi po celou dobu realizace této bakalářské práce ochotně pomáhal a podpořil její výsledek cennými radami.

Speciální poděkování patří všem zástupcům společnosti Kvinto za skvělou spolupráci při tvorbě korporátního designu pro jejich firmu.

Poděkování patří i mé rodině, rodině Černých a přátelům, kteří mě při psaní bakalářské práce a celém studiu podporovali a pomáhali.

## **Abstrakt**

Obsah této bakalářské práce se zabývá definováním a tvorbou korporátní identity. Obsahem teoretické části je získání znalostí a porozumění danému tématu na základě nastudované literatury a dalších dostupných zdrojů. V praktické části je využíváno nastudovaných znalostí z teoretické části a jejich aplikování do reálného projektu korporátního designu pro společnost Kvinto, která se zabývá opravou a výrobou autochladičů a klimatizací. Autor zde vytváří veškeré prvky jednotné vizuální identity jako jsou logo, grafické prvky, propagační tiskoviny apod. Cílem této práce je vytvořit kompletní korporátní design pro společnost Kvinto.

Klíčová slova: Korporátní identita, logo tvorba, vizuální identita, společnost, firma, grafický design, značka.

## **Abstarct**

The content of this bachelor thesis is about the definition and creation of corporate identity. The content of the theoretical part is to gain knowledge and understanding of the topic on the basis of the studied literature and other available sources. The practical part uses the studied knowledge from the theoretical part and their application to a real corporate identity project for the company Kvinto, which deals with the repair and manufacture of car coolers and air conditioners. The author creates all elements of a unified visual identity, for example the logo, graphic elements or promotional printed matter etc. The aim of this work is to create a complete corporate design for the company Kvinto.

Key words: corporate identity, logo design, visual identity, company, firm, graphic design, brand.

## Obsah

Úvod.....	8
<b>I. Teoretická část.....</b>	<b>9</b>
1. Korporátní identita.....	10
1.1. Co je korporátní identita?.....	10
1.2. Části korporátní identity.....	10
1.2.1. Vize společnosti.....	10
1.2.2. Korporátní image.....	11
1.2.3. Korporátní komunikace.....	12
1.2.4. Korporátní kultura.....	13
1.2.5. Korporátní design.....	14
1.2.6. Logotyp.....	17
2. Tvorba korporátního designu.....	18
2.1. Brief.....	18
2.2. Vizuální styl.....	19
2.2.1. Tvorba loga.....	19
2.2.2. Barevnost.....	21
2.2.3. Typografie.....	25
2.3. Aplikování korporátního designu.....	26
<b>II. Praktická část.....</b>	<b>28</b>
3. Úvod do praktické části.....	29
3.1. Představení společnosti.....	29
4. Rešerše.....	30
4.1. Vize společnosti.....	30
4.2. Současná situace vizuální identity.....	30
4.3. Kvinto a online.....	32
4.4. Konkurence.....	33
5. Korporátní design.....	34
5.1. Tvorba loga.....	34
5.1.1. Brief.....	34
5.1.2. Skicování.....	35
5.1.3. Finální podoba logotypu.....	37
5.1.4. Typografie v logu.....	38
5.2. Barevnost vizuální identity.....	39
5.3. Grafické prvky.....	40

5.4. Typografie .....	41
6. Aplikace vizuální identity .....	42
6.1. Merkantilní tiskoviny .....	42
6.1.1. Prezentační desky .....	43
6.1.2. Hlavičkový papír .....	44
6.1.3. Dopisní obálky.....	45
6.1.4. Vizitky .....	46
6.2. Propagační tiskoviny .....	47
6.3. Orientační systém.....	48
6.4. Vozidla .....	50
6.5. Reklamní předměty .....	51
6.6. Firemní oblečení.....	51
6.7. Online .....	52
6.7.1. Webové stránky .....	52
6.7.2. Facebook.....	53
6.7.3. Online bannery .....	54
7. Závěr .....	55
Seznam obrázků.....	56
Seznam zdrojů.....	58
Literatura: .....	58
Internetové zdroje:.....	58
Zdroje obrázků: .....	60

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá korporátní identitou a tvorbou vizuální identity pro společnost Kvinto. Cílem této práce je vytvořit korporátní design pro malou společnost Kvinto, která se zabývá opravami a výrobou autochladičů a klimatizací, na základě získaných znalostí v oblasti korporátní identity a designu.

Teoretická část této bakalářské práce je zaměřena na firemní identitu. Jsou zde rozebírány a zkoumány jednotlivé části celkové korporátní identity. Začátek teoretické části je zaměřen na marketingovou část. Zde se rozebírá vize společnosti, image, korporátní komunikace a kultura. Druhá polovina teoretické části je zaměřena na firemní design a jeho tvorbu. Zde jsou definovány veškeré aspekty spadající do korporátního designu. Jedná se o vytváření logotypů, výběru barev, tvorby vizuálního stylu a zvolení správných fontů. V poslední řadě se teoretická část zabývá aplikováním korporátního designu na nejběžnější tiskoviny a předměty.

Praktická část je věnována tvorbě firemnímu designu pro malou společnost s názvem Kvinto. Obsahuje zhotovování logotypu, výběr fontů a barev, vytvoření grafického vzorku a sjednocení vizuálního stylu. Veškeré prvky jsou následně aplikovány na požadované tiskoviny a jiné marketingové komunikační prostředky, které společnost požadovala.



## **I. Teoretická část**

# 1. Korporátní identita

## 1.1. Co je korporátní identita?

S korporátní identitou se setkáváme ve svém životě velmi často, ovšem nejsme si toho vědomi. Většina z nás netuší, co tento výraz ve skutečnosti znamená. I já se musím přiznat, že jsem si původně myslel něco jiného, než jak to opravdu je. Pojďme si tedy společně upřesnit, co korporátní identita je a co všechno obsahuje.

Na internetu se objevuje mnoho definic a všechny si jsou podobné. Velké množství lidí se mylně domnívá, že korporátní identita je pouze vizuální stránkou společnosti. Vizuální identita je pouze jedním z prvků celkové korporátní identity a řadí se do části korporátního designu, který budeme rozebírat v následujících kapitolách.<sup>1</sup>

„Korporátní identita je jeden z nástrojů marketingu, ale i strategického managementu. Jejím primárním účelem je odlišit společnost od zbytku trhu a učinit produkty a služby společnosti snadno a jednoznačně identifikovatelné. Je to souhrn celé řady různých forem vnějšího působení společnosti a zahrnuje korporátní kulturu, korporátní design a korporátní marketingovou komunikaci. Jednotný design a jednotný vizuální styl je to, čím se společnost prezentuje okolnímu světu.“<sup>2</sup>

## 1.2. Části korporátní identity

### 1.2.1. Vize společnosti

První částí korporátní identity, kterou budu v této práci rozebírat, je vize společnosti. Vize je firemní myšlenkou zaměřující se na budoucnost. Vize nám určuje plán, jak se bude společnost v budoucnosti chovat. Jedná se o prvky, kterými firma bude vystupovat, jak se bude v rámci svého oboru posouvat a co chce dokázat. Tyto změny se mohou týkat například produktů, zvýšení povědomosti o firmě nebo třeba rozšíření firemní působnosti ve světě. Daná vize by měla být stručná, jasná a měla by motivovat vedení i zaměstnance k lepším výsledkům. Každá společnost svou vizi svým způsobem má, ovšem ne vždy konkrétně definovanou. Vize korporace je velmi důležitá pro kvalitní a produktivní chod společnosti.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 13.

<sup>2</sup> Sun Marketing 2021, online.

<sup>3</sup> Podnikatel.cz 2007, online.

Příkladem pro ukázkovou vizi společnosti může být nábytková společnost IKEA, která má stanovený cíl vytvářet krásný moderní nábytek za co nejlevnější ceny, aby si mohlo co nejvíce lidí dovolit bydlet v hezkém prostředí domácnosti. Vize švédské společnosti IKEA zní: „Vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí.“<sup>4</sup>



Obrázek 1: Logo Ikea

### 1.2.2. Korporátní image

Stejně jako lidé, tak i každá společnost má svojí image. Jde o to, jakým způsobem firma působí na veřejnost, ať už svou činností, službami nebo produktem. Korporátní image lze dělit mnoha způsoby, zásadní rozdělení je na pozitivní a negativní image. Každá firma si v rámci svého působení snaží vytvořit co nejlepší pověst. Dobrá pověst vytváří „tichou reklamu“, která se šíří mezi veřejností a láká nové zákazníky. V minulosti se tvorbou korporátní image zabývaly především velké korporace. V dnešní době snadného vyhledávání firem na internetu nabývá korporátní image na zásadním významu pro úspěch každé konkrétní firmy. Tedy není privilegiem pouze velkých společností, jak tomu bylo v minulosti.<sup>5</sup>

Vytvořit si vynikající image je dlouhá a náročná cesta. Pro společnost je důležitý každý zákazník a jejich služby by měly být stoprocentní. Největší zásluhu na vytvoření dobré image má funkčnost společnosti. Každý výrobek nebo služba musí být provedena v maximální kvalitě a prioritou by mělo být vyhovět přání zákazníka. Pokud korporace dokáže vše udělat spolehlivě, kvalitně a rychle, zákazník si toto chování zapamatuje a vytvoří si pozitivní přístup ke společnosti. Bude se tak znovu vracet a doporučí firmu i dalším lidem. Pokud ovšem zákazník zažije špatnou zkušenost, málokdy se stane, že se vrátí. Získat zpět ztracenou důvěru zákazníka, je velmi náročné a často až nemožné. Pro vytvoření dobré korporátní image je důležité, aby si společnost, či firma, nastavila své

---

<sup>4</sup> Ikea 2021, online.

<sup>5</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 8.

hodnoty a cíle a přizpůsobila jim svou činnost prezentovanou veřejností. Zároveň je důležité, aby se na tvorbě dobré pověsti podílel každý pracovník firmy svou kvalitní prací.<sup>6</sup>

### 1.2.3. Korporátní komunikace

Nejvíce viditelnou částí korporátní identity je právě firemní komunikace. Veškeré prvky korporátní identity jsou ve většině případů spojené jednotnou komunikací. Korporátní komunikace je způsob, kterým firma vystupuje a jakým stylem komunikuje s cílovou skupinou. Jedná se o všechny komunikační prostředky, prostřednictvím kterých komunikuje s veřejností, ať už externě nebo interně.<sup>7</sup>

Korporátní komunikaci můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Interní komunikace je způsob, kterým firma komunikuje se svými zaměstnanci. Do této sekce se řadí například emailová komunikace s informacemi o novinkách. Může obsahovat také informace o dalších postupech a cílech korporace. Mezi interní komunikaci se řadí i tiskoviny pro zaměstnance, jako jsou například příručky nebo letáky. Cílem vnitřní komunikace může být zvýšení motivace zaměstnanců a zodpovězení otázek ohledně dalších postupů při práci.<sup>8</sup>

Vnější komunikace je pro veřejnost daleko viditelnější. Jedná se o způsob, kterým firma vystupuje před zákazníky a širokou veřejností, včetně médií. Podstatnou částí externí komunikace je její filozofie. Komunikace není tvořena náhodně, ale veškeré její cíle a postupy jsou stavěné na firemní komunikační strategii. Do vnější komunikace se zapojují všechny prvky ATL a BTL reklamy.<sup>9</sup>

ATL neboli takzvané „nadlinky“ (z anglického překladu: Above the line), je způsob komunikace pro široké publikum. Jejím cílem je zasáhnout co největší část veřejnosti a vytvořit tak povědomí o značce. Mezi prostředky, které ATL reklama využívá, se řadí komunikační techniky jako jsou reklamy v televizi, rádiu, kinech a na internetu. Patří sem i tiskové prostředky jako inzerce, plakáty nebo billboardy. Vždy je třeba zvážit účinnost pro danou společnost, aby nedošlo ke zbytečnému plýtvání peněz.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Marketing91 2020, online.

<sup>7</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 11.

<sup>8</sup> Workvivo 2021, online.

<sup>9</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 11.

<sup>10</sup> Reklamní agentura TRIAD Advertising 2011, online.

BTL neboli „podlinky“ (Below the line), mají na rozdíl od ATL daleko menší rozsah. Cílem BTL reklamy je zaměřením se na konkrétního spotřebitele. Jedná se o nemediální kampaně, které vystupují formou různých věrnostních programů neboli direct marketingu, při kterém se zákazník oslovuje přímo formou e-mailu, telefonicky nebo osobně.

Významnou roli v korporátní komunikaci hraje jednotný firemní design. Ten veškerou komunikaci prezentuje stejnou vizuální formou, kterou si pak zákazník spojuje s danou společností.<sup>11</sup>

#### 1.2.4. Korporátní kultura

Často neviditelnou, ale podstatnou částí korporátní identity je firemní kultura. Jedná se o způsob chování, ať už vedení nebo zaměstnanců. Povahu firemní kultury definují sdílené postoje, názory, chování, hodnoty apod. Firemní kultura je těžko definovatelná, často je vytvořená přirozenou cestou a prochází nepřetržitým vývojem. Jedná se například o způsoby komunikace mezi jednotlivci společnosti nebo o styl jejich vystupování. Korporátní kultura je často nastavena atmosférou ve společnosti. Dobrá atmosféra ve firmě může podpořit větší odhodlání zaměstnanců a zvýšit tak jejich produktivitu. Pokud se zaměstnanci považují za jeden tým, a pracují tak, aby byl výsledek vynikající, pomáhají chodu společnosti. V tom případě můžeme považovat firemní kulturu za výbornou.<sup>12</sup>

Firemní kultura může mít mnoho podob chování a zvyklostí ve společnosti. Jitka Vysekalová ve své knize Image a firemní identita uvádí následující čtyři základní prvky, které vystupují ve firemní kultuře:

- **„Symboly** – jsou to např. různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známé jen členům této organizace.
- **Hrdinové** – mohou to být skuteční, popř. též imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera. (často jsou jím zakladatelé společnosti.)
- **Rituály** – sem patří různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy.

---

<sup>11</sup> PANKREA 2016, online.

<sup>12</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 11.

- **Hodnoty** – představují nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy. Měly by být sdíleny všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou ve vedoucí pozici.<sup>13</sup>

Firemní kulturu by mělo nastavit vedení firmy. Vedení by mělo seznámit své zaměstnance se způsobem prezentování a chování, jakým chce firma vystupovat a jít jim příkladem. Pokud majitelé předávají svým zaměstnancům špatné příklady chování a přístupů ke společnosti, těžko mohou své zaměstnance nasměrovat ke správnému přístupu k firmě. Firemní kultura se ve většině případů nadále odráží při jednání se zákazníkem. Pokud není správně nastavená, může ohrozit firemní image. Je tedy důležité, aby všichni zaměstnanci dodržovali stanovenou firemní kulturu a podle ní vystupovali nejenom ve vnitřním prostředí společnosti, ale i při styku s veřejností. Veškerá tato stanovená kritéria by měla hrát roli i u přijímání nových zaměstnanců. Vedení společnosti by mělo zvážit, jestli je nový zaměstnanec schopen se přizpůsobit a bude sdílet stejné hodnoty, názory a postoje. To pak má veliký vliv na postavení nového zaměstnance k práci a na jeho motivaci ochotně se podílet na chodu společnosti.<sup>14</sup>

### 1.2.5. Korporátní design

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, je nutné rozlišovat korporátní design od celkové korporátní identity. Design je pouze jedním z prvků, který je ovšem nejvíce vidět. Korporátní design či jednotný vizuální styl patří k základním stavebním kamenům marketingové komunikace firmy. Výrazně přispívá ke zviditelnění organizace a k identifikaci všeho, co s danou organizací souvisí.

Korporátní design definuje vzhled loga, určuje závaznou podobu grafických prvků a propagačních materiálů, dokumentů, prezentací, sešitů, webových stránek, označení budov apod. Základním dokumentem jednotného vizuálního stylu je grafický manuál. V něm se definují veškeré prvky korporátního designu společnosti a pravidla, která se týkají firemní vizuální komunikace.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 68.

<sup>14</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 67.

<sup>15</sup> Sun Marketing 2021, online.

Vizuální identitu je možné rozdělit do čtyř kategorií a ty se liší specifickými prvky. Jedná se o kategorie identit jako jsou monolitická, sdílená, unikátní a proměnlivá (jinak nazývaná dynamická).

- **Monolitická identita**

V monolitické identitě všechny prvky vystupují pokaždé stejně a vytváří tak naprosto totožný dojem. Na všech produktech a tiskových materiálech figurují stejné prvky. Často to lze najít u obalových designů, kdy všechny produkty od stejné značky mají totožnou vizuální strukturu. Příkladem pro monolitickou identitu může být značka Nike. Veškeré produkty společnosti Nike jsou prezentované dominantním a specifickým symbolem zvaným „swoosh“<sup>16</sup>



Obrázek 2: Produkt Nike



Obrázek 3: Logo Nike (Swoosh)

- **Sdílená identita**

Sdílená identita má předem daný základní styl a liší se například barevností nebo mírně odlišným logotypem. Příkladem pro sdílenou identitu může být například Česká televize. Ta si drží jasný styl, kterým se prezentuje, ale každý televizní program se svým vizuálem nějak liší. Konkrétně se jedná o změnu barevnosti a číselné hodnoty, kterými se jednotlivé programy prezentují.<sup>17</sup>



Obrázek 4: Loga jednotlivých kanálů České televize

---

<sup>16</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 15.

<sup>17</sup> Tamtéž.

- **Unikátní identita**

Unikátní identita se používá pro korporace, které vlastní další značky, ale jejich vizuální styl je zcela odlišný. Nejlepším příkladem pro unikátní identitu je korporace Coca-cola, kterou zná každý z nás. Ta zahrnuje další značky jako jsou Fanta, Sprite, Kinley podobně. Každá z těchto značek má zcela odlišnou vizuální identitu, ačkoliv se jedná o jednu firmu.<sup>18</sup>



Obrázek 5: Nápoje spadající pod korporaci Coca-Cola

- **Proměnlivá identita**

Poslední kategorií je vizuální identita proměnlivá. Tato identita reprezentuje značku pokaždé stejným způsobem, ale jinou digitální podobou. Příkladem pro proměnlivou vizuální identitu může být internetový vyhledávač Google. Ten má předem stanovenou vizuální identitu a její komunikaci, ale jeho logo se vyskytuje v několika různých podobách (takzvané Doodles), které vyjadřují například významné dny v roce.<sup>19</sup>



Obrázek 6: Google Doodles

<sup>18</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 15.

<sup>19</sup> Tamtéž.



### 1.2.6. Logotyp

Logotyp je vizuální značka, která reprezentuje společnost a odlišuje ji od konkurence. Logotypy můžeme dělit na tři druhy: obrazové (jedná se o čistě vektorový symbol korporace), typografické (logotyp tvořený pouze písmem, nejčastěji využívaný u módních značek) nebo kombinované (spojení obrazu a typografie, které nám tvoří celkové logo).<sup>20</sup>



Obrázek 7: Typy Log

Kvalitní logo má definovaná určitá kritéria. Pokud jsou splněna, využije logo svůj na maximum. Důležitou předností loga je jeho unikátnost. Logo by mělo být jednoduché, originální a těžko zaměnitelné jiným logem. Při každém setkání s logem, by měl mít spotřebitel pocit, že logo už někde viděl. Je tedy důležité, aby logo bylo jednoduché a snadno zapamatovatelné. Z těchto důvodů by si mělo zachovat svou „čistotu“, aby bylo možné si jej ihned přiřadit k dané firmě. Logo se řadí do důležité části marketingové komunikace. Značka by měla vyjadřovat daný charakter korporace, kterou reprezentuje. Každé logo má definovanou svoji použitelnost. Je podstatné, aby logo bylo čitelné ve všech rozměrech a bylo snadno aplikovatelné na všechny druhy tiskovin a propagační materiály. Veškerá kritéria pro správné používání a aplikaci loga definuje takzvaný grafický manuál, který grafik vytváří pro účely, aby bylo s logem správně zacházeno.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 37-44.

<sup>21</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 37-44.

## 2. Tvorba korporátního designu

V této kapitole se budu věnovat práci s jednotlivými prvky, které tvoří celkový korporátní design. Budu se zabývat sestavením zadání, tvorbou logotypu, zvolením barev a výběrem správného fontu. Zaměřím se i na tvorbu vizuálního stylu a aplikování korporátního designu na nejběžnější tiskoviny a předměty.

### 2.1. Brief

Nejdůležitější částí v procesu vzniku korporátního designu je jeho počátek. Aby designér mohl odvést tu nejlepší práci, je třeba důkladně znát veškeré informace o klientovi. K těmto účelům slouží, takzvaný „brief“, neboli šablona s cílenými otázkami.

Brief by měl obsahovat základní body jako jsou cíl, strategie firmy, produkt, cílová skupina, rozpočet, časový plán a informace o konkurenci. Veškeré body by měly být vypsány stručně a srozumitelně, aby nevznikaly zbytečné otázky navíc, které by mohly designéra přivést na nesprávnou cestu.<sup>22</sup>

#### Důležité body briefu jsou popsány následovně:

- **Cíle** – Firma by měla designérovi představit cíle, kterých chce díky nové vizuální identitě dosáhnout a proč.
- **Strategie firmy** – Společnost by měla seznámit designéra se svojí firemní strategií.
- **Produkt** – Důležité je také seznámení designéra s produkty, kterými se firma zabývá. Určení jejich vlastností a předností, případně benefitů, které může firma svému zákazníkovi prostřednictvím produktů nabídnout.
- **Cílové skupiny** – V procesu tvorby vizuální identity je nezbytné znát škálu zákazníků, které společnost oslovuje. Cílová skupina určuje styl a komunikaci dané identity. Je velký rozdíl například mezi tím, zda chce společnost zapůsobit na děti nebo dospělé.
- **Rozpočet** – Významnou roli v briefu hraje také výše rozpočtu. Ten určuje designérovi nebo agentuře hranice, do kterých se musí vejít.
- **Časový plán** – Nedílnou součástí zadání je časový plán. Designér musí znát čas, který na vytvoření má. Na časovém plánu závisí, zda firma realizuje své změny a vize v předem stanoveném časovém úseku.

---

<sup>22</sup> Marke.cz 2015, online.

- **Konkurence** – Je dobré znát současnou konkurenci na trhu, aby se mohla firma novým korporátním designem odlišit a být snadno identifikovatelná mezi ostatními firmami.<sup>23</sup>

## 2.2. Vizuální styl

Vizuální styl určuje podobu korporátního designu. Jedná se o souhrn všech prvků korporátního designu od loga, přes barevnost, typografii až po jednotlivé grafické prvky. Cílem je sjednotit vše do jedinečného stylu, který bude reprezentovat korporaci. Vizuální styl může být buď předem přesně zadaný nebo volný. Při předem zadaném stylu určuje pravidla aplikování jednotlivých prvků grafický manuál. V něm grafik připraví veškeré informace o zakomponování grafických prvků, například na které místo dát jaký prvek a s jakými rozměry. V případě volného vizuálního stylu je předem stanoveno, co bude v grafickém výstupu aplikováno. Rozměry a totéž místo použití jsou už pak na posouzení toho, kdo s tím bude pracovat.<sup>24</sup>

Vizuální styl se nemusí zabývat pouze grafickou stránkou. V mnoha případech se setkáváme i s obalovým vizuálním stylem. S jedinečnými obaly různých společností se můžeme setkat například u alkoholických nápojů. Ty jsou často prezentovány speciálními tvary lahví, které produkt od ostatních druhů alkoholu na první pohled odliší.

### 2.2.1. Tvorba loga

Vytvoření kvalitního loga je zdlouhavým tvůrčím procesem, kde každý krok bývá důkladně promyšlen. Základním kamenem kvalitního loga je vzájemné seznámení designéra se zákazníkem. Pro tyto účely se klientovi zadává šablona s potřebnými otázkami (takzvaný brief), které pověřená osoba vyplní a přiblíží tak designérovi představu o společnosti, pro kterou logo vytváří. Ideální způsob pro seznámení klienta s designérem je osobní setkání, které v diskusi často odhalí i další podstatné informace, které mohou být pro tvorbu loga zásadními.<sup>25</sup>

Pro každého designéra je naprosto nezbytné znát, koho bude logo reprezentovat a k jakému účelu bude sloužit. Důležité je si také ujasnit o jaký typ loga má klient zájem (obrázkové, typografické, kombinované). Je třeba seznámit grafického designéra se situací

---

<sup>23</sup> Marke.cz 2015, online.

<sup>24</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 67-72.

<sup>25</sup> Ler digital studio 2019, online.

na trhu. Dále v čem společnost podniká, kdo jsou její zákazníci a na jakou skupinu chce cílit. Dobré je i zmínit současnou konkurenci a čím se od ní chtějí odlišit. I seznámení s produkty je pro grafika důležité při tvorbě loga. Firma informuje grafika, na jakých komunikačních prostředcích bude logo aplikováno a využíváno. Pokud společnost má nějakou svoji představu, myšlenku nebo nápad, je dobrá konzultace s tvůrcem loga, aby se předešlo zbytečně strávenému času nad něčím, co se absolutně liší od představy klienta. I opačná informace může být při tvorbě loga klíčová, tedy když klient přesně ví, co v logu nechce. V poslední řadě je nutné si nastavit rozpočet a časový termín pro realizaci, aby se vše obešlo bez komplikací.<sup>26</sup>

Každý designér má svůj specifický postup při tvorbě loga, ovšem hlavní body zůstávají více méně stejné. Po seznámení se společností přichází podrobná rešerše korporace, kdy si grafik sesbírá co největší množství informací, ze kterých může čerpat. V rámci toho už vymýšlí nápady za pomoci různých technik, mezi které patří například myšlenkové mapy. Z nápadů vytváří jednotlivé styly, kterými se tvorba loga může ubírat. V následujícím kroku se dostává ke skicování za pomoci tužky a papíru, kde se grafik snaží zrealizovat jednotlivé nápady. Skici představuje společnosti, se kterou se společně domluví na dalším postupu. Zvolené logo následně překreslí do vektorové podoby, kterou postupně upravuje a ladí. Následně se zaměřuje na styl písma (pokud logotyp obsahuje text) a barevnost, která bude optimální pro logo a bude charakterizovat společnost. Výběr a práce s typografií a barevností jsou jednotné pro logo, tak pro celou vizuální identitu. Veškerý průběh tvorby grafik konzultuje se společností, která má nárok zasahovat do tvorby a dělat různé korektury. Po shodě na všech podstatných bodech se grafik pustí do úplné finalizace, kterou pak představí korporaci ke schválení všech detailů. Grafik vše následně převede do požadovaných výstupů a pokud to společnost požaduje, zhotoví logo manuál.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 99-100.

<sup>27</sup> Vachuda 2016, online, str. 62.

## 2.2.2. Barevnost

Velice podstatnou, ale často podceňovanou součástí korporátního designu je jeho celková barevnost. Ať už se jedná o samotné logo nebo kompletní vizuální styl, je důležité, aby veškeré barvy správně „korespondovali“ s klientem. Pro každou korporaci je zásadní, aby se svou barevností v daném segmentu trhu odlišovala od konkurence. Podle mnoha psychologických studií má každá barva svůj význam a předává spotřebiteli nějakou emoci. Některé studie občas liší, ale ve většině názorů se psychologické působení shodují.<sup>28</sup>

Dobrým příkladem pro barevnou odlišnost vizuální komunikace mohou být například značky Coca-cola nebo Milka. Když přijde zákazník do obchodu a má na jednu z těchto značek chuť, tak ví, po jaké barvě se podívat. Pokud projde mezi regály s nápoji, stačí aby se jeho oko zaměřilo červenobílou kombinaci barev a najde, co potřebuje. To samé platí i pro Milku. Spotřebitel se mezi sladkostmi zaměřuje na typickou fialovou barvu pro tento produkt.<sup>29</sup>

Existují také případy, kdy je na místě se v rámci svého oboru držet stejné barevnosti. Mezi ně patří třeba lékárny, které si kvůli své identifikaci, mezi velkým množstvím obchodů, zachovávají svoji zelenou barvu.<sup>30</sup>



Obrázek 9: Korporátní design firmy Coca-Cola



Obrázek 8: Korporátní design firmy Milka

---

<sup>28</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 53.

<sup>29</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 53-54.

<sup>30</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 53.

# PSYCHOLOGIE BAREV V DESIGNU



Obrázek 10: Psychologie barev část 1.



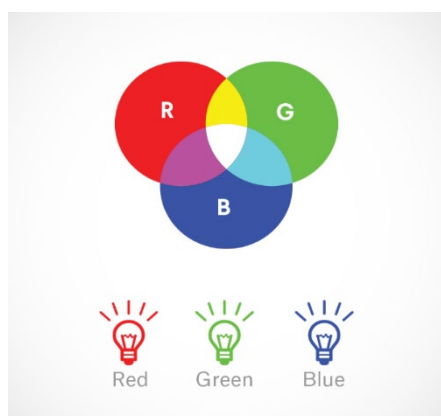
Obrázek 11: Psychologie barev část 2.

Významy jednotlivých barev v psychologii jsou dány pouze obecně. Na každého jedince mohou působit odlišně a veliký vliv na to mají i různé odstíny barev. Každá barva také působí odlišným dojmem v kombinaci s jinou barvou, proto se často stává, že aplikace nějaké barvy je úplně mimo stanovený obecný význam. V běžném zpracování firemní identity dochází většinou k použití dvou sobě navzájem kontrastních barev. Občas se využívají i barvy doplňkové, ale pouze v minimální míře. Doplňkové barvy by měly být kompatibilní s těmi základními a fungovat podřadně. Mnoho barev může způsobit zmatek a omezit odlišnost od konkurence.<sup>31</sup>

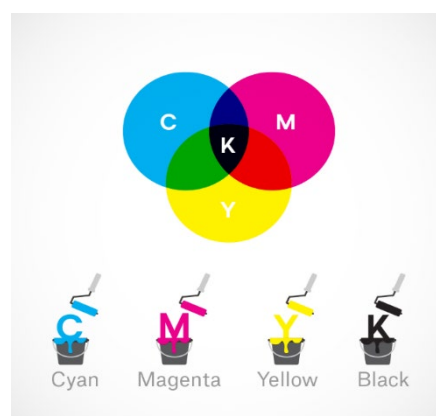
### Barevné režimy

Při práci s barvami v korporátním designu je podstatné se držet v režimu CMYK, což je čtyřbarvotisk: azurová, purpurová, žlutá a klíčová černá barva nebo ve vzorníku PANTONE. Pokud grafik pracuje v režimu RGB, může při tisku dojít k odlišnému odstínovému výsledku. Režim RGB dokáže pracovat s daleko více odstíny než CMYK, a proto vytištěný výsledek působí poněkud vybledle.<sup>32</sup>

- **RGB** – Jedná se o aditivní míchání základních barev, které vychází z černé a následným přidáváním světla jednotlivých barev vytváří dokonalé odstíny. RGB režim se využívá v případě, pokud grafik ví, že jeho práce bude využívána pouze digitálně. Jedná se například o grafické zpracování webů, aplikací, ikoněk nebo digitálních reklam.<sup>33</sup>



Obrázek 13: Míchání barev RGB



Obrázek 12: Míchání barev CMYK

<sup>31</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 53.

<sup>32</sup> 99designs 2019, online.

<sup>33</sup> KAPLANOVÁ 2009, str. 20.



- **CMYK** – Tento výstup je tvořen subtraktivním mícháním a jeho odstíny vznikají překrýváním jednotlivých barevných inkoustů. CMYK pracuje se základními barvami, jako jsou Cyan – modrá, Magenta – purpurová, Yellow – žlutá a Key – černá. Režim CMYK využívá grafik v případě, že jeho výsledná tvorba bude aplikovaná na hmotné výstupy jako jsou například vizitky, letáky, brožury a další propagační materiály. Důvodem práce v režimu CMYK je, aby při převádění z RGB nevznikaly odlišné odstíny.<sup>34</sup>
- **PANTONE** – Podobným barevným režimem jako je CMYK je vzorník PANTONE. Ten nám nabízí daleko širší a atraktivnější výběr odstínů, které soutiskem běžných barev nelze namíchat a lze tak opakovaně aplikovat požadovaný odstín. Míchání barev vzniká přesným množstvím inkoustů a je řízeno počítačem. Výrobce barev nabízí obsáhlé vzorníky barev PANTONE, ze kterých mohou vybírat grafici z celého světa barvy pro své projekty. Ve většině případů se jedná o nákladnější variantu tiskových barev, než je CMYK.<sup>35</sup>

### 2.2.3. Typografie

Stejně tak jako logo, barevnost nebo jednotlivé marketingové prvky, tak i písmo dokáže s klientem komunikovat a je třeba na něho brát zřetel. Každý typ fontu má svůj charakter a předává zákazníkovi určitou informaci o korporaci. Fonty můžeme dělit na serifové (patkové), sans-serifové (bezpatkové), strojové, kaligrafické apod. I písmo dokáže přispět k identifikaci korporace, proto se většina grafiků snaží najít nebo vytvořit font, který má specifické prvky a je snadno odlišitelný od ostatních fontů. Často se ale stává, že čím více je písmo originální, tím méně se dá běžně využít. Při výběru fontu není podstatná pouze jeho originalita, ale je potřeba myslet i na čitelnost. Čím více výrazných a odlišných prvků písmo má, tím více se snižuje jeho čitelnost.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Litera Design 2021, online.

<sup>35</sup> Tamtéž.

<sup>36</sup> Kafka, Kotyza 2014 Str. 59-67.

Při každém výběru a aplikaci písma musíme také zvážit, jak dlouho bude písmo reprezentovat společnost. Písmo, které má spoustu unikátních a výstředních prvků, ztrácí na své nadčasovosti a za pár let může působit zastarale a marketingovou komunikaci znehodnocovat.<sup>37</sup>

Při volbě loga je třeba zvážit i jeho využití. Při práci s krátkými texty, jako je třeba název společnosti v logu, můžeme být při výběru fontu odváznější. Problém může nastat v případech, pokud bychom stejný typ fontu využívali pro delší texty. Zde může být již zmiňovaný problém s čitelností. Spotřebiteli se text bude těžce číst a může ho to od čtení odradit. Z tohoto důvodu si většina grafiků hledá primární a sekundární font písma. V některých případech lze tento problém vyřešit takzvanou „super-rodinou“, která obsahuje stejný jedinečný charakter vypracovaný do několika řezů. U některých fontů pro zachování čitelnosti stačí, aby byl font vyobrazen v jiném řezu.<sup>38</sup>

### **2.3. Aplikování korporátního designu**

Korporátní design může být prezentován v mnoha podobách. Mezi nejvíce využívané prvky patří merkantilní tiskoviny. Merkantilní tiskoviny jsou souhrnem všech důležitých firemních tiskovin, které každá korporace běžně využívá. Do kategorie merkantilních tiskovin řadíme vizitky, komplimentky, hlavičkový papír, prezentační desky, firemní bloky, dopisní obálky, razítka apod. Rozsah je opravdu široký a každá firma si sama určuje, kde všude se vizuální identita bude aplikovat.<sup>39</sup>

V současné době je nejvíce rozšířené aplikování korporátního designu v digitálním světě. Zde se grafické výstupy zpracovávají nejvíce pro online reklamu, do které se řadí inzerce a propagace v podobě bannerů. Dále se vizuální identita aplikuje na webových stránkách společnosti, případně mobilních aplikací, pokud nějaká firma využívá. Mezi digitální aplikování se může řadit i vizuální podoba emailové korespondence nebo výstup firemní prezentace.<sup>40</sup>

Aplikování korporátního designu se využívá i na orientační systémy. Tohoto využití si můžeme povšimnout například v obchodních centrech. Ty mají svůj vlastní vizuální styl, kterým komunikují se zákazníkem a pomáhají mu s orientací v nákupním středisku. Za

---

<sup>37</sup> Tamtéž.

<sup>38</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 59-67.

<sup>39</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 73-77.

<sup>40</sup> Tamtéž.

pomocí jednotných piktogramů a grafických prvků se zákazník neztratí a stále bude vědět, ke komu vizuální identita patří. Orientačními systémy nemusíme myslet pouze to, jak najít cestu, ale jednotný vizuální styl můžeme zakomponovat i do různých návodů a popisů ohledně společnosti. Toto využívá například čerpací stanice Shell, která má svojí žlutočervenou vizuální identitu aplikovanou i na čerpacích hadicích nebo totemech.<sup>41</sup>

V dnešní době moderního tisku je možné vizuální identitu aplikovat na téměř jakýkoliv produkt. Většina firem si nechává grafiku aplikovat na nejrůznější dopravní prostředky a nekonečnou řadu reklamních předmětů. Do reklamních předmětů můžeme zařadit propisky, tužky, hrníčky, oblečení, flashdisky, bloky apod.<sup>42</sup>



Obrázek 14: Ukázka korporátního designu

---

<sup>41</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 81-84.

<sup>42</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 86-87.

## **II. Praktická část**

### **3. Úvod do praktické části**

V praktické části bakalářské práce se budeme věnovat korporátnímu designu pro malou podkrkonošskou společnost s názvem Kvinto. Cílem praktické části bude analyzovat dosavadní situaci společnosti, vytvořit logotyp a zhotovit jednotnou vizuální identitu. Vytvořený korporátní design budeme následně aplikovat na jednotlivé tiskoviny a komunikační prostředky. Do praktického korporátního designu budou aplikovány veškeré znalosti, které jsem získal v teoretické části této práce.

#### **3.1. Představení společnosti**

V rámci této bakalářské práce došlo k dohodě se zástupci firmy na vypracování korporátního designu pro společnost Kvinto. Zde je představení společnosti, kterým se firma prezentuje a též ho využívá v textové formě na svých webových stránkách:

„Kvinto společnost s ručením omezeným byla založena v prosinci 1992 pěti společníky (odtud název), jako pokračovatel přidružené výroby na opravy autochladičů ZD Mříčná. Zde opravovali chladiče již od roku 1969. Dva ze zakládajících členů společnosti byli právě u samotného vzniku přidružené výroby. Z počátku byla činnost firmy zaměřena převážně na generální opravy chladičů autobusů a nákladních vozidel tuzemských typů jako KAROSA a LIAZ. Postupem času, se stále se rozvíjícím podnikáním v autodopravě a s rozšířením dovozu ojetých automobilů jsme začali opravovat i zahraniční typy chladičů včetně kompletace nových chladičů jak pro nákladní, tak i pro užitkové a osobní automobily. Koncem roku 1996 jsme z důvodu narůstajícího množství zakázek a omezených výrobních kapacit ve stávajících prostorách, přestěhovali firmu do prostor nových, do nově zrekonstruované dílny v Martinicích v Krkonoších. Nové prostory splňují náročné ekologické a hygienické předpisy. Podstatně umožňují zvýšit množství zaměstnanců a zlepšit jejich pracovní podmínky. V dnešní době se výhradně zabýváme generální opravou, výrobou a prodejem autochladičů, topení, klimatizací, intercoolerů a olejových chladičů na veškeré typy osobních a nákladních automobilů, autobusů, motocyklů, veteránů, zemědělských strojů a speciálních stavebních strojů. Na přání zákazníka jsme schopni vyrobit jakýkoliv chladič z materiálu mosaz nebo hliník. Technologie čištění a opětovného pocínování mosazných chladičů nás kvalitou oprav řadí na přední místo mezi opravami.

Svědčí o tom velký okruh zákazníků z celé ČR. Naší prioritou je naprostá spokojenost zákazníka s kvalitně provedenými službami.“<sup>43</sup>



Obrázek 15 Budovy společnosti Kvinto

## 4. Rešerše

### 4.1. Vize společnosti

Společnost Kvinto má stručnou a jasnou firemní vizi. Jejich vize zní: „Spokojený zákazník“ a dává srozumitelnou informaci, že se svým působením snaží vždy vyhovět svému klientovi. Priorita, na které Kvinto staví, je vyrábět a opravovat autochladiče nebo klimatizace co nejkvalitnějším způsobem a v nejkratším možném čase, aby mohli zákazníci používat své dopravní prostředky bez většího omezení. Společnost tuto vizi v rámci možností dodržuje, a to ji napomáhá si vytvářet pozitivní image u spotřebitele.

### 4.2. Současná situace vizuální identity

Ačkoliv je tato firma na trhu už skoro třicet let, dodnes nefungovala pod žádnou vizuální identitou, ani se neprezentovala pod specifickým logem. V minulosti propagaci, až na pár výjimek, nevyžívali vůbec. Jediné, co mohlo připomínat logo byly dvě grafiky.

---

<sup>43</sup> Kvinto s.r.o. 2021, online.

Mosazný štítek (viz. obrázek 16), který se přiletoval jako vizitka firmy na víko chladiče. Tento štítek se objevuje v hlavičce webových stránek nebo na Facebooku. Obrázek 17 se skládá z typografického seskupení webových stránek a informací o zaměření firmy. Bylo možné na něho narazit na letácích nebo orientačních cedulích, které se vyskytovali u silnice.



Obrázek 17: Mosazný štítek



Obrázek 16: Stará grafika Kvinta

Firma Kvinto za svou dobu působení na trhu využívala jeden druh vizitek (viz. Obrázek 18), kde docházelo pouze k aktualizacím kontaktů, které se za dobu fungování firmy měnily. Grafika z vizitek byla využívána i na propagační cedule, které se vyskytovaly na krajnicích silnic v podkrkonoší. Vizitková grafika se objevovala i v lokálních inzertních časopisech a tabulích.

Priortiou pro společnost Kvinto je tedy zavedení loga, kterým se mohou prezentovat. K tomu je nutné vytvořit jednotný styl, jenž se bude objevovat v běžných firemních materiálech jako jsou vizitky, hlavičkový papír, prezentační desky, dopisní obálky apod. Následně chce Kvinto zavést ve stejném vizuálním stylu tištěnou i online reklamu. Také je nutné vytvořit orientační systémy firmy z důvodu nevýrazného označení sídla společnosti, pro přehlednější orientaci u firemních budov.

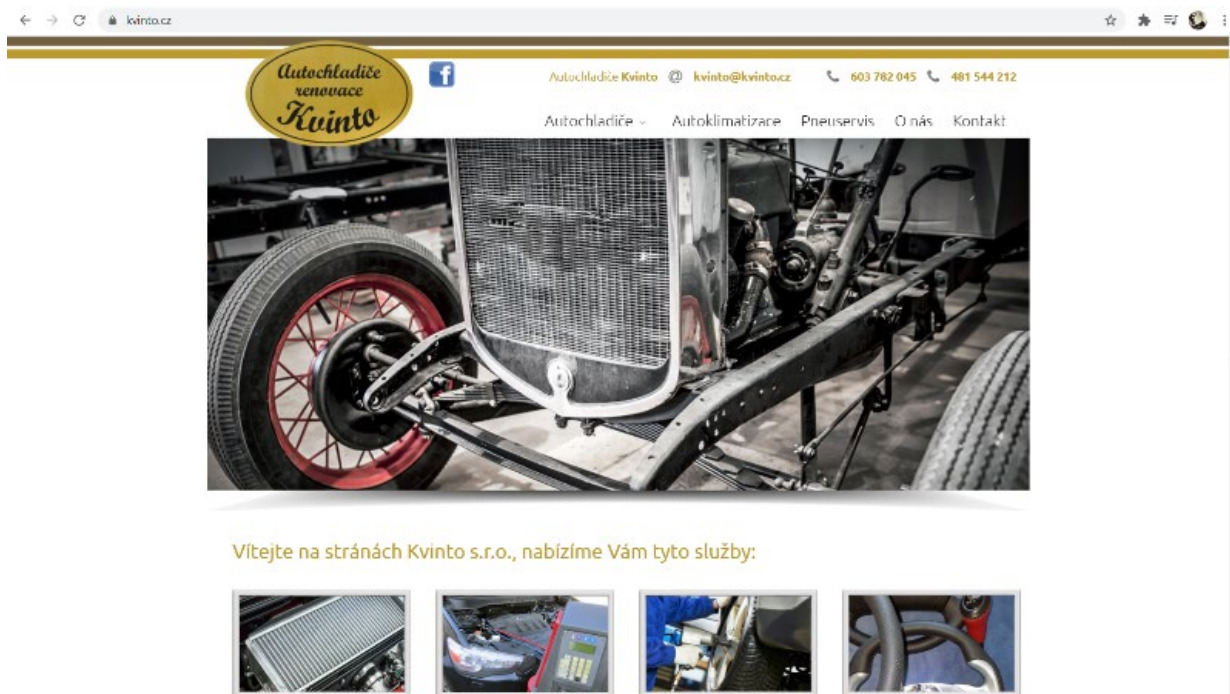


Obrázek 18: Staré vizitky, Kvinto

### 4.3. Kvinto a online

I přesto, že Kvinto nevyužívalo žádný rozsáhlý marketing, jejich škála zákazníků je poměrně rozsáhlá. Zákazníci přijíždějí se svými chladiči ze všech koutů České republiky. Důvodem je dobrá pověst a snadné dohledání na internetu. Webové stránky s doménou *www.kvinto.cz* jsou jedny z prvních, které se zákazníkovi zobrazí, když do vyhledávání zadají „opravy autochladičů“ a podobně. Stránky jsou vytvořené sice jednoduše, ale přehledně a zákazník se zde snadno zorientuje a najde si co potřebuje.

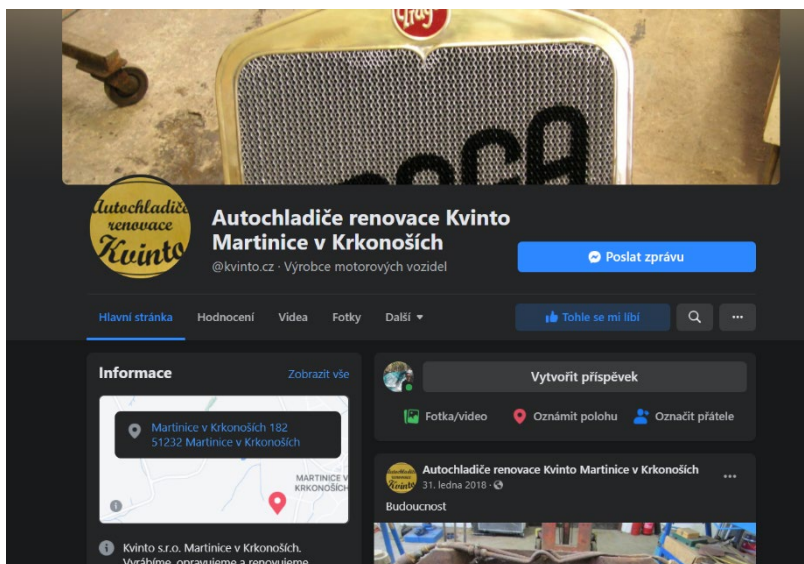
Kvinto je zaregistrováno také na facebooku pod názvem „Autochladiče renovace Kvinto Martinice v Krkonoších“. Obsah na facebooku je ovšem velmi minimální a žádná aktivita se zde neděje. Poslední příspěvek byl přidán v roce 2018 a veškeré fotografie a příspěvky jsou zde bez jakékoliv odezvy zákazníků.



Obrázek 19: Webová stránka *www.kvinto.cz*



Kvinto v online prostředí využívá placené reklamy ve formě online bannerů. Jejich zobrazení je ale velice řídké. Při průzkumu se banner zobrazil za celou dobu realizace projektu pouze dvakrát, a to i přes to, že jejich webové stránky byly navštěvovány denně. Pokud se společnost chce dostat do většího povědomí zákazníků, je třeba zvýšit výskyt online bannerů.



Obrázek 20: Současná situace Facebookových stránek Kvinta

#### 4.4. Konkurence

V tomto oboru je podobných firem několik. Většina z nich jsou malé garážové firmy, které Kvinto nijak zvlášť neohrožují. Jediným konkurentem v České republice, který je stejného rozsahu jako Kvinto, je společnost Prutex s.r.o. (www.prutex.cz) nacházející se v obci Hluk kousek od města Uherské Hradiště. Ovšem tyto firmy mezi sebou příliš nesoupeří. Volbu zákazníka, jakou firmu upřednostnit, zde rozhoduje lokalita, ve které se klient nachází.



Obrázek 21: Logo Prutex

## 5. Korporátní design

V této kapitole se budeme zabývat jednotlivými částmi korporátního designu pro společnost Kvinto. Budeme se věnovat tvorbě loga, výběru barev a typografie, vytvořením grafického prvku a sjednocením všeho do jednotné vizuální identity.

### 5.1. Tvorba loga

#### 5.1.1. Brief

Na počátku celé práce bylo osobní setkání se zástupci společnosti, se kterými jsme si společně vyplnili zadání projektu. Díky osobnímu setkání jsme se vyvarovali nejasností, které by při pouhé korespondenci mohly nastat.

**Zde je zapsané zadání briefu:**

- **Jakou společnost se jedná?**

Jsme společnost s názvem Kvinto a zabýváme se opravou, výrobou a prodejem autochladičů pro veškeré dopravní prostředky, včetně veteránů. Dále se specializujeme na autoklimatizace a pneuservis.

- **V čem podnikáte a kdo jsou vaši zákazníci?**

Podnikáme v motoristickém průmyslu s autochladiči a klimatizacemi. Naši zákazníci jsou všichni, kdo potřebují opravit autochladiče nebo klimatizace.

- **Co Vás odlišuje od konkurence?**

Dokážeme vyrobit a opravit jakýkoliv typ chladičů tak, aby fungoval a vypadal jako nový. Jsme schopni vyhovět jakémukoliv přání zákazníka a vyrobit i speciální typy autochladičů.

- **Jaká je vaše cílová skupina a co od Vás očekává?**

Máme širokou škálu cílových zákazníků od běžných uživatelů automobilů až po velké dopravní společnosti. Každý od nás očekává nejlépe odvedenou práci s bezproblémovým výsledkem.

- **Koho bude logo reprezentovat a k čemu by mělo sloužit?**

Logo bude reprezentovat společnost Kvinto s.r.o., která se zabývá prodejem a opravou autochladičů. Bude sloužit k reprezentování naší firmy a odlišovat nás od konkurence.

- **jaký typ loga se bude jednat? (Obrázkové, typografické, kombinované)**

Naše představa je kombinovaná varianta loga. Aby se logo skládalo ze značky a názvu Kvinto.

- **Jaká je Vaše představa o logu? (Vzhled, myšlenka, barevnost)**

Logo by mělo vyjadřovat zaměření firmy a být originální. Rádi bychom pracovali s prvky chlazení – topení – opravy. Barevnost bychom rádi zachovali žlutou a černou, která se už vyskytuje na propagačních plachtách, na budově firmy.

- **Na jakých komunikačních prostředcích budete logo aplikovat?**

Naše logo bude figurovat na firemních tiskovinách, propagačních materiálech a reklamních předmětech.

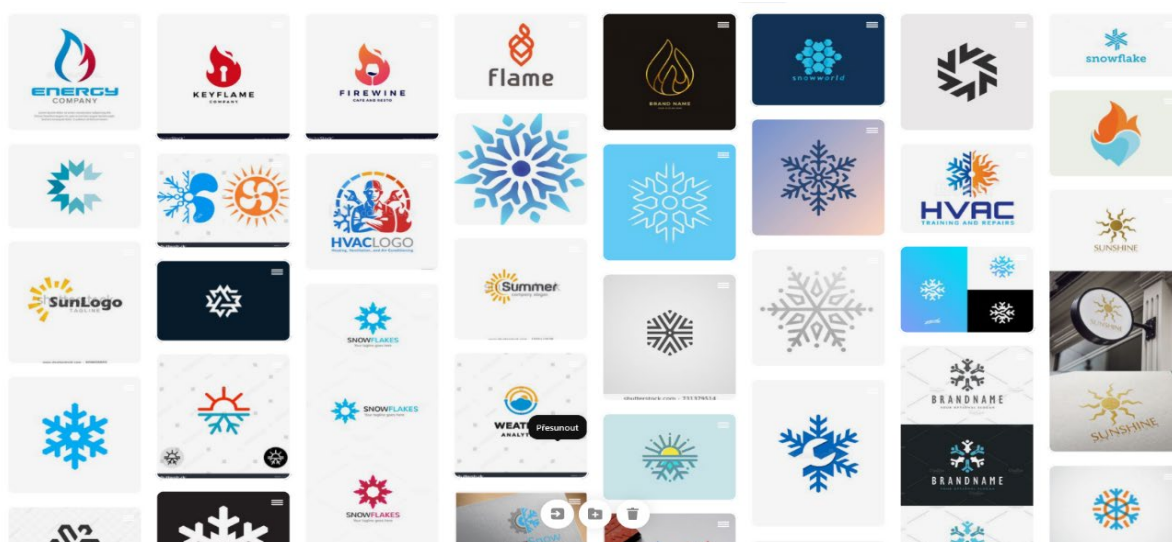
- **Co si slibujete od nové vizuální identity?**

Zavedením nové vizuální identity chceme zvýšit věrohodnost společnosti a sjednotit veškeré propagační a komunikační prvky, aby bylo jasné o jakou společnost se jedná.

### **5.1.2. Skicování**

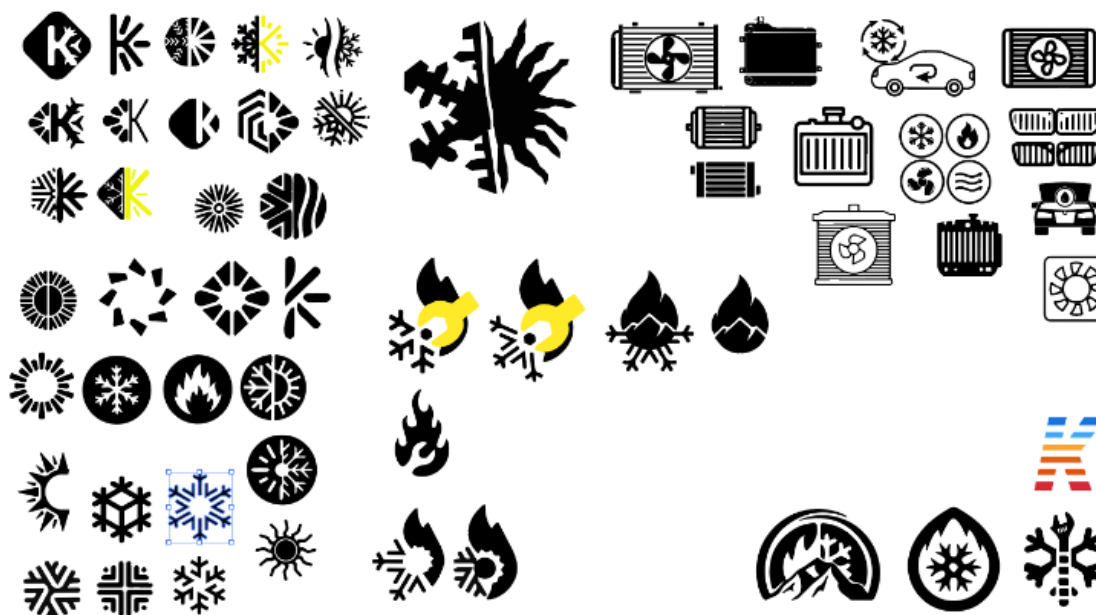
„Základním kamenem“ pro tvorbu loga byla diskuse se zástupci společnosti. Ti poskytli pár nápadů a vizí, na kterých výsledné logo chtějí postavit. Prioritou bylo v logu vystihnout opravnu, která se zabývá chlazením a topením. Počátkem skicování byl brainstorming se zástupci společnosti, abychom našli metafory a symboly všech prvků, které se mají v logu vyskytovat. Shodli jsme se na slovech teplo a zima, které můžeme nahradit sluncem nebo ohněm a sněhovou vločkou. Dále jsme se zabývali vystižením slova pro opravu, ze které nám vyšel servisní klíč.

Krok, který následoval, byla podrobná rešerše existujících log a symbolů na všech různých platformách jako jsou Pinterest, Dribbble, Behance nebo Shutterstock. Cílem této podrobné rešerše bylo zjistit současnou situaci log a vektorů ve světě, abychom se vyhnuli podobnosti.



Obrázek 22: Moodboard

V další části tvorby loga jsem se začal zabývat stylizací jednotlivých prvků. Za pomoci papíru a tužky jsem tvořil různé styly sněhových vloček, plamenů a servisních klíčů. Některé byly příliš obyčejné, jiné naopak až moc abstraktní a nepoužitelné. V grafickém programu Adobe Illustrator jsem se snažil jednotlivé prvky s různými stylizacemi zkombinovat a vytvořit tak pár hrubých návrhů, které nám měly určit směr pro následující kroky.



Obrázek 23: Pracovní plocha v první fázi

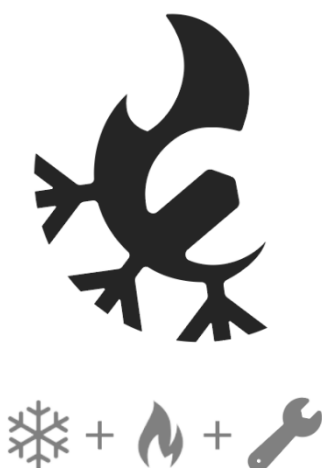
Když jsme se na všem shodli se zástupci firmy a zvolili správný směr, začal jsem logo zpracovávat do finální podoby. Opět jsem začal skicovat tužkou na papír a snažil se vyřešit veškeré problémy, které v rámci zakomponování tří prvků do sebe vznikaly. Za pomoci různého zarovnávání, otáčení a zrcadlení jsem se dostal k finální podobě loga.



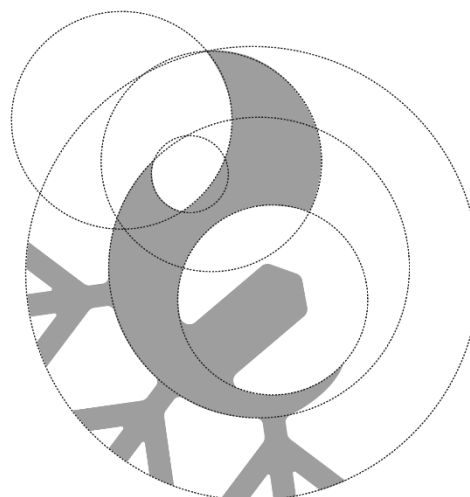
Obrázek 24: Výběr směru a jeho vývin

### 5.1.3. Finální podoba logotypu

Logo společnosti Kvinto se skládá ze tří prvků, které nám svým působením vyjadřují zaměření firmy. Jedná se o sněhovou vločku, která nám symbolizuje chlad nebo zimu. Dále je plamen, který znázorňuje naopak teplo. A servisní očkoplochý klíč, který se nám zobrazuje v negativním prostoru loga a symbolizuje, že se jedná o firmu, která se specializuje na opravy. Celé logo je zarovnané do kruhovitých tvarů a vyváženo tak, aby žádný ze zakomponovaných prvků nedominoval. Cílem vytvořeného loga je zákazníkovi naznačit, čím se společnost zabývá a co může nabídnout. Samostatné zobrazení loga bez názvu společnosti (Kvinto) se nikde nevyskytuje. Logo tedy bude vždy doplněno názvem Kvinto.



Obrázek 25: Finalní podoba logotypu



Obrázek 26: Zarovnání do kruhovitého tvaru

#### 5.1.4. Typografie v logu

Po dokončení logotypu přišla na řadu další fáze. Cílem bylo vybrat font písma, kterým bude znázorňován název společnosti Kvinto. Prioritou bylo nalézt font, který zachová serióznost společnosti, ale bude si držet svoji originalitu. Bylo podstatné nalézt a upravit font tak, aby si udržel svou důstojnost a zároveň byl kompatibilní s již vytvořeným logotypem. Pro tyto účely jsem si vybral font dostupný v Adobe cloudu s názvem Mic 32 New. Font je využíván v tučném řezu, aby nijak nerušil u vytvořené značky. Písmo jsem musel lehce zarovnat, jelikož některé jeho proporce byly rozhozené.

Logo funguje ve dvou typografických variantách, které lze použít. První je základní a nejvíce používaná. Zobrazuje čistý název společnosti Kvinto. Alternativní varianta je doplněná o text, který zákazníkovi přibližuje zaměření firmy.



Obrázek 27: Základní varianta loga



Obrázek 28: Rozšířená varianta loga



Obrázek 29: Mockup loga

## 5.2. Barevnost vizuální identity

Barevnost loga a veškerých grafických prvků vychází ze dvou základních barev, které se objevují v celém projektu. Jedná se o navzájem kontrastní barvy žlutou a černou. Žlutá barva je zde velice důležitá pro získání pozornosti zákazníka. Do žluté barvy je přimícháno 8 % magenty, aby se mírně eliminovala její výraznost a nebyla nepříjemná pro lidské oko. Černá barva je nejvíce kontrastní ke žluté. Zamezí se tak splývání jednotlivých prvků v grafickém provedení. Aby černá nebyla tak výrazně tmavá, je zde ubráno na černosti o 5 %.

Ve většině případů se žlutá používá jako podkladová barva, a to z důvodu, že v opačném případě by černý podklad žluté texty pohltil. Pokud ale velikost a příležitost dovolí, mohou být tyto barvy i obráceně. Do designu je také zakomponován grafický prvek, který bude popsán v následující kapitole a ten se vyobrazuje v bílé barvě s 35 % krytím.



CMYK  
0,8, 100, 0  
RGB  
255, 224, 0  
PANTONE P4-8C



CMYK  
0, 0, 0, 95  
RGB  
46, 45, 44  
PANTONE P 179-15C

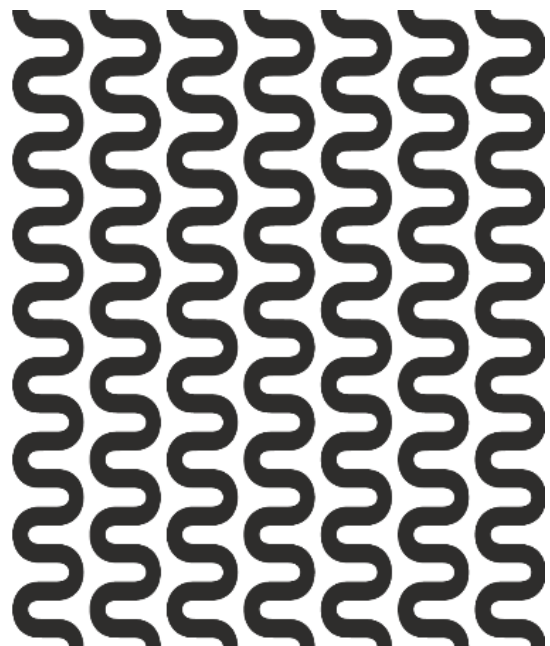
Obrázek 30: Barvy a jejich hodnoty

### 5.3. Grafické prvky

V jednotné vizuální identitě společnosti Kvinto se objevuje výrazný grafický prvek, využitý jako podkladový vzorek kompletní vizuální identity. Tento grafický prvek vychází z logového fontu a písmena „N“, který je otočen o 90 stupňů na obě strany. Prvek je duplikován v řadě, aby vytvářel vlnitý vzorek, odkazující na vložku autochladiče, který odborně nazýváme „voštiny“. Vektorové zobrazení voštin se ukazuje ve všech grafických materiálech jako podkladová textura. Cílem tvorby grafického prvku bylo vytvořit kompatibilní křivky se zaměřením společnosti. Zobrazení grafických vzorků je v bílé barvě s krytím 35 %. Důvodem je, aby grafický prvek byl dobře viditelný a zároveň nenarušoval další grafické části.



Obrázek 32: Vznik grafického prvku



Obrázek 31: Finální podoba grafického prvku

Grafický prvek je využíván na všech merkantilních tiskovinách a utváří tak jednotný vizuální styl, který se pravidelně opakuje a jeho velikost je definovaná rozměrem loga. Prvek nesmí být využíván ve větším formátu, než je písmeno „N.“ Pro toto využití je i výjimka. V případě, že logo nemá být dominujícím prvkem, určuje velikost textury voštiny použitý text. Je důležité, aby grafický prvek v pozadí neměl velké rozměry a nenarušoval tak čitelnost okolního textu a dalších grafických prvků.



## 5.4. Typografie

Typografie je pro vizuální identitu velice důležitou částí. Font písma, který bude využíván, musí být pro většinu propagačních tiskovin dobře čitelný a v tomto případě i seriózní.

I nadále pracujeme se stejným fontem, který se objevoval v logu (Mic 32 New), aby bylo zřejmé, že se stále jedná o tu samou vizuální identitu. Problém vzniká v případě, kdy je třeba do designu zahrnout delší text. Pro delší texty je proto využíván bezpatkový font Effra, který je jednodušší a čitelnější. Font Effra je využíván primárně v řezu Regular, ale je možné využít i další řezy, které font obsahuje.



Obrázek 33: Font Mic 32 New



Obrázek 34: Font Effra

## 6. Aplikace vizuální identity

### 6.1. Merkantilní tiskoviny

Nejvyšší prioritou při tvorbě nové vizuální identity bylo pro Kvinto aplikování na nejběžnější firemní tiskoviny neboli merkantilní tiskoviny. Společnost si přála vytvořit nezákladnější tiskoviny jako jsou prezentační desky, hlavičkový papír, dopisní obálky, vizitky apod.



Obrázek 35: Korporátní design, Kvinto

### 6.1.1. Prezentační desky

Prezentační desky jsou jednou ze základních merkantilních tiskovin, které společnosti vyžadují. Desky pro Kvinto jsou tvořeny jednotným vizuálním stylem shodným s ostatními tiskovinami. Dominuje zde firemní žlutá barva s bíle zobrazeným grafickým prvkem v krytí 35 % a logem ve druhé čtvrtině formátu spodní části se zarovnáním na pravou stranu. Logo v černé barevnosti je zde výrazným prvkem, který pozorovatel snadno zaznamená. Vnitřní strana je tvořená podobně, ale je zde použita rozšířená varianta loga, která je zarovnána dole na střed. Stejný design se objevuje i na dalších tiskovinách jako jsou bloky, obaly apod.



Obrázek 36: Prezentační desky, Kvinto

## 6.1.2. Hlavičkový papír

Další z merkantilních tiskovin je hlavičkový papír. Ten je zpracován obdobně jako ostatní prvky vizuální identity. Opět tu v pozadí funguje grafický prvek, který vytváří texturu plochy. Zde je grafický prvek vyobrazen ve žluté barvě s krytím 15 %, aby nenarušoval čitelnost textu. Odsazení od okraje papíru je zde definováno velikostí logotypu. V hlavičkovém papíru je využívána rozšířená varianta loga.



Obrázek 37: Hlavičkový papír, Kvinto

### 6.1.3. Dopisní obálky

Dopisními obálkami se společnost snaží odlišit od další korespondence a zaujmout tak spotřebitele. Design obálky se zde drží stejného vizuálního stylu jako v celkové vizuální identitě. Obálka je tvořena z firemního vzorku a může zde fungovat ve dvou variantách. První je se žlutým podkladem vhodná pro důležitou korespondenci. Důvodem je, že oko je citlivé na žlutou barvu a okamžitě zaujme. Druhá je v opačné barevnosti, a to žlutá na bílé stejně jako u hlavičkového papíru. V obou případech obálky figuruje v levém rohu logo společnosti.



Obrázek 38: Poštovní obálky, Kvinto

#### 6.1.4. Vizitky

Vizitky jsou tvořeny oboustranným designem o formátu 85x54mm. Rubová strana se skládá z dominantního základního loga, které je formátováno na střed vizitky. V dolní části rubové části se nachází kontakt na webové stránky. Podkladová textura je zde vyobrazena žlutou barvou s krytím 35% na černém pozadí. Lícová strana se na žádost klienta skládá z informací o zaměření firmy. Potencionální zákazník se zde dozví, že se společnost zabývá opravami a prodejem autochladičů a opravou a plnění klimatizací. V tomto případě je vynecháno rozšířené zaměření o pneuservis, které pro společnost není prioritní. Vizitka dále obsahuje podstatné kontakty, díky kterým se zákazník může spojit s vedením společnosti a domluvit se na spolupráci. Textové popisy jednotlivých údajů byly nahrazeny odpovídajícími ikonami, pro přehlednější zorientování a vytvoření vzdušného prostoru mezi jednotlivými prvky.



Obrázek 39: Vizitka, Kvinto

## 6.2. Propagační tiskoviny

Základními propagačními tiskovinami pro společnost kvinto jsou DL letáky a menší leták o formátu A5. DL leták je papír formátu A4 harmonikově skládaný a vytváří tak šestistranný leták. Základní stránka na sobě nese základní design společnosti Kvinto. Ten se opět prezentuje grafickým prvkem v pozadí a logem firmy. Další strany jsou věnovány jednotlivým částem zaměření firmy. Zadní strana letáku obsahuje důležité kontakty a informace o chodu společnosti. Celý design je tvořen žlutým podkladem s grafickým prvkem. Jednotlivé názvy zaměření jsou vyobrazeny ve žluté barvě a podloženy stanovenou černou barvou z důvodu zpřehlednění. Každá stránka je doplněna specifickým obrázkem, který odpovídá danému tématu.



Obrázek 40: DL leták, přední strana



Obrázek 42: DL leták, zadní strana

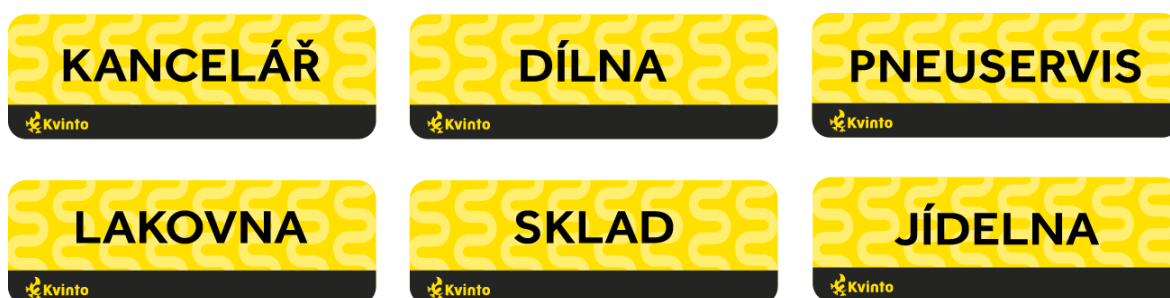


Obrázek 41: Leták A5

Dalším druhem propagačních tiskovin jsou letáky o formátu A5. Ty jsou opět tvořeny stejným vizuálním základem. Stejně jako v DL letácích obsahují informace o společnosti. Tyto letáky jsou jednodušší a předávají jen ty nejdůležitější informace, které mají oslovit potenciálního zákazníka.

### 6.3. Orientační systém

Jelikož se společnost Kvinto nachází ve starém a poměrně rozsáhlém objektu, bylo třeba se zaměřit i na orientační systém. Ten je tvořen ve stejném vizuálním stylu jako veškeré další prvky. Podklad se skládá z firemní žluté barvy a grafického prvku s krytím 35 %. Vlevo dole se vyskytuje logo firmy na černém podkladu. Ve středu cedulek se nachází popisy jednotlivých částí společnosti, které jsou psané fontem Mic 32 new Bold. Rozměr těchto popisných cedulek je 20 cm šířka a 7 cm výška a vyskytují se u dveří jednotlivých



Obrázek 45: Cedulky na dveře

místností. Další z cedulí pro lepší orientaci se nachází na hlavních dveřích. Zde je zásadní dát zákazníkovi informaci, do kterých dveří má vstoupit do útrob firmy. Tyto cedule se skládají ze dvou kusů. První je tvořena pouze z textů autochladiče, klimatizace a pneuservis, aby zákazník viděl, že je tady správně. Druhá cedule předává doplňující informace. A to především o provozní době a jednotlivých kontaktech společnosti.



Obrázek 43: Cedule na hlavní dveře



Obrázek 44: Aplikování na hlavní dveře



Ve stejném duchu fungují i orientační cedule u silnice, které předávají informaci řidičům, jak se dostanou do firmy Kvinto. Styl se nijak zvlášť neliší. Figuruje zde velký nápis se zaměřením firmy, informace o webové stránce a kontaktech. Novým prvkem je zde šipka s určením směru jízdy. Tato šipka může být doplněna i o hodnotu vzdálenosti. To však záleží na umístění cedule.



Obrázek 46: Směrovací cedule

Společnost si nakonec přála obnovit i staré plachty na budovách firmy ve stejném stylu. Ty mají za úkol upoutat zákazníka na větší vzdálenost. Předávají informace o zaměření společnosti a sdělují nejdůležitější kontakty. Dvě různé plachty jsou umístěny na budovy firmy.



Obrázek 47: Plachty na firemní budovy

## 6.4. Vozidla

Kvinto k přepravě autochladičů používá především užitkové vozy. Design vozů je tvořen z výchozího vizuálního návrhu. Celá plocha vozidla je žlutá a je polepena grafickým vzorkem korporátního designu pro společnost Kvinto. Z boku vozidla je nalepeno velké logo Kvinto, které reprezentuje společnost. Na zadních dveřích se nachází velký nápis „Autochladiče, klimatizace, pneuservis“, který upřesní dalším řidičům zaměření firmy. Nechybí zde ani telefonní číslo a webová stránka.



Obrázek 48: Dodávka z boku



Obrázek 49: Dodávka, zadní dveře

## 6.5. Reklamní předměty

Vizuální identita Kvinta je aplikována i na reklamní předměty. Design se zde znovu opakuje a je tvořen v souladu s výchozí barevností Kvinta. V pozadí se objevuje grafický prvek a hlavní roli zde má logo. Design je zde aplikován na čajové hrnky, propisky, flashdisky.



Obrázek 52: Propisky, Kvinto



Obrázek 51: Hrníčky, Kvinto



Obrázek 50: Flashdisk, Kvinto

## 6.6. Firemní oblečení

Design je aplikován také na firemní oblečení. Zde jsem se zaměřil hlavně na firemní trička a kšiltovky. Ty jsou tvořeny naopak tmavým designem. Důvodem je, že zaměstnanci běžně pracují ve špinavém prostředí a žluté oblečení by bylo věčně umazané od oleje a jiných nečistot. Na tričkách se znovu objevuje grafický prvek po celé ploše. Na srdci je vyšívané logo firmy. Kšiltovky mají grafickým prvkem pokrytou pouze přední část. Logo se objevuje na kšiltu.



Obrázek 54: Kšiltovka, Kvinto



Obrázek 53: Tričko, Kvinto

## 6.7. Online

### 6.7.1. Webové stránky

Jelikož společnost Kvinto i v minulosti získávala své klienty především online formou, bylo nutné se zaměřit i na toto prostředí. Webové stránky byly původně jednoduché a přehledné. Obsahově zde nedošlo k výrazným změnám. Podstatné bylo sjednotit design s nově nastavenou vizuální identitou. Webový design vychází z dané barevnosti a stanovených fontů. Snaží se přehledně a stručně předat zákazníkovi informace, které hledá. Cílem bylo vytvořit moderní přehledný design, který podpoří celkovou korporátní identitu a dodá společnosti důvěryhodnost na trhu. Web je obohacen o fotografie, které mi poskytla firma a se kterými se dlouhodobě ztotožňuje.

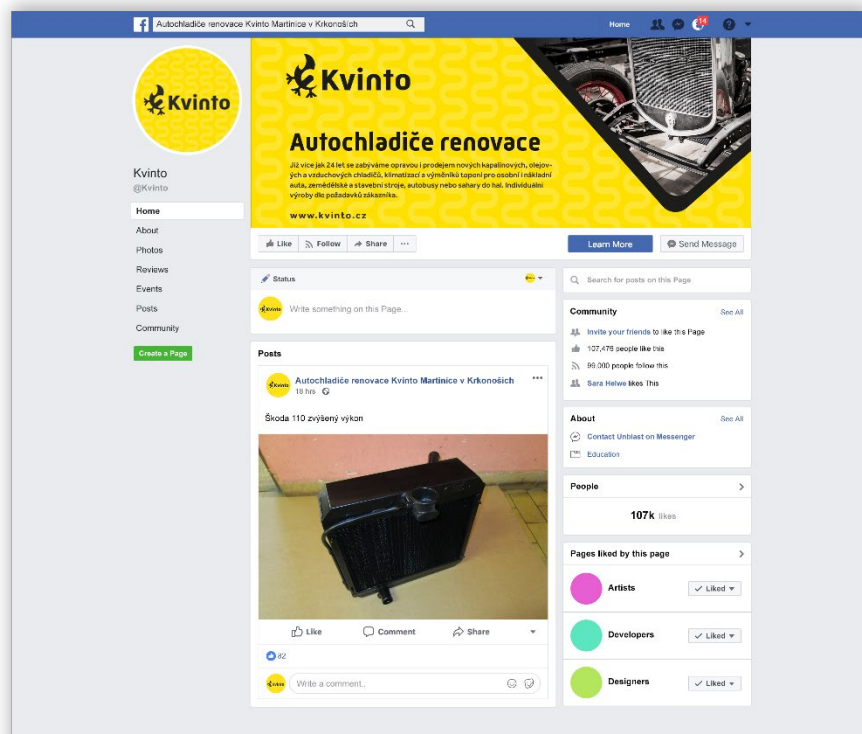


Obrázek 55: Hlavní stránka webu, Kvinto

## 6.7.2. Facebook

Ačkoliv společnost Kvinto má své stránky i na facebooku, doporučil bych firmě se o tuto platformu více starat. V dnešní době sociálních sítí se na internetu objevují zákazníci různých věkových kategorií a je velká pravděpodobnost, že facebookové stránky mnoho lidí objeví. Společnosti bych doporučil pravidelně zveřejňovat své práce i touto formou a oslovit tak větší okruh lidí.

Můj návrh pro facebook se skládá z loga v profilovém obrázku se žlutým podkladem a grafickým prvkem. V úvodní fotografii se vyskytuje návrh reklamních bannerů pro online prostředí, se kterými se může zákazník setkat v rámci prohlížení internetových stránek.



Obrázek 56: Facebooková stránka, Kvinto

### 6.7.3. Online bannery

Jelikož firma Kvinto už v minulosti využívala i způsob online reklamy v rámci internetových bannerů, vznikl i tady nový design. Online bannery vychází z nové vizuální identity. Jejich obsah je tvořen z výrazného loga, popisu firmy a odkazem na webovou stránku. Celý design je doplněn o specifický obrázek, se kterým se společnost ztotožňuje. Online bannery jsou přizpůsobeny všem možným formátům, které se v rámci prohlížení internetových stránek mohou objevovat.



Obrázek 57: Online banner

## 7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření korporátního designu pro malou společnost Kvinto na základě získaných a osvojených informací v oblasti korporátní identity.

V teoretické části jsem se zabýval jednotlivými prvky spadajícími do korporátní identity. Rozebral jsem, co konkrétně korporátní identita znamená a co zahrnuje. Jak moc je podstatné mít ve firmě nastavenou vizi a proč je důležité dbát na image společnosti. Co znamená korporátní kultura a jak funguje firemní komunikace v praxi. Zaměřil jsem se především na korporátní design a jak ho tvořit. Jsou zde rozepsány všechny atributy, které spadají právě do korporátního designu.

V praktické části jsem se zabýval firmou Kvinto, která se věnuje opravám a výrobě autochladičů a klimatizací. Nejdříve jsem se zaměřil na současnou situaci firmy, kde jsem zjišťoval, jakou má firma vizi, image, kulturu, marketingovou komunikaci a korporátní design. V další fázi jsem se zaměřil na tvorbu korporátního designu právě pro společnost Kvinto. V první řadě jsem vytvořil nový logotyp. Dále jsem řešil situaci okolo výběru barev a fontů. Vytvořil jsem grafický vzorek, který podpořil celkový finální design nové vizuální identity. Veškeré prvky jsem následně spojil do jednotného vizuálního stylu a aplikoval ho na nejběžnější tiskoviny a jiné komunikační prostředky.

Během celého procesu byla práce konzultována se zástupci společnosti. Firma se s celým korporátním designem ztotožnila a v současnosti probíhá jeho aplikování. Momentálně jsou zhotoveny orientační systémy a plachty na budovách firmy. V následujících týdnech se budou realizovat i další části nové vizuální identity společnosti Kvinto.

Pevně věřím, že celá má práce pomůže společnosti Kvinto v rozvoji jejich podnikání a přinese jim spoustu nových spokojených zákazníků.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Ikea (www.ikea.com) .....	11
Obrázek 2: Produkt Nike .....	15
Obrázek 3: Logo Nike (Swoosh).....	15
Obrázek 4: Loga jednotlivých kanálů České televize .....	15
Obrázek 5: Nápoje spadající pod korporaci Coca-Cola .....	16
Obrázek 6: Google Doodles .....	16
Obrázek 7: Typy Log.....	17
Obrázek 8 Korporátní design firmy Coca-Cola.....	21
Obrázek 9: Korporátní design firmy Milka.....	21
Obrázek 10: Psychologie barev část 1.....	22
Obrázek 11: Psychologie barev část 2.....	23
Obrázek 12: Míchání barev RGB.....	24
Obrázek 13: Míchání barev CMYK .....	24
Obrázek 14: Ukázka korporátního designu .....	27
Obrázek 15 Budovy společnosti Kvinto .....	30
Obrázek 16: Mosazný štítek.....	31
Obrázek 17: Stará grafika Kvinta .....	31
Obrázek 18: Staré vizitky, Kvinto.....	31
Obrázek 19: Webová stránka www.kvinto.cz.....	32
Obrázek 20: Současná situace Facebookových stránek Kvinta.....	33
Obrázek 21: Logo Prutex .....	33
Obrázek 22: Moodboard .....	36
Obrázek 23: Pracovní plocha v první fázi .....	36
Obrázek 24: Výběr směru a jeho vývin .....	37
Obrázek 25: Zarovnání do kruhovitěho tvaru.....	37
Obrázek 26: Finalní podoba logotypu.....	37
Obrázek 27: Základní varianta loga .....	38
Obrázek 28: Rozšířená varianta loga .....	38
Obrázek 29: Mockup loga.....	38
Obrázek 30: Barvy a jejich hodnoty .....	39
Obrázek 31: Vznik grafického prvku .....	40
Obrázek 32: Finalní podoba grafického prvku .....	40
Obrázek 33: Font Mic 32 New.....	41



Obrázek 34: Font Effra .....	41
Obrázek 35: Korporatní design, Kvinto .....	42
Obrázek 36: Prezentační desky, Kvinto .....	43
Obrázek 37: Hlavičkový papír, Kvinto .....	44
Obrázek 38: Poštovní obálky, Kvinto .....	45
Obrázek 39: Vizitka, Kvinto .....	46
Obrázek 40: Leták A5 .....	47
Obrázek 41: DL leták, zadní strana .....	47
Obrázek 42: DL leták, přední strana .....	47
Obrázek 43: Cedule na hlavní dveře .....	48
Obrázek 44: Aplikování na hlavní dveře .....	48
Obrázek 45: Cedulky na dveře .....	48
Obrázek 46: Směrovací cedule .....	49
Obrázek 47: Plachty na firemní budovy .....	49
Obrázek 48: Dodávka z boku .....	50
Obrázek 49: Dodávka, zadní dveře .....	50
Obrázek 50: Flashdisk, Kvinto .....	51
Obrázek 51: Hrníčky, Kvinto .....	51
Obrázek 52: Propisky, Kvinto .....	51
Obrázek 53: Kšiltovka, Kvinto .....	51
Obrázek 54: Tričko, Kvinto .....	51
Obrázek 55: Hlavní stránka webu, Kvinto .....	52
Obrázek 56: Facebooková stránka, Kvinto .....	53
Obrázek 57: Online banner.....	54

## Seznam zdrojů

### Literatura:

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání. 2020. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-1596-

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

KAPLANOVÁ, Marie. Moderní polygrafie. Praha: Svaz polygrafických podnikatelů, 2009. ISBN 9788025442302

### Internetové zdroje:

Korporátní identita - Sun Marketing . PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě - Sun Marketing [online]. Copyright © [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/korporatni-identita>

Co je vize firmy? - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/vize-firmy/>

Vize, kultura a hodnoty – IKEA . [online]. Copyright © Inter IKEA Systems B.V. 2021. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://ikea.jobs.cz/cs/vize-kultura-a-hodnoty/>

What is Corporate Image and why it is so Important?. Marketing91 - Marketing blog for students and professionals [online]. Copyright © 2020 Marketing91 All Rights Reserved [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/corporate-image/>

Corporate Communication - What Is It, Top Challenges and Best Practices. Leading Employee Engagement Software, Platform & App // Workvivo™ [online]. Copyright © 2021 Workvivo Limited. All rights reserved [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://www.workvivo.com/blog/corporate-communication/>

Co je ATL a BTL? - Reklamní agentura TRIAD Advertising . Reklamní agentura TRIAD Advertising [online]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>

ATL vs. BTL - čemu dáte přednost? - PANKREA. PANKREA - kreativní PR agentura [online]. Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/atl-vs-btl\\_251](https://www.pankrea.cz/clanek/atl-vs-btl_251)

Korporátní design - Sun Marketing . PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě - Sun Marketing [online]. Copyright © [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/korporatni-design>

Brief. Marketing, propagace [online]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/brief/>

Návrh loga krok za krokem - Články | Ler digital studio. Ler studio - digitální agentura z Hradce Králové [online]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/navrh-loga-krok-za-krokem>

RGB vs CMYK: What's the Difference?. Logos, Web, Graphic Design & More. | 99designs [online]. Copyright © 99designs [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/correct-file-formats-rgb-and-cmyk/>

Co je CMYK, RGB, Pantone a další – online převod barev – Litera Design. Litera Design – Magazín [online]. Copyright © Litera Design [cit. 21.04.2021]. Dostupné z: <https://www.literadesign.cz/reklama/co-je-cmyk-rgb-pantone-a-dalsi/>

O nás - Výroba a oprava autochladičů. Úvod - Výroba a oprava autochladičů [online]. Copyright © 2021 Kvinto s.r.o., Všechna práva vyhrazena. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: <https://kvinto.cz/o-firme-kvinto-renovace-autochladicu>

Tvorba loga na míru | Logotvůrce Tomáš Vachuda [online]. Copyright © [cit. 21.04.2021]. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

## Zdroje obrázků:

Obrázek 1: <https://www.ikea.com/cz/cs/static/ikea-logo.6c4695bad1b57a23e243.svg>

Obrázek 2: [https://img.stadiumgoods.com/nike-zoom-stefan-janoski-elite-cork\\_14723746\\_27537171\\_1000.jpg](https://img.stadiumgoods.com/nike-zoom-stefan-janoski-elite-cork_14723746_27537171_1000.jpg)

Obrázek 3:

[https://cdn.designrush.com/uploads/inspiration\\_images/4375/990\\_\\_1512076803\\_93\\_Nike.png](https://cdn.designrush.com/uploads/inspiration_images/4375/990__1512076803_93_Nike.png)

Obrázek 4: [https://lh6.googleusercontent.com/-](https://lh6.googleusercontent.com/-YE4OhAPYXkE/TWlCqh42FWI/AAAAAAAAAY0/Lac92rmvNig/s640/%25C4%258CT)

[YE4OhAPYXkE/TWlCqh42FWI/AAAAAAAAAY0/Lac92rmvNig/s640/%25C4%258CT+channels+logos.png](https://lh6.googleusercontent.com/-YE4OhAPYXkE/TWlCqh42FWI/AAAAAAAAAY0/Lac92rmvNig/s640/%25C4%258CT+channels+logos.png)

Obrázek 5: [https://s3.us-east-1.amazonaws.com/mycoke-](https://s3.us-east-1.amazonaws.com/mycoke-cms.coke.com/content/dam/mycoke/lp/us/global/brands/2020_US_global_lp_brands_v1.jpg)

[cms.coke.com/content/dam/mycoke/lp/us/global/brands/2020\\_US\\_global\\_lp\\_brands\\_v1.jpg](https://s3.us-east-1.amazonaws.com/mycoke-cms.coke.com/content/dam/mycoke/lp/us/global/brands/2020_US_global_lp_brands_v1.jpg)

Obrázek 6: <https://www.google.com/doodles>

Obrázek 7: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/wp-content/uploads/2017/11/tvarove-struktury-logotypu.jpg>

Obrázek 8: <https://mladypodnikatel.cz/wp-content/uploads/2015/12/coca-cola-fb.png>

Obrázek 9: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/16/Milka\\_Logo.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/16/Milka_Logo.svg)

Obrázek 10 a 11: <http://newsletter.exprestlac.sk/psychologie-barev.png>

Obrázek 12: <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2019/06/RBG-2-column.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

Obrázek 13: <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2019/06/CMYK-915x915px.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

Obrázek 14: <https://www.pankrea.cz/downloads/blog/bigstock--korporatni-identita-1.jpg>

Obrázek 15: <https://kvinto.cz/images/Pictures/Kontakt/kvinto.jpg>

Obrázek 16: <https://kvinto.cz/images/Design/logo.png>

Obrázek 17: [www.kvinto.cz](http://www.kvinto.cz)

Obrázek 18: <http://www.sluzby-obchod.cz/jilemnice/06.jpg>

Obrázek 19: [www.Kvinto.cz](http://www.Kvinto.cz)

Obrázek 20: <https://www.facebook.com/kvinto.cz>

Obrázek 21: <http://www.prutex.cz/www/web/images/logo.png>

Obrázek 22-57: Vlastní zpracování